



VisionOttica, con Pellaschiar debutta a Trieste

La storica famiglia di ottici, che ha avviato la propria attività negli anni 50, ha aperto il primo centro dell'insegna glocal di Vision Group nel capoluogo del Friuli Venezia Giulia



Nuova veste per lo storico negozio di via Carducci di proprietà dei Pellaschiar, che entra nella rete nazionale di VisionOttica, mantenendo però salda la storia imprenditoriale di famiglia, avviata oltre sessant'anni fa. È il lontano 1954 quando Bruno Cordi apre il primo negozio proprio in via Carducci. A seguire, nel 1957, la figlia Maria Grazia con il marito Mario Pellaschiar ne aprono un secondo a San Giacomo, tuttora attivo. La storia e la passione continuano ancora oggi con le figlie Margherita, primogenita, che si diploma in ottica nel 1980, ed Elena che, dopo il diploma, decide di approfondire tutti i campi della visione, laureandosi in Optometria al New England College of Optometry di Boston, in Massachusetts, nel 1995, per poi conseguire nel 2006 un master di ipovisione all'Università di Firenze.

L'innovazione è sempre stata nel Dna della famiglia Pellaschiar, che ha costantemente cercato di portare a Trieste le ultime tecnologie disponibili sul mercato in materia di strumentazioni, come il primo autorefrattometro negli anni 80, e in termini di prodotto, proponendo già negli anni 90 le prime lenti progressive. Lo storico centro ottico di via Carducci si sviluppa su due piani, è dotato di due vetrine e impiega due persone, le quali si aggiungono ai due collaboratori che compongono lo staff del punto vendita di San Giacomo, che pure effettuerà il cambio insegna entro il 2017, con il rinnovo dei locali.

«Passare a VisionOttica è stata l'unica soluzione possibile per sopravvivere a un mercato così difficile in cui è necessario fare sempre scelte di qualità – spiega a b2eyes TODAY [Elena Pellaschiar](#) – Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione che ci consente di dedicarci completamente alla nostra clientela, rappresentata per lo più da famiglie, che si affidano a noi da anni, grazie soprattutto al passaparola. Ora con il supporto del sistema Crm centralizzato di VisionOttica vogliamo comunicare a un target più giovane e sviluppare attività a livello locale rivolgendoci ai ragazzi universitari, per fare conoscere la nostra competenza e professionalità, ampliando così il bacino d'utenza». Il rinnovo ha permesso, inoltre, di focalizzarsi anche sui turisti che frequentano la città, dotando il negozio di una vetrina elettronica che, attraverso uno schermo touch accessibile dall'esterno comunica le ultime novità di prodotto e offre alle persone la possibilità di cercare informazioni su Trieste (nella foto). Un'attenzione particolare è, infine, riservata anche ai più piccoli, con un'area a loro dedicata in termini di prodotti e eventi ad hoc e la consegna del libretto Servizio Occhiali Sicuri per bambini di VisionOttica.

Galileo, per l'assistenza ora basta un click

È online il nuovo sistema accessibile tramite il portale Galileo4You: consente agli ottici partner di ricevere supporto semplicemente inviando una richiesta

Il sistema di Ticketing Online permette agli utenti che utilizzano il servizio di telesagomatura Tracer e quello di ordini online Galisoft «di ricevere supporto e di chiedere informazioni e assistenza tecnica a un esperto che saprà rispondere a ogni richiesta relativa alla gamma di prodotti Galileo. Infine, consente di effettuare un sollecito degli ordini, qualora questi non venissero consegnati nei tempi previsti - si legge in una nota dell'azienda oftalmica milanese - L'innovativo sistema, pensato per fornire ai clienti Galileo servizi "intelligenti" capaci di supportarli quotidianamente, intende garantire loro una risposta sempre più rapida a qualsiasi richiesta, sollecito o informazione».

Per presentare ufficialmente il nuovo Ticketing Online, Galileo ha organizzato per il 21 giugno un webinar gratuito, in cui ne verrà spiegato il funzionamento in dettaglio e si effettuerà una sessione di dimostrazione pratica sulla creazione della richiesta di assistenza (nella foto, un'immagine di campagna del servizio).



Assistenza Tracer e Galisoft



Chiedi all'esperto



Solleciti



Commissione Difesa Vista debutta in tv

La [onlus](#) sarà on air su Sky per tutto il mese di giugno con una campagna informativa e rilancia l'app Sole Amico che ha l'obiettivo di allertare sui rischi dell'esposizione ai raggi UV per la vista



La campagna di sensibilizzazione di Commissione Difesa Vista prevede pillole di informazione in onda su Sky, un video sul web e sui social e l'[App Sole Amico](#), scaricabile da Google Play e iTunes (nella foto), per illustrare i rischi dell'esposizione al sole e promuovere il corretto approccio alla difesa della vista durante i mesi estivi. Inoltre, la diffusione di un decalogo supporterà i cittadini a orientarsi nella corretta difesa degli occhi e a scegliere adeguatamente occhiali da sole di qualità, ossia marchiati CE e con lenti certificate.

Per Cdv rimane sempre elevata la preoccupazione soprattutto per bambini e ragazzi, poco abituati a proteggersi. «Dati allarmanti indicano che solo il 15% degli italiani utilizza sempre gli occhiali da sole, mentre il 30% li indossa raramente - si legge in un comunicato di Commissione Difesa Vista Onlus, che ribadisce i risultati di una ricerca condotta qualche anno fa - Soggetti predisposti a maggiori rischi per la salute della vista sono i bambini e gli anziani. Paradossalmente sono proprio queste le categorie che meno indossano gli occhiali da sole: solo l'11% dei giovanissimi e il 10% degli over 55 li utilizza con regolarità. Il 60% dei bambini tra i 2 e i 6 anni non ha mai indossato un occhiale da sole mentre i loro occhi, particolarmente delicati, andrebbero protetti più degli altri. Preoccupante anche il bassissimo utilizzo dell'occhiale da sole nella fascia della terza età, quando sia l'incremento della dacriopatia, l'alterazione della qualità e quantità del film lacrimale, sia l'opacità del cristallino, che ha il suo naturale processo di invecchiamento con l'età,

inducono a una maggior fotofobia».

Safilo si rafforza in Arabia Saudita

Il gruppo padovano ha stretto un accordo di distribuzione in esclusiva per questo paese con Dr. Mazen Fakeeh C. Healthcare Company. Allo stesso tempo ha rinnovato l'alleanza, che dura da oltre 25 anni, con Optitalia Gulf per la commercializzazione delle sue linee negli altri stati del Gulf Cooperation Council

I clienti e i consumatori dell'Arabia Saudita potranno visionare le collezioni di occhiali nei due nuovi showroom di Jeddah e Riyadh. «Siamo orgogliosi di accogliere nella nostra rete globale di partner Dr. Mazen Fakeeh C. Healthcare Company, che ci rappresenta da metà giugno in esclusiva in Arabia Saudita - commenta in una nota [Luisa Delgado](#) (nella foto), amministratore delegato di Safilo - La loro esperienza nell'healthcare e nell'eyewear, coniugata a una rete locale di nuova creazione, garantiscono a Safilo un presidio importante del mercato: con una popolazione di oltre 30 milioni di abitanti, l'Arabia Saudita rappresenta un mercato significativo per l'azienda nel contesto della regione Imea».

Secondo quanto dichiarato da Safilo, il gruppo di eyewear nel 2016 ha registrato risultati significativi in questa regione, con una crescita a doppia cifra per il secondo anno consecutivo. Il focus a livello regionale ha contribuito a creare una strategia di portafoglio più efficace, con un effetto di rafforzamento della distribuzione nei paesi e nei canali del Gulf Cooperation Council, che comprende sei stati del Golfo Persico, grazie alla conferma della partnership con Optitalia Gulf. «Stiamo ora compiendo insieme un ulteriore passo avanti, focalizzandoci su Carrera, Polaroid e Safilo e ampliando l'offerta di occhiali da vista attraverso tutti i marchi del nostro portafoglio», conclude Delgado.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.