

Veroli: traffico e upgrade gli obiettivi della nuova campagna

Nell'elegante cornice del Palazzo del Ghiaccio di Milano il 1° marzo scorso Hoya ha presentato "Sei Tu il Protagonista", realizzata dall'agenzia Factory Group, che per un anno metterà al centro la professionalità, la qualità e la tecnologia degli Hoya Center, oltre 1.200 centri ottici in tutta Italia



In quell'occasione Maurizio Veroli, presidente e amministratore delegato di Hoya Lens Italia, ha evidenziato l'obiettivo principale della campagna: "mettere in vista" i centri ottici Hoya Center e la loro esperienza d'acquisto attraverso i sistemi Hoya. Ha quindi presentato Serena Autieri, ambasciatrice del benessere visivo e testimonial della campagna da aprile. «È la prima volta che un'azienda di oftalmica non parla di prodotto o di brand, ma del centro ottico – ha ricordato Veroli ai circa 1.300 ospiti presenti – Ed è la prima volta che una testimonial, una persona nota, sceglie, promuove e parla di professionalità e benessere visivo nel vostro centro ottico con la vostra presenza. È importante che Serena ci aiuti a parlare durante l'anno dei diversi prodotti che risolvono le varie esigenze e ci supporti, in un mercato stabile, a parlare di lenti più evolute».

Anna Maria Nicolini, marketing manager di Hoya Lens Italia, ha poi spiegato come la campagna, già su Corriere della Sera e Repubblica di domenica 1° marzo, sarà declinata per massimizzarne l'effetto. «La campagna abbraccerà, infatti, diversi media in modo memorabile e distintivo – ha detto Nicolini - La grande visibilità del centro ottico sarà fondamentale per attrarre nuovi clienti e aumentare le vendite di prodotti evoluti presso i clienti abituali». Numerosi i commenti positivi dei partecipanti raccolti dall'azienda: "professionalità qualità e tecnologia sono davvero le parole chiave per il successo nel settore", "avete colto l'importanza della soluzione visiva", "davvero una comunicazione nuova" sono alcuni di questi. Molto apprezzata anche Serena Autieri, riconosciuta il personaggio giusto per veicolare in modo efficace al grande pubblico i benefici delle soluzioni visive, estetiche e protettive, proposte dai centri ottici selezionati: per la sua bellezza, ma anche per i suoi occhi, di cui si prende cura e che protegge, e per la sua rassicurante immagine professionale. «L'obiettivo principale della campagna è creare traffico negli Hoya Center valorizzando il modus operandi di questi centri ottici, oltre che puntare a un upgrade dei prodotti più evoluti, che hanno ulteriori margini di penetrazione - commenta Veroli a b2eyes TODAY - Lo conferma, ad esempio, il fatto che per alcuni nostri clienti BlueControl, lanciato due anni fa, oggi incide per almeno il 30% sul totale dell'antiriflesso nei loro centri ottici». Da aprile a luglio la campagna sarà incentrata su Sensity, il fotocromatico di Hoya, mentre nei mesi successivi, fino a marzo 2016, il focus riguarderà le lenti progressive e il trattamento anti luce blu dell'azienda (nella foto, da sinistra, Autieri, Veroli e Nicolini).

Safilo: con gli housebrand raddoppierà il fatturato

Nei prossimi 6 anni la società padovana punterà sullo sviluppo dei marchi di proprietà: è quanto previsto dal piano strategico 2020, presentato ieri a Padova

«Il piano strategico 2020 ci consentirà di realizzare il nostro potenziale – afferma in una nota Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo - La nostra top line è già in progressione e la crescita può accelerare grazie a un maggiore focus sui nostri marchi e sulle nostre strategie commerciali». Safilo ha precisato che gli obiettivi generali prevedono un incremento medio annuo delle vendite del 6%, con ricavi totali in aumento di circa il 40% rispetto al 2014, la crescita dell'Ebitda doppia rispetto a quella delle vendite, il raddoppio nel 2020 dell'attuale Ebitda e una generazione complessiva di fee cash flow pari a 350-400 milioni di euro nei 6 anni. Per la realizzazione del piano strategico 2020, sono state individuate due diverse fasi di sviluppo. «Per il periodo 2015-2017 è prevista un'accelerazione organica delle vendite, particolarmente sui marchi di proprietà, accompagnata da investimenti nel marketing strategico e nei progetti commerciali, nonché nel perfezionamento del processo produttivo e della logistica – si legge nella nota - Nel 2017 avrà luogo la conversione dell'attuale licenza Gucci nell'accordo quadriennale di partnership strategica di prodotto, stipulato con Kering nel gennaio 2015. La crescita organica continuativa dei marchi di proprietà e in licenza, abbinata ai flussi di ricavi e profitti garantiti dall'accordo di partnership strategica di prodotto e al compenso contrattuale, serviranno a mitigare l'impatto su top line ed Ebitda». Secondo il gruppo padovano il bilancio solido e la forte generazione di cassa consentirà di finanziare gli investimenti previsti da piano, per un totale di circa 260-280 milioni di euro, destinati ai progetti di modernizzazione della filiera produttiva e logistica e dell'integrazione dei processi attraverso l'Information Technology.

AMARCORD

Storie del mondo dell'ottica
e dei suoi protagonisti

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

acquistalo online su www.fgeditore.it

b2eyes

Allergia: viene in soccorso l'ortocheratologia

Può rappresentare una soluzione per chi è estremamente vulnerabile in questo periodo dell'anno che in alcuni casi diventa un vero e proprio tormento, ancora più insopportabile se si indossano lenti a contatto

Le ripercussioni dei fenomeni allergici sulla stabilità del film lacrimale sono considerevolmente impattanti e rendono il porto di una lac una sorta di sacrificio. In questi casi, più che mai, l'ortocheratologia può rappresentare una soluzione ideale poiché le lenti a contatto vengono fatte indossare durante le ore di riposo, a occhi chiusi e in ambiente domestico. Questa caratteristica delle lenti corneal reshaping rappresenta un elemento che, in aggiunta alla principale funzione di annullamento temporaneo della miopia e di controllo della progressione miopica, le attesta come metodo efficace, sicuro e utile per la compensazione del difetto visivo. Per tutti i contattologi che ancora fossero titubanti nel considerare anche questa soluzione per correggere il principale vizio di refrazione, ecco un altro valido motivo per rompere gli indugi e approfondire le conoscenze su questo risvolto della nostra pratica professionale.

mtovaglia@gmail.com

Assottica, in una app la guida a soluzioni e lac

Scaricabile gratuitamente su assottica.it, la nuova applicazione "Lenti a contatto e soluzioni 2015. Guida prodotti" si distingue «per la sua grande intuitività e la facilità di utilizzo ed è destinata a soddisfare le esigenze di consultazione di tutti i contattologi italiani», si legge in una nota dell'associazione che raggruppa le principali aziende di disposable

L'applicazione, disponibile anche su Google Play Store e Apple App Store, descrive tutte le lenti a contatto e le soluzioni prodotte da Abbott Medical Optics, Alcon, Bausch&Lomb, CooperVision, Johnson&Johnson Vision Care, Sauflon e Schalcon, in commercio nel 2015, e si rivolge ai professionisti del settore come utile strumento di lavoro nella loro attività quotidiana. Sono indicati «oltre 200 prodotti con i parametri tecnici in una guida sempre disponibile e aggiornata, con una modalità di ricerca rapida, intuitiva e completa», precisa la nota. La ricerca libera permette l'inserimento di una parola che verrà individuata in tutti i campi disponibili. Se lo si desidera è possibile procedere selezionando le informazioni nel dettaglio. Cliccando sul singolo prodotto si aprirà la scheda che contiene tutte le informazioni tecniche sulla lente a contatto o soluzione selezionata.

«Le App si sono rivelate uno strumento utilissimo - afferma nel comunicato Nicoletta Losi, presidente di Assottica Gruppo Contattologia - Valorizzare la competenza acquisita, tecnica e scientifica, contribuire alla condivisione di informazioni con il contattologo: sono le ragioni che ci hanno spinto a sviluppare l'App. Tutto è realmente a portata di mano, su tablet o smartphone, con tante funzionalità sempre a disposizione».

Rodenstock si intona ai Piccoli Cantori Viennesi

L'azienda tedesca ha fornito ai ragazzi e alle ragazze dei quattro cori di fama mondiale occhiali da sole e correttivi rocco by Rodenstock, secondo l'esigenza. «L'appartenenza ad antiche tradizioni e alla capacità di evolversi nel tempo» sono le ragioni di questa partnership, precisa in una nota la società

Il coro dei fanciulli Piccoli Cantori Viennesi (nella foto) ha un'origine antichissima: fondato nel 1498, attualmente conta circa cento artisti che si impegnano in oltre 300 concerti nazionali e internazionali all'anno, attirando mezzo milione di spettatori tra Europa, Asia, Australia e America. «I due marchi si completano a vicenda grazie ai loro valori e siamo lieti di equipaggiare i ragazzi con rocco by Rodenstock, sia nella versione solare sia con lenti correttive», dichiara nella nota Clemens Moritzer, direttore della filiale austriaca di Rodenstock.

