



MARTEDÌ 31 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1159

Made in Bo, in Calabria dall'ottico c'è anche il bar

Chi vede per la prima volta il centro ottico di Acri, a detta dei titolari, dopo essersi fatto trenta minuti di strada in salita per raggiungerlo, esclama: «ma è una navicella spaziale!», perché è tutto illuminato all'interno.

E questa è solo una delle particolarità del negozio cosentino, avviato oltre dieci anni fa



Lei di Ferrara, lui di Acri, comune della provincia di Cosenza che conta circa ventimila abitanti. L'incontro a Bologna, presso l'Istituto Zaccagnini. Entrambi visionari, entrambi con il desiderio di aprire un proprio centro ottico. **Shara Borsetti** e **Andrea Siciliano**, compagni anche nella vita, dopo un'esperienza lavorativa presso Ottica Avanzi nel capoluogo emiliano decidono di trasferirsi in Calabria, proprio ad Acri, ai piedi della Sila e della montagna della Noce. «Si tratta di una zona isolata dietro il mare e già questa collocazione ha rappresentato per noi un'importante sfida e una netta presa di posizione – spiega a b2eyes TODAY Borsetti – Siamo venuti qui per portare una ventata di novità a partire dall'insegna del negozio, avviato tredici anni fa: abbiamo scelto il nome Made in Bo in onore di uno storico locale bolognese che aveva due spazi riservati: uno più cool, come ritrovo tra amici per bere

qualcosa, e uno più easy per chi, ad esempio, voleva farsi un tatuaggio».

Ed è proprio sul concetto di luogo di incontro che si basa il punto vendita cosentino, che nella recente ristrutturazione ha previsto anche un angolo bar. «L'idea di realizzare quest'area è venuta poiché prima di rinnovare il nostro centro ottico era tradizione fermarci con gli amici subito dopo la chiusura – racconta la professionista emiliana – In particolare Andrea è appassionato di cibo e ha pensato che l'inserimento di una zona food and beverage fosse un modo per condividere anche con i nostri clienti diverse occasioni, come eventi di presentazione delle nuove collezioni, che organizziamo spesso: è un modo per creare la *shopping experience*, per stare più vicini alla clientela e coccolarla un po'. La proposta commerciale è focalizzata soprattutto sui marchi di design. «Siamo stati tra i primi a portare qui in zona occhiali d'avanguardia e no logo – aggiunge Borsetti – Siamo riusciti a convincere gli utenti a guardare oltre la griffe e ad apprezzare anche modelli più di nicchia: fondamentale sotto questo aspetto è stato il contributo di Angelica Pagnelli, consulente d'immagine, con cui abbiamo organizzato alcune giornate in negozio con il format "Guardaroba Occhiali"». Il target di riferimento sono soprattutto i giovani, ma non manca nemmeno la clientela più matura e più esigente. «Per i più piccoli è stata, invece, allestita un'area dove possono giocare mentre i genitori si consultano per la scelta degli occhiali», sottolinea l'ottica.

Made in Bo è strutturato su circa 200 metri quadrati, compresa l'area bar, e si sviluppa su due livelli: gli interni (nella foto) rappresentano il carattere visionario dei titolari. «Il centro ottico vuole essere un invito a smettere di piangersi addosso e di dare sempre la colpa alla crisi, puntando spesso alla scontistica come soluzione – conclude Borsetti – Vogliamo, infatti, dimostrare che, se si vuole, si può fare qualcosa di diverso e avere successo anche in aree isolate e non turistiche, proprio come Acri, ma apportando una ventata di freschezza, anche dal punto di vista economico, con realtà alternative come la nostra, con impegno e con l'aggiornamento continuo: questo può fare la differenza».

Invu: superati i due milioni e mezzo di occhiali venduti

Il brand svizzero ha di recente ampliato la propria proposta lanciando la nuova collezione Sport dedicata alle attività outdoor

Invu, marchio di montature combinate alle lenti ultra polarizzate, lanciato tre anni fa da Swiss Eyewear Group, ha superato il traguardo dei «2,5 milioni di occhiali da sole venduti in oltre 70 paesi in tutto il mondo, dove il primo mercato di riferimento per quota di export è l'Italia», si legge in una nota dell'azienda elvetica. Il brand, che in passato aveva già proposto occhiali per l'attività sportiva, ha lanciato ora una vera e propria linea dedicata.

Della collezione Sport fa parte, ad esempio, il modello A2509 che, «grazie all'angolazione delle lenti che possono essere aggiustate a piacimento, è il prodotto ideale per fare sport outdoor, proteggendo gli occhi e garantendo la misura perfetta dell'occhiale – prosegue la nota – Le lenti Invu Ultra Polar sono state progettate utilizzando una tecnologia multistrato e di rivestimento: nove strati funzionali garantiscono un'efficienza di polarizzazione del 99%, una buona resa dei colori, una protezione UV 400 e una resistenza a graffi e urti».

ONE DAY DALLO SPOT AL POST
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su www.scuolagestioneottica.it

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIO-O
SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE



Essilor: il catalogo 2016 s'ispira al digital

La grafica è in linea con gli attuali criteri del web e in alcune pagine la doppia lettura, lato ottico e lato consumatore, rende immediata la ricerca per entrambi gli interlocutori: sono alcune delle caratteristiche del nuovo listino del gruppo, in distribuzione da fine maggio sul mercato italiano



Semplificazione, personalizzazione, differenziazione e innovazione sono le parole chiave del catalogo Essilor 2016. «La semplicità, e la conseguente fruibilità, sono state particolarmente curate per offrire all'ottico la migliore esperienza di ricerca e, al tempo stesso, di interfaccia con il cliente, nella prospettiva di tradurre la complessità dei prodotti in qualcosa di immediato e intuitivo, creando un flusso logico di lettura», spiegano in un comunicato [Alessandra Barzagli](#) e [Giancarlo Frigerio](#), rispettivamente marketing manager e sales director di Essilor Italia. Un esempio tangibile è la sezione dedicata al vista sole: considerata

l'ampiezza dell'offerta, in pochi secondi la proposta deve essere rapida, logica e funzionale alla vendita; l'ottico deve, quindi, essere in grado sia di consultare il catalogo velocemente sia di argomentare nel migliore dei modi la proposta al cliente. Sono stati inseriti strumenti funzionali a una customer experience diversificata: alcune slide, ad esempio, poste nella parte iniziale, spiegano la gamma di prodotti Essilor, introducono il cliente alla proposta e contestualmente permettono al centro ottico di costruirsi in autonomia un proprio percorso di vendita.

«Il nostro nuovo supporto cartaceo è disseminato di elementi di questo tipo, studiati per aiutare l'ottico a fare trade up», ricorda nella nota Barzagli. Altro elemento importante è il catalogo "lenti speciali", che racchiude un'ampia selezione di design particolari. Innovazione e differenziazione passano, invece, attraverso l'offerta di prodotto. «Innovare significa cambiare sia dal punto di vista tecnologico sia nel modo di raccontare – aggiungono i due manager di Essilor Italia - Le novità vanno "tradotte" al consumatore finale: il nuovo catalogo è nato proprio con questo ambizioso obiettivo». Debutta, infine, anche un catalogo dedicato all'ampia proposta della Divisione Strumenti per sala refrazione, laboratorio e area vendita. «Un buon catalogo è espressione immediata dell'identità aziendale – sottolineano ancora nel comunicato Barzagli e Frigerio – Nella versione 2016 abbiamo cercato di esprimere quella che è la mission Essilor: crescere insieme ai nostri partner, sviluppando il mercato e supportandone l'attività, anche nel momento cruciale in cui consigliano una lente» (nella foto,

Vision Adria mette la prevenzione in Banca degli Occhi

La cooperativa, che conta quaranta centri ottici concentrati nel nord est del paese, ha stretto un accordo con la Fondazione con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione in Veneto e in Friuli Venezia Giulia sull'importanza della salvaguardia del benessere visivo e della ricerca in questo ambito

Vision Adria sarà partner ufficiale di "Ottobre Mese della Vista 2016", la campagna che la Fondazione della Banca degli Occhi del Veneto sosterrà per i cittadini di quella regione e del Friuli Venezia Giulia per la sensibilizzazione sul benessere visivo e per la raccolta fondi a sostegno dei progetti di ricerca. «La campagna di ottobre avrà come strumenti di comunicazione il periodico *Un certo sguardo*, che la Fondazione invia a oltre 40 mila famiglie, la realizzazione di una campagna social, la partecipazione alla Venice Marathon attraverso gli oltre cento runner solidali e la creazione di un libretto di consigli sulla vista a fumetti per il pubblico più giovane – si legge in un comunicato della cooperativa - Dal suo canto Vision Adria darà visibilità alla comunicazione di ottobre della Fondazione attraverso i quaranta centri ottici affiliati e realizzerà una campagna di raccolta fondi sui propri clienti a sostegno dei progetti di ricerca della Fondazione stessa. La consegna di una pezzuola pulisci occhiali, realizzata ad hoc, a ogni cliente che acquista un occhiale da vista nei mesi di ottobre e novembre sarà motivo per devolvere un euro al Salvadanaio della cornea».

L'accordo, di durata triennale, è anche preludio al convegno del 19 settembre che Vision Adria, con il supporto scientifico della Fondazione, realizzerà proprio nei padiglioni Rama dell'Ospedale dell'Angelo a Zelarino, nei pressi di Mestre, che ospitano la Fondazione stessa. «Il tema del convegno saranno la cornea e la lente a contatto: il simposio, aperto a tutto il nord est, segnerà la prima traccia di un impegno di Vision Adria nella creazione di eventi di alto valore nel proprio territorio», conclude la nota.

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

Supplemento al 31 maggio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.