



Debutta a Mido il Consorzio Comunicazione Vista

A ottobre 2006 la prima campagna di comunicazione: le lenti progressive

Milano, 7 maggio 2006 – Il Consorzio Comunicazione Vista nasce il 16 dicembre 2005 e debutta a Mido, la fiera internazionale leader nell'occhialeria. La mission del nuovo soggetto è la promozione del settore, ovvero l'organizzazione di attività volte a stimolare il mercato dell'occhialeria e la realizzazione di campagne di comunicazione, azioni pubblicitarie e promozionali di interesse generale, utili ad incrementare le vendite e ad accrescere l'informazione del consumatore.

Presieduto da Cyrille de Montvalon, il consorzio raduna le principali aziende produttrici di lenti oftalmiche (ATR Mec Optical s.r.l., Avant Italiana S.p.A, Essilor Italia S.p.A., Hoya Lens Italia S.p.A, Oftalmica Galileo Italia S.p.A, Optilens Italia s.r. Optovista S.p.A., Rodenstock Italia S.p.A., Sola Optical Italia S.p.A.) e Mido, e opera sotto l'egida di Cdv (Commissione Difesa Vista) e con la collaborazione di Anfao (Associazione Nazionale Fabbrianti Articoli Ottici), Assogruppi Ottica (Associazione Nazionale dei Gruppi Organizzati dell'Ottica), Federottica (Associazione federativa Ottici Optometristi), Aio (Associazione Italiana Ottici), Andom (Associazione Nazionale Distribuzione Ottica Moderna).

La genesi del Consorzio ha una duplice origine. Da una parte i lavori della Commissione Comunicazione del Gruppo Lenti, creata all'incirca un anno fa, promotrice, tra l'altro, del Convegno su presbiopia e progressive, organizzato durante la scorsa edizione di Mido. Dall'altra parte le esigenze emerse in seno al Tavolo Interassociativo, nato poco meno di tre anni fa grazie ad Anfao, i lavori del quale hanno prodotto la campagna Controllo Annuale Vista Ottimale, autunno 2004.

Considerate le comuni esigenze di comunicazione e la medesima volontà di incrementare il mercato, è stata decisa la nascita del Consorzio e il primo piano di comunicazione triennale che dovrà articolarsi in una serie di campagne accomunate dallo stesso claim, 10/10 di benessere.

Primo tema e prossima campagna pubblicitaria le lenti progressive che in Italia, a differenza che nel resto d'Europa, sono scarsamente conosciute e diffuse e hanno proprio per questo una grande potenzialità di crescita.

La campagna, pianificata per il prossimo ottobre, si articolerà intorno ad un massiccio investimento sul media televisivo, 1 milione di euro, garantito dal Consorzio che, contestualmente, con la collaborazione delle Associazioni di riferimento della distribuzione, sta chiedendo un piccolo contributo agli ottici optometristi, contributo parametrato ai volumi di progressive acquistate.

Il Consorzio si avvale della collaborazione dell'agenzia pubblicitaria Grey.