

Affitto occhiali: è davvero la scelta giusta?

Dopo aver riportato i pareri positivi di ottici indipendenti che hanno adottato il nuovo [servizio](#), la parola passa ad alcuni leader di punti vendita specializzati, gruppi e catene



Esprime il proprio parere non solo in veste di Angiolucci Occhiali, gruppo catanese che conta 14 punti vendita di proprietà, ma anche in quello di esperta nella formazione e nelle vendite di eyewear di lusso: Barbara Domenicali (nella foto, da sinistra) non è d'accordo con il servizio Affittasi Occhiali. «Lavoro nell'ottica da 25 anni e ne conosco bene le dinamiche. Questo tipo di campagne basate sul prezzo o sul tipo di pagamento, sottolineano la crisi di qualità degli ottici e di certo non fidelizzano il cliente. Penso sia sbagliato sdoganare l'idea che l'occhiale debba valere poco – spiega a b2eyes TODAY Domenicali - In questo settore ormai esistono molti imprenditori, ma pochi consulenti preparati. Considero errato contrastare la crisi di mercato abbassando la guardia invece di alzare la professionalità e la preparazione. L'alta qualità e una super consulenza fidelizzano il cliente, non il prezzo o il metodo di pagamento. Diverso se la campagna funge da ammortizzatore sociale, affinché categorie poco abbienti

possano permettersi una soluzione economica. Ma per queste, oltre a essere presenti in ogni punto vendita prodotti economici, esistono da anni le finanziarie per mettere in condizione chiunque di affrontare con il minimo importo qualunque spesa. Credo, quindi, che l'affitto sia di una semplice e banale operazione di marketing, con lo scopo di far parlare di un mezzo di pagamento, distraendo il cliente dal soggetto principale che è e deve restare un occhiale di qualità. Queste formule adottate per altri beni sminuiscono il valore di un prodotto così importate per il benessere del cliente, denigrando il lavoro della filiera». In linea con Domenicali anche Stefano Mele (nella foto, al centro), presidente di Free Optik. «L'aggettivo più ricorrente che i soci di Free Optik hanno di questo servizio è "svilente" – afferma a b2eyes TODAY Mele, a capo della cooperativa, fondata nel 1992 e che oggi conta circa 200 centri ottici in Italia - Le risposte a catene low cost, scontisti e canali paralleli sono ben diverse dall'affitto degli occhiali: noi puntiamo alla professionalità». Mele non coglie, inoltre, in questo servizio alcun business. «È vero che, ad esempio, negli Stati Uniti lo propongono per tutto, ma siamo in Italia e non siamo predisposti mentalmente all'affitto di un bene – continua il presidente di Free Optik – Sull'occhiale da sole posso anche soprassedere, ma su quello da vista assolutamente no». Fuori dal coro Fabrizio Brogi (nella foto, a destra), presidente di Nau!, il brand di occhiali che oggi conta nel nostro paese circa 80 punti vendita. «Mi piacerebbe provare di persona il servizio per poterlo valutare – dice al nostro quotidiano online Brogi – L'idea di per sé è lodevole perché è un modo per avvicinare le persone agli occhiali e perciò merita di essere analizzata con attenzione: come Nau! abbiamo una strategia diversa, ma riserviamo comunque il massimo rispetto nei confronti di chi cerca formule alternative, da chi vende occhiali a mille euro e li vuole tutti e subito a chi con il servizio di affitto».

Optovista porta Expo nei centri ottici

L'azienda bolognese, in occasione del lancio del nuovo catalogo di lenti oftalmiche, omaggia i biglietti per l'evento, che verrà inaugurato il 1° maggio, ai consumatori finali che sceglieranno le nuove progressive Aqt4u

«Fino al 30 giugno a tutti coloro che acquisteranno un paio delle nuove lenti progressive individuali Aqt4u, Optovista omaggia un biglietto di entrata per Expo 2015 - si legge in un comunicato dell'impresa oftalmica - Con le nuove lenti progressive Aqt4u gli ottici optometristi avranno un'occasione unica per promuovere nel proprio centro ottico l'eccellente qualità del vero made in Italy, attraverso un prodotto altamente innovativo».

Le lenti Aqt4u propongono quattro disegni differenti a seconda dello stile di vita di chi le indossa. «Hanno il più alto grado di personalizzazione fra le lenti progressive Optovista – continua la nota - In più per gli ottici optometristi italiani Optovista presenta l'App Aqt4u, disponibile gratuitamente su App store: un test semplice e intuitivo che, sulla base delle abitudini lavorative e delle passioni nel tempo libero del portatore, è in grado di identificare quale delle quattro lenti Aqt4u sia ideale».



Bret Easton Ellis in cerca di ispirazione per Persol

Per la nuova campagna dedicata alla Typewriter Edition, l'housebrand di Luxottica ha coinvolto, come protagonista e testimonial, il noto scrittore e sceneggiatore americano



Divenuto famoso già nel 1985 con il primo romanzo "Meno di zero" e consacrato poi da titoli come "American Psycho", "Le regole dell'attrazione", "Lunar Park" e "Imperial Bedrooms", lo scrittore americano Ellis è oggi il volto della nuova campagna Persol per la capsule collection [Typewriter Edition](#), «ideata per ritrarre un maestro della letteratura alle prese con le diverse fasi dell'ispirazione – si legge in una nota di Luxottica - Seduto alla scrivania o in terrazza, sdraiato sul divano (nella foto) o a letto, l'autore viene ritratto mentre lavora alla sua macchina da scrivere e attraverso i vari passaggi del processo creativo: l'approccio alle pagine bianche, la battuta d'arresto, fino alla conclusione dell'ultimo capitolo».

Gli scatti di Tom Craig catturano i diversi momenti della scrittura, in cui il romanziere «persegue la storia perfetta – prosegue il comunicato - domando le parole e fissandole sulla pagina bianca, la cui superficie intonsa lascia gradualmente il posto alle vicende che si dipanano». La ricerca dell'ispirazione di

Bret Easton Ellis diventerà un film, diretto da Sherif Hanza per Persol.

ImpressionIST: la videocentratura migliora... con gli anni

Decimo anniversario per lo strumento, sviluppato da Rodenstock, che con l'ultima generazione offre una qualità di immagine ulteriormente ottimizzata

ImpressionIST (nella foto), complesso sotto il profilo tecnologico, ma semplice da utilizzare, è dotato di una misurazione tridimensionale che determina tutti i singoli parametri individuali e quelli del design della lente, attraverso lo scatto di una foto mediante due telecamere 3D che rilevano le immagini da due differenti posizioni. «Per il cliente, è come guardarsi semplicemente allo specchio – spiega una nota di Rodenstock - per l'ottico rappresenta la sicurezza delle giuste lenti e del giusto design, che si traduce nella consegna dell'occhiale perfetto». Lo strumento consente al cliente di conoscere le funzioni e i benefici delle varie tipologie di lenti, dalle progressive alle monofocali, dalle indoor a quelle per lo sport. Permette, inoltre, di confrontare più immagini con diverse montature indossate, scegliere tra vari colori, comprendere i vantaggi e i trattamenti Rodenstock grazie al loro inserimento virtuale. «Poiché la visione ideale è strettamente legata alla perfetta misurazione, ImpressionIST si avvale di un sofisticato software che carica ed elabora i dati per la realizzazione delle lenti – prosegue il comunicato - Da un lato fornisce una consulenza al consumatore, dall'altro si rivela un supporto all'ottico che può contare su un prodotto finale di alta qualità e raffinato sin dalla rilevazione dei dati». ImpressionIST è uno degli strumenti utilizzati nel Sistema Better Vision di Rodenstock, introdotto in Italia dal 2012.



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

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

AMARCORD

Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro

acquistalo online su www.fgeditore.it

