

Ottica Vasari: benessere visivo in pole position con Fisichella

L'insegna romana, in collaborazione con Serengeti, il 18 e 19 novembre ha dedicato alla protezione solare e all'alimentazione un evento, ospitando anche l'ex pilota di F1, testimonial del brand di occhiali di proprietà di Bushnell



Un enorme showroom di frutta e verdura, con i prodotti suddivisi in rapporto alla funzionalità dei nutrienti che contengono: è stato allestito nelle due giornate dedicate all'evento presso il centro ottico di piazza della Repubblica a Roma, «con l'obiettivo di diffondere la cultura del benessere visivo anche attraverso l'alimentazione – spiega a b2eyes TODAY **Fortunato De Gaetano**, titolare del punto vendita e di altri otto centri nella Capitale – Proponiamo questa iniziativa due volte l'anno da circa cinque anni, riteniamo infatti sia fondamentale che le persone imparino a prendersi cura della propria vista anche attraverso l'alimentazione. In questo progetto abbiamo collaborato, così come nelle precedenti edizioni, con Serengeti, per veicolare al contempo il messaggio dell'importanza di salvaguardare gli occhi dai danni prodotti dai raggi UV: il connubio con il marchio è nato, infatti, proprio dal concetto di proteggere la vista, grazie a lenti di alta qualità».

Durante le due giornate i partecipanti hanno potuto degustare cocktail freschi e cibi a base di ortaggi e frutta, ricevere depliant informativi sul tema e provare l'intera collezione Serengeti, cui era stato riservato uno spazio all'interno dell'area vendita dedicata al sole. «C'è stato un grande passaggio di gente in negozio anche grazie alla presenza di Giancarlo Fisichella, ex pilota di F1 di origine romana testimonial del brand, che si è prestato a una sessione di foto e autografi con clienti e appassionati – prosegue l'imprenditore ottico – Il tutto si è tradotto in un ottimo riscontro sulle vendite, sia nell'immediato sia nei giorni successivi, quando diverse persone sono tornate a trovarci in negozio». All'evento il centro ottico ha invitato anche alcuni esponenti del mondo oftalmologico, non nuovo al collegamento tra alimentazione e vista, come dimostrano alcune pubblicazioni al riguardo. «Abbiamo colto l'occasione per fare una dimostrazione di Sedona, lenti fotocromatiche del marchio, che sono indicate per la massima protezione, così da farle conoscere anche agli oculisti», conclude De Gaetano (nella foto, da sinistra: **Alessandro Marrese**, key account manager eyewear di Bushnell Italia, **Fortunato De Gaetano**, **Fisichella**, **Marco De Gaetano** e **Luca Zangrandi**, country manager di Bushnell Italia).

VisionOttica: su Sky raccomanda le lenti progressive

Dopo il lancio della [campagna](#) istituzionale, l'insegna entra nel vivo del suo progetto di comunicazione 2016-2017 con il primo spot di prodotto in partnership con Essilor e Hoya

Lo spot da 15 secondi, on air sui programmi a maggior ascolto di Sky, lancia un format che fa leva su una comunicazione semplice e immediata. «Il dualismo necessità-soluzione viene raccontato attraverso il volto e le parole rassicuranti di un professionista VisionOttica, che suggerirà al telespettatore la soluzione ottica più adatta allo svolgimento di specifiche attività quotidiane – si legge in un comunicato di Vision Group - Ancora una volta l'attenzione degli ottici optometristi VisionOttica per il benessere visivo dei propri clienti si concretizza in piccoli gesti volti a migliorare la qualità della loro vita». La soluzione in questo caso è incentrata sull'utilizzo delle lenti progressive (nella foto, un'immagine della campagna). A chiudere lo spot l'invito a scoprire nei centri VisionOttica le tecnologie all'avanguardia delle Varilux di Essilor e delle progressive di Hoya.

«Gli spot che gireranno a rotazione introducono la presenza di Essilor e Hoya in qualità di partner ufficiali dell'intera campagna sulle progressive – prosegue la nota - La comunicazione televisiva è, infatti, solo una parte della campagna che sarà veicolata in un'ottica completamente multicanale: materiale di allestimento per il centro ottico e videovetrine, investimenti digital su web e social, attività di direct marketing e campagne locali. Un approccio a 360 gradi per garantire massima visibilità all'iniziativa sul target over 40 e generare traffico nei centri ottici dell'insegna sul territorio, anche grazie a una speciale promozione sulla montatura legata all'acquisto di lenti progressive top di gamma». Il format di prodotto proseguirà per tutto il 2017 presentando altre soluzioni e altri prodotti offerti da VisionOttica. A firmare la creatività della campagna l'agenzia Meloria Comunicazione, con la regia di Marco Missano.



“Proteggerò chi amo con lenti protettive.
E sono Serena.” **Serena Autieri**

HOYA
Cura per i dettagli

Luxottica-Salmoiraghi & Viganò? Al Parco della Vittoria passando dal via

Pochi sanno che a Milano, alle spalle dell'Ippodromo di San Siro, esiste una via intitolata ad Angelo Salmoiraghi, fondatore dell'omonima industria delle lenti, una delle anime alla base della catena di ottica di oggi



Questo particolare deve farci capire come l'ottica di un tempo fosse vista come un'impresa di pubblica utilità dal mondo cittadino e che per chi come me vive l'ottica da oltre venticinque anni l'acquisizione del 100% di Salmoiraghi & Viganò e dei suoi oltre 430 negozi da parte di Luxottica sia un po' come "acquire" il famoso Parco della Vittoria del nostro vecchio Monopoly.

Questa storia infatti è partita da molto lontano quando nei Mido antichi della Fiera che non c'è più si vociferava che prima o poi Luxottica avrebbe venduto direttamente i propri occhiali al pubblico. Oggi questa notizia produce un effetto da "combinato disposto" alla precedente e non lontana notizia dello sviluppo della produzione di lenti oftalmiche da parte del gruppo mondiale agordino. È ancora presto per poter dire che effetto si produrrà sul mercato italiano da queste azioni concentriche e verticali da parte di Luxottica. Ma, da esperto anche di comunicazione, noto che l'azienda sta passando da un tono e profilo basso a un'esposizione mediatica rimarchevole, come dimostra anche il premio dell'innovazione riconosciutole dall'ultimo Congresso Soi.

Se pensiamo in grande, come deve essere per Luxottica, gli analisti ritengono che i ricavi di Salmoiraghi & Viganò daranno un contributo del 2% al fatturato del gruppo e che il cash out dell'acquisto finale si assesti tra i 150 e 180 milioni di euro. Poca cosa rispetto ai grandi numeri del gruppo ma un grande segnale, come confermano alcune dichiarazioni che lo stesso Leonardo del Vecchio ha rilasciato dopo l'esercizio dell'opzione d'acquisto, ribadendo quello che tempo fa ritenevo essere un ritorno del Patron a "coltivare il proprio giardino". «Stiamo riportando l'azienda a essere semplice come era all'inizio e come deve rimanere pur con dimensioni maggiori», ha detto Del Vecchio a *Milano Finanza*. Caro Cavaliere, la prossima volta che ricapito a Milano voglio andare in questa via Angelo Salmoiraghi, passando prima da Piazza Cadorna. pillole@nicoladilernia.it

Woodone, nuovo polo a Varna

Nella sede con vista sulle Dolomiti si produrranno anche tutte le collezioni del brand, tra i primi ad aver introdotto le montature in legno sul mercato



È stata di recente inaugurata la nuova Wood Production nei pressi del quartier generale di Varna, in provincia di Bolzano. «Un polo unico, duemila metri quadrati e un investimento complessivo di due milioni di euro, fortemente voluto dalla società fondata cinque anni fa da Thomas Oberegger e Klaus Tavella - si legge in una nota dell'azienda altoatesina - I valori del marchio sono stati tradotti nel concept della sede grazie alla progettazione di ambienti confortevoli e modernamente equipaggiati e a un uso dello spazio studiato per accompagnare l'intero ciclo di creazione di tutte le linee». Con 30 dipendenti, di cui 20 impegnati nella produzione di oltre 25.000 pezzi all'anno, l'azienda è oggi presente in più di 3.500 negozi in tutto il mondo con un fatturato di 4 milioni di euro, di cui il 75% proveniente dall'export (nelle foto, alcune fasi della produzione presso la nuova struttura).



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

Supplemento al 2 dicembre 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

