

## Nau! scommette ancora sull'India

Dopo il primo store, inaugurato a settembre, il brand apre il suo secondo punto vendita (*nella foto*) a New Delhi, all'interno del centro commerciale Ambiente Mall, proseguendo così il percorso di sviluppo nei mercati internazionali, partito dalla Spagna con il centro ottico di Barcellona



A poco più di tre mesi dall'apertura del primo negozio indiano, all'interno dell'Mgf Metropolitan Mall, Nau! punta di nuovo su New Delhi, inaugurando il secondo store nella metropoli indiana. Vaibhav Sharma, master franchisee Nau! per l'India, soddisfatto dei risultati economici ottenuti, ha deciso di investire ancora nel brand. «Il mercato indiano è in forte crescita e molti marchi ne sono entrati a far parte negli ultimi anni – dichiara il manager in una nota di Nau!, che conta in Italia quasi cento negozi - Nau! si inserisce perfettamente in questa cornice, grazie all'innovazione che ha portato nel settore. L'India, avendo la popolazione più giovane del mondo, è un grande mercato e noi siamo in grado di offrire i migliori prodotti per soddisfare le sue esigenze».

Durante la conferenza stampa organizzata per l'apertura del secondo centro ottico, cui hanno partecipato alcuni fashion blogger indiani, ha sfilato la collezione Nau! Green, la linea del brand realizzata in plastica riciclata, lanciata sul mercato nel 2007. «Siamo molto soddisfatti di questa nuova apertura - dichiara nel comunicato Fabrizio Brogi, presidente di Nau! - I risultati del primo

negozio, l'entusiasmo di chi insieme a noi sta sviluppando questo nuovissimo mercato e l'apprezzamento espresso dai clienti ci hanno convinti, dopo pochissimo, a investire subito in un secondo negozio».

## Optovista offre agli ottici un... Gran Premio

È l'iniziativa dell'azienda oftalmica bolognese legata a Partner's Club, un progetto che ha l'obiettivo di selezionare i clienti offrendo una serie di vantaggi e opportunità

Dopo le positive esperienze del 2015 con Expo ed Eataly l'azienda bolognese rilancia con una nuova iniziativa e propone Partner's Club, un programma dedicato ai propri clienti ottici.

«Il progetto, che offre ai partner numerosi vantaggi, iniziative ed eventi esclusivi, mira a selezionare clienti di rilievo e a consolidare con loro relazioni strategiche per essere più competitivi sul mercato e raggiungere insieme nuovi obiettivi e nuove performance», spiega una nota di Optovista.

Optovista Partner's Club propone per quest'anno il "Mondiale Optovista 2016". «Il nuovo progetto è dedicato ai nostri migliori clienti, ottici optometristi italiani. Abbiamo, infatti, organizzato due momenti nell'anno con la prima tappa "Le Qualifiche", a Maranello in aprile, e la seconda tappa "Il Grand Prix", ad Abu Dhabi in novembre, in occasione del Gran Premio di Formula 1, durante le quali contiamo di far vivere ai nostri migliori partner esperienze esclusive, godendo appieno dello spirito competitivo delle due aree – spiega in un'intervista, in uscita su B2eyes Magazine numero 1, Paolo Pettazoni (*nella foto*), presidente di Optovista, che si dichiara anche soddisfatto dei risultati raggiunti nel 2015, «molto positivo rispetto al 2014 e agli anni precedenti, durante i quali il mercato ha sofferto della difficile situazione economica - afferma l'imprenditore italiano - Confidiamo che il trend congiunturale positivo possa continuare anche nel 2016».



## Bestore: più evoluti e internazionali i centri ottici candidati

Il riconoscimento internazionale che Mido ha istituito nel 2015, dedicato al miglior modo di presentare il prodotto occhiale, vede quest'anno una maggiore qualità degli iscritti



Con Mido 2016 giunge alla sua seconda edizione il **Bestore Award**, il premio assegnato al punto vendita in grado di proporre al cliente finale la migliore shopping experience, che nel 2015 è andato al centro ottico Leidmann di Monaco (nella foto, i titolari con Cirillo Marcolin, al centro, presidente di Mido-Anfao, in occasione della premiazione durante l'ultima edizione della fiera). A oggi notiamo un maggiore interesse rispetto all'anno scorso e più alto è il livello dei progetti, testimonianza che l'iniziativa è stata metabolizzata e compresa più a fondo. «Mido nella sua evoluzione guarda con interesse anche al retail, che pure è in costante sviluppo – commentano a b2eyes TODAY gli organizzatori del salone milanese, in programma dal 27 al 29 febbraio – Da tutto il mondo stanno arrivando candidature di qualità sempre maggiore, segno che anche nell'ottica c'è una crescente attenzione al punto vendita e alla shopping experience, a quello che non è più semplicemente un luogo d'acquisto, ma di interazione sempre più importante con il cliente finale. Il tema principale è: come mantenere l'anima della tipologia di negozio e del prodotto, pur innovando nella maniera di presentarlo e farlo interagire con il consumatore? I punti vendita candidati rappresentano una risposta interessante a questo tipo di domanda: abbiamo di fronte una varietà stimolante, anche progetti che non ci si aspetta da centri ottici, che sempre più somigliano a dei concept store».

Il Bestore testimonia, dunque, da un lato la volontà di Mido di monitorare l'evoluzione del retail, dall'altro di stimolarla con un premio ad hoc. «Non è un concorso d'élite – sottolineano al nostro quotidiano gli organizzatori – ma è rivolto a tutti i negozi originali e innovativi, italiani ed esteri, che fino al 31 gennaio possono compilare il form e inviare le loro foto per partecipare, tramite il sito di Mido». Sarà una giuria internazionale, composta da esperti di marketing non solo del settore e trendsetter, a scegliere "il migliore negozio di ottica del mondo" dopo aver individuato i primi tre classificati tra quelli iscritti, basandosi su specifici criteri di valutazione: interior design, concept espositivo del prodotto, interazione con il cliente, comunicazione e visual merchandising.

## De Rigo apre una filiale a Francoforte

La nuova sede avrà il compito di rafforzare la presenza del gruppo di Longarone nei paesi di lingua tedesca

Germania, Austria e Svizzera: sono i mercati cui l'azienda italiana di eyewear punta con l'apertura della nuova filiale, De Rigo Vision D.A.CH., inaugurata in occasione di opti 2016. «Coordinandosi con l'headquarter in Italia, il nuovo team si occuperà a livello trasversale di tutti gli aspetti del business: sviluppo di prodotto, brand management, marketing e vendite e sarà affiancato da una forte squadra commerciale – si legge in un comunicato di De Rigo - Grazie alla sua estesa rete di vendita, De Rigo Vision D.A.CH. si pone l'ambizioso obiettivo di divenire l'interlocutore privilegiato degli ottici. Fondamentali saranno il customer service e il supporto nel punto vendita». Attualmente De Rigo è presente in Germania, Austria e Svizzera con gli housebrand Police, Sting e Lozza e con i marchi in licenza Carolina Herrera, Chopard, Escada, Furla e Nina Ricci.

«Presidiare in maniera capillare tutti i mercati internazionali è da sempre obiettivo prioritario del gruppo – afferma nella nota Michele Aracri (nella foto), amministratore delegato di De Rigo - La nostra presenza diretta su un territorio dalle così ampie potenzialità di crescita è un'opportunità unica per comprendere al meglio le esigenze dei nostri clienti e per sviluppare il nostro portfolio di brand».

