



VENERDÌ 15 DICEMBRE 2017 ANNO VII N. 1495

CooperVision si rafforza nella contattologia specialistica con Paragon Vision Sciences

L'azienda con sede in California ha acquisito la società statunitense leader nell'ortocheratologia e nella produzione di lenti a contatto speciali e di materiali per lenti rigide gas permeabili



«La transazione eleva l'expertise globale nell'eye care di CooperVision e include le lenti a contatto Crt di Paragon per la terapia refrattiva corneale, da indossare durante il sonno, che servono per il trattamento della miopia», si legge in una nota di CooperVision. L'acquisizione espande anche l'accesso di CooperVision al mercato cinese del controllo della progressione miopica, in cui Paragon è già presente. «Collaborare con Paragon non solo offre un'opportunità per far crescere la nostra presenza nella gestione della miopia in tutto il mondo, ma approfondisce e amplia le nostre modalità per migliorare il modo in cui le persone vedono ogni giorno», commenta **Andrew Sedgwick**, executive vice president, strategy and business development di CooperVision nel comunicato.

L'azienda acquisita, con sede a Phoenix, in Arizona (nella foto), continuerà a operare come business indipendente ma complementare, mantenendo i propri uffici e marchi. **Rich Jeffries**, presidente di Paragon, rimarrà in carica nella società in qualità di responsabile delle operazioni quotidiane. «Questa acquisizione strategica avvantaggia i nostri dipendenti, i professionisti dell'eye care e i portatori in tutto il mondo – dichiara Jeffries nella nota - Combinando le considerevoli risorse e competenze di CooperVision con le tecnologie, i materiali e la presenza di Paragon in mercati come la Cina, accelereremo la lotta contro la miopia, che dovrebbe colpire metà della popolazione mondiale entro il 2050». Joe Sicari, ex ceo di Paragon, diventerà, invece, consulente di CooperVision.

In precedenza, CooperVision aveva acquisito anche le aziende attive nel campo delle lenti a contatto speciali Procornea, sempre quest'anno, e Soflex nel 2016.

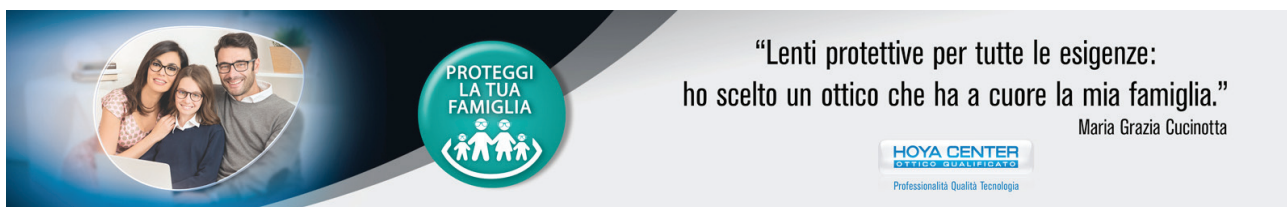
Hoya, tre mesi per... proteggere la tua famiglia

Torna per il secondo anno consecutivo la promozione dell'azienda oftalmica che coinvolge l'intero nucleo familiare nei punti vendita partner

«È sempre importante promuovere il benessere visivo e attrarre nuovi clienti». Così Hoya Italia presenta la nuova promozione "Proteggi la tua famiglia" (nella foto, l'immagine di campagna), dedicata da dicembre sino alla fine di febbraio 2018 ai centri ottici Hoya Center.

«La meccanica è semplice e invitante – si legge in un comunicato della società di Garbagnate Milanese - Semplice, perché a fronte dell'acquisto di una prima coppia di lenti protettive da graffi, luce blu e raggi UV, la seconda e la terza coppia per i familiari dei clienti saranno offerte a condizioni vantaggiose; invitante, perché genera passaparola in famiglia e letteralmente estende l'invito a proteggersi».

Aumento del numero di acquirenti di occhiali e differenziazione, evidenziando l'importanza della corretta protezione a tutti i componenti della famiglia, inclusi i bambini: sono secondo Hoya, le principali opportunità offerte da questa iniziativa ai centri ottici italiani. «Nella promozione sono infatti coinvolte le lenti, chiare o Sensity, con trattamento antiriflesso top BlueControl, UVControl o LongLife – precisa la nota - Si tratta di tre differenti soluzioni per offrire tutto il giorno comfort visivo e protezione nell'utilizzo delle nuove tecnologie e nella vita all'aria aperta. I partner aderenti saranno "sempre più al centro" anche con il supporto di **Maria Grazia Cucinotta**, che presta il proprio volto alla campagna "Tu al Centro" per supportare gli Hoya Center e sottolineare l'importanza della protezione».





I numeri di Fielmann devono fare paura?

Dichiarare la vendita di quasi 87.000 occhiali in 912 giorni, poco meno di 100 al giorno, venduti da 160 addetti, molto meno di 1 al giorno, non sembra una vera novità nel nostro settore



L'effetto Fielmann nelle sue aperture in Italia, a oggi dieci, ha due varianti. La prima è quella della bomba d'acqua. Quando s'insedia una nuova filiale la metratura, l'esposizione, il numero di addetti e le campagne promozionali dedicate gettano per alcune settimane una secchiata di acqua fredda sulle vetrine dei negozi d'ottica limitrofi. E si sa che d'inverno, l'acqua ristagna di più. In seconda battuta la politica della dislocazione dei negozi di ottica ricalca quella delle grandi vie di comunicazione. Al momento ripercorre a est la tratta dell'A4 da Vicenza a Milano (possibile apertura futura) per prendere l'Autostrada dei Laghi fino a Varese. Inoltre sulle zone bilingui traccia un rombo ideale tra Bolzano e Trento. Perdi più introduce una lingua su Piacenza senza dirci però se è un'ulteriore anticipazione del lavoro sulla Lombardia piuttosto che una piattaforma per l'Emilia Romagna.

Le bombe d'acqua però nell'ottica ci sono sempre state. Se siete svelti di memoria ricorderete quella di Lodi Optical Discount, nato nei primi anni 90 sulle spalle della crisi economica derivante dalla Guerra del Golfo. Lodi, con meno stile e metratura, ha in qualche modo precorso la strategia di Fielmann esponendo pochi occhiali di marca e tanti altri sconosciuti. Ai giorni nostri Lama Optical, catena del sud, che ha molti più negozi di Fielmann, fa la stessa cosa già da molti anni. Riguardo la politica "autostradale" di posizionamento dei negozi Fielmann ha un precursore di lusso nelle boutique Punto Ottico di Domenico

Concato che, partito da Vicenza, ha sostato a Verona, Brescia e infine Milano, con una deviazione a New York. In sostanza, perché Fielmann dovrebbe essere una novità più importante della chiusura negli ultimi anni di almeno un migliaio di negozi di ottica per lo più indipendenti, del restyling e delle nuove aperture dei negozi Coop e Conad, della nuova politica "no promo" di Salmoiraghi & Viganò, del primo store monobrand di Ray-Ban?

Perché siamo semplicemente un popolo esterofilo e la Germania è un paese che nonostante tutto ci affascina anche per come ruota intorno alle regole. Ma al pubblico italiano non affascina troppo il basso costo delle montature tedesche. E la stessa Fielmann ha avviato una produzione a chilometro zero delle montature puntando sul Cadore che sappiamo non è il Sud Tirolo. Gli alti costi di gestione nelle spese generali di questa catena la obbligano a vendere tanto e soprattutto senza intoppi. E anche se sulle lenti si sono cautelati dietro le grandi aziende, sulle montature, come sulla moda, in Italia non si scherza. Ovvero il nostro paese, e quando giri l'Europa ma soprattutto la Germania te ne accorgi, ha la caratteristica che la maggior parte delle persone veste bene e ha occhiali da decorosi a bellissimi.

pillole@nicoladilernia.it

Mido 2018, ancora più treni per gli ottici italiani

Salgono a quattro non solo le stazioni di partenza per Milano, ma anche il numero dei convogli, all'interno dell'iniziativa gratuita, giunta al sesto anno consecutivo

"Ci sono treni che passano una volta nella vita... I treni di Mido invece ritornano". Con questo claim gli organizzatori del salone dell'ottica, in programma per la sua quarantottesima edizione dal 24 al 26 febbraio 2018, ripropongono una delle attività (nella foto, l'immagine dell'iniziativa) che negli ultimi anni ha riscosso più successo tra i visitatori. L'anno scorso furono circa 700 gli ospiti italiani, prevalentemente ottici, che raggiunsero direttamente la stazione e i padiglioni di Rho Fiera con i convogli di Trenitalia messi a disposizione gratuitamente dalla segreteria di Mido da Roma, Firenze, Bologna e Venezia. Per la prossima edizione della rassegna fieristica si confermano queste stazioni di partenza, con l'aggiunta di un treno, così da consolidare e, se possibile, incrementare il numero di fruitori.



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

Supplemento al 15 dicembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson](#) VISION

[KIDS by SAFILO](#)
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)