



Necity, oltre 350 al tour 2017

Sette tappe in altrettante regioni da marzo a poco prima dell'estate, con una cinquantina di ottici per ciascuna: si presenta così il roadshow del network, finalizzato a illustrarne le novità agli affiliati



Toscana, Lombardia, Puglia, Campania e Veneto fino ad aprile. Poi, nei mesi successivi, Sicilia e Sardegna. Sono le mete del tour 2017 di Necity, che ha come protagonisti [Ottitaly](#), Acuitis e il progetto [franchising](#) legato a questo brand. «Dopo un primo biennio trascorso a implementare progressivamente servizi innovativi per ottimizzare l'attività dell'ottico indipendente, Necity può presentare oggi ai propri affiliati un ventaglio di soluzioni operative, caratterizzate da elementi di elevata efficacia commerciale – commenta a b2eyes TODAY [Paolo Fonelli](#), responsabile sviluppo del network - Gli appuntamenti di questi mesi vogliono far conoscere ai centri ottici affiliati il piano marketing della piattaforma Ottitaly per personalizzare le attività di comunicazione locale e utilizzarne i servizi esclusivi, come la copertura assicurativa sull'occhiale da vista "CasquO" e il programma di contattologia "OpenO":

entrambi sono, infatti, finalizzati a fidelizzare i propri clienti e ad attrarne di nuovi con proposte esclusive». Oltre alle opportunità commerciali, verranno approfondite le caratteristiche tecniche dei prodotti inseriti nel programma "openO", fornendo anche moderni strumenti di gestione dei portatori di lenti a contatto attraverso una app dedicata. «Per l'ottico si tratta di un'occasione di preziosa informazione, arricchita da aspetti tecnicamente formativi grazie alla collaborazione di esperti Safilens, tra le aziende leader nella contattologia – precisa Fonelli – A sua volta, per lo staff Necity, di un'opportunità per raccogliere idee e suggerimenti con l'obiettivo di essere costantemente preparati a soddisfare le aspettative concrete degli affiliati».

Il tour di Necity proseguirà anche nella seconda parte dell'anno, sempre con un'impronta itinerante, ma maggiormente incentrata sugli aspetti economici e gestionali del centro ottico (nella foto, Fonelli durante una delle prime tappe del tour 2017).

Galileo Tour, al via anche "Occhio ai più piccoli"

Dopo la prima tappa istituzionale a Milano in piazza Cadorna, svoltasi il 10 e 11 marzo, e la prima giornata realizzata in collaborazione con un centro ottico a Monza il 17 marzo, l'evento itinerante dell'azienda oftalmica ha toccato anche una scuola elementare di San Donato Milanese

L'iniziativa "Occhio ai più piccoli", all'interno del nuovo [format](#) del Tour, prevede giornate dedicate alle scuole, con cui Galileo «si pone l'obiettivo di portare educazione visiva, informazione circa protezione, prevenzione e benessere visivo rivolgendosi ai bambini e ai genitori – si legge in una nota della società oftalmica milanese - L'azienda ha realizzato una vera e propria mini-guida che spiega, con parole semplici, il funzionamento della vista, le principali ametropie e i fattori di rischio per gli occhi, come la luce blu o le radiazioni UV, suggerendo le migliori soluzioni da adottare».

Inoltre, la guida contribuisce a sensibilizzare bambini e genitori a sottoporsi con regolarità a controlli visivi periodici. La prima interessata è stata la scuola elementare Maria Ausiliatrice di San Donato Milanese: qui l'unità mobile di Galileo ha sostato dal 20 al 22 marzo coinvolgendo oltre 250 bambini (nella foto).

Prossimamente il team Galileo e il laboratorio mobile saranno con le medesime finalità alla scuola elementare Mater Divinae Gratiae di Milano, il 27 marzo, e presso l'Istituto Internazionale Edoardo Agnelli di Torino, il 22 e il 23 maggio.



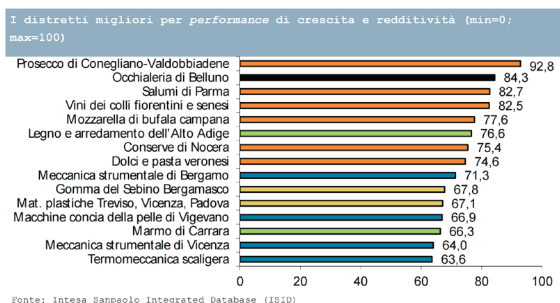
Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT



Distretti: Cadore al secondo posto per redditività

Risulta dal nono Monitor, stilato ogni anno da Intesa San Paolo e relativo al biennio 2015-2016: lo studio, che ha analizzato oltre 60 mila aziende italiane, ha evidenziato l'ottima performance del cuore produttivo dell'eyewear



Occhiali tra vino bianco e prosciutto. Il Cadore segue, infatti, il distretto del Prosecco di Valdobbiadene e precede i salumi di Parma nella classifica frutto dello studio di Intesa San Paolo, per quanto riguarda performance di crescita e redditività (a sinistra, la tabella completa).

«Sul territorio italiano sono molte le aree di eccellenza distrettuale – sottolinea il rapporto, che ha analizzato i bilanci aziendali degli ultimi otto anni (2008-15) di quasi 15 mila imprese appartenenti a 149 distretti industriali e di 45 mila imprese non distrettuali attive negli stessi settori di specializzazione - Ordinando i distretti industriali oggetto dell'analisi per performance di crescita e reddituale, è possibile ricavare una classifica dei quindici distretti migliori. Tutte le filiere produttive e le macro aree italiane sono rappresentate, con una prevalenza di distretti dell'agroalimentare e della meccanica da un lato e di distretti del Nord Est e del Nord Ovest

dall'altro. Ne svettano alcuni, in particolare il prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, l'occhialeria di Belluno, i salumi di Parma, i vini dei colli fiorentini e senesi».

Secondo i promotori dell'indagine, i distretti sarebbero stati protagonisti della ripresa in corso. «Nel biennio 2015-16 il fatturato e i margini unitari delle imprese distrettuali hanno toccato nuovi massimi storici e i distretti industriali hanno ottenuto buoni risultati: la crescita cumulata del fatturato è stata pari al +1,4%, malgrado la debolezza dei prezzi, mentre l'Ebitda margin è salito al 7,6% nel 2016 dal 7,2% del 2014», si legge ancora nel report.

Infine, il Monitor evidenzia che i distretti sono pronti a vincere la sfida del digitale: quasi la metà delle imprese meccaniche distrettuali già produce macchinari di ultima generazione, mentre nel sistema moda il 70% delle società capofila distrettuali è attiva nell'e-commerce. «Per il 2017-18 si prospetta un'accelerazione della crescita (+4,3% cumulato), trainata nuovamente dai mercati esteri e sostenuta dalla domanda interna, con un maggior ruolo per i beni di investimento», conclude la ricerca.

Svizzera: la Nazionale di calcio si prepara con gli occhiali

I portieri Yann Sommer e Marwin Hitz utilizzano in questi giorni in allenamento a Losanna modelli da sole che avrebbero la funzione di migliorare le prestazioni sportive

Si chiamano Strobe Glasses (nella foto, tratta da un video di gazzetta.it) e sono stati ideati dall'azienda giapponese VisionUp. Sono alimentati a batteria e capaci di stimolare il cervello: sarebbero così in grado di prevenire la degenerazione della cornea, attraverso una serie di funzioni, fra cui le lenti lampeggianti che rendono ciechi a intermittenza, per stimolare i muscoli del bulbo oculare e velocizzare i movimenti degli occhi, e l'effetto "slow-motion", per migliorare il senso dell'anticipo e la capacità di reazione, che per i portieri sono qualità fondamentali. Sembra che sia sufficiente indossare questi occhiali per 15 minuti ogni due o tre giorni e per due o tre mesi per aumentare performance atletiche e capacità visiva del 10%. Disponibili in vari colori e anche in versione junior, gli Strobe Glasses costano oltre 400 euro.



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

Supplemento al 27 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Acquistando una coppia di lenti di ricetta SEIKO, in tutti gli indici e materiali,

il TRATTAMENTO SEIKO RoadClearCoat (RCC)

è allo stesso prezzo del trattamento SEIKO SuperCleanCoat (SCC)