

Claro Italia: superata quota 30

«Abbiamo praticamente raddoppiato la rete in poco più di due anni», spiega in un comunicato Mauro Bartolini (nella foto), presidente dell'insegna, che oggi conta trentadue punti vendita sul territorio nazionale, trenta dei quali in franchising e due diretti



L'ultimo store inaugurato è quello di Catania, nel giugno scorso. «Dopo la prima apertura del marzo 2014 i nostri affiliati nella città etnea hanno pensato di investire ancora nel nostro brand – dice nella nota Bartolini - Nei primi sei mesi del 2015 abbiamo anche avviato il secondo negozio a Napoli e consolidato la nostra presenza in Toscana, con tre ulteriori aperture: a Prato, a Quarrata, in provincia di Pistoia, e a Sesto Fiorentino».

Per i prossimi mesi Claro Italia ha in programma uno sviluppo in altre realtà del paese. «Affiancheremo i partner che ci hanno scelto aggiungendo alla loro esperienza sul territorio la nostra pluriennale conoscenza del mondo retail – ricorda ancora nella nota Bartolini - In Claro la proposta di partnership nasce dall'esperienza diretta di coloro che hanno sperimentato in prima persona gli elementi determinanti per il successo di un'attività commerciale, dell'ottica e non, e che conoscono le reali esigenze di chi vive quotidianamente nel proprio negozio e oggi vuole essere differente».

Silmo: arrivent les Italiens

È ciò che esclamavano i doganieri francesi a Mentone osservando le file di auto italiane che andavano a conquistarsi, nelle vacanze canoniche, le spiagge di Nizza. Oggi potremmo usare lo stesso epiteto per l'arrivo degli italiani, aziende, ottici e operatori, alla fiera di Parigi, che inizia venerdì

I nostri sono arrivi sempre chiassosi. Soprattutto di quelli che lo fanno per la prima volta e sanno di essersi persi qualcosa d'importante prima. Ma è un dato significativo che alla tradizionale sfida del Silmo d'Oro vi siano sette imprese italiane a competere e che la presenza in fiera delle nostre aziende sia in crescita. In questo senso l'Italia delle Pmi dell'ottica sta recuperando il tempo perduto e la sua vocazione d'internazionalizzazione scegliendo più il versante francese di quello tedesco per aprirsi al mondo oltre il Mido.

L'anno scorso definii il Silmo un "piccolo Mido" e mi aspetto quest'anno una consacrazione della cosa. Nelle alleanze c'è sempre qualcuno che mette lo stampo e il Mido oggi non si presenta più a Parigi come accessorio per marzo 2016 ma come protagonista operativo per decifrare un mercato globale, quale deve essere l'Europa. Parigi ci mette del suo, che è nel Dna della città che ospita il Silmo. Nulla di ciò che avviene a Parigi può essere ignorato, soprattutto se si parla di moda. Molte delle novità retail del mondo partono o affiorano in Europa da qui e l'ambiziosa idea di Silmo di divenire una fiera-grande magazzino, come lo è Lafayette, è stimolante per il Mido stesso.

Ho la forte sensazione che Milano e Parigi nel prossimo futuro non potranno fare a meno l'una dell'altra. E le stesse aziende, gli stessi ottici faranno altrettanto. Stona la diversità assoluta del mercato professionale e del retail francese da quello italiano. Due mondi in questo caso difficilmente accostabili se non per urtarsi con grandi rischi, tra l'altro evitati nella prima occasione con l'esperienza GrandOptical. Un'alleanza quindi b2b sebbene Anfao e Silmo attraverso GfK siano intenzionate a fare un quadro globale del mercato consumer europeo. Ma si sa: spesso i grandi obiettivi si raggiungono partendo da forti incongruenze. E nella mia valigia francese per il ritorno intendo lasciare un po' di spazio alle cose che non saprò comprendere subito ma che al Silmo 2015 mi affascineranno enormemente. "Allons enfants de la Patrie". Parigi ci aspetta. pillole@nicoladilernia.it



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Del Governatore: lac e occhiali sono complementari nella presbiopia

Il presidente di Argo Vision ne è ancora più convinto dopo il seminario del 20 e 21 settembre organizzato presso la sede di Pescara



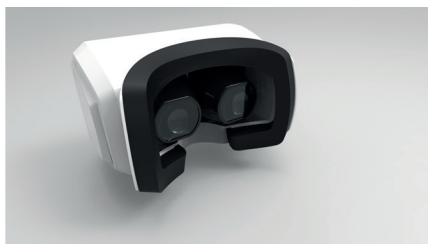
Si è trattato di un vero e proprio "Corso di aggiornamento professionale" (nella foto, una fase), tenuto da Giancarlo Montani, cui hanno partecipato circa 50 ottici optometristi di Abruzzo, Marche e Molise. Il tema era la compensazione della presbiopia e dell'astigmatismo con lenti a contatto: i partecipanti si sono confrontati sulle più recenti evoluzioni in ambito contattologico e ottico, delineando lo status dell'approccio con il cliente per la risoluzione delle problematiche visive.

«Questo evento ha avuto un importante impatto: la presbiopia, infatti, coinvolge molta della popolazione ed è in continuo aumento – commenta in una nota Orlando Del Governatore, presidente di Argo Vision - Le esigenze dei clienti sono cambiate e le lenti a contatto a geometria multifocale permettono, a chi le porta, di mantenere uno stile di vita dinamico in talune occasioni della giornata, pur continuando a utilizzare l'occhiale correttivo».

Hoya: 10 centri ottici per l'anteprima di Vision Simulator

L'azienda nipponica presenta un nuovo strumento che, annullando il confine tra reale e virtuale, fa "vivere" al cliente le sue nuove lenti già nel punto vendita e organizza una selezione a livello europeo di professionisti che potranno utilizzarlo per primi nei propri negozi

L'obiettivo principale di Hoya Vision Simulator (nelle foto) è quello di rendere semplice e accurata la scelta della lente. «Indossando sui propri occhi il Simulatore Virtuale 3D i clienti possono vivere l'esperienza visiva del futuro occhiale – si legge in una nota dell'azienda giapponese - Grazie allo sviluppo di un'esclusiva interfaccia progettata dai Lens Designer



Hoya, l'ottico è in grado per la prima volta di mostrare al consumatore le prestazioni delle lenti con la massima accuratezza. L'esperienza visiva verrà, infatti, resa unica e reale grazie all'inserimento della prescrizione completa con sfero, cilindro e asse, della distanza interpupillare, sino ai parametri in posizione d'uso della montatura scelta e selezionando, attraverso un tablet, differenti ambientazioni. Non un videogioco, quindi, ma un vero strumento di lavoro per l'ottico optometrista».

Per consentire ai professionisti di conoscere il nuovo strumento, Hoya ha deciso di «organizzare a livello europeo una selezione di dieci ottici che avranno la possibilità di utilizzare in anteprima Hoya Vision Simulator nei loro negozi – prosegue il comunicato - Per proporre la propria candidatura basta registrarsi attraverso il sito web dedicato. I riscontri degli ottici testimonial saranno condivisi perché si tratta di importanti esperienze concrete vissute nel centro ottico».



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

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

Acquistalo
SU
www.fgeditore.it