

Rossin Optik: cupcake, vecchie foto e nuovi clienti

Il 18 aprile il centro ottico di Nerviano, in provincia di Milano, ha organizzato, in collaborazione con Cecop, una giornata "dolce" per festeggiare i 15 anni d'apertura



L'evento è stato ideato per celebrare il traguardo del punto vendita milanese, anche se la storia di Rossin Optik ha radici più lontane nel tempo. «L'attività di famiglia nell'ottica ha preso il via nel 1969 nella vicina Rho con mio papà Tarcisio, insieme a un socio, ma una "seconda vita" è iniziata quando abbiamo inaugurato questo negozio, il 1° aprile del 2000», spiega a b2eyes TODAY la titolare Elena Rossin (nella foto, a sinistra, con alcuni clienti e, a destra, il fratello Gabriele, contitolare del centro). La nuova apertura ha rappresentato un giro di boa, in cui molti clienti storici hanno continuato a considerare il centro ottico come punto di riferimento. «Festeggiare i 15 anni è stata anche l'occasione per riscoprire e ricontattare le persone che erano venute all'inaugurazione – racconta l'ottica - Abbiamo rispolverato un album in cui avevamo raccolto le foto di chi aveva partecipato allora alla nostra festa e intorno a quello si è in parte dipanata la giornata. Molti si sono ritrovati negli scatti ed è stato divertente fare dei confronti e vedere concretamente il tempo passato».

Nell'organizzazione dell'appuntamento determinante è stato l'aiuto di Cecop. «Tutto è partito da un bellissimo biglietto, che Lorenzo Perugini, responsabile eventi del gruppo, mi ha proposto, profumato e a forma di cupcake, tema su cui si è sviluppata l'iniziativa - afferma l'ottica milanese - Infatti, abbiamo fatto preparare i dolci da offrire ai partecipanti e alcuni più grandi per allestire la vetrina. Gli inviti sono stati spediti ai nostri clienti storici, ma per comunicare abbiamo utilizzato anche Facebook e dei cartelloni ideati da Cecop». Per i presenti è stato preparato un rinfresco ed è stata data la possibilità di estrarre a sorte alcuni gadget. «Il premio finale, un occhiale da sole Oakley, non è ancora stato assegnato perché prosegue la raccolta dei dati di quanti ancora oggi vengono a trovarci perché hanno ricevuto l'invito, ma non hanno potuto esserci quel giorno», dice al nostro quotidiano online la professionista. Oltre 50 le persone intervenute, diverse delle quali non erano in precedenza clienti del centro. «Essendo impegnati a intrattenere i presenti, non siamo riusciti a realizzare vendite, ma qualcuno che era entrato per curiosare è tornato ad acquistare nei giorni successivi – conclude Rossin - Dopo l'inaugurazione del 2000 questo è stato il primo evento che abbiamo organizzato, ma visti i risultati siamo molto soddisfatti e di sicuro ne faremo altri, così come abbiamo in programma di sviluppare degli appuntamenti informativi con i clienti».

Assopto Piacenza, i suoi primi 40 anni

L'associazione degli ottici optometristi, guidata da Fabio Zancchi, formata da una quarantina di iscritti, ha celebrato l'importante ricorrenza il 16 aprile scorso nella città emiliana

«Quella piacentina è un'associazione viva e attenta sia agli aspetti professionali e formativi sia a quelli imprenditoriali e commerciali – si legge in una nota di Assopto Piacenza - Nel suo passato c'è l'aggiornamento professionale per i colleghi, la solidarietà sociale, il contrasto all'abusivismo e l'impegno per garantire il benessere visivo ai cittadini. Nel suo futuro c'è il raggiungimento di un riconoscimento sociale e legislativo più adeguato per la categoria degli ottici optometristi».

La serata è stata anche l'occasione per incontrare e ringraziare Zancchi, storico presidente dell'Assopto Piacenza e, in passato, presidente nazionale di Federottica. Lo hanno fatto Alfredo Parietti e Giovanni Struzzola, presidente e direttore dell'Unione Commercianti di Piacenza, Renzo Zannardi e Michela Salerno, presidente e vicepresidente di Federottica Milano Acofis, Luigi Baccini, presidente di Assopto Milano Acofis negli anni '90, Gianfranco Sala, presidente di Assopto Milano Acofis e traghettatore della scuola di Ottica e Optometria di Milano all'interno dell'ateneo milanese all'inizio del nuovo secolo, e Silvio Maffioletti, docente a contratto del corso di laurea in Ottica e Optometria di Milano Bicocca, poi di Padova e ora di Torino.

La professionalità dell'ottica è già cotta?

Al Mido di quest'anno, appoggiando l'orecchio sul pavimento di un padiglione, avevo sentito rumori di cavalleria. Oggi, dopo il Congresso dell'Albo degli Ottici Optometristi intravedo anche i segnali di fumo in lontananza

Sono tutti concordi. Di occhiali vista e sole se ne vendono pochi, anzi meno. Sono le lenti, le oftalmiche per fatturato e le lenti a contatto per crescita costante, che sostengono gli equilibri di un'ottica italiana che non può ridere ma neppure piangere. Lo stallo dei risultati di sell out indicati da GfK da circa cinque anni evidenziano di fatto un pareggio che però lascia l'amaro in bocca. Una di quelle partite di calcio dove hai fallito molte occasioni ma che potevi anche perdere in contropiede all'ultimo minuto.

Che cosa leggo nei segnali di fumo? Forti incongruenze. In questi ultimi anni gli ottici, perlomeno quelli italiani, si sono potuti permettere di acquistare montature di nuova concezione, meno economiche del passato, solo grazie al cash flow derivante dalla vendita delle lenti oftalmiche, abbinata all'occhiale nuovo ma anche al vecchio (quindi cambio lenti) per una buona percentuale. Acquistare occhiali di nicchia a prezzi di vendita per un pubblico di tendenza e con elevata disponibilità economica è diventato un modo, spesso isolato, di diversificare l'offerta e sentirsi diversi da un mercato che viaggia a vista. Ma l'impatto sul magazzino e sulla redditività di questa nuova offerta di élite è ancora tutto da scoprire come il fatto di chi e quanti se la possa veramente permettere. La figura fisica dell'ottico in molti casi si sta sdoganando dal camice per indossare t-shirt elaborate scure sul modello iconografico di Giorgio Armani. I negozi di ottica di nuova concezione hanno ripulito scaffali e cassetti, hanno minimizzato, hanno messo nel retrobottega tutto ciò che non è cult (quindi la tecnica e la tecnologia della vista) e hanno posto in bella vista come icone cinematografiche i begli occhiali. Il self service su queste nuove concezioni sta scomparendo ed è appena accennato. In sostanza, se l'ottico sapesse anche piangere sul latte versato avrebbe già compreso che la professionalità e la specialty che viene tanto sbandierata come baluardo alle cattive novità è già ghettizzata dal sistema certificato in atto. E la minaccia di un Conad, come rilevato da Roberto Ravazzoni all'ultimo Congresso AdOO, è un irrilevante segnale di fumo. L'ottico Conad è uno scontista dell'ottica che per vendere occhiali a basso costo a chi fa la spesa si mette in mezzo ai corridoi dell'iper con appena 800 occhiali di scelta e in pochi minuti di verifica visiva soddisfa le necessità di chi non può o vuole spendere. Una sorta di ambulante inserito in un contesto moderno.

Le minacce arrivano da altrove ma anche dall'interno. Non serve solo un professionista, uno specialista della vista all'ottica del futuro. Serve un "think different". Invece di servire occhiali serve clienti. Quando ci sono e anche quando non ci sono ma ci potrebbero essere. Sembra un rebus, questa soluzione. Ma bastano cinque minuti veri di riflessione. pillole@nicoladilernia.it

Fedon Eyewear: nel sole il marchio non è... in vista

Debutta sul mercato la linea di otto modelli sunglasses, realizzati in Italia e in vendita esclusivamente nei dieci punti vendita monomarca del brand, quattro dei quali negli aeroporti, e in una ventina tra corner e shop-in-shop, in Italia e nel mondo



«Eyewear Collection N. 1 nasce dalla tradizione di Fedon e dalla sua storia, quasi centenaria, con una forte connotazione artigianale», si legge in un comunicato dell'azienda cadorina. I modelli sono sia per uomo (*nella foto, a sinistra*) sia per donna (*nella foto, a destra*). La linea è dedicata «a chi vuole distinguersi con eleganza, a chi non deve ostentare un marchio, ma cerca e sceglie un prodotto italiano e di qualità – spiega la nota – Il marchio non compare all'esterno dell'occhiale, ma sempre al suo interno in una rappresentazione discreta e raffinata».

I materiali scelti, l'acetato e il metallo, contraddistinguono montature dalle forme tradizionali. «Alcuni dettagli in pelle, materiale simbolo del know how di Fedon, a partire dagli astucci sino alle ampie collezioni di accessori e borse, caratterizzano gli occhiali più rappresentativi», conclude il comunicato.



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

Supplemento all'8 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Progressiva
Precision Pure



Progressiva
Precision Plus



Progressiva
Precision Superb



Progressiva
Individual 2

Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology