

Losi: nelle lac non tutti i problemi vengono da internet

«Ci sono tanti punti vendita che non sono virtuali solo online, ma anche in negozio: non c'è servizio, si vende e basta, quindi non ci si deve domandare cosa fa il web, ma cosa dovrebbe fare il professionista. E questo determinerà la selezione del futuro», ha affermato il presidente di Assottica in occasione della [tavola rotonda](#) che si è tenuta lunedì, durante il Congresso Interdisciplinare dell'Istituto Zaccagnini a Bologna



«Le aziende conoscono perfettamente il flusso che porta l'utente all'acquisto e, al contrario di dieci anni fa quando il consumatore si confrontava con altri soggetti, attualmente nel percorso si è inserita una nuova fase, la consultazione in internet, soprattutto quando si parla del settore della salute, in cui sono comprese le lenti a contatto – ha affermato Nicoletta Losi (nella foto), presidente di Assottica gruppo contattologia – Ne consegue più conoscenza, ma anche più esigenze di servizio da parte del professionista».

Alla questione internet come nuovo mezzo di ricerca e di acquisto di prodotti si aggiunge il problema del prezzo offerto dall'online, molto spesso più basso rispetto a quello di negozio e, quindi, più attraente. Losi risponde con i numeri. «In Italia la penetrazione della contattologia, ossia la percentuale di portatori di lac, è intorno all'11%, di cui solo il 4% va su internet: ci sono 3 milioni di Italiani che portano lenti a contatto e circa una trentina di milioni di persone che necessitano di una correzione visiva. La penetrazione è, quindi, molto bassa, calcolando che 3 milioni e mezzo considerano le lenti a contatto e le cercano in modo differente: o entrano nel punto vendita oppure si informano in internet o tramite altri consumatori, individuando così i canali più adatti a loro – ha dichiarato il presidente di Assottica - Ciò che conta è capire il consumatore: ad esempio, la segmentazione delle lenti a contatto nel settore della salute dimostra che il 74% dei consumatori cerca nel centro ottico qualcuno esperto di salute, ossia il professionista, il 13% cerca il prezzo e il 13% cerca il timing, ossia vuole acquistare velocemente perché non ha tempo. Internet suggerirà quale sarà il servizio più idoneo per un certo tipo di target e, a mio avviso, gli ottici dovranno decidere quale sarà il proprio di riferimento. Possiamo vedere come un gigante internet, ma poi i dati non lo dimostrano: sarà il futuro di quel determinato segmento». Come incrementare, quindi, l'indice di penetrazione? «Si aumenta non vendendo esclusivamente le lenti a contatto, ma applicando: lo dimostrano gli investimenti che le aziende hanno fatto nella formazione dei professionisti», sottolinea Losi.

Canali alternativi: la tracciabilità svela i colpevoli

In quale modo le lac finiscono in canali diversi dal centro ottico, come internet e supermercati? La tavola rotonda bolognese è stata l'occasione per Nicoletta Losi anche per far chiarezza su questo aspetto

«Nessuna azienda di lenti a contatto vende direttamente tramite internet – ha precisato Losi in riferimento al problema della vendita online di lenti a contatto a un prezzo inferiore rispetto a quello del centro ottico - Esiste il libero mercato, le norme che lo regolamentano e anche le multe per coloro che cercano di controllare i prezzi e la libera circolazione delle merci: non è di competenza dell'azienda, ma della Comunità Europea».

Il presidente di Assottica ha fatto un esempio per chiarire quanto anche su questo fronte il ruolo del professionista sia fondamentale. «Tempo fa è stata accusata un'azienda (presumibilmente il riferimento è alla [vendita](#) di confezioni di lenti a contatto Johnson & Johnson Vision Care presso un supermercato Despar, ndr) di aver distribuito in malo modo il proprio prodotto: l'azienda stessa ha controllato da dove venisse e si è accorta che era stato dato al distributore direttamente da altri ottici – ha affermato il presidente di Assottica - Al contrario delle montature, noi abbiamo la tracciabilità della nostra merce, quindi possiamo individuare dove arriva, chi l'ha acquistata e a chi è stata fatturata: noi sappiamo che a dare il prodotto a quel distributore sono stati alcuni ottici. Quel prezzo, quindi, non arriva dall'azienda, ma da altri canali, e la legge non ci permette di intervenire, perché non possiamo effettuare il controllo dei prezzi e questo non lo può fare neppure il trade».

Occhiali, moda e poca umiltà

Fashion, style, vogue, trend, stylist... tutti pensano di dettare le tendenze che dovrebbero poi essere seguite: ogni lavoro è il risultato di un lungo e articolato svolgersi di idee, frutto della Storia, aspetto, questo, molto spesso dimenticato



«(...) per i cavalieri, i manici elaborati da passeggio diventano cannocchiali, i fassamani incorporano cornetti acustici e orologi (...) comunicavano invece senza scritte i ciondoli degli "incroyables" pittoreschi personaggi apparsi alla fine del '700 in Francia, giovani abbienti che ostentavano la miopia avvalendosi di fassamani, monocli e perfino binocoli che venivano così chiamati per la loro esclamazione preferita "Ma parole d'honneur, c'est incroyable!", senza però pronunciare la "r" di révolution. La controparte femminile erano invece le "Merveilleuses" che indossavano per strada vesti trasparenti ispirate ai pepi dell'antica Grecia, naturalmente allo scopo di scandalizzare i benpensanti."

Questo e altro si legge in "Occhiali e Dintorni" (nella foto, la copertina), pubblicato nel 2011 da Fabiano Editore e dedicato alla raccolta del Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore. Il libro contiene, come recita l'occhiello, storie straordinarie d'invenzioni rivoluzionarie, a partire dal primo occhiale "apparso" attorno al 1300, non si sa a firma di chi né dove, ma certamente un orgoglio italiano. Tra qualche settimana si apre a Milano la Mostra Italiana Di Ottica, la più attesa, copiata, visitata, chiacchierata tra le fiere analoghe di settore. Dopo alcuni anni d'incertezza e qualche depressione, negli ultimi tempi Mido è corredato anche da un gran numero di petali d'iniziativa fuori salone, galeotte occasioni per golosi gourmet della moda, o couture, fashion, style, vogue, trend, per i posseduti dal fascino dell'esotico. Se qualche art designer, stylist, verbalist, archistar, o furbacchione pensa di inventare le tendenze che "dovremmo" poi seguire, il libro curato da Alessandra Albarello, ci ricorda che ogni lavoro, d'arte o di scienza, è l'approdo di un lungo e articolato svolgersi di idee e noi siamo oggi solo il bandolo di uno "gnommero" che la Storia ha formato. Sarebbe umiltà professionale riconoscerlo, ma umiltà e moda sono un ossimoro. cappa.sergio@fastwebnet.it

Andrea Guerra torna a scuola con Holden

L'ex amministratore delegato di Luxottica è instancabile: dopo l'uscita dal settore dell'ottica e la nomina a consigliere strategico di Matteo Renzi, entra a far parte del consiglio d'amministrazione della società che dirige l'Istituto di Storytelling & Performing Arts di Torino, nato nel 1994 da un'idea di Alessandro Baricco, attuale preside. E si fa attrarre anche dalla pelletteria

Ad Andrea Guerra la scuola piace: lo ha dimostrato a fine gennaio con il suo intervento al Liceo Manzoni di Milano, durante l'occupazione lanciata per contestare le nuove politiche scolastiche, dove ha parlato prevalentemente di mercato del lavoro e globalizzazione. Ora entra a far parte del cda della Holden di Torino. Come riportato da repubblica.it, Guerra ne è, infatti, diventato il quarto socio. Oltre all'attuale consigliere economico del premier, restano alla guida dell'Istituto anche Effe2005 - Gruppo Feltrinelli, Eataly Media, società partecipata interamente da Eataly, e Alessandro Baricco. Guerra entra con il 10%. Il manager è, inoltre, recentemente entrato nel board di Coach, noto marchio americano di accessori in pelle che negli ultimi tempi ha fatto registrare risultati al di sotto delle aspettative.

