

Perfetti (Luxottica): non siete solo dei codici

È la rassicurazione data dal direttore commerciale Italia del gruppo di eyewear agli ottici presenti in sala domenica all'Hotel Londra, in occasione dell'evento organizzato da [Sga Sioo](#), che ha visto la partecipazione di quasi 200 persone tra esponenti dell'industria e della distribuzione indipendente, organizzata e succursalista



«Il suo è un caso isolato, per Luxottica gli ottici italiani restano importanti», ha aggiunto Vittorio Perfetti rispondendo a un intervento critico nei confronti della politica dei codici avviata dalla più grande azienda mondiale di montature, ma anche riguardo al suo approccio all'online. «I clienti spesso entrano in negozio, guardano i Ray-Ban, chiedono il prezzo e poi vanno sul sito ufficiale ad acquistarli – è stata una delle critiche emerse dal pubblico – E anche i Ray-Ban personalizzabili ci costano di più che sul canale web». Il botta e risposta ha animato il confronto tra platea e relatori: il cuore del problema e delle preoccupazioni degli imprenditori ottici era soprattutto l'e-commerce, affrontato pressoché da tutti i relatori. «Non possiamo sottrarci all'idea che non solo il settore dell'ottica, ma tutto il mondo è cambiato e continua a cambiare velocemente con le nuove tecnologie – ha aggiunto Perfetti – Il negozio, però, mantiene un ruolo importante nella vendita, purché faccia vivere al consumatore un'emozione».

Se le vendite online rappresentano ancora una nicchia di mercato, soprattutto nell'oftalmica e nella contattologia, per motivi legislativi e culturali, come hanno ricordato rispettivamente Marco Caccini, vicepresidente Italia del Gruppo Essilor, e Cristina Croze, business unit head vision care di Alcon Italia, nelle montature invece, in particolare da sole, sono ormai uno dei competitor più agguerriti. Per contrastarle e per proporsi come un imprenditore all'altezza dei tempi attuali l'ottico italiano, oltre che sulla professionalità, deve puntare su nuovi strumenti come la pianificazione e il controllo, da una parte, e la promozione del punto vendita, soprattutto attraverso i nuovi strumenti messi a disposizione dal web, dall'altra: lo hanno evidenziato anche i 145 questionari raccolti dagli organizzatori dell'evento. «Sono arrivati prevalentemente da centri ottici con un massimo di cinque collaboratori, collocati per lo più nei centri storici delle loro località, molti dei quali non hanno una strategia a 3-5 anni e nemmeno redigono un budget annuale – ha spiegato Andrea Cappellini, imprenditore ottico toscano e coordinatore della Scuola di Gestione Aziendale che fa capo alla Sioo di Firenze – La formazione già la fanno e la fanno fare ai loro collaboratori, ma non la ritengono sufficiente per la loro attività quotidiana e ne sentono la necessità soprattutto nel controllo di gestione e nella comunicazione su internet».

Dal meeting di domenica è così emersa forte, anche grazie agli interventi dell'ottico ravennate Giovanni Forlini, di Maria Chiara Visentin di Bludata e della docente Francesca Rulli, l'esigenza di agganciarsi a dati concreti e reali per monitorare costantemente il business, utilizzando al meglio i gestionali già in uso e sfruttando le opportunità offerte da strumenti per molti ancora inesplorati, come il Crm, con un solo obiettivo: valorizzare il vero e principale patrimonio di un centro ottico, la conoscenza approfondita di ognuno dei suoi clienti (nella foto, un momento dell'evento "L'ottico tra impresa e professione", all'Hotel Londra di Firenze).

Samsung, in arrivo le lac a realtà aumentata?

Dopo la tecnologia [Smart Lens](#) di Google, un brevetto depositato dalla casa coreana immagina delle lenti a contatto all'avanguardia da collegare allo smartphone e azionare col battito delle palpebre

Secondo quanto riportato dai principali media Samsung, che da qualche mese ha lanciato sul mercato il visore per la realtà virtuale Gear VR, avrebbe depositato già nel 2014 anche il brevetto per un dispositivo miniaturizzato, basato sulla augmented reality, piccolo quanto una lente a contatto cui potrebbe, come si può dedurre da un marchio registrato nello stesso periodo, dare il nome di Gear Blink. Queste nuove lac intelligenti, nonostante lo spessore minimo, avrebbero all'interno display, fotocamera e sensori per rilevare il movimento degli occhi e delle palpebre: proprio grazie a tali movimenti il portatore potrebbe muoversi tra i vari comandi del menù per azionare le diverse funzioni. I dispositivi sarebbero collegati a uno smartphone, che prenderebbe in carico tutte le operazioni di elaborazione dati, attraverso un'antenna per connettività wireless integrata nella lente. Trattandosi di un brevetto, non è ancora chiaro a che punto sia lo sviluppo del prodotto né se sarà possibile realizzarlo così come è stato concepito.



Certottica: uno sportello a supporto dell'occhialeria di Varese

L'iniziativa prevede incontri mensili gratuiti per le imprese, promossi con la Camera di Commercio della città lombarda: l'obiettivo è potenziare ulteriormente la ricerca e la formazione degli addetti, anche alla luce delle esperienze e competenze che l'Istituto di Longarone ha acquisito con la partecipazione a progetti di respiro europeo



«Oltre 200 milioni di euro e un migliaio di persone impiegate: sono le cifre che valgono al distretto varesino dell'eyewear il secondo posto a livello nazionale in una classifica che vede al vertice Belluno - si legge in un comunicato di Certottica (nella foto, la sede, a Longarone) - Inoltre, questa filiera risulta particolarmente attiva in termini di innovazione e, concentrando con Milano i due terzi delle aziende lombarde, vale il 28% dell'intera produzione italiana». Secondo la nota di Certottica nel 2014, ultimo dato disponibile, le esportazioni varesine sono cresciute del 20%.

Prende spunto da questi numeri il nuovo sportello che la Camera di Commercio di Varese, con il contributo tecnico dell'Istituto di certificazione bellunese, mette a disposizione delle imprese dell'occhialeria locale. Mensilmente le aziende potranno usufruire, in modo gratuito, di un supporto alla loro attività: potranno, ad esempio, essere sostenute nella redazione del fascicolo tecnico, obbligatorio per occhiali da sole, montature da vista, occhiali da lettura e lenti oftalmiche,

nella realizzazione della nota informativa che accompagna i modelli da sole e altre questioni inerenti gli obblighi dei fabbricanti.

«Un aiuto tanto più significativo in un momento in cui, anche sul fronte delle esportazioni, è da rilevare l'importanza di questo settore del made in Italy - sottolinea nel comunicato di Certottica Renato Scapolan, presidente della Camera di Commercio di Varese - Un comparto che nella nostra provincia vede operativa una filiera compiuta: è questo il fattore vincente per il continuo sviluppo di imprese che, sul nostro territorio, trovano tutte quelle competenze di cui hanno bisogno. E questo in termini sia di design sia di nuovi materiali, in particolare quelli ecosostenibili, grazie a forti sinergie con il settore chimico».

Vuarnet, Cassel testimonial in atmosfere carioca

L'attore francese è il nuovo volto della campagna pubblicitaria primavera estate 2016 del marchio di occhiali con lenti solari minerali

Gli scatti della nuova campagna di comunicazione, realizzati dal celebre fotografo Marcel Hartmann, ritraggono Vincent Cassel, recentemente nelle sale italiane con *Un momento di follia*, amante del Brasile e stabilitosi a Ipanema, sulla spiaggia dove pratica surf a Rio de Janeiro (nella foto), in un piccolo ristorante che frequenta spesso e nel centro della città carioca.

«La scelta del nuovo volto Vuarnet non poteva che ricadere su Cassel - spiega Lionel Giraud, ceo del marchio, in un comunicato - È un attore francese di fama internazionale, talentuoso, generoso, carismatico e istintivo. Un uomo sempre attivo, dall'energia incontenibile, amante dei grandi spazi e dello sport, che incarna perfettamente l'essenza di Vuarnet, tra eleganza e movimento».



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.