

## Milano, anche gli ottici possono essere... amici di Expo

Per chi aderisce all'iniziativa di Confcommercio, alla quale partecipa anche la territoriale di Federottica, materiali per allestire le vetrine e l'impegno a fornire informazioni di base sulla manifestazione, al via tra due giorni



«Come Federottica Milano Acofis abbiamo aderito alla campagna Expo Friends 2015 (nella foto, l'immagine dell'iniziativa) di Confcommercio, cui siamo associati – dichiara a b2eyes TODAY Gabriella Pagani, responsabile Formazione e Università per Federottica Milano Acofis - Si tratta di una mobilitazione per “vestire” il territorio milanese con il tema Expo partendo proprio dalle vetrine dei negozi. In questi giorni dovrebbe arrivare nei punti vendita che hanno aderito tutto il materiale necessario».

La campagna, che ovviamente coinvolge non solo i centri ottici ma molte attività aderenti a Confcommercio, prevede la consegna di un pacchetto accoglienza che comprende, tra le altre cose, la targa o la vetrofania Expo Friends Milano 2015 e un vademecum sulla corretta accoglienza dei turisti cinesi, arabi e indiani, e implica la disponibilità di chi partecipa a fare da punto informativo, in modo da fornire indicazioni di base in merito a Expo a coloro che ne avessero necessità. Per tale motivo nei mesi scorsi sono state anche garantite, a quanti ne hanno fatto richiesta, agevolazioni per seguire dei corsi di inglese. «Abbiamo lasciato la massima libertà agli ottici nostri associati di abbracciare o meno l'iniziativa - conclude Pagani – perciò al momento non sappiamo dire quanti centri abbiano aderito, tra le province di

Milano, Lodi e Monza e Brianza, che appartengono al nostro territorio di competenza».

## Pisa: con gli occhiali la Torre penderà in 3D

Visitare piazza dei Miracoli attraverso un mix di video storytelling e animazioni tridimensionali: sarà possibile a breve grazie agli ArtGlass, videoguide indossabili di ultima generazione

Pisa scopre la terza dimensione. Con i visori in 3D ArtGlass (nella foto) i visitatori saranno protagonisti di un tour virtuale della città toscana. Scopriranno così le storie e i segreti di piazza dei Miracoli attraverso 13 tappe tra gli esterni dei monumenti. Il progetto è frutto della collaborazione fra Duomo7, società di gestione dei percorsi turistici pisani, e ArtGlass Augmented Reality, la start up parte del gruppo Capitale Cultura che ha lanciato nel 2014 la piattaforma tecnologica specializzata nella realtà aumentata indossabile per i beni culturali.

«Gli ArtGlass danno vita a contenuti animati in relazione al monumento che si sta osservando – si legge in una nota dell'ufficio stampa del Comune di Pisa - La mediazione fra reale e virtuale consente all'utente di interagire con tutto ciò che lo circonda, tra gli scenari di visita, il benvenuto e la presentazione della piazza, con un effetto “macchina del tempo”, con una serie di infografiche sospese in aria che illustrano i principali edifici e rievocazioni storiche, per le quali personaggi in costumi originali dell'epoca appaiono e accompagnano il visitatore». Il servizio sarà presto disponibile in cinque lingue: italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo. Un'ulteriore idea è rendere la visita interattiva e “virale”: si avrà, infatti, la possibilità di scattare e condividere sul proprio profilo social una foto direttamente dagli occhiali indossati. «Si sta lavorando a uno step ancora successivo – prosegue il comunicato - Portare il progetto su una dimensione urbana, estendendo la visita con i dispositivi indossabili ai percorsi pedonali urbani Walking in the City».



Scopri la nuova gamma di lenti Progressive ZEISS.



Nuove con l'esclusiva Digital Inside™ Technology

## Rottamiamola quest'ottica

Sono anni che le statistiche di sell out del settore in Italia dimostrano un ritardo nel rinnovo dell'occhiale da vista, che supera oggi i quattro anni di vita. Se sulla montatura può incidere nel ricambio l'aspetto estetico e di integrità, sulla lenti un simile invecchiamento è un gap visivo accertato. Perché succede tutto ciò? Solo colpa della crisi?



Scorro alcune statistiche dell'AcI e della Motorizzazione civile riguardo il mercato dell'auto. Dal 2002 al 2009 questo settore ha giovato dei contributi statali. Che sono ripresi nel 2015 ma solo per auto con energia alternativa. Oltre a essere molto numeroso in relazione alla popolazione - a Madrid che presenta un assetto urbano simile a quello capitolino ci sono meno della metà delle auto di Roma - il parco veicolare italiano è anche molto vecchio. Il confronto europeo sulla percentuale di autovetture con età superiore ai dieci anni evidenzia, per l'Italia, valori superiori alla media dei paesi dell'Europa dei 15. Il divario è ancora più consistente in relazione ad alcuni stati virtuosi come la Gran Bretagna, la Francia o la Germania. Di fatto, finché è esistita la rottamazione l'auto ha potuto comunque giovare di un mercato di consumo sostenuto. Negli ultimi dieci anni il parco veicolare nazionale, già consistente in relazione agli altri paesi europei, si è ulteriormente incrementato. A livello assoluto il totale dei veicoli nel periodo 2003- 2013 ha registrato un +12,59%, con una crescita tendenzialmente più elevata nei primi 5 anni del decennio. Nell'ultimo biennio tuttavia la crisi del mercato automobilistico con la conseguente diminuzione di immatricolazioni ha portato a una sostanziale stabilità, anzi a un lieve decremento del numero di veicoli in circolazione. Ma in quest'ultimo anno le cose, grazie anche alla stabilizzazione della crisi e all'offerta delle case automobilistiche, si sono raddrizzate per il meglio. Nei primi tre mesi del 2015 la crescita è a due cifre, mentre il segno positivo campeggia fin da settembre 2014.

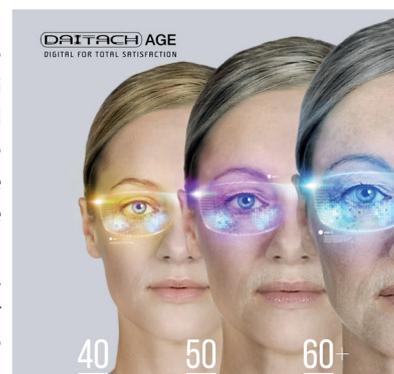
Cosa può imparare l'ottica dall'auto? Innanzitutto la rottamazione è una cosa seria, non è un'operazione promozionale piuttosto che no profit. L'ottica ci deve credere che far rottamare l'occhiale vecchio debba essere un'operazione globale di almeno cinque anni per riportare il parco macchine (pardon, il parco occhiali) a livelli decenti di efficienza. Rottamare l'intero occhiale completo o solo le lenti. Facciamone uno slogan e vediamo come va a finire. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Dai Optical: più trasparenza con il nuovo catalogo

Il nuovo listino Lenti Oftalmiche 2015 costituisce il principale strumento di vendita per tutti i clienti dell'azienda pugliese

Il catalogo di Dai Optical è «un mezzo di comunicazione e di vendita, indispensabile per garantire trasparenza e affidabilità, ed è il frutto di un attento studio da parte di esperti di marketing, di tecnici, grafici e psicologi - sottolinea una nota della società di Molfetta - Il nuovo listino è la sintesi di un *excursus* che ha visto impegnato il Centro di ricerca, sviluppo e innovazione di Dai Optical nell'analisi di nuove tecnologie e nuovi disegni per migliorare sempre di più la qualità dell'immagine. Grazie all'aggiornata disposizione dei prodotti e dei contenuti è di facile e intuitiva consultazione».

Tra gli ultimi prodotti sono presenti la progressiva Daitach Age (nella foto, la campagna), quella interattiva Daitach Iself, la lente da camera Room Lens, la nuova geometria Asform per lenti monofocali e multifocali tradizionali, il trattamento antiappannante con panno No Fog e quello antiriflesso Blue Scudo Uvblock.



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

Supplemento al 29 aprile 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



**AMARCORD**  
Storie dal mondo dell'ottica  
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su  
b2eyes magazine dal gennaio 2011  
a oggi in un unico libro

acquistalo online su [www.fgeditore.it](http://www.fgeditore.it)

