

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



MARTEDÌ 12 MAGGIO 2015 ANNO V N. 923

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Essilor: la customer experience deve essere gustosa

Vista e cibo vanno di pari passo: dopo la tappa inaugurale di Roma, "Mangiare con gli occhi", il format della filiale italiana del colosso di lenti oftalmiche dedicato ai clienti partner, ha toccato ieri il capoluogo lombardo presso le Officine del Volo

«L'obiettivo di questo appuntamento è creare un'esperienza che tocchi i sensi». Luca Strigiotti, direttore generale di Essilor Italia, ha accolto così i quasi 300 invitati all'evento, in rappresentanza dei principali centri ottici del nord Italia. «Vogliamo che questo sia davvero un incontro tra professionisti del settore e un'occasione di confronto - ha sottolineato il manager - Inoltre, con il percorso di oggi, vogliamo aiutarli a far vivere al consumatore un'esperienza unica: acquistare un paio di occhiali non dovrà più essere considerata solo una necessità». Durante la giornata gli ottici partner sono stati coinvolti in alcuni momenti di formazione: "Il gusto della relazione con il cliente", tenuta e sviluppata insieme alla scuola di business training Dale Carnegie Training; "Il gusto della strategia marketing" durante il quale sono state fornite nuove ispirazioni con le tecniche del marketing mix per una gestione ottimale della brand experience dei propri clienti. L'appuntamento è stato anche l'occasione per aggiornare i partner sulle ultime novità in casa Essilor, tra cui l'ultima nata, Eyezen, che andrà a rafforzare il segmento indoor. «Il mondo è sempre più digital - ha spiegato Alessandra Barzaghi, marketing manager di Essilor Italia, durante la plenaria, in programma la mattina - Sono circa 40 milioni gli internet user: secondo i dati di Audiweb, circa l'85% degli utenti ha un'età compresa tra gli 11 e gli 84 anni, una percentuale in crescita di circa 7 punti negli ultimi due anni; quasi il 70% si connette, inoltre, da uno smartphone per un totale di un'ora e mezza al giorno».

È partendo da questi presupposti che Essilor ha pensato alla nuova lente. «Essilor ha ampliato l'offerta con Eyezen, in grado di contrastare l'affaticamento visivo e non solo - ha sottolineato Roberto Tripodi, product manager di Essilor Italia - Il cuore delle lenti Eyezen è la nuova tecnologia Eyezen Focus che, insita nella struttura della lente, sostiene grazie a uno specifico extra potere presente nella parte inferiore della superficie gli sforzi accomodativi dell'occhio. Questa straordinaria peculiarità favorisce la messa a fuoco delle immagini ravvicinate in modo semplice e confortevole, assicurando un enorme vantaggio per il portatore che sentirà gli occhi meno stanchi e più rilassati a fine giornata e dopo un utilizzo prolungato di device digitali». Due le famiglie di Eyezen, dedicate a due target specifici di portatori. «Varilux Eyezen rappresenta per i presbiteri la soluzione specifica per il secondo occhiale e per le attività che impegnano il vicino, l'ultra-vicino e la media distanza - ha precisato Tripodi - Con Essilor Eyezen i nostri ricercatori hanno individuato tre profili dedicati all'ametropia, proponendo una soluzione visiva evoluta che sostituisce la lente monofocale nella vita di tutti i giorni». I prossimi appuntamenti di "Mangiare con gli occhi" sono previsti a Bari il 18 maggio e a Firenze il 25 maggio.

Varilux S torna in Tv insieme al vista-sole

Dal 3 giugno e per due settimane lo spot delle progressive di Essilor sarà di nuovo on air sulle principali reti nazionali. Non solo: complice la stagione particolarmente indicata, ricorderà al pubblico anche l'opportunità di un secondo occhiale con lenti protettive e graduate

Duecento milioni di contatti nel 2014, 271 milioni nel 2015: sono i numeri registrati dallo spot di Varilux S e che hanno convinto Essilor a tornare in Tv. «L'incremento dei risultati e i segnali positivi dal mercato hanno motivato la nostra scelta di dare continuità al percorso intrapreso ormai da tempo e supportare il business anche nel periodo caldo dell'anno - ha affermato ieri Strigiotti - Crediamo che sia molto importante spiegare che cos'è una progressiva e per farlo abbiamo scelto come protagonisti della nostra campagna persone comuni per far sentire la vicinanza agli ottici: la call to action ha dimostrato di funzionare soprattutto per quanto riguarda i volumi. Siamo cresciuti insieme e insieme abbiamo sostenuto l'incremento del sell out». La campagna verrà rilanciata per mantenere alta la "curva del ricordo". «Il mercato in questo momento è tonico - ha aggiunto il manager - Per questo abbiamo deciso di inserire un richiamo al sole, in particolare mettendo in evidenza le opportunità offerte dal vista-sole, nelle molteplici versioni Eyes&Sun di Essilor».

Compongono la linea Eyes&Sun la nuova collezione di lenti specchiate e-mirror UV, le polarizzanti Xperio, i colori naturali di Physiotints, la gamma di lenti solari Sun Max e le lenti vista-sole con E-Spf 50+, indice che certifica il valore globale di protezione Uv.

«Si tratta di un mercato potenziale - ha aggiunto Barzaghi - In Italia si contano 21 milioni di ametropi su un totale di 58 milioni di italiani: di questi il 55% porta occhiali da sole, ma a usare quelli graduati sono solo un terzo. Una vera opportunità di business poiché chi sceglie questo tipo di lenti difficilmente poi torna indietro».

Novità in vista su nau.it



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



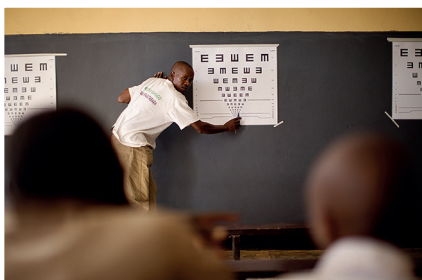
Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



MARTEDÌ 12 MAGGIO 2015 ANNO V N. 923

Adlens: in India per un business sostenibile

Il marchio inglese di occhiali con messa a fuoco regolabile partecipa a Leading for Impact, programma organizzato da The Skoll Centre for Social Entrepreneurship e da The Do School (nella foto) che coinvolge gli studenti dell'Università di Oxford



Con il programma Leading for Impact Adlens lancia una sfida agli studenti partecipanti, ossia «sviluppare un modello di business con cui introdurre l'eyewear a focus regolabile in una parte del mercato indiano, che attualmente non ha accesso a un'assistenza visiva adeguata, creando mezzi di sussistenza sostenibili attraverso l'intera catena del valore – si legge in un comunicato di Adlens - Gli studenti conosceranno due tecnologie già esistenti e pronte per questo mercato, ossia le lenti a focus regolabile e i metodi di diagnosi tramite smartphone, la cui combinazione permette di fornire assistenza visiva adeguata e a basso costo al 90% di tutte le persone che hanno problemi di vista. Fornire soluzioni di correzione adeguate a chi ne abbia bisogno è fondamentale per far sì che nei paesi emergenti tutte le parti sociali abbiano accesso alle sempre maggiori opportunità d'istruzione ed economiche».

Gli studenti impegnati nel programma svilupperanno il proprio modello di business insieme al team Adlens ed esperti esterni all'azienda, supportati da the DO School e in partnership con Skoll Centre for Social Entrepreneurship. «C'è un così grande bisogno di correzione visiva in molte parti del mondo – spiega nella nota Graeme Mackenzie, Director of Regulatory and Industry Affairs di Adlens - L'India è uno dei paesi con il più basso livello di accesso all'assistenza in questo ambito e siamo entusiasti di lavorare con gli studenti del programma Leading for Impact per sviluppare un modello sostenibile che migliori tale situazione». Il programma si concluderà in luglio con la proclamazione dei risultati e delle iniziative future.

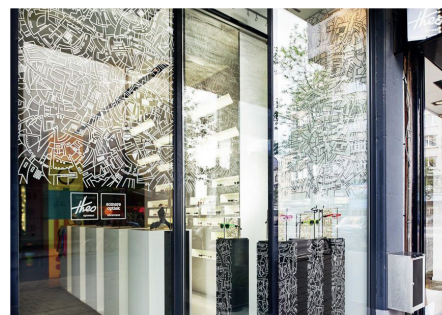
Theo disegna Anversa in stile street

Un connubio tra il marchio di occhiali belga e Stefan De Crook, artista di Bruges, dà vita a una nuova collezione e a uno store concept, ispirati ai simboli della città delle Fiandre

Theo e Stefan De Crook, meglio noto agli appassionati di street art come Strook, sono entrati in contatto per la prima volta circa quattro anni fa, attraverso la piattaforma per giovani designer De Invasie. In seguito l'azienda belga ha ospitato una performance dell'artista, affidandogli anche la realizzazione di una vetrina dello store Theo-Somers Optiek (nella foto). Da quella collaborazione è nata l'idea di sviluppare insieme una linea di occhiali che ora vede la luce nella nuova collezione del marchio ispirata ad Anversa, Antwerpen in lingua fiamminga.

«Quattro gli elementi distintivi della città che l'artista ha preso come spunto per i suoi disegni e a partire dai quali il designer di Theo, Serge Bracké, ha sviluppato i suoi modelli - si legge in una nota del brand - Si tratta dei diamanti per il cui commercio Anversa è nota nel mondo; lo zoo, uno dei più belli del XIX secolo; il fashion, per via della celebre accademia di moda da cui sono usciti nomi come Dries Van Noten e Ann Demeulemeester, e il "lancio della mano", legato alla leggenda dell'eroe Brabo che ne tagliò una al gigante che vessava gli abitanti richiedendo tasse esorbitanti alle navi di passaggio e la gettò nella Schelda. Da lì il nome fiammingo della città, che deriva appunto dalla frase Hand werpen, cioè lanciare la mano».

I modelli creati sono quattro, ciascuno dei quali è disponibile in otto colori sia matt sia glossy e può montare lenti da sole: Diamond (da donna), Zoo (vintage), Fashion (aviator) e Hand (unisex e rotondo). I disegni di Strook sono stati incisi chimicamente nel metallo, con linee che hanno lo stesso colore delle montature, mentre l'interno è in tonalità diverse o a contrasto.

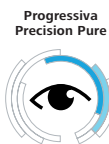


Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 12 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Progressiva
Precision Pure



Progressiva
Precision Plus



Progressiva
Precision Superb



Progressiva
Individual 2

Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology