

## Salmoiraghi & Viganò sboccia al Fiordaliso

La catena ha aperto un nuovo negozio all'interno del centro commerciale di Rozzano, a sud di Milano, che vanta il giardino verticale più grande d'Italia, vincitore del Guinness World Record nel settembre 2012



Aperto 7 giorni su 7, il punto vendita (nella foto) «è gestito da personale qualificato e distribuito su 150 metri quadrati - si legge nel comunicato - Nello Store sono presenti un'ampia zona dedicata alle montature e alle lenti da vista Salmoiraghi, un'area espositiva dedicata alle migliori marche di occhiali da sole e una alle lenti a contatto».

Come in ogni centro ottico di Salmoiraghi & Viganò, è possibile sottoporsi a un check up visivo gratuito, prenotabile anche [online](#). All'interno del centro commerciale Fiordaliso sono già presenti un negozio Nau!, inaugurato nel 2009, Ottica Avanzi, recentemente ristrutturato, e Iperottica, situato all'ingresso del supermercato Iper.

## Casarini, con Facebook punta dritta ai giovani

Fondato nel 1963 da Sergio Casarini, il punto vendita è un centro ottico storico di Paderno Dugnano, nell'hinterland a nord di Milano: guidato oggi dalla figlia Sonia, al timone dell'attività di famiglia da 15 anni, si sta rivolgendo a un target diverso grazie alla comunicazione sul web

«Puntiamo molto sull'oftalmica, che genera l'80% del nostro fatturato, e soprattutto sulle lenti progressive, proposte con successo sin da quando sono state lanciate sul mercato - dichiara a b2eyes TODAY Sonia Casarini, titolare di Istituto Ottico Casarini (nella foto), accanto alla quale lavorano i due ottici Maurizio Grassi e Federico Leone - Nonostante la nostra clientela sia abituale e affezionata, stiamo cercando di rinnovarci. Dopo 50 anni di attività bisogna trovare qualcosa di diverso da offrire, anche perché in questa zona non è facile: siamo vicini a Milano e chi lavora nella metropoli spesso per comodità si fornisce lì». Il centro ha perciò deciso nel 2011 di affidarsi a Vision Is, realtà che fa parte di Vision Group, in modo da intraprendere strategie di marketing e di comunicazione efficaci e idonee a conquistare una nuova fetta di mercato. «Il gruppo ci sta molto aiutando a mettere in pratica le idee che avevamo su come acquisire nuova clientela, soprattutto giovane, che è quello che ci manca - prosegue Casarini - Abbiamo cercato il loro supporto per sviluppare anche una maggiore formazione a livello di web marketing, per me la leva che meglio può funzionare per il nostro negozio».



Il percorso è iniziato rinnovando il sito internet del centro ottico, di più semplice e immediata navigazione, e ottimizzato per i dispositivi mobili. «Con Google Analytics abbiamo anche cominciato a monitorare il tipo di contenuti ricercato più di frequente dagli utenti - prosegue l'imprenditrice lombarda - Da quest'anno abbiamo, inoltre, iniziato a sfruttare in maniera più capillare i canali social grazie all'implementazione del servizio di co-gestione della pagina Facebook». Sono molteplici i risultati raggiunti. «Abbiamo ottenuto effetti molto positivi semplicemente veicolando sul social network le campagne promozionali pianificate - spiega al nostro quotidiano Isabella Barossi dell'Ufficio Marketing di Vision Group - Inoltre, la pagina è costantemente aggiornata e ricca di contenuti, cosa che favorisce un maggiore contatto con i fan interessati, a oggi più che raddoppiati, e genera un'interazione costante. Le persone raggiunte, poi, si concentrano maggiormente nella fascia dai 25 ai 44 anni, in linea con il mezzo e con l'obiettivo primario di Istituto Ottico Casarini».

Coadiuvato anche sul fronte della comunicazione offline, il centro ottico ha, inoltre, condiviso con Vision Group una pianificazione personalizzata delle campagne promozionali e istituzionali da marzo fino a dicembre 2015, oltre agli strumenti di supporto, che comprendono materiali per l'allestimento del punto vendita e la pianificazione dei mezzi di comunicazione più tradizionali, come le affissioni e il volantinaggio. E per ottobre si pensa a un evento dal risvolto professionale, in concomitanza con la prossima festa del paese. «Come abbiamo condiviso con la nostra referente marketing Vision Is, in occasione del mese della vista vorremmo organizzare uno screening visivo aperto a tutti, in modo che anche chi non ci conosce possa entrare nel nostro centro e conoscerne i servizi e la professionalità», conclude Casarini.



**Scopri la nuova gamma**  
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove  
con l'esclusiva  
**Digital Inside™**  
Technology

## Italia Independent, doppietta di monomarca negli Stati Uniti

Dopo la boutique di [New York](#), inaugurata lo scorso novembre, il brand ne ha aperto un'altra a Miami: continua così l'attività di consolidamento sul mercato nord americano



Italia Independent sceglie Miami per la sua seconda boutique americana: si trova all'interno del mall Wynwood Block.

«Le boutique monomarca rappresentano uno strumento essenziale per il sostegno della rete wholesale, oltre che uno straordinario veicolo di trasmissione del nostro concept – commenta in un comunicato Giovanni Accongiogio, managing director di Italia Independent - New York e Miami precedono di poche settimane ulteriori attività retail che abbiamo pianificato con le medesime finalità. Le recenti iniziative che abbiamo sviluppato, incluse le prestigiose collaborazioni con brand globali, si inseriscono in un quadro completo proteso al sostegno del brand sui mercati esteri, sui quali stiamo crescendo in modo consistente».

Lo store (nella foto) si sviluppa su una superficie di 60 metri quadrati, suddivisi in due aree: la prima è dedicata all'esposizione e alla vendita dei prodotti, la seconda è occupata dalle apparecchiature oftalmiche. «Uno degli elementi originali che distinguono lo store di Miami è il largo uso del cemento a vista, materiale di chiara derivazione industriale, in linea con la location - conclude la nota - Due le vetrine dello store; quella più grande ospita un sistema innovativo di carrucole e tiranti sul quale possono essere alloggiati fino a 150 occhiali».

Il gruppo, che ha registrato nel primo trimestre di quest'anno vendite per 10 milioni di euro con un aumento del 22% rispetto allo stesso periodo del 2014, conta così 17 negozi monomarca nel mondo, tra cui Parigi, Saint-Tropez e quelli milanesi di via Montenapoleone e corso Venezia.

## Un bastone per ciechi individua i volti... amici

Tre studenti di informatica della Birmingham City University hanno sviluppato un software di riconoscimento facciale che aiuta i non vedenti a identificare chi conoscono

Steve Adigbo, il cui nonno è non vedente, Waheed Rafiq e Richard Howlett hanno fondato la start up BlindX Tech con cui stanno sviluppando lo speciale bastone, chiamato XploR (nella foto, tratta dal sito dell'università [bcu.ac.uk](#)). Secondo quanto riportato dal portale dell'ateneo inglese, il funzionamento del dispositivo è legato a una scheda di memoria SD in cui vengono caricate le immagini di volti di persone conosciute dal proprietario e inserite nel bastone. È dotato di una microcamera che, quando inquadra un viso nel raggio di dieci metri, invia l'immagine a un software di riconoscimento facciale che la mette a confronto con quelle di parenti e amici immagazzinate nella memoria. In caso di identificazione, il bastone inizia a vibrare e comunica al non vedente attraverso un auricolare Bluetooth il nome della persona incontrata. Non solo: grazie al sistema Gps incorporato, gli indica anche come raggiungerla. Infine un sensore a ultrasuoni rileva gli ostacoli nel raggio di tre metri e avverte, sempre via auricolare, il proprietario. I tre informatici, che hanno già presentato con successo lo strumento a medici e scienziati in Francia e Lussemburgo e presto lo porteranno in Germania, hanno dichiarato a *Il Venerdì di Repubblica* di volerlo mettere in commercio nel 2016.



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

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

