

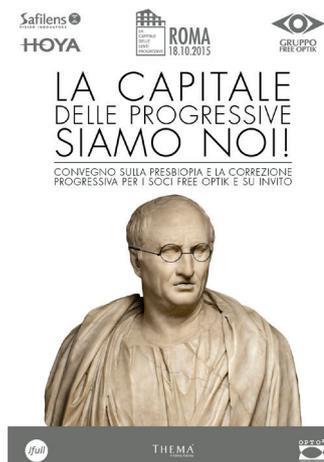


GIOVEDÌ 8 OTTOBRE 2015 ANNO V N. 1007



Free Optik: il primo convegno nazionale è anche in streaming

“La capitale delle progressive siamo noi” sarà il tema dell’evento in programma il 18 ottobre allo Sheraton Parco De’ Medici a Roma



«Si tratta del nostro primo convegno su scala nazionale (nella foto, la locandina), al quale hanno già dato la loro adesione un’ottantina di ottici da tutta Italia – annuncia a b2eyes TODAY Stefano Mele, dal maggio 2014 presidente di Free Optik, gruppo con oltre vent’anni di attività alle spalle e circa 200 punti vendita associati, in gran parte nel Lazio e in Puglia, ma anche in Toscana e in Piemonte – L’accesso all’evento è gratuito per i soci, ma tutti i professionisti interessati potranno assistere ai lavori in diretta streaming». Lavori che vedono la presenza di relatori del calibro di Alessandro Filippo, Silvano Larcher, Giancarlo Montani e Gianmario Reverdy, introdotti e coordinati da Nicola Di Lernia. «Saranno, inoltre, possibili scambi interattivi tra i relatori e il pubblico grazie a supporti multimediali predisposti appositamente per il convegno», spiega Mele, che ricorda come questa iniziativa non rimarrà un’esperienza isolata. «È nostra intenzione dare vita a un appuntamento annuo che coinvolga tutti gli ottici nostri associati, senza dimenticare l’importanza degli incontri locali, come quello in Puglia, che abitualmente organizziamo», afferma il presidente di Free Optik.

Varilux S: torna in Tv e lancia un concorso

Per la terza volta in un anno, la progressiva di punta di Essilor è ancora in campagna media, con alcune novità che riguardano sia i centri ottici sia i consumatori

Dall’11 ottobre per quattro settimane Varilux S torna in Tv con il nuovo spot da 20 secondi pianificato sui canali nazionali, sul digitale e satellitare, con una concentrazione importante di passaggi nel prime time sui canali Rai, su Rete 4, Canale 5 e Tgcom24, Sky, La 7 e Digitalia, raggiungendo circa 160 milioni di contatti.

«In più, forte dei risultati del primo semestre 2015 con 6 mila visualizzazioni al giorno su varilux.it e con il 22% di utenti che hanno cliccato sullo store locator per trovare il Centro Specialista Varilux più vicino, una strategia digitale mirata di campagna search garantirà fino al 31 dicembre continua visibilità al Centro Specialista Varilux – si legge in una nota di Essilor - Attraverso queste importanti vetrine il nuovo spot Varilux S inviterà i consumatori a cogliere l’opportunità di aderire a “Raddoppi le tue lenti”, che si propone in un’edizione rinnovata, e li coinvolgerà nel concorso “Con Varilux vedi se vinci” che vedrà premiati sia i consumatori sia i clienti Essilor. Il concorso è valido fino al 29 gennaio 2016 e per registrazioni effettuate entro il 29 febbraio 2016».

A fronte dell’acquisto di una coppia di lenti Varilux il consumatore potrà vincere uno dei premi in palio. «Due iPhone 6 64GB al mese e, a estrazione finale, una Fiat 500. Per accedere al concorso e scoprire subito se ha vinto l’utente finale dovrà inserire i propri dati e registrare l’acquisto su varilux.it – spiega ancora il comunicato - E se il cliente vince, vince anche il centro ottico presso il quale ha effettuato l’acquisto: due iPhone 6 64GB al mese e, a estrazione finale, una Vespa Piaggio» (nella foto, un’immagine di campagna, relativa al concorso).



**7° Congresso Internazionale
su aggiornamenti in contattologia
e ottica oftalmica**

**Le modificazioni dell’apparato
visivo per effetto dell’età**
Monopoli
11-12 ottobre 2015

DaTE: la prima volta non si scorda mai...

Per Pregiata, azienda padovana nota come licenziataria dell'eyewear di Tom Rebl, significa il debutto assoluto del proprio housebrand. Per Ann Demeulemeester, brand belga di punta, rappresenta il lancio sul mercato italiano della sua collezione di occhiali. E sarà anche una vetrina inedita per due marchi storici dell'ottica, come Fedon e Porsche Design



«Il progetto Pregiata è stato concepito sin dalla nascita, nel 2013, di Pregiata Eyewear: massima sintesi tra il fashion eyewear e l'occhialeria di nicchia, filosofia che è alla base del nostro approccio nel creare l'occhiale – spiega a b2eyes TODAY Antonio Piazza, direttore generale di Pregiata - Nel panorama dell'eyewear DaTE è stato il primo evento, unico nel suo genere, nato per parlare di occhiali con una loro specifica progettualità. Debuttare a DaTE è stato, quindi, per Pregiata una scelta naturale: il palcoscenico che meglio può trasmettere i valori del progetto, avanguardia, italianità e artigianalità. E tanta passione. Contenuti che parlano a un pubblico dalla grande cultura di prodotto e dalla continua curiosità verso l'occhiale di nicchia di alta gamma, esattamente il pubblico presente a DaTE. E la location, The Mall, è fantastica, ubicata nel cuore del nuovo skyline milanese (nella foto, Piazza Gae Aulenti)».

Suscita curiosità e, in prima battuta, anche qualche perplessità la presenza a DaTE 2015 di due realtà come Fedon e Porsche Design. «Fedon sarà presente con gli astucci, oggetto di fondamentale importanza nell'attività dell'ottico e nella vita di un occhiale. E con prodotti esclusivamente realizzati in Italia – spiegano al nostro quotidiano Dante Caretti e Cristina Frasca, fondatori dell'evento – Porsche Design è un brand che ha fatto la storia dell'occhiale e il focus a DaTE sarà esclusivamente sul suo marchio e sui suoi prodotti».

Optometry Giving Sight chiede il sostegno dell'ottica: al via la raccolta fondi

Oggi, in occasione della Giornata Mondiale della Vista, ha inizio la nona edizione di World Sight Day Challenge: l'obiettivo è aiutare le persone dei paesi in via di sviluppo che hanno bisogno di una cura della visione

Il World Sight Day Challenge invita i professionisti del mondo dell'ottica, i loro dipendenti, i clienti, i partner di settore e gli studenti di ottica e optometria a contribuire alla raccolta fondi per il periodo di ottobre e novembre, per aiutare i 600 milioni di persone in tutto il mondo che sono non vedenti o ipovedenti semplicemente perché non hanno accesso a un esame visivo o a un paio di occhiali.

«Partecipare è facile e divertente – dichiara in una nota Clive Miller, amministratore delegato di Optometry Giving Sight - Sia che si scelga di contribuire con un assegno, promuovere l'acquisto di braccialetti, donare una quota mensile, partecipare a un evento sportivo, aderire a una campagna promozionale come "I Care & Share" sia che si voglia partecipare alla raccolta di fondi in qualsiasi altro modo, questo evento rappresenta un'occasione per le aziende e i professionisti dell'ottica per unire le forze e garantire l'accesso alla cura della visione a tutti coloro che ne hanno bisogno». Il World Sight Day Challenge ha contribuito a sostenere il finanziamento di 72 progetti in 42 paesi, offrendo a milioni di persone l'accesso alla cura della visione di cui hanno bisogno.

«La Giornata Mondiale della Vista offre all'intero settore dell'ottica, negozi, aziende e studenti di ottica e optometria un'occasione perfetta per mettersi in gioco – afferma nel comunicato Daniela Manenti, presidente di Optometry Giving Sight Italia - Abbiamo l'opportunità di fare la differenza, impegnandoci con entusiasmo e creatività durante lo svolgimento delle nostre attività quotidiane, mentre eliminiamo la cecità evitabile dovuta al semplice bisogno di un esame della vista e di un paio di occhiali: un ruolo di grande responsabilità che invito tutti ad assumersi».