

De Rigo si prende Rem Eyewear

Il gruppo di Longarone ha annunciato la firma dell'accordo per l'acquisizione della totalità delle azioni della società di Los Angeles, tra i leader nella produzione e distribuzione di occhiali sul mercato americano

«L'operazione, che rientra nel piano strategico varato da De Rigo Vision per l'ulteriore espansione del business internazionale, mira al rafforzamento della piattaforma distributiva sul mercato americano – si legge in un comunicato della società italiana – Il consolidamento della struttura commerciale in un'unica entità, la cui nuova denominazione sarà De Rigo Rem, permetterà, grazie alla creazione di un'articolata rete commerciale, di sfruttare le opportunità di sviluppo sul territorio locale del variegato portfolio dei brand di De Rigo attraverso il canale distributivo degli ottici americani». La nuova società potrà, quindi, disporre, di un più ampio pacchetto di marchi da proporre ai negozi di ottica negli Stati Uniti: quelli precedentemente controllati da Rem, vale a dire



Converse, John Varvatos, Jonathan Adler, Jones New York e Lucky Brand, oltre a sette del portafoglio di De Rigo tra housebrand e marchi in licenza. Al momento non sono state rilasciate informazioni sul futuro della partnership tra Rem Eyewear e Mondottica per il [mercato europeo](#).

«L'alleanza tra Rem e De Rigo Vision, coronando 45 anni di lavoro, garantisce il futuro della nostra azienda e lo sviluppo professionale delle nostre persone in un contesto culturale d'impresa a conduzione familiare che ci ha sempre caratterizzato», commenta nella nota Gerry Hundert, storico chairman di Rem, oggi novantenne. «Questa alleanza permetterà all'organizzazione di Rem di potenziare la propria presenza nel mercato americano grazie all'ampio portafoglio marchi di De Rigo Vision», aggiunge nel comunicato Mike Hundert, ceo della società statunitense (nella foto, una campagna della collezione John Varvatos, tratta da [remeyewear.com](#)).

Essilor Italia: nuovi screening per i bimbi delle Case Famiglia

L'azienda eseguirà anche quest'anno controlli visivi gratuiti a minori ospiti di strutture dell'area milanese, promossi in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava-Nph Italia Onlus, che aiuta l'infanzia in condizioni di disagio

Domani, 17 giugno, presso la sua sede di Milano «Essilor Italia ospiterà una settantina tra bambini e ragazzi per sottoporli a screening visivi e, se necessario, provvedere alla dotazione gratuita di occhiali», si legge in una nota dell'azienda oftalmica. L'iniziativa è resa possibile grazie alla collaborazione con la Fondazione Francesca Rava-Nph Italia Onlus e al supporto del Dipartimento di Oftalmologia Pediatrica dell'Ospedale Niguarda, che metterà a disposizione il proprio personale medico per gli screening. La giornata rinnova un appuntamento avviato con successo [un anno fa](#), che rappresenta anche un'occasione di svago per i bambini delle due Case Famiglia milanesi coinvolte. «L'iniziativa – prosegue il comunicato – si inserisce in un più ampio programma di impegno e responsabilità sociale da sempre portato avanti dal Gruppo Essilor in ogni parte del mondo con l'obiettivo di favorire l'accesso a una corretta visione anche ai meno fortunati, in linea con la mission dell'azienda di "Migliorare la vita, migliorando la vista". Parallelamente si vuole anche diffondere una cultura della prevenzione e del benessere visivo a partire dalle fasce di età più giovani» (nella foto, un momento degli screening effettuati nel giugno 2015 presso la sede di Essilor Italia).



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

Disponibile su APP Store e Play Store.

Bollani: su Facebook vi mostro i miei training visivi

Quasi cinquemila contatti sul social network, oltre cinquanta video pubblicati, con una media di circa tremila visualizzazioni: è il frutto di un'attività iniziata lo scorso novembre e costantemente aggiornata dal titolare dell'omonimo centro ottico milanese, i cui filmati hanno un unico argomento, ossia il processo educativo legato alla visione

Le ricerche e gli studi di Giorgio Bollani, che vanta una lunga esperienza nel miglioramento dell'efficienza visiva dei più piccoli, è sfociato nel debutto lo scorso settembre dei quaderni *Easy Write*. «In seguito al lancio ho contattato circa seicento scuole italiane e iniziato una distribuzione gratuita, proponendo un kit composto da Easy Write e da un quaderno per il corsivo, sia a insegnanti sia ad altre figure come logopedisti, grafoterapisti ed esperti di Dsa, i Disturbi specifici di apprendimento – spiega a b2eyes TODAY Bollani – A tutti coloro che hanno fatto utilizzare Easy Write durante la propria attività ho chiesto di scrivere una relazione a testimonianza della sua validità. Ai migliori trenta lavori, grazie all'azienda di quaderni Grafiche Logos, forniremo per altrettante classi del prossimo anno scolastico un kit gratuito».

Al lancio di Easy Write è seguita da novembre 2015 un'intensa attività su Facebook per diffondere il progetto con la pubblicazione di post corredati da video didattici e illustrativi di Bollani (nella foto, un esempio, tratto dal profilo Facebook dell'ottico e optometrista milanese) che autoproduce il materiale con l'utilizzo di uno smartphone e spesso con il supporto dei genitori dei bambini presenti per tutta la durata del training. «Il mio profilo conta quasi cinquemila contatti-amici mirati, professionisti del settore ed esperti in materia che interagiscono e commentano – sottolinea Bollani al nostro quotidiano – Tutto in uno spirito di condivisione che ha come oggetto il processo educativo legato alla visione degli studenti, con approccio multisensoriale e multimediale alla base di qualunque training, sia a livello visivo sia di apprendimento, che mira alla rieducazione visiva e a una corretta scrittura in corsivo».

Attraverso le sue ricerche Bollani sostiene di aver evidenziato già nel 2000 che solo il 9% degli studenti impugnava in maniera corretta penne e matite per scrivere, lanciando l'allarme sul problema. «Nel 2006 è poi emerso, da una serie di conferenze-laboratori nelle scuole medie, che oltre il 60% dei ragazzi alle medie sceglie di scrivere in stampatello, preferendolo al proprio corsivo, anche a causa dell'abitudine acquisita di impugnare scorrettamente la penna – prosegue Bollani – Due anni più tardi il dato è stato accolto dai logopedisti».

Grazie alla condivisione su Facebook Bollani è riuscito a raggiungere più di 150 mila visualizzazioni totali dei video, «con una media di 3 mila visualizzazioni a filmato e più di 100 condivisioni per post – aggiunge – Il video più visto ha raccolto circa 21 mila visualizzazioni, a testimonianza dell'interesse per l'argomento e del fatto che ancora pochi professionisti mostrano ai colleghi come lavorano».



Claro dice 33

Il brand con negozi monomarca in franchising ha aperto nei giorni scorsi il suo primo punto vendita in Liguria, a La Spezia

Claro La Spezia è il trentatreesimo store (nella foto, l'interno) dell'insegna: situato tra la stazione e Porto Mirabello, è gestito da Barbara Tonelli e nei suoi 60 metri quadrati di estensione «ha già sposato la nostra campagna di comunicazione sui quattro elementi del pianeta, aria, acqua, terra e fuoco, con un layout che rappresenta un nuovo modo di concepire l'allestimento di un negozio di ottica», si legge in una nota di Claro Italia.

