



Fulcheri si porta in casa Christian Roth

Il negozio, da più di sessant'anni punto di riferimento per il retail ottico nel cuore di Torino e oggi specializzato in occhialeria d'avanguardia, a fine maggio ha organizzato un evento per inaugurare la collaborazione con il brand di proprietà di Dita



Mancava solo la sindaca Appendino, impegnata quel giorno nell'inaugurazione dello storico stadio Filadelfia del Torino. Ma in compenso sono intervenuti Luciana Littizzetto e Matteo Baronetto, chef del Ristorante del Cambio, uno dei più antichi della città, che ha curato anche il catering dell'evento. E soprattutto tra le 200 e le 250 persone che la sera del 25 maggio scorso hanno animato il punto vendita di via Lagrange, a due passi da piazza San Carlo, per la prima delle tappe europee ideate da Christian Domegge e Christian Roth, fondatori e designer del marchio di eyewear di ricerca, con la nuova collezione per l'estate 2017. «Dante Caretti, che si occupa della distribuzione per l'Italia di Christian Roth, ci ha proposto il prodotto per una collaborazione: ci è piaciuto e ci è piaciuta anche l'idea del tour per promuoverlo in Europa e nel mondo, così abbiamo scelto la data e messo le basi per l'evento - racconta a b2eyes TODAY **Fabio Schiavone**, dal 2008 responsabile del negozio torinese - Noi abbiamo seguito la comunicazione web e Facebook, mentre il brand ci ha fornito gli inviti, che abbiamo mandato alla nostra clientela, ai media, in particolare quelli locali, e a personaggi noti ma sempre legati al territorio. Il risultato dell'iniziativa, che ha coinvolto il primo dei due livelli in cui è ripartito il nostro store, dedicato per l'occasione esclusivamente alle montature Christian Roth, è stato molto positivo, anche in termini commerciali: abbiamo venduto, infatti, almeno una ventina di occhiali del marchio».

Ottica Fulcheri, centro ottico attivo dal 1954, ora giunto alla seconda generazione familiare e che da una decina d'anni ha progressivamente ridotto ai minimi termini l'offerta delle grandi firme a totale vantaggio degli occhiali di ricerca e di nicchia, di pari passo con una completa ristrutturazione dei locali terminata nell'agosto del 2015, non è comunque nuovo a iniziative del genere. «Nel 2009 abbiamo organizzato un evento con Italia Independent, di cui siamo stati tra i primi clienti in assoluto, e successivamente un altro con Carrera, quando alcuni suoi modelli erano molto in voga. Non è escluso che ne proporremo altri in futuro», sottolinea Schiavone, che insieme alla proprietà della famiglia Fulcheri guida un negozio con due ottici abilitati e specializzati in optometria, altri tre ottici e un tecnico di laboratorio, rivolto prevalentemente a una clientela di fascia medio-alta (nella foto, **Fabio Schiavone**, a sinistra, con gli ideatori del DaTE, evento dedicato all'eyewear di ricerca, **Dante Caretti** e **Cristina Frasca**, che è anche editrice di LYF).

Netcity, con Ottitaly anche una app e un concorso

La [piattaforma](#) lanciata un anno fa dalla società di servizi arricchisce i tool a disposizione degli affiliati e si propone come uno strumento utile per il cliente finale

«La app Ottitaly, realizzata con tecnologie di ultima generazione, presenta notevole velocità di trasmissione, facilità di utilizzo da parte dell'utente finale e una grafica immediata e accattivante che ne fanno uno strumento all'avanguardia e d'immagine per l'ottico di eccellenza - si legge in una nota di Netcity - Compatibile con sistemi Apple e Android, il consumatore potrà scaricarla gratuitamente sul proprio smartphone e tablet per scoprire tutte le promozioni, iniziative e novità proposte da Ottitaly. Inoltre, selezionando sulla app il proprio ottico Ottitaly di fiducia e recandosi presso il punto vendita, potrà attivare le specifiche promozioni e novità di suo interesse. E, ancora, potrà prenotare il programma di lenti a contatto "openO" presso il centro ottico preferito e gestire i propri consumi personali».

Per favorire il lancio del progetto, Ottitaly propone fino al 31 luglio il concorso "Summer Call" (nella foto, la locandina). Inoltre, per stimolare il download della app e la partecipazione al contest, sono previste

una campagna pubblicitaria su Facebook e un video promozionale su YouTube, oltre al coinvolgimento di alcuni blogger. «A seguito dell'inserimento dei propri dati nella app, l'utente sceglierà il suo centro ottico Ottitaly preferito e riceverà un codice QR da presentare in negozio - prosegue il comunicato - I clienti così saranno stimolati a recarsi nel punto vendita e a scoprire subito se hanno vinto uno smartphone: il concorso prevede un vincitore a settimana, mentre chi non avrà vinto potrà partecipare all'estrazione finale di un tablet».





Salmoiraghi & Viganò, appuntamento con l'affaticamento visivo occupazionale

In occasione dell'ultimo Congresso Internazionale Soi, il Centro Studi della catena di ottica ha proposto il terzo aggiornamento del simposio dedicato al tema: l'obiettivo rimane informare gli oculisti circa le soluzioni oftalmiche e i prodotti oggi a disposizione per rispondere alle esigenze dei loro pazienti



All'incontro (*nella foto*) "Affaticamento visivo occupazionale: come identificarlo, come correggerlo e quali tipologie di lenti consigliare" hanno preso parte i medici oculisti Costantino Bianchi, Mario Bifani, Luigi Mele e Pasquale Troiano, insieme a Gioacchino Gesmundo, formatore tecnico del Centro Studi Salmoiraghi & Viganò, e a Bruno Piccoli, docente di Medicina del lavoro dell'Università Cattolica di Roma. «È la terza volta che affrontiamo questa tematica, proposta anche nei simposi effettuati durante i precedenti Congressi Soi di Milano e di Roma – ha spiegato a b2eyes TODAY a margine del convegno **Andrea Rendina**, coordinatore del Centro Studi Salmoiraghi & Viganò e Responsabile Sviluppo Business di Salmoiraghi & Viganò - Diamo sempre all'argomento un taglio aggiornato, poiché l'oculista si trova ad affrontarlo quotidianamente nella sua professione e

necessita di essere informato su quali sono le opzioni che ha oggi a disposizione. Come Centro Studi ci prefiggiamo di realizzare iniziative concrete, che abbiano una ricaduta sul lavoro di ogni giorno, perché il medico ha bisogno di sapere, di fronte a certe problematiche visive sempre più sentite, quali sono le possibili soluzioni di cui può disporre e che può proporre al suo paziente per risolverle».

Durante l'evento i relatori, alla presenza di un centinaio di medici oculisti, hanno analizzato l'affaticamento visivo occupazionale da varie angolazioni, parlando, ad esempio, dell'identificazione e della correzione dei disturbi da accomodazione indotta e di sindrome astenopica da videoterminale. In particolare, nel suo intervento Gesmundo si è soffermato sulle tipologie di lenti occupazionali, come le progressive da interno e le monofocali evolute, mentre Mele ha analizzato i trattamenti e i filtri delle lenti, dall'antiriflesso a quello contro la luce blu, fino ad arrivare al fotocromatico e al polarizzato.

Hoya Italia ora è anche su Instagram

L'azienda oftalmica ha aperto la pagina @Hoya_Lens_Italia per permettere ai professionisti della visione di massimizzare la comunicazione attraverso immagini e tag e di raccogliere follower in modo più incisivo

«Hoya è da tempo attiva su Facebook con la pagina Hoya Lens Italia con l'obiettivo di promuovere l'immagine professionale dei propri partner, stimolando l'ingresso nel punto vendita – si legge in un comunicato di Hoya Italia - Gli ottici possono facilmente condividere con i propri contatti i post che riguardano i benefici delle lenti di qualità e dei servizi offerti. Il lettore viene incuriosito e invogliato a "venire a vedere" in negozio, grazie a messaggi chiari e d'impatto».

La campagna "Tu al Centro" avrà rilievo durante tutto l'anno su entrambi i social e Maria Grazia Cucinotta (*nella foto, in un'immagine di campagna*), ambasciatrice del benessere visivo Hoya, valorizzerà dai suoi canali l'importanza di prendersi cura della visione con lenti e servizio di qualità.

«A questo proposito sono e saranno molti i post dedicati ai benefici della protezione dal sole, dai riflessi, dai graffi, dalla luce blu e in ogni condizione di luce, della visione nitida in tutte le attività, ad esempio alla guida con le lenti EnRoute, e del vedere bene da lontano e da vicino con le lenti progressive - prosegue la nota - Sono, inoltre, previsti contenuti sponsorizzati per allargare ulteriormente il bacino d'utenza profilando il target secondo le reali necessità degli ottici e optometristi».



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

Disponibile su APP Store e Play Store.