

## Galileo Tour, due mesi in viaggio con la prevenzione

Dieci città, un migliaio di screening previsti su circa centomila utenti, ottocento centri ottici coinvolti: sono i numeri stimati dell'iniziativa che partirà da Milano il 27 aprile per concludersi a Torino il 29 giugno



«Il progetto sarà all'insegna della prevenzione visiva itinerante, gratuita e completamente super partes: il nostro Galileo Tour 2016, infatti, con un mezzo imponente di 17 metri di lunghezza, 7 di larghezza e 6 di altezza, percorrerà circa quattromila chilometri dal nord alla Sicilia per offrire un test visivo e una retinografia», spiega a b2eyes TODAY Davide Franzetti, marketing manager di Galileo. Il primo si basa sul Visiotest e sull'autoref e sarà effettuato da personale specializzato e abilitato di Galileo Oftalmica, la seconda da un oculista e un ortottista della Fondazione Retina 3000 Onlus, che fa capo ad Alfredo Pece, primario della divisione di Oculistica dell'ospedale di Melegnano, in provincia di Milano, che ha già collaborato con l'azienda nell'ottobre scorso. «Gli specialisti medici coinvolti rilasceranno soltanto un via libera oppure il consiglio a sottoporsi a una visita oculistica di approfondimento, ma nessuna diagnosi e soprattutto nessun riferimento specifico a qualche centro medico – sottolinea il manager – Lo stesso vale per la parte tecnica: nel caso ci fosse necessità, il nostro personale a bordo non suggerirà alcun prodotto Galileo, ma

soltanto di recarsi in uno dei centri ottici che aderiranno all'iniziativa».

Sul truck l'utente finale troverà anche l'illustrazione dell'offerta sole Galileo, la tecnologia Transitions, Eyedrive, la nuova lente dedicata alla guida, ed Eye Reality, la realtà virtuale legata al mondo oftalmico. «Il consumatore finale sarà attirato a salire sul truck da un mega occhiale (nella foto, il rendering) di 4 x 2 metri di dimensioni, posto nella stessa sede in cui è parcheggiato il mezzo, da gadget dedicati e anche da un'iniziativa attraverso la quale si avrà la possibilità di diventare il nuovo volto Galileo – rivela ancora Franzetti – Il nostro obiettivo, infatti, è aumentare il traffico nei centri ottici aderenti, con materiale informativo dedicato, la visibilità grazie a uno specifico store locator e la campagna pubblicitaria sul web e sui media». È prevista, inoltre, una promozione chiamata "Screen for win". «Tutti coloro che si sottoporranno allo screening visivo riceveranno un "gratta e vinci" Galileo: vi troveranno il logo della nostra azienda e potranno recarsi presso il più comodo centro Galileo iscritto alla piattaforma dedicata – dice Franzetti – La vincita sarà legata a un secondo equipaggiamento omaggio. In questo modo contiamo di generare ulteriore passaggio, di aumentare la fidelizzazione della clientela del punto vendita e di equipaggiare il portatore con una seconda coppia di lenti».

## Vision Expo East, formazione anche in versione speed-dating

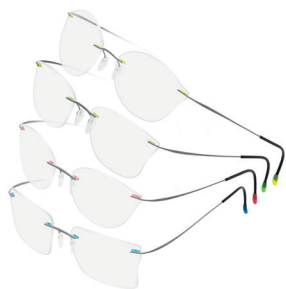
È ai nastri di partenza la trentesima edizione del salone americano, che aprirà i battenti giovedì 14 aprile con l'aggiornamento professionale, arricchita quest'anno di nuovi argomenti e format

Oltre 330 ore di formazione, nuovi appuntamenti e format innovativi contraddistinguono la proposta di aggiornamento professionale dell'edizione 2016 di Vision Expo East, che si svolgerà a New York presso lo Javits Center fino al 17 aprile. «Business Solutions Track, la formazione dedicata alle soluzioni business, si espanderà fino a includere più di cento ore di corsi, focalizzati su cinque temi centrali per rispondere alle principali esigenze dei professionisti del settore ottico: leadership, customer experience, risorse umane, redditività e crescita – si legge in una nota degli organizzatori - I punti salienti includeranno un'anteprima sulle tendenze del prossimo anno e suggerimenti di stile per realizzare una vendita perfetta».

Tra le novità, tre appuntamenti condensati che permetteranno ai buyer di apprendere nuove informazioni in modo rapido e snello, ottimizzando così la visita al salone. Si tratta di «LightningRounds, una sorta di speed-dating che fornirà cinque prospettive diverse su un unico argomento – prosegue il comunicato - Crash Courses, sessioni di 30 minuti su diverse tematiche, e, infine, Fashion-focused education, appuntamento che presenterà le ultime tendenze eyewear, con indicazioni su come incrementare il business nel segmento sole e perfezionare una vendita». Rinnovato anche il Global Contact Lens Forum, caratterizzato da un nuovo concept che fornirà un accesso diretto agli opinion leader del programma e ai loro punti di vista sul futuro della contattologia e proporrà una nuova sessione dedicata al portatore di lenti a contatto.

## Fuorisalone: Silhouette di nuovo tra le eccellenze austriache

Per il secondo anno consecutivo l'azienda con sede a Linz è ospite a Back Ahead–New Austrian Design Perspectives, che si terrà a Villa Necchi Campiglio, da domani a domenica 17 aprile, in occasione del Salone Internazionale del Mobile di Milano e la tradizionale kermesse correlata



Al via domani il Fuorisalone: fino a domenica Milano sarà la capitale del design con eventi che movimenteranno ogni angolo della città, in cui saranno coinvolti anche alcuni centri ottici del capoluogo lombardo, con diverse iniziative, e aziende dell'eyewear.

Tra queste ultime parteciperà anche quest'anno alla kermesse Silhouette, all'interno di una rassegna dedicata al design austriaco. Tra i circa 75 prodotti in mostra ci saranno, infatti, quattro modelli della collezione Tma Pulse (nella foto) della società di Linz, dal «design essenziale e minimale, ma caratterizzato da colori freschi e ricercati con boccole trasparenti in cromie fluo abbinata ai terminali delle aste», si legge in un comunicato di Silhouette.

Il tema centrale dell'esposizione è l'intreccio tra influssi che arrivano dalla storia del design austriaco e tocchi visionari che strizzano l'occhio al futuro dell'industria creativa d'oltralpe. «Infatti, con l'inizio del nuovo millennio, l'Austria ha prodotto una nuova ondata di designer e aziende di grande successo internazionale che aspirano alla sostanza con oggetti di qualità e di alta prestazione, alla cui base vi siano grandi idee - prosegue la nota - Tra innovazione e tradizione, Silhouette eyewear risponde in pieno a questa design philosophy», conclude il comunicato.

## Superstudio Più: occhiali in marmo fra obelischi e progetti visionari

Morà, azienda di eyewear con sede a Mirandola, in provincia di Modena, sarà nello spazio di via Tortona con una collezione di modelli ultraleggeri in occasione dell'evento milanese, all'interno del calendario del Fuorisalone

Anche quest'anno il Superdesign show al Superstudio Più promette grandi sorprese. In uno spazio sempre più vasto e articolato (1.700 metri quadrati) in mostra le proposte di creativi, designer e aziende di tutto il mondo. Difficile segnalare cosa vedere, dato che tutto si annuncia curioso, intrigante, appassionante. Come il progetto visionario di Paola Navone per Barovier & Toso che fa viaggiare tra culture diverse o il percorso magico nei frammenti di vetro del giapponese Asahi Glass (nella foto, in basso). C'è l'installazione fra fiaba e architettura di Stefano Boeri all'insegna della sostenibilità e la foresta di tessuti dell'azienda francese Sunbrella. Ci sono i mobili tutti naturali di Vitamin e gli wrapping ipercolorati progettati dagli studenti dello led per F-pace, il nuovo crossover di Jaguar. E poi ancora lo spettacolare obelisco in acciaio e legno di Maria Cristina Carlini, i marmi lavorati con scalpello digitale di Raffaello Galiotto e le pop dolls di Flavio Lucchini. Si può partecipare ai laboratori di idee nel Basement, dove c'è uno spazio anche per i bambini. O rilassarsi sorseggiando bollicine nel Terzo Paradiso, il roof garden ideato da Michelangelo Pistoletto. Ovvio che in questa panoramica di stili di vita del Terzo Millennio non potessero mancare gli occhiali, perfetta sintesi di fashion e design. Sono quelli, da sole e da vista, di Morà, brand nato all'interno di Bbg, azienda di Mirandola, nel Modenese, specializzata in meccanica e ingegneria di precisione, fondata negli anni 70. «Il progetto dell'eyewear nasce quattro anni fa - spiega a b2eyes TODAY Paola Busoli, general manager di Bbg - I prodotti vengono realizzati internamente, con la consulenza di professionisti del settore e la collaborazione di un super ingegnere specializzato in meccanica dei materiali: vogliamo comunque restare entro i 500 modelli all'anno». I cinque occhiali sono in marmo con armatura in fibra di carbonio del peso "piuma" di 32 grammi. Ogni montatura (nella foto, in alto) è il risultato di 35 fasi di lavorazione industriale e 76 rifiniture manuali. (Luisa Espanet)



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

Supplemento all'11 aprile 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata