



GIOVEDÌ 5 OTTOBRE 2017 ANNO VII N. 1446



Anche GrandVision entra nel "Mondo Juve"

Il gruppo di retail ottico ha inaugurato sabato scorso un punto vendita all'interno del nuovo centro commerciale nell'hinterland a sud di Torino



Nello shopping center Mondo Juve, situato nell'area compresa tra i comuni di Nichelino e di Vinovo, dove si trovano anche i campi di allenamento della squadra oggi seconda in campionato e nel girone di Champions League, oltre allo store [Nau!](#) è ora aperto pure un negozio a insegna GrandVision by Avanzi (nella foto): dotato di due vetrine, si sviluppa su una superficie di 183 metri quadrati, presenta un'esposizione di circa 800 modelli tra occhiali da sole e da vista, con aree dedicate alla misurazione della vista, alla contattologia e al montaggio occhiali.

Con questa apertura salgono a 413 i punti vendita che fanno capo alle insegne di GrandVision Italy, cioè GrandVision, Avanzi, Optissimo, Solaris e Corner Optique. Nel frattempo la società comunica di aver ormai ultimato il processo di rebranding dei vari store sul territorio nazionale.

Expo Ottica Sud: la territorialità è un valore

Si svolgerà a Catania presso il Centro Fieristico Etnapolis dal 21 al 23 ottobre la quarta edizione dell'evento campionario organizzato da Asso Fiere Sicilia, che l'anno scorso aveva richiamato quasi 1.400 visitatori professionali registrati nell'arco dei tre giorni, con una settantina di realtà in mostra, tra aziende e marchi

«Mantenere la collocazione temporale è per noi importante, così il visitatore ha sempre chiaro il periodo in cui si svolge l'evento, che diventa una costante – commenta a b2eyes TODAY [Massimo Pennisi](#), responsabile marketing di Asso Fiere Sicilia - La novità di questa edizione è che ci siamo spostati in un padiglione adiacente (nella foto, l'ingresso) rispetto agli anni passati, a causa di lavori di manutenzione. Saremo quindi in un nuovo ambiente, strutturato in maniera leggermente diversa e collegato con una tensostruttura di 700 metri quadrati, in cui verranno allocati alcuni stand, ma principalmente tre sale, utilizzate dagli espositori per presentazioni di prodotti o corsi rivolti a clienti e associati, nonché per incontri e convegni. Queste sale si affiancheranno a un'altra, posta nel padiglione centrale. La superficie resterà però stabile, con circa quattromila metri quadrati lordi».

Oltre a ospitare le principali categorie merceologiche del settore, Expo Ottica Sud darà quindi anche quest'anno spazio alle attività formative, il cui programma è in via di completamento. «Il format è rimasto sostanzialmente invariato, alcune aziende si sono aggiunte a quelle degli anni precedenti, che in linea di massima saranno di nuovo presenti - prosegue Pennisi - A oggi abbiamo superato i 65 espositori, alcuni però stanno per confermare gli spazi e il numero aumenterà». Bacino di riferimento per il salone restano gli ottici di Sicilia, Calabria e Malta. «La nostra rimane una manifestazione territoriale: perlopiù l'espositore ha già presentato i nuovi prodotti in altri contesti, ma è l'occasione per potersi avvicinare ai clienti di quest'area, incontrandoli di persona per rinsaldare la relazione – ricorda il manager siciliano - In alcuni casi invece qualche novità viene presentata qui per la prima volta, segno che le aziende danno una valenza all'evento anche in una visione extraterritoriale».

E rispetto al progetto di aprire all'occhiale di ricerca, espresso da Pennisi al termine della passata edizione, quali sono le prospettive? «Fino a luglio, quando ci hanno comunicato lo spostamento di padiglione, avevamo predisposto un layout dedicato a questo segmento – spiega Pennisi - Cambiando padiglione però è sfumato il progetto, perché non è stato immediato rimodularlo nei nuovi spazi. Ma la fiera è sempre disponibile e interessata ad accogliere questi brand nel contesto espositivo».



Vivi un fantastico autunno

Premiati con Hoya

Con le lenti progressive Hoya
Visione ottimale e tanti premi

HOYA
Cura per i dettagli

Essilor e Wco, partnership per il benessere visivo globale

Il gruppo oftalmico è stato gold sponsor del World Congress of Optometry, il cui secondo appuntamento si è svolto a Hyderabad, in India, dall'11 al 13 settembre



Oltre 1.200 sono stati i professionisti coinvolti nel World Congress of Optometry (nella foto, una fase dei lavori), iniziativa a cadenza biennale del Consiglio Mondiale di Optometria, in collaborazione con l'Asia Pacific Council of Optometry e l'India Vision Institute: quest'anno l'evento era incentrato su temi quali "Accessibilità, qualità visiva e salute degli occhi", con l'obiettivo di promuovere la cultura del benessere visivo.

«Il focus centrale del Congresso rientra nel Wco Universal Eye Health, un piano d'azione globale quinquennale che punta ad abbassare del 25% i disturbi refrattivi non corretti entro il 2019», si legge in una nota di Essilor International, gold sponsor dell'evento.

Le conferenze e i seminari svoltisi durante il Congresso, il cui obiettivo è stato anche quello di definire l'agenda delle cure visive accessibili, sono stati tenuti da esperti provenienti da tutto il mondo. «Essilor è orgogliosa di lavorare a stretto

contatto con gli optometristi e i professionisti della visione di tutto il mondo per affrontare le crescenti esigenze dei consumatori», dichiara nel comunicato [Jayanth Bhuvanaraghan](#), chief mission officer di Essilor International.

Vision Impact Institute, partner di Essilor, è stato attivamente coinvolto durante il Congresso per promuovere l'attenzione verso la buona visione, con un particolare focus su visione e sicurezza stradale. «Questo argomento fa riferimento al recente annuncio della [partnership](#) di tre anni tra Essilor e la Fédération Internationale de l'Automobile – conclude la nota - Essilor e il Club Fia indiano, presenti insieme al congresso con uno stand, hanno promosso il ruolo fondamentale della visione nella sicurezza stradale e l'importanza di effettuare controlli regolari della vista».

L'Amy America porta Canali nell'eyewear

La filiale statunitense del gruppo di occhialeria ha stretto un accordo di licenza con la società italiana specializzata in abiti sartoriali maschili: la collezione sole e vista debutterà al prossimo Mido

Canali, che conta 180 boutique nel mondo (nella foto, tratta da canali.com, l'interno del punto vendita di via del Babuino, a Roma) e mille punti vendita dislocati in oltre cento paesi, debutta nell'eyewear con L'Amy. «Canali è sinonimo di lusso ed eleganza con una storia prestigiosa che risale al 1934 – commenta in una nota [Stephen Rappoport](#), presidente e amministratore delegato di L'Amy America – Siamo lieti di associare il nostro nome all'eccellenza di questo marchio, realizzando per il brand una collezione di occhiali da uomo made in Italy».

La nuova collezione Canali Eyewear sarà promossa all'interno dei negozi in appositi spazi, con monitor, immagini e un packaging speciale, e sarà in vendita in tutto il mondo dal prossimo marzo in alcune boutique Canali, online sul sito del marchio e presso centri ottici selezionati.

