

Mad in Italy apre le sue porte agli ottici

Ha preso il via l'8 settembre, con la visita dello staff di VisionOttica Duemme di Montebelluna, "Porte Aperte", il progetto di Vista Eyewear con cui l'azienda bellunese vuole coinvolgere i punti vendita italiani, per mostrare come nascono gli occhiali del suo marchio



Per far conoscere ai professionisti del settore le caratteristiche degli occhiali Mad in Italy, Vista Eyewear, società produttrice del brand, ha deciso di aprire le porte della propria unità produttiva ad Alano di Piave, in provincia di Belluno. «Si tratta di una giornata di workshop dedicata agli ottici d'Italia – spiega una nota di Vista Eyewear – che ha l'obiettivo di far vivere la nascita di un prodotto artigianale come Mad in Italy in tutte le sue fasi di realizzazione». Il progetto si svolge su appuntamento. La giornata, che vuole «far trascorrere ai partecipanti un'esperienza unica e costruttiva – prosegue il comunicato – prevede la visita guidata in azienda, con la dimostrazione delle tecniche e fasi di lavorazione di aste e montature (nella foto), un approfondimento sul prodotto, una piccola sorpresa offerta dalla casa e per finire un tour enogastronomico tra i vigneti a Valdobbiadene».

Il primo centro ottico coinvolto nell'iniziativa è stato VisionOttica Duemme di Montebelluna, in provincia di Treviso, che ha partecipato alla visita con una decina di membri dello staff. «È stato molto istruttivo, abbiamo visitato un'azienda che ha tutta la filiera di costruzione dell'occhiale – racconta a b2eyes TODAY Fabio Veglianti, ottico, collaboratore del punto vendita di proprietà di Davide e Tommaso Michielan – Ciò ci ha permesso di approfondire l'intero processo di produzione, partendo dalle materie prime per arrivare al confezionamento finale della montatura: è stata la prima volta che ho potuto vederlo in maniera completa. Ci sono stati illustrati dettagliatamente i vari passaggi ed è stato interessante, ad esempio, capire meglio i procedimenti di colorazione di alcuni metalli che vengono eseguiti in modo particolare. Questo è molto importante, per poterlo trasferire al cliente. Spesso il consumatore non sa come viene creato un occhiale, ma se lo si argomenta in maniera specifica, gli si spiega che, come nel caso di Mad in Italy, è realizzato interamente a mano e che utilizza materiali innovativi, allora riesce a capire il valore aggiunto di un certo tipo di prodotto rispetto a un altro».

Varilux S da ottobre si fa in quattro

Sono gli obiettivi che Essilor si è posta per i prossimi mesi autunnali: l'azienda ottico-oftalmica conferma un nuovo appuntamento media con il grande pubblico e introduce alcune novità che animeranno le vendite della sua progressiva

Due appuntamenti hanno già visto i punti vendita al centro della Campagna Media Varilux: un totale di 5 mila passaggi dello spot tv, 260 milioni di contatti in primavera e 130 milioni in giugno in soli dieci giorni di programmazione con la "call to action" vista-sole.

Per questa nuova sfida, che prenderà il via a ottobre, Essilor ha in mente quattro obiettivi strategici da raggiungere insieme ai propri clienti: supportare la crescita di Varilux, sostenere i partner nella conquista di un mercato, quello delle progressive, in espansione, aumentare il traffico di qualità nei centri ottici convogliando consumatori sempre più consapevoli e sensibili al benessere visivo, contribuire allo sviluppo della notorietà del marchio Varilux attraverso una costante informazione ed educazione presso il consumatore.

Per conseguirli, Essilor metterà in campo quattro strumenti: una forte programmazione dello spot Varilux S sui principali canali nazionali, sul digitale e satellitare, un'alta visibilità sul web con varilux.it e lo store locator, una nuova edizione di "Raddoppi le tue lenti" che rimarrà attiva per quattro mesi, dal 1° ottobre al 31 gennaio 2016 e, infine, un concorso che vedrà premiati sia i clienti finali sia i centri ottici. «La nostra idea di comunicazione è quella di avvicinarci sempre più all'esperienza d'acquisto vissuta dai consumatori – afferma Alessandra Barzaghi, marketing manager di Essilor Italia – Trasmettiamo loro concetti educativi sulla cultura del benessere visivo, sottolineiamo l'importanza di affidarsi al Centro Specialista Varilux e li avviciniamo al mondo Varilux facendone percepire l'unicità. Una filosofia che ci ha permesso di rendere fertile un terreno ricco di nuove opportunità di business per i nostri clienti. Ed ecco che, anche in autunno, continueremo a "seminare" iniziative volte a catturare l'attenzione dei consumatori, senza ovviamente perdere di vista i nostri centri ottici: saranno infatti coinvolti in un concorso a premi che, oltre a far vincere i loro clienti, ne premierà il costante e importante lavoro in prima linea sul campo».



// ZEISS EYEWEAR

Scopri la nuova collezione
di montature da vista 2015



Il Papa e l'ottica: questione di leadership, non di tonaca

La prima pillola di settembre ha il profumo di un nuovo periodo. Per me l'anno inizia da qui. Dalla lunga pausa di agosto in cui la mente libera ha potuto ricevere benefici dallo iodio del mare e disegnare nuovi scenari su cui potremo confrontarci nei prossimi 365 giorni. La vera ripartenza sta qui

Mi scusino gli amici di opti Monaco. Gennaio, dopo le festività, è un mese difficile per essere a mente fresca e riposata come in questo creativo settembre italiano. Il Silmo però è ancora lontano e io resto in vena ferragostana e di gossip e non posso non afferrare una notizia bella ma incredibilmente abusata. Papa Francesco va da un ottico per cambiarsi le lenti. Il Papa sceglie il suo stile sobrio e va in un piccolo ma centralissimo negozio di ottica di Roma. Quello di Alessandro Spiezia. La Rai fa ancora opinione in Vaticano suppongo. In quanto a eleganza e professionalità il nostro Pontefice avrà trovato quanto si merita. Il semplice cambio lenti è coerente con lo stile del Santo Padre che non perde un'occasione per dare un esempio ai suoi collaboratori: ogni parroco ha diritto al rimborso dei nuovi occhiali da parte del Vaticano e, a quanto sento dire, taluni spendono cifre ben superiori a quelle dei loro fedeli.

Mi sorprende invece l'atteggiamento che serpeggia nel nostro mercato. Questa apparizione del Papa è vista come una chiara affermazione del ruolo dell'ottico nella nostra società. Il Papa va da un ottico e non da un farmacista, in autogrill... Probabilmente non poteva andare da altri data la sua esigenza visiva – questo lo sa Spiezia – ma certamente avrebbe potuto comprare le stesse lenti con un po' d'impegno anche su glasses.com, ad esempio, e farsele mandare direttamente in Vaticano.

Scusate se ho rotto l'incantesimo ma l'episodio mi ricorda tanto un recente articolo di Sergio Rizzo riguardo Roma e i suoi malanni. Circa quattro anni fa il Comune di Roma decise di chiamare la città con la nuova dicitura "Roma Capitale", un affermativo che campeggia ad esempio tutt'oggi sulle macchine dei vigili. Il fatto che Roma sia Capitale d'Italia è sancito dalla Costituzione italiana stessa. Perché, scriveva Rizzo, affermare quanto è già scontato? Probabilmente, era l'amara sentenza del giornalista, chi lo fa ha paura che gli altri se lo stiano scordando o l'abbiano rigettato.

Facciamo attenzione che questo non succeda anche da noi. L'unico modo per essere Capitale d'Italia o della vista è quello di meritarselo tutti i giorni. È una questione di leadership e non di tonaca. pillole@nicoladilernia.it

Vision Group personalizza lac e soluzioni

Il gruppo ha creato una linea a marchio per 1.200 centri ottici affiliati che coinvolge aziende partner di portata nazionale



Partendo da un semplice restyling di prodotti, Vision Group ha realizzato, passo dopo passo, una linea che prende il nome di Visio. «Da quando il gruppo ha superato i 1.500 centri ottici affiliati abbiamo capito che dovevamo affrontare in modo ancora più impegnativo il tema del prodotto "a marchio" – afferma a b2eyes TODAY Irene del Prato, marketing manager di Vision Group – È cominciata, quindi, nel 2014 una completa revisione delle diverse linee di prodotti e servizi, in direzione di una linea unica, fino ad arrivare alla gamma personalizzata Visio». L'operazione è stata supportata dall'organizzazione Vision Group, che offre ai propri affiliati l'opportunità di un magazzino centralizzato e di un sito di e-commerce strettamente riservato, in grado di facilitare gli approvvigionamenti per i punti vendita.

Per quanto riguarda le lenti a contatto, la linea Visio è suddivisa in tre tipologie, Gold, Silver e Bronze, scelta che deriva da una conoscenza delle nuove esigenze del consumatore, oltre che del mercato. Per il comparto dei liquidi per le lenti a contatto, il gruppo ha puntato su un'ampia proposta tra formati e soluzioni commerciali come il pratico 3x250 ml o il flight pack con due flaconi da 60 ml. Un ampio servizio su Visio è presente sul numero 7 di b2eyes magazine, in distribuzione in questi giorni (nella foto, la linea completa di lenti a contatto e soluzioni Visio).

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 14 settembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione
completo delle più gustose ricette della cucina italiana

