

Fielmann a Bolzano: la sfida è sulla convenienza

Si inaugura oggi il centro ottico di via Museo 15, primo step nel nostro paese della catena tedesca, che controlla complessivamente circa 700 negozi in Germania e in diversi paesi europei, per testare le esigenze del mercato italiano



Duecentoventi metri quadrati di superficie disposti su due piani, oltre quattromila modelli di montature, tre sale di refrazione e contattologia con strumentazioni d'avanguardia e laboratorio di montaggio interno, quattordici dipendenti di cui dieci tra ottici e optometristi tutti bilingui, sia italiani sia tedeschi. Sono i numeri che Fielmann schiera in campo con l'apertura del [primo punto vendita in Italia](#), diretto da Antonio Hoier. «L'idea di una filiale qui è nata dalla considerazione che moltissimi bolzanini sono già clienti, in quanto si servono nel nostro negozio di Innsbruck, in Austria – rivela a b2eyes TODAY Ivo Andreatta, responsabile delle filiali in Germania e country manager di Fielmann per l'Italia – È prassi aziendale consolidata a livello internazionale andare lì dove il mercato esprime una precisa esigenza sulla nostra presenza e, dal momento che in tanti ci chiedevano di aprire a Bolzano, abbiamo preso questa decisione circa un anno fa, dopo aver monitorato il mercato soprattutto in termini di clientela potenziale». Secondo quanto riportato da alcuni quotidiani d'informazione economico finanziaria tedeschi, Merano e Bressanone sarebbero le prossime tappe di un ulteriore ampliamento della catena in Italia. «La nostra politica di espansione procede sempre per piccoli passi – ribatte Andreatta – Ci concentriamo sulla nuova apertura di Bolzano rimanendo in ascolto di ciò che ci dicono i clienti: se ci chiederanno perché non apriamo altrove, valuteremo l'opportunità. Sono 43 anni che procediamo in questo modo e fino a oggi ha sempre funzionato».

L'offerta del nuovo negozio comprende tutti i grandi brand e gli stilisti internazionali, oltre alla collezione Fielmann prodotta dall'azienda stessa in Italia e in Francia. «Proponiamo anche la linea Fielmann a Tariffa Zero, più di 600 modelli su cui il cliente paga solo le lenti oftalmiche – spiega al nostro quotidiano Andreatta – Questa è un'iniziativa a sfondo sociale che ora proponiamo anche a Bolzano, nata per volontà del fondatore Günther Fielmann in Germania, dove la cassa malattia, che una volta pagava la montatura ai pazienti, ha cessato di farlo. L'obiettivo era permettere anche a chi ne aveva bisogno di farsi gli occhiali, portando tra l'altro modelli di moda e non quelli un po' squallidi passati dalla mutua». Molte le prestazioni offerte dal negozio che promettono al consumatore una certa convenienza: tra queste l'esame della vista gratuito, la garanzia di qualità di tre anni e la garanzia miglior prezzo, «con cui se il cliente vede altrove lo stesso prodotto che ha acquistato da noi a un costo più basso, può richiedere il rimborso oppure ottenere uno sconto per pagarlo meno rispetto a dove lo ha visto», conclude Andreatta (nella foto, l'esterno di un punto vendita Fielmann ad Amburgo).

Nastri d'Argento, Persol premia Elio Germano

Per l'housebrand di Luxottica il personaggio dell'anno è il protagonista de *Il giovane favoloso*, film sulla vita del poeta Giacomo Leopardi, che ha trionfato alla 69esima edizione della manifestazione cinematografica, tenutasi a Taormina dal 27 al 29 giugno

Dopo Kim Rossi Stuart, Pierfrancesco Favino, Maria Sole Tognazzi e Claudio Santamaria è Elio Germano (nella foto) il vincitore del premio Persol 2015. Il riconoscimento, d'intesa con i giornalisti cinematografici, segnala l'attore o il regista che abbia realizzato una particolare performance nel corso dell'anno.

Il marchio di Luxottica rinnova così il forte legame con il mondo del cinema, rimasto inalterato nel tempo che «si traduce, per il quinto anno consecutivo, nella collaborazione tra Persol e i Nastri d'Argento 2015, gli storici premi assegnati dal sindacato dei giornalisti cinematografici e giunti quest'anno alla 69esima edizione».



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Salmoiraghi & Viganò: l'esame della vista si prenota online

Il gruppo offre questo nuovo servizio tramite il proprio sito web, la propria pagina Facebook e con un numero verde



La prenotazione su salmoiraghiervigano.it avviene selezionando il punto vendita della catena più vicino, la data e l'orario in cui si desidera effettuare il check up visivo o la prima applicazione delle lenti a contatto. All'invio della richiesta segue una mail di conferma nella quale, oltre ai dettagli della prenotazione, sono indicati anche gli accorgimenti da seguire prima dell'appuntamento. La prenotazione del controllo della vista attraverso la pagina Facebook di Salmoiraghi & Viganò avviene, invece, cliccando su "Prenota Subito", che rimanda immediatamente al form di prenotazione presente sul sito. Il check up visivo proposto da Salmoiraghi & Viganò, che ha avuto i propri

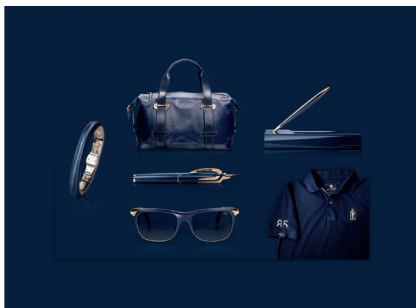
protocolli tecnici, tra i quali il check up visivo, certificati dall'ente di certificazione di qualità della Società Oftalmologica Italiana, si compone di una fase preliminare, in cui si acquisiscono i dati precedenti, di una oggettiva, di una soggettiva, basata sullo stile di vita dell'utente finale, e di una quarta e ultima di verifica della correzione.

«Il controllo della vista andrebbe eseguito almeno una volta l'anno, ma sono in pochi a rispettare questa sana abitudine - dichiara in una nota Edoardo Tabacchi, vicepresidente di Salmoiraghi & Viganò - Per tale motivo abbiamo iniziato una campagna per sensibilizzare la nostra clientela su questa necessità, mettendo loro a disposizione uno strumento che renda la prenotazione il più possibile semplice e accessibile» (nella foto, la locandina dell'iniziativa).

De Rigo con Pininfarina porta Lozza a Expo

L'eyewear debutta all'evento milanese in occasione degli 85 anni della società di industrial design: martedì sera, con un evento presso la Terrazza Martini, si è tenuta la presentazione della collezione in edizione limitata degli occhiali nati dalla collaborazione con l'housebrand dell'azienda di Longarone

Blu, come il colore istituzionale di Pininfarina, con un tocco di oro. Ottantacinque pezzi, come gli 85 anni del celebre marchio di industrial design, in edizione limitata. Si presenta così l'occhiale Lozza (nella foto, a destra), che fa parte di Icon85, Emozioni in limited, frutto della collaborazione tra Pininfarina e sei aziende italiane: Barakà, Horo, Napkin, The Bridge, Visconti e, appunto, De Rigo per celebrare il traquardo del gruppo torinese. Oltre ai sunglasses, la collezione comprende, infatti, un bracciale, una polo, uno strumento di scrittura, un borsone da viaggio e una penna stilografica (nella foto, a sinistra).



«Gli 85 modelli da sole disponibili sono in vendita presso 40 centri ottici in tutta Italia, selezionati tra i nostri clienti top - ha spiegato a b2eyes TODAY Francesco Morelli, country manager Italia di De Rigo, a margine della presentazione all'interno di Expo - L'obiettivo è continuare la collaborazione con Pininfarina, lanciata lo scorso aprile e consolidata con il lancio di questo modello in limited edition».

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

Supplemento al 2 luglio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

