

L'Aquila: il terremoto ha "decentrato" gli ottici colpiti

Dopo il sisma del 2009 che ha interessato l'Abruzzo e distrutto il cuore del capoluogo, ricordato lunedì scorso con una fiaccolata cui hanno preso parte 10 mila persone, i principali centri ottici della città hanno ripreso l'attività, ma in zone periferiche o nei centri commerciali

«Già dall'anno successivo al sisma la maggior parte dei centri ottici aquilani ha ripreso la propria attività, pur con tutte le difficoltà legate a non poter più lavorare in centro e fare affidamento su determinati passaggi, oltre che a fare i conti con una popolazione che ha risentito nel profondo del trauma», spiega a b2eyes TODAY Francesco Del Governatore, presidente della Federottica di Teramo, Isernia e L'Aquila. Per potersi rimettere in piedi, i negozi danneggiati hanno dovuto trovare nuovi locali, rifare gli arredi e ricostituire il magazzino. «Subito dopo il terremoto abbiamo istituito, come associazione, un conto corrente con cui abbiamo raccolto 38 mila euro grazie ai quali abbiamo aiutato i colleghi iscritti nella ripartenza - prosegue Del Governatore - A oggi, però, il centro storico è ancora inagibile, perché sia ricostruito ci vorranno diversi anni». Il nuovo punto di incontro sono diventati così i centri commerciali, dove diversi ottici hanno riaperto, ma la ferita inferta al cuore pulsante della città ha ripercussioni su tutte le attività.

Genitti Ottici, che a L'Aquila aveva più negozi, ha potuto riprendere a pochi giorni dal sisma, con quello situato nel centro commerciale L'Aquilone, mentre i punti vendita che possedeva in centro sono ancora chiusi. «Una delle maggiori difficoltà che riscontriamo oggi è che non abbiamo più la clientela serena che passeggiava per la città, con cui si poteva interagire in maniera bella - afferma al nostro quotidiano la titolare, Gioia Genitti - Le persone nei grandi shopping center vanno di fretta e anche noi abbiamo perso lo stimolo per una vendita diversa, lontana dalla pura logica commerciale. Ma nonostante tutto ci impegniamo moltissimo, cerchiamo di dare vita a iniziative ed eventi anche per iniettare fiducia nelle persone, che si sentono demotivate». Il problema è che, «pur essendo riusciti di massima a mantenere i nostri clienti, molti aquilani ormai si recano fuori dalla città nel tempo libero e, quindi, anche gli acquisti li effettuano altrove - prosegue Genitti - Io, come altri commercianti, si molto indispettita nei confronti delle istituzioni locali, che non si muovono per dare una mano a noi che ci abbiamo creduto e siamo ripartiti con le nostre attività». In una zona limitrofa al centro storico ha riaperto invece, nove mesi dopo il terremoto, Ottica Carli, che all'epoca era situata proprio in piazza Duomo. «Lì è tutto fermo da quel giorno ed è rimasto tale e quale a come era - dichiara a b2eyes TODAY il titolare, Paolo Calcatelli - Io sono positivo e penso a lavorare. Ma alcune opere necessarie alla ricostruzione stanno partendo soltanto ora, in ritardo. Potrei essere indignato, ma più che altro sono deluso e sconsolato. Non si sono probabilmente presi alcuni provvedimenti che andavano messi in atto fin da subito ed è mancato un piano regolatore per i centri storici adeguato».

Adoo, a Montani il Premio Ferrante

La 23esima edizione del riconoscimento nazionale di Optometria, dedicato alla memoria del giovane professionista pescarese prematuramente scomparso, è stata assegnata ieri a Firenze, in occasione del Congresso dell'Albo degli Ottici Optometristi

«Per aver dedicato la sua vita professionale alla didattica e alla formazione; per aver profuso nelle giovani leve dell'Optometria italiana l'amore per la contattologia; per aver dato lustro alla ricerca scientifica in Italia e all'estero; per la sua onestà intellettuale e la sua grande capacità di coinvolgimento e simpatia»: è la motivazione con la quale il premio è stato attribuito a Giancarlo Montani (nella foto) dal Comitato, presieduto da Domenico De Simone.

Montani celebra il trentesimo anno dal completamento della formazione professionale. Da oltre dieci anni residente a Monopoli, in provincia di Bari, è da sempre impegnato nello studio, nella ricerca e nella didattica che ruotano intorno al mondo della contattologia. In questo momento si sta principalmente dedicando alla ricerca sulla correzione della [presbiopia](#) mediante lenti a contatto multifocali e sulla caratterizzazione dei materiali.



WestGroupe: obiettivo Europa con un manager italiano

L'azienda canadese di eyewear, già attiva su una quarantina di mercati, ha nominato Francesco Ferro export manager



In Europa i marchi WestGroupe sono presenti principalmente in Germania, in Gran Bretagna e nell'area scandinava, dove vengono commercializzati attraverso distributori attivi su territori piuttosto estesi. «Il mio compito è fare in modo che gli attuali distributori si focalizzino maggiormente sulle zone in cui lavorano con i migliori risultati, occupandomi invece dello sviluppo delle aree con potenzialità da sfruttare meglio o dove non siamo coperti», spiega a b2eyes TODAY Francesco Ferro (nella foto). Un'esperienza pluridecennale nell'ottica maturata lavorando per marchi come Coco Song, Optim e Derapage, Ferro ricopre per la società canadese il ruolo di export manager dal gennaio 2015 con l'incarico di rendere la rete distributiva in Europa più capillare. «A oggi in Italia WestGroupe non è assolutamente presente – prosegue Ferro - Stiamo valutando diverse opzioni, tra cui accordi con distributori o con grandi catene». Il business plan stilato dall'azienda segnala obiettivi di medio e lungo termine. «Nei prossimi due anni ci prefiggiamo di strutturare una rete di distribuzione ramificata in Europa e nel Nord Africa e, in seguito, di creare una WestGroupe Europe con una sede continentale così come esiste una WestGroupe Usa», anticipa il manager.

Fondata nel 1961 da Rodney Suliteanu, è presente a livello internazionale in oltre 40 paesi e in Europa propone quattro marchi di proprietà. «WestGroupe vanta un fatturato di 30 milioni di dollari tra Stati Uniti e Canada e di altri 10 milioni nel resto del mondo: è evidente che ci sia un potenziale di crescita importante», commenta Ferro. Alle collezioni già in portafoglio se ne affiancherà una nuova, d'ispirazione italiana. «WestGroupe nei mesi scorsi ha avviato contatti con diversi designer, anche del nostro paese - svela Ferro - L'intento è dare vita a una linea che per colori e forme sia più vicina al gusto europeo».

Ray-Ban: i centri ottici autorizzati saranno certificati

A un anno dal lancio di Certified Resellers, il progetto si consolida in modo ancora più ampio e articolato: attraverso lo store locator presente sul sito dell'housebrand di Luxottica e il logo identificativo all'interno del punto vendita, il consumatore finale potrà individuare i negozi appartenenti al circuito

«È un'opportunità rivolta a tutti gli ottici optometristi italiani che oggi ordinano Ray-Ban, cui viene offerta la possibilità di essere identificati dai consumatori come rivenditori certificati – si legge in un comunicato di Luxottica - Si tratta anche di un processo di sensibilizzazione del consumatore all'acquisto dei prodotti originali Ray-Ban all'interno di un Certified Reseller; infine, si salvaguarda il valore di un marchio leader di settore come Ray-Ban». Luxottica sottolinea che il 2014 è stato un anno importante nella lotta alla contraffazione durante il quale Ray-Ban ha intrapreso azioni legali volte a contrastare la vendita di modelli falsi, realizzati con materiali non a norma e potenzialmente dannosi per la salute.



«Ray-Ban Certified Resellers aiuta il marchio e il rivenditore alla lotta contro questo fenomeno ormai troppo diffuso – continua la nota - L'evoluzione che il progetto avrà nel 2015 ha l'obiettivo di costruire e di consolidare una cultura della qualità rivolta tanto al prodotto finale quanto al servizio e al punto vendita». Attraverso lo store locator presente su ray-ban.com l'utente potrà individuare gli ottici identificati come Ray-Ban Certified Resellers. All'interno del punto vendita, inoltre, verrà apposto un logo identificativo che certificherà l'appartenenza al circuito. «Al rivenditore Certified Resellers, inoltre, saranno garantiti strumenti di formazione dedicati a Ray-Ban e servizi di assistenza post vendita di altissima qualità – conclude il comunicato - La vetrofania e lo store locator saranno sempre di più strumenti preziosi creati per indicare ai consumatori dove poter vivere un'esperienza d'acquisto qualitativa e in grado di offrire loro un servizio di consulenza e assistenza competente, attento e affidabile» (nella foto, uno degli ultimi modelli Ray-Ban).