

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



GIOVEDÌ 21 MAGGIO 2015 ANNO V N. 930

Federottica contro ricettazione e mercati paralleli

“Non comprare prodotti di dubbia provenienza” è l'appello della nuova campagna dell'associazione, che mira a sensibilizzare i consumatori: nasce sulla spinta delle istanze portate avanti in primis dalla territoriale di Treviso, città funestata da un'escalation di rapine nei centri ottici, la cui merce rubata verrebbe rivenduta attraverso canali illeciti



«Ho cercato di porre in evidenza il problema della sicurezza, il Veneto è purtroppo noto per i furti, quasi non c'è negozio che non sia stato colpito – dichiara a b2eyes TODAY Giorgio Rocchi, presidente di Federottica Treviso, che nei giorni scorsi ha incontrato insieme a Confcommercio i Carabinieri della provincia per discutere dell'emergenza – Siamo in una situazione di allarme totale, non possiamo non fare qualcosa per fermare queste bande, talmente organizzate che ci troviamo perennemente in guerra con la criminalità. Serve un lavoro di intelligence e le forze dell'ordine sono pienamente disponibili a recepire qualsiasi segnalazione o aiuto noi possiamo dare da un punto di vista investigativo. Negli ultimi 15 anni i furti nei centri ottici hanno alimentato le aperture di un gran numero di negozi nell'Est Europa e le vendite di merce online con costi decisamente anomali rispetto alle ragionevoli logiche commerciali. Evidentemente si tratta di furti su commissione, su determinate linee e brand: infatti, vengono presi di mira grandi negozi dotati

di rastrelliere dove sono classificati perfettamente i marchi e che vengono letteralmente ripulite, mentre altre restano intatte». L'azione portata avanti dall'associazione della provincia veneta è stata raccolta da Federottica nazionale che ha lanciato la campagna Anti-ricettazione 2015. «È dal territorio che nascono le iniziative che la federazione implementa a livello nazionale e così è stato anche in questo caso – spiega al nostro quotidiano Stefano Bertani, segretario nazionale di Federottica – Abbiamo, quindi, uniformato e reso disponibile la campagna a tutte le territoriali, dato che il problema dei furti interessa l'intero paese». Gli iscritti possono scaricare e stampare materiali da esporre nel punto vendita con cui si invitano i consumatori a “Non comprare prodotti di dubbia provenienza”, come recita il claim sui manifesti (nella foto), ma a rivolgersi a un centro ottico di fiducia. «L'obiettivo è sensibilizzare il consumatore sul fatto che acquistare l'occhiale attraverso canali non ufficiali espone a dei rischi, anche perché l'utente finale non è in grado di distinguere l'occhiale corretto ma rubato da quello contraffatto o che non ha neppure le caratteristiche di protezione di base, perché magari è un prodotto non realizzato a norma – prosegue Bertani - Questo è anche un grandissimo problema sociale: l'utente oggi deve capire che se va in un centro ottico ha un prodotto certificato, ha di fronte un professionista, una persona in grado di fornirgli l'ausilio migliore, se si rivolge a canali diversi può andare incontro a seri problemi».

“Mangiare con gli occhi”, 120 ottici a Bari

Proseguono gli appuntamenti itineranti del format ideato da Essilor Italia: lunedì è stata la volta del capoluogo pugliese che ha accolto alcuni dei migliori professionisti del Sud Italia

Dopo le Officine Farneto a Roma e le Officine del Volo a Milano, il 18 maggio Villa De Grecis a Bari ha visto protagonisti del “percorso esperienziale” i clienti di Essilor della Puglia e di alcune regioni del Sud Italia. Come per i meeting precedenti, «gli ospiti hanno potuto “assaporare” e scoprire le ultime novità Essilor, dall'appuntamento il 3 giugno in Tv con il nuovo Spot Varilux S, con la call to action a “Raddoppi le tue lenti” e il richiamo al vista-sole, alle novità di prodotto raccontate nelle 5 aree tematiche allestite per l'occasione: Eyezen, Varilux, Eyes&Sun, Transitions e Organising Vision», si legge in una nota di Essilor. Inoltre, gli ottici hanno potuto «approfondire la conoscenza sulle lenti multischermo Eyezen, dedicate ai portatori digital user, partecipare a una sessione di formazione sul tema “Il gusto della relazione con il cliente”, tenuta e sviluppata insieme alla scuola di business training Dale Carnegie Training, e alla sessione training “Il gusto della strategia marketing” guidata da Alessandra Barzagli, marketing manager di Essilor Italia, e dedicata alle tecniche del marketing mix per una gestione ottimale della brand experience dei propri clienti». Appuntamento a Firenze il 25 maggio con la tappa conclusiva degli eventi.



DAITACH ISELF
DIGITAL FOR TOTAL SATISFACTION

La lente progressiva più evoluta e personalizzabile di D.A.I. Optical™.

CLICCA QUI E
PROVA SUBITO

ISELFNAV

Applicazione in
procedura guidata
o libera per la
progettazione di lenti
DAITACH ISELF



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



GIOVEDÌ 21 MAGGIO 2015 ANNO V N. 930

Valceschini: nelle lenti i giapponesi arrivano sempre prima

Il concorso di Hoya dedicato alla fotocromatica Sensity ha un sesto vincitore: il centro ottico di Mozzo, in provincia di Bergamo, con un'importante tradizione familiare che trae origine dall'oreficeria e un lungo rapporto con la multinazionale nipponica

Partirà per Courmayeur Gian Fabrizio Valceschini, il vincitore del concorso estratto questa settimana. «Amo molto il mare, ma per questo viaggio ho scelto la montagna perché è molto più vicina – racconta a b2eyes TODAY il professionista bergamasco – Siamo a circa tre ore di macchina dalla località valdostana». Il punto vendita di Mozzo affonda le radici nel passato: Valceschini senior avviò l'attività, ma come orologiaio. «Sono cresciuto in negozio e mio padre mi consigliò di studiare da ottico – dice Valceschini – Mi sono diplomato nel 1973: all'oreficeria abbiamo così affiancato la parte dedicata agli occhiali». Una lunga carriera che al compimento dei trent'anni è stata premiata con il Maestro Ottico. «Dal 1992 lavoro da solo – aggiunge Valceschini – Mio padre è, infatti, andato in pensione». La struttura del centro è rimasta, però, invariata. «Il negozio è diviso sempre in due parti nelle due merceologie, ognuna delle quali ha una propria vetrina», afferma l'ottico bergamasco. La parte dedicata alla vendita è di oltre 60 metri quadrati, ma con laboratorio e sala refrazione l'intero locale raggiunge i 100 metri quadrati. Se per la proposta delle montature Valceschini predilige i modelli delle griffe più note, per le lenti oftalmiche ha scelto Hoya «per la grande capacità di anticipare i tempi e i prodotti – sottolinea Valceschini – Gli altri arrivano sempre dopo».

Del Vecchio compie 80 anni, ma il regalo è per i dipendenti

Gratifica a favore dei lavoratori delle società italiane di Luxottica: in occasione dell'ottantesimo compleanno, domani, del patron dell'azienda di Agordo, è stato assegnato loro gratuitamente un pacchetto di azioni del gruppo

Luxottica precisa in una nota che si tratta di un dono del presidente e fondatore della società per un valore di circa 9 milioni di euro e un numero complessivo di circa 140 mila azioni, i cui costi saranno integralmente coperti da Delfin, la holding di proprietà della famiglia Del Vecchio cui fa capo il controllo di Luxottica. «Un ringraziamento dal cuore ai dipendenti italiani del gruppo, i veri artefici del successo della nostra azienda – dichiara nel comunicato Leonardo Del Vecchio - Con questo piccolo pensiero voglio testimoniare l'importanza che ha per me ogni singolo lavoratore che sento vicino come in una grande famiglia».

Le due Luxottica: una dicotomia ottica

Leonardo del Vecchio compie 80 anni. Mi associo a quanti gli hanno fatto dei sinceri auguri. La sua è un'età importante di un uomo che ha fatto cose straordinarie. Lo avvicino a Giorgio Armani e Luciano Benetton, capitani d'industria e coetanei che hanno aperto una strada in Italia e sono tutt'oggi alla guida del loro destino

Del Vecchio ha cambiato quasi tutto quello che c'era da cambiare nell'ottica in Italia. Ha lanciato le griffe, i rapporti stretti con gli stilisti come per l'appunto Armani, ha iniziato a comprare le grandi icone come Ray-Ban e ha sviluppato gli housebrand non prima di aver collezionato all'estero catene di punti vendita. Infine ha iniziato un percorso di e-commerce aziendale che probabilmente sarà quello che chiuderà il primo ciclo di crescita della sua impresa e ne aprirà un altro per chi verrà dopo di lui.

Ma Del Vecchio e Luxottica non sono solo questo. La notizia concomitante del regalo ai propri dipendenti, ben 9 milioni di euro in azioni, è un chiaro esempio di come la sua figura e tutto ciò che rappresenta oggi viva una forte dicotomia per lo meno in Italia. Se chiedi a un ottico qual è l'azienda con cui ha il peggior rapporto la voce quasi unanime si rivolge ad Agordo. Le politiche commerciali con i gruppi organizzati sono state nel recente passato di forte ridimensionamento del ruolo di questi ultimi. In sostanza se chiedi al mercato, il mercato non la penserà certamente come i dipendenti di Agordo che sono stati onorati di un regalo senza eguali. Tutt'altro. Allora mi ritorna in mente quel pensiero fatto a Mido 2015 che le aziende italiane dell'occhiale oggi rivestono un ruolo di matrigne nei riguardi del loro mercato interno. Probabilmente lo vedono come un figlio cresciuto ma pacioso e viziato con scarsa voglia di studiare, collaborare e fare qualcosa di veramente nuovo. Non ho altre risposte in merito. Intanto gioisco con i dipendenti Luxottica che devono essere coscienti del fatto che un altro Del Vecchio in Italia si fa fatica a trovare. E sono contento di trovarlo proprio nell'occhialeria. pillole@nicoladilernia.it

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

Supplemento al 21 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Insieme ON AIR DAL 3 GIUGNO



SINO AL 31 LUGLIO 2015
PROPONI

Con Varilux S,
il Centro Specialista Varilux lo vedo in TV.

Restate sintonizzati

www.varilux.it

RADDOPPI
LE TUE
LENTI