

Gfk: l'Europa è cresciuta del 7%

Lo evidenziano i dati della società di ricerche di mercato, leader nel nostro paese per l'ottica, relativi al sell out nei principali mercati di riferimento a livello continentale: Italia, Francia, Germania e Spagna



L'Optics panel di GfK, che monitora occhiali da sole, montature, lenti oftalmiche, lenti a contatto e liquidi per le lenti a contatto, mette in evidenza per il 2015 una crescita del 7% del mercato dell'ottica nei principali paesi europei, con un giro d'affari complessivo di oltre 17 miliardi di euro. I dati sono stati illustrati agli addetti ai lavori all'ultimo Mido, con una presentazione presso l'Otticlub.

Il trend positivo coinvolge tutti i paesi considerati: l'Italia chiude l'anno con +4,1%, risultato simile in Francia (+3,8%), mentre Spagna e Germania registrano addirittura crescita a due cifre, rispettivamente con +10,5% e +11,1%. Il trend risulta positivo anche per tutti i comparti: il mercato della contattologia mostra un aumento del 2,3%, le montature da vista fanno segnare +6,5% e ritorna a crescere anche il segmento degli occhiali da sole,

che inverte la tendenza passando dal -3,6% a valore registrato nel 2014 al +7%. Continua, inoltre, il momento favorevole per le lenti oftalmiche, pari al 58% del volume d'affari complessivo, che chiude il 2015 con un incremento del 7,8%.

Acuitis: prima insegna europea certificata in ottica e audiometria

Il gruppo, fondato nel 2010 da Daniel Abittan, ha ottenuto il riconoscimento per i servizi attivi nei circa cinquanta punti vendita localizzati tra Francia, Lussemburgo e Svizzera. In particolare, il controllo dell'udito potrebbe arrivare anche in Italia nei corner dedicati all'interno dei centri ottici Netcity aderenti al progetto

Come riportato da acuite.fr, Acuitis è il primo network europeo certificato Afnor, organismo internazionale accreditato competente in materia, per l'audiometria e l'ottica. «Il riconoscimento NF service 518 intende rafforzare l'importanza dell'ottica e dell'audiometria nel settore retail», evidenzia una nota di Acuitis, ripresa dal portale leader nel settore in Francia.

«La certificazione è il frutto del lavoro quotidiano dei team Acuitis per fornire ai nostri clienti la migliore professionalità e le migliori competenze possibili - commenta nel comunicato Sandra Berrebi, direttore commerciale dell'insegna, che conta circa quaranta centri ottici (nella foto, tratta da acuitis.com, un interno) in Francia, tre in Lussemburgo e cinque in Svizzera - Siamo così la prima rete europea ad avere il certificato Afnor in ottica e audiometria».

Per ottenere la certificazione Acuitis si è focalizzata per un anno sullo sviluppo del progetto. I criteri per il raggiungimento del riconoscimento hanno riguardato, tra gli altri, la qualità dei test audiometrici, la scelta degli adattamenti protesici, gli impianti e le attrezzature, la consulenza ai clienti, oltre alla fornitura di accessori post vendita.

Il servizio di audiometria potrebbe essere anche adottato in Italia dalla rete Acuitis, all'interno dei punti vendita Netcity, che ha avviato una collaborazione con l'insegna francese. «Al momento riguarda solo la Francia - precisa a b2eyes TODAY l'ufficio stampa di Netcity - È, però, previsto un possibile sviluppo futuro anche nel territorio nazionale».

A oggi hanno aderito al progetto oltre cento centri ottici affiliati a Netcity, che hanno aperto all'interno dei loro punti vendita uno spazio Acuitis.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

“Corti” a Cortina, X-Ide sponsor del festival

Il marchio italiano di occhiali di design ha sostenuto l'undicesima edizione del Cortinametraggio, che si è svolta nella celebre località delle Dolomiti dal 14 al 20 marzo



«La manifestazione ampezzana, affermata a livello nazionale, è di fatto riconosciuta come il maggior evento nel settore dei cortometraggi - si legge in una nota di X-Ide - Non a caso da più parti è stata definita “Festival talent scout”, poiché contribuisce alla valorizzazione di giovani registi che hanno esordito al Cinema Eden (*la sala cinematografica di riferimento a Cortina d'Ampezzo, dove si svolge il Festival, ndr*) arrivando a realizzare film di grande successo». L'edizione 2016 si è aperta con “'43-'97”, un film di otto minuti e cinquanta secondi di Ettore Scola, recentemente scomparso, che fa parte di una serie di dieci corti realizzati anche da Mario Monicelli e Gillo Pontecorvo e da altri sette giovani registi, prodotti da Giorgio Leopardi. Per il secondo anno consecutivo il corto vincitore a Cortinametraggio si aggiudica anche il David di Donatello: quest'anno è toccato a “Bellissima” di Alessandro Capitani, mentre nel 2015 era stata la volta di “Thriller” di Giuseppe Marco Albano. Gli occhiali di X-Ide hanno accompagnato i giurati e gli ospiti negli impegni della settimana cortinese (*nella foto, Laura Morante*).

Galileo: il nuovo catalogo “specchio” dell'evoluzione aziendale

Sarà disponibile dal 4 aprile il listino Lenti Oftalmiche 2016 dell'azienda milanese.

Innovazione, freschezza, facilità di consultazione e completezza di gamma sono i requisiti che lo contraddistinguono

È espressione del cambiamento e dell'evoluzione dell'azienda, e del messaggio che questa intende comunicare, il nuovo catalogo (*nella foto*) lenti oftalmiche di Galileo. «Change View, Change World non è solo una frase in copertina, ma un concetto innovativo, che passa da una nuova grafica a un approccio dinamico al mercato», si legge in una nota dell'azienda.

«Questa frase sarà il leit motiv di tutta la comunicazione 2016 di Galileo e trova manifestazione concreta nel catalogo, così come, ad esempio, caratterizzerà il prossimo Galileo Tour che percorrerà tutta l'Italia e i materiali pop che stiamo distribuendo nei punti vendita - spiega a b2eyes TODAY Davide Franzetti, marketing manager di Oftalmica Galileo - La scelta del claim inglese ha, inoltre, l'obiettivo di rinnovare l'immagine del brand che oggi è molto conosciuto da un pubblico che ha un'età tra 45 e i 70 anni, andando così ad agganciare anche un target più giovane, che rappresenta il nostro futuro e quello dei nostri ottici partner». Il nuovo listino del marchio è stato rinnovato nel layout e nei contenuti, puntando su una comunicazione più fresca e immagini molto più moderne, mentre la partitura interna delle sezioni Schede, Informazioni Tecniche, Lenti Speciali e Prezzi è rimasta fedele al precedente. «Volevamo uno strumento che non solo servisse a lavorare, ma anche d'appeal, da tenere sul bancone e che potesse piacere pure a una persona giovane - sottolinea Franzetti - Uno strumento bello e funzionale non solo per l'ottico ma anche per il suo cliente, per fargli vedere le lenti e i vantaggi delle scelte d'acquisto che sta compiendo».

All'interno del catalogo Galileo 2016, come di consueto, sono stati inseriti nuovi articoli e implementate alcune serie già presenti. «Il listino contiene l'intera offerta di lenti progressive Premium, sviluppate per un immediato adattamento e con intermedio allargato grazie alla tecnologia Vision Booster Intermediate - prosegue la nota - Un'importante novità è la gamma Sun, che include lenti monofocali o progressive sia colorate sia polarizzanti, in versione normale o con superfici avvolgenti, realizzate in tecnologia digitale per un immediato adattamento. Arricchiscono l'offerta una gamma ampliata a 12 colori nelle versioni polarizzate Xperio, monofocali e progressive, 14 colori di specchiature e una più ampia disponibilità per lenti di serie trattate Neva, oltre all'incrementata offerta di lenti fotocromatiche Transitions nelle versioni Signature VII o Xtractive, entrambe nei colori Grigio, Marrone e Verde Grafite».

