

## Affittasi Occhiali, nel 2016 monomarca a Roma e Milano

Il servizio di noleggio, ideato da Marco Tricarico, lanciato poco più di un anno fa e attualmente presente in 70 punti vendita in tutta Italia, lancerà anche centri ottici con la propria insegna



«Avevamo già ricevuto le prime richieste per un negozio monomarca lo scorso maggio, ma allora ci era sembrato prematuro avviare un progetto di tale portata, che comunque avevamo in programma di mettere in cantiere sul finire dell'anno – spiega in una nota Tricarico, titolare di Ottica Marco a Ferentino, in provincia di Frosinone - Prima di dare il via alla diffusione di Affittasi Occhiali, volevamo iniziare a comunicare al mercato questa nuova cultura del noleggio dell'occhiale e, solo dopo aver registrato numeri e trend significativi, avremmo lavorato a qualcosa di verticale in grado di esaltare l'iniziativa verso il cliente e le opportunità di business per l'imprenditore. Abbiamo già raccolto disponibilità concrete per aprire questo nuovo "format" (nella foto, il rendering) in due città, ma il nostro obiettivo è avviare il primo store a Roma o a Milano».

Un servizio che, nonostante le perplessità iniziali di una parte del settore, ha già ricevuto consensi da 70 centri ottici italiani. «Siamo entrati in contatto con gli ottici sia attraverso alcuni nostri agenti diretti sia telefonicamente - racconta a b2eyes TODAY il professionista laziale - Affittasi Occhiali ha una flessibilità imprenditoriale tale che può essere introdotto liberamente nel proprio negozio anche solo per alcune categorie merceologiche: ad esempio, due nostri affiliati lo applicano quasi esclusivamente sugli occhiali per i bambini».

A quasi un anno e mezzo dal lancio del Servizio Affittasi Occhiali nel proprio punto vendita, Tricarico è in grado di fare un bilancio personale. «A oggi registro il +89% di richieste di affitto annuale rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – sottolinea al nostro quotidiano l'ottico del punto vendita pilota – Sto, inoltre, registrando il 100% di rientri, con diversi casi di rinnovi anticipati: numeri che si stanno manifestando anche tra gli affiliati al circuito».

## Beausoleil: la distribuzione in Italia passa a Netcity

L'accordo è stato annunciato lo scorso weekend in occasione della convention della società di servizi dedicata al progetto Acuitis, di cui il designer francese è direttore artistico e dello sviluppo industriale

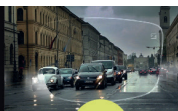
La collezione omonima e la seconda linea FB, entrambe firmate da Frédéric Beausoleil (nella foto, al lavoro nel suo atelier di Parigi), sono dunque diventate esclusiva dei circa 700 centri ottici italiani associati a Netcity, inora il nostro paese rappresentava una quota marginale del giro d'affari del noto creativo transalpino, che con questa nuova partnership conta di dare un impulso al proprio business sull'intero territorio nazionale. «Oggi il fatturato della mia azienda si attesta sugli 8 milioni di euro all'anno – ha detto Beausoleil lunedì scorso al meeting di Artimino, in Toscana, incontrando alcune testate di settore, con le quali ha ripercorso i suoi quasi trent'anni di attività nell'eyewear d'avanguardia – Oltre che in Francia, le nostre vendite sono focalizzate su diversi mercati internazionali, come conferma la presenza alle principali fiere dell'ottica, da Silmo agli Stati Uniti, fino all'Asia». Alla luce di questo recente accordo con Netcity Beausoleil non esorrà a Mido, ma sarà comunque presente nelle giornate del prossimo salone milanese con uno spazio in un hotel della città, per incontrare soprattutto i distributori esteri.



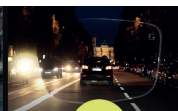
### UNA NUOVA FRONTIERA DELLA SICUREZZA ALLA GUIDA.

Lenti ZEISS DriveSafe

Una lente ad uso quotidiano per una guida più sicura e rilassata, anche in condizioni luminose difficili.



Migliora la visibilità con luce scarsa



Riduce riflessi e abbagliamento da fari e segnaletica



Garantisce un'accurata visione di strada, cruscotto e specchietti



We make it visible.

## Pisa: da Confcommercio un'alternativa al premontato

Il progetto si chiama "Occhiale della Salute su misura Professionale" e fa capo alla sezione ottici locale: sarà illustrato stasera al convegno pubblico "Per un'ottica diversa"



Il convegno, che si terrà presso la sede di Confcommercio Pisa, è pensato, come si legge in una nota degli organizzatori, «come un'occasione di dialogo e confronto tra più soggetti al fine di restituire la giusta centralità agli autentici professionisti della vista» e inserito all'interno del programma nazionale di Confcommercio di contrasto ai fenomeni criminali e alla contraffazione in ambito commerciale "Legalità, mi piace": verrà presentato in anteprima l'Occhiale della Salute su misura Professionale, che ha l'obiettivo di ostacolare il dilagare dell'occhiale premontato e sensibilizzare i consumatori sull'importanza di un occhiale personalizzato anche per la lettura. «L'obiettivo è incentivare e promuovere un corretto uso delle soluzioni visive per la lettura – spiega a b2eyes TODAY Alessandro Simonelli, eletto poco meno di due anni fa presidente di ConfOttici Pisa, la sezione degli ottici all'interno della Confcommercio provinciale - Con il gruppo ottici abbiamo lavorato fin da subito a un progetto che ci accomunasse e siamo giunti alla realizzazione di un occhiale di questo tipo personalizzato, a un

prezzo accessibile, sotto i 60 euro, con cui verrà proposto in tutti i circa 40 centri ottici del territorio, che esporranno un cartello da banco in cui si spiega perché esso, tenendo conto dei parametri individuali e delle differenze tra i due occhi, sia meglio del premontato, in modo che le persone abbiano le informazioni per poter scegliere. In realtà non diciamo a priori no al premontato, ma all'uso sfrenato e al fai da te che spesso si mette in pratica. E diciamo no all'acquistarlo in edicola o in tabaccheria».

L'iniziativa ha pure un riflesso sociale visto che «il progetto è stato accolto bene anche dalla Provincia e dal Comune, che invierà presso ogni ottica una persona tra le più in difficoltà cui l'occhiale verrà fornito gratuitamente», aggiunge Simonelli. Oltre a Simonelli, interverranno al convegno Antonio Lepri, medico oculista dell'équipe dell'ospedale Santa Chiara, Bettina Tognoni dell'équipe dell'ospedale Lotti di Pontedera, Sandra Capuzzi, assessore alle Politiche sociali del Comune di Pisa, e Antonio Mazzeo, consigliere regionale. All'evento non è previsto l'intervento di esponenti di Federottica nazionale, cui pure l'Ascom locale fa capo per i servizi professionali. Dalla sede centrale di Milano fanno sapere, infatti, che le territoriali hanno autonomia operativa per quanto riguarda iniziative di questo genere, sulla scia di altre già in vigore, da Milano a Parma, da Pavia e Varese, con modalità diverse ma tutte con il medesimo obiettivo: stimolare l'utente finale a privilegiare un occhiale su misura costruito ad hoc in un centro ottico anziché il premontato standard (nella foto, da sinistra, Federico Pieragnoli, direttore Confcommercio Pisa, Simonelli, Capuzzi e Rossella Conti, del consiglio di ConfOttici).

## Un prodotto piacerà? Si capisce anche dai movimenti degli occhi

Grazie alla lettura delle onde cerebrali e al tracciamento oculare attraverso speciali dispositivi è possibile capire quale sia la reazione di una persona di fronte a un oggetto o a un messaggio: ad analizzarlo un'azienda italiana

Un caschetto per l'elettroencefalografia e un eye tracker: sono gli strumenti che possono essere di supporto a chi si occupa di marketing per sondare quale sia la reazione più immediata del consumatore di fronte a un prodotto oppure a un messaggio pubblicitario.

A utilizzare questa tecnica per realizzare indagini di mercato, già collaudata in America, secondo quanto riportato da *corriereinnovazione.it* è anche la start up italiana Brain2market, nata meno di un anno fa e guidata da un team di esperti di marketing, psicologi dei consumi, ingegneri informatici e biomedici. Una volta indossati, il caschetto e l'eye tracker tracciano le attività del cervello e degli occhi nel momento in cui una persona si trova esposta a specifici stimoli, come ad esempio la visione di un oggetto, di un video o di un sito promozionale, e misurano le sue emozioni. In particolare, il tracciamento oculare e l'analisi pupillometrica permettono di misurare i percorsi attentivi del soggetto riuscendo a determinare cosa lo attragga maggiormente. I dati tracciati sono poi inviati a un software, che rielaborandoli è in grado di indicare se il prodotto presentato sia attraente o meno per l'utente.

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

Supplemento al 20 novembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata