

Affittasi Occhiali, un biennio in crescita

A due anni dalla nascita del nuovo format b2eyes TODAY ha interpellato tre ottici, dal nord al sud del paese, che hanno sposato il progetto, il quale a oggi coinvolge una settantina di punti vendita e ha aperto anche un monomarca



Si può dire che per Alessandro Grusso di Ottica Factory di Rho, in provincia di Milano, tra i primi ad aderire al progetto, Affittasi Occhiali abbia rivoluzionato la modalità di vendita. «Penso proprio di aver fatto la scelta giusta: attualmente per le montature da vista effettuo quasi solo noleggi – afferma a b2eyes TODAY il professionista lombardo – I miei clienti apprezzano e il servizio mi ha permesso di acquisirne di nuovi». E per la restituzione degli occhiali alla scadenza del contratto? «Era il timore principale quando ho scelto di aderire, ma non ci sono mai stati problemi - commenta Grusso - I clienti preferiscono soprattutto riconsegnare l'occhiale, sceglierne uno nuovo di valore spesso superiore al primo e rinnovare l'affitto».

«È un servizio che abbiamo introdotto circa nove mesi fa e sta crescendo molto, riscuotendo un reale interesse: i clienti, infatti, cominciano a capirne la convenienza, perché risparmiano e hanno una soluzione di qualità – afferma al nostro quotidiano Gabriele De Caro (nella foto), responsabile del punto vendita Ottica Crea di Acilia, in provincia di Roma - E per noi è un importante strumento di fidelizzazione, che con il tempo diventa sempre più ampio. In questi mesi ne hanno usufruito circa 400 persone e un'alta percentuale di affitti è stata conclusa per gli occhiali da bambino. Ovvio che inizialmente il margine è inferiore, ma sappiamo che l'anno prossimo il cliente tornerà e noleggerà nuovamente l'occhiale, evitando di indirizzarsi in altri punti vendita. Vedo talmente tante potenzialità nel servizio che ho in progetto di aprire, nel nord Italia, un nuovo centro, che sia solo Affittasi Occhiali».

Secondo Luigi Giuga questa formula è una sorta di ammortizzatore sociale. «Affittasi Occhiali ci ha aiutato ad allargare il mercato che era un po' scomparso – rivela a b2eyes TODAY l'imprenditore di Rosolini, in provincia di Siracusa, titolare di Visottica Giuga, centro ottico da 160 metri quadrati avviato nel 1983 – Si tratta di un format che favorisce l'acquisto all'interno della famiglia: con il metodo tradizionale, infatti, alla luce delle attuali difficoltà economiche capita che un padre rinunci a farsi un occhiale per favorire l'acquisto della figlia, ad esempio. Con il noleggio, al prezzo di un occhiale se lo possono permettere entrambi». Giuga non nasconde che quando ha aderito ad Affittasi Occhiali, nel febbraio scorso, parte della sua clientela è apparsa inizialmente scettica. «Poi lo abbiamo spiegato e li abbiamo convinti, offrendo la garanzia che si tratta comunque di un prodotto di qualità: è un sistema recepito bene, tra gli altri, dalle ragazze, che in questo modo possono seguire le tendenze della moda nell'occhiale da vista contenendo i costi», afferma l'ottico siciliano.

Lozza sul grande schermo per promuovere le Dolomiti

De Rigo è nel pool di società che hanno promosso il film
La Pelle dell'Orso di Marco Segato, in questi giorni nelle sale italiane

La Pelle dell'Orso (nella foto, la locandina) è un film ambientato in Val Zoldana negli anni Cinquanta e racconta la storia di Domenico e di suo padre Pietro che accetta una pericolosa scommessa con il suo datore di lavoro: uccidere l'orso che minaccia il piccolo paese delle Dolomiti in cui abitano. In questo contesto si inserisce De Rigo che supporta e promuove il film, tratto dal libro omonimo di Matteo Righetto, avvalendosi del tax credit, provvedimento che favorisce lo sviluppo dell'eccellenza delle attività artistiche e culturali italiane. Il marchio Lozza, di proprietà del gruppo di Longarone, è, infatti, tra i protagonisti grazie all'ambientazione storico territoriale in cui si svolge il film.

«Crediamo nel ruolo informativo ed educativo del cinema, spesso promotore della cultura e delle bellezze del nostro paese – spiega in un comunicato Barbara De Rigo, marketing manager housebrand De Rigo Vision - Abbiamo abbracciato con entusiasmo il progetto *La Pelle dell'Orso* perché rappresenta una bellissima opportunità di visibilità per il nostro territorio, in cui il film è stato girato».



DAITACH ISELF

DAI OPTICAL INDUSTRIES

info: daioptical.com - daitachiself.com



LA PROMO CHE GIUSTIFICA I MEZZI
Porta un amico e scopri l'offerta!

Acquistando una coppia di progressive daitach ISELF, avrai il secondo paio di lenti ad un prezzo davvero speciale!

Galileo Academy: focus sulla Blu Stop Technology

È ripartito a settembre, dopo la pausa estiva, il progetto di formazione dell'azienda per offrire al partner ottico l'aggiornamento tecnico sulle soluzioni oftalmiche più adeguate alle esigenze dei consumatori. In programma sette tappe sino a fine novembre



Gli appuntamenti che, nelle otto date svolte sino a giugno avevano coinvolto oltre 350 partecipanti per più di 250 punti vendita, sono ripresi a settembre e sino a fine novembre l'argomento centrale della Galileo Academy sarà la nuova **Blu Stop Technology**. Durante gli incontri «l'innovazione è presentata approfondendo dapprima i problemi causati dalle lunghezze d'onda dannose, la loro provenienza e quantità nelle sorgenti luminose più comuni e le attuali soluzioni in termini di protezione, per proseguire con l'esclusiva soluzione Galileo», spiega a b2eyes TODAY **Davide Franzetti**, marketing manager dell'azienda oftalmica.

Le prime date si sono svolte il 26 settembre ad Acireale in provincia di Catania, il 29 a Bari e a Cagliari, il 3 ottobre a Milano e il 10 a Torino. Le prossime date già in programma sono oggi, 7 novembre, a Trento, il 10 a Bologna e il 28 a Pisa. Il team dalla Academy è composto da Andrea Ravizza, product manager, e Daniele Buzzoni, training specialist, per l'approfondimento tecnico, Franzetti per l'analisi del mercato e delle iniziative commerciali e Roberta Ciruolo, trade and digital marketing specialist, per l'analisi dei social network come strumento per incrementare il business. A integrare la formazione frontale, Galileo propone approfondimenti tecnici anche a distanza, «con un servizio gratuito di [webinar](#), sessioni da 45 minuti gestite sempre dal personale interno», conclude il manager (nelle foto, alcuni momenti della Galileo Academy).



OcchioOcchio: la nostra proposta contro la luce blu

È Lens55 Uv Csr, lanciata quasi due anni fa dalla Servilens
sul mercato spagnolo e successivamente distribuita
su quelli europei, tra cui l'Italia con la società di Ferrara

Anche i produttori di lenti a contatto si stanno avvicinando al tema della [protezione](#) dalla luce blu nociva. «L'azienda spagnola Servilens ha realizzato la Lens55 Uv Csr in collaborazione con Celia Sanchez Ramos, laureata in Farmacia, diplomata in Ottica e Optometria e docente accademica in Spagna – spiega a b2eyes TODAY **Franca Pazzaglia**, titolare di OcchioOcchio – Già a Mido 2015 avevamo annunciato che l'avremmo di lì a poco distribuita in esclusiva sul mercato italiano: è entrata ufficialmente nel nostro listino da gennaio di quest'anno e l'abbiamo presentata agli applicatori del nostro paese all'ultimo Mido e in una serie di tavole rotonde e incontri con professionisti della visione di alto livello». Si tratta di una lente con un filtro ottico giallo che assorbe la luce a onda corta e che protegge dalla luce tossica. «Servilens è stato il primo produttore europeo a lanciare questo tipo di lac e noi siamo stati i primi a introdurlo in Italia - aggiunge Pazzaglia - Insieme a Lens55 Uv Csr proponiamo la sua soluzione, Aura, prodotta da Avizor, per mantenere un adeguato livello di idratazione» (nella foto, il packaging di Lens55 Uv Csr e di Aura).

