

ESSILOR ITALIA GRANDI NOVITA' A MIDO 2011

Strategie che fanno la differenza

“Va in scena lo spettacolo Varilux”: la conferenza stampa organizzata da Essilor in occasione dell'edizione 2011 di Mido.

“Va in scena lo spettacolo Varilux”. Nella conferenza stampa organizzata da Essilor in occasione di Mido sono state presentate le nuove strategie per il 2011. A illustrarle: Marco Caccini, Massimo Barberis, Simone Pini e Giancarlo Frigerio, rispettivamente Direttore Generale, Responsabile Marketing, Responsabile Vendite e Key Account Manager di Essilor Italia, affiancati dal Dr. Danilo Fatelli, da anni punto di riferimento per il marketing del settore ottico. Punto focale della presentazione, gli importanti investimenti di Essilor Italia mirati a rafforzare ulteriormente il brand Varilux® e a contribuire allo

sviluppo del mercato attraverso un forte sostegno ai punti vendita, aiutandoli a crescere e a differenziarsi. Danilo Fatelli ha presentato un quadro preciso sulle nuove necessità ed esigenze del punto vendita. Ne è emerso che Differenziazione e Creazione di Valore, Creazione del traffico e Miglioramento dell'efficienza rappresentano i tre assi fondamentali sui cui far leva.

La risposta di Essilor a queste esigenze è stata illustrata attraverso la versione 2011 del già conosciuto “Essilor Solutions”, un “pacchetto” di strumenti creato ad hoc da Essilor Italia per supportare gli ottici-optometristi partner con soluzioni concrete che aumentino le occasioni di business. In esclusiva per il Centro Specialista Varilux® è, infatti, in fase di lancio un programma completo con solutions ‘su misura’ per i clienti, la vendita, il team e le attività quotidiane in store. ‘Essilor entra nelle case degli italiani’. Ad annunciarlo è stato Massimo Barberis che ha illustrato il nuovo Piano Media di Essilor. Novità per il 2011 è che la campagna si rivolgerà sia al trade sia ai consumatori finali con un mix multimediale focalizzato su: Varilux®, marchio di punta del portfolio Essilor e Eyecode™ tecnologia all'avanguardia

riservata ai main partner Essilor. Tornare a comunicare sui media consumer parte dalla volontà di Essilor di educare il consumatore finale -puntando su Varilux®- e di canalizzare il portatore nei centri specializzati. La campagna rivolta al consumatore ha già preso il via su: Economy, Panorama, Glasses & Fashion (allegato Il Sole 24 Ore), Corriere Economia, Focus, fino alle testate distribuite sulla linea Milano-Roma Frecciarossa di Trenitalia con iniziative speciali. In onda a partire da marzo su SKY, i nuovi spot infomercial di 70” a ridosso delle principali partite di calcio di serie A, consentiranno ai telespettatori di entrare nella “Varilux Experience”.

In platea, oltre alla stampa, presenti alcuni rappresentanti dei maggiori gruppi di acquisto del mondo dell'ottica, i principali Presidenti delle Associazioni di categoria e i responsabili dei punti vendita. Tra gli ospiti anche Alessandro Bonan, uno dei volti più noti del calcio parlato italiano, punta di diamante del pacchetto sportivo di Sky che è intervenuto sottolineando come Varilux ben si sposi con la tipologia di consumatore che sceglie di abbonarsi a Sky, particolarmente attento a innovazione e avanguardia.
www.essilor.it



◀ **Marco Caccini** - L'intervento del Direttore Generale durante la conferenza.