

## Galletti: in VisionOttica perché oggi da soli non si compete

A fine ottobre il centro ottico romano ha adottato l'insegna di Vision Group, che conta oltre 260 punti vendita in tutta Italia, con l'obiettivo di trovare un partner forte sul mercato



**Alessandro Galletti** (nella foto, a sinistra, con il collaboratore **Alessio Mellaro**) ha avviato il suo punto vendita ad appena 23 anni, nel 2000, dopo un primo periodo lavorativo trascorso in una catena di ottica, al termine degli studi compiuti al De Amicis di Roma. All'inizio il negozio si occupava anche di fotografia. «Successivamente questa parte ha perso rilevanza e così il core business si è concentrato sull'ottica - spiega a b2eyes TODAY Galletti, titolare del punto vendita di 70 metri quadrati situato su una strada di grande passaggio nel quartiere di Monteverde, in zona Gianicolo, in cui lavora al fianco dell'ex compagno di studi **Alessio Mellaro** - Questo ci ha permesso di offrire alla nostra clientela maggiore professionalità, prodotti di qualità e servizio. Oggi infatti siamo specializzati principalmente nel campo delle lenti progressive e della contattologia».

Già precedentemente affiliato al gruppo, l'imprenditore romano ha deciso di adottare l'insegna VisionOttica, spinto dalla volontà di essere più competitivo grazie all'appoggio di una realtà solida. «Sono convinto che in questo momento storico sia necessario poter contare su un partner importante che ti permetta di stare sul mercato: da solo non puoi farcela, a meno che non decidi di gestire il negozio in un certo modo, puntando soltanto su prodotti esclusivi e di nicchia e rivolgendoti a un target particolare, il che richiede un diverso tipo di impegno», afferma Galletti.

Tra i plus che ha individuato, di sicuro c'è la possibilità di essere seguito da un team dedicato di professionisti del gruppo in tutte le azioni di comunicazione e marketing. «È un aspetto che è necessario presidiare in maniera continuativa, mentre spesso l'ottico non riesce da solo a seguirlo in maniera efficace per la propria attività - aggiunge Galletti - Inoltre per me rappresentano un notevole vantaggio sia il poter razionalizzare l'offerta sia l'ampio portafoglio di prodotti a marchio, che mi consentono di differenziarmi dai competitor».

## White, in bilico tra ottici e store

Buona presenza di montature al salone milanese che si è chiuso il 16 gennaio, alla ricerca di un equilibrio o di una sinergia tra l'offerta per il canale tradizionale e quello fashion

Gli occhiali al **White** (nella foto, uno scorcio degli stand) non erano concentrati, ma sparsi nell'area principale. Da leggere non come una minore attenzione al tipo di prodotto, quanto piuttosto all'ormai completa integrazione di questo accessorio nel mondo del fashion. Tra gli *habitués* alcuni già visti al Pitti Uomo o altri con piccole novità, come **Robot** che insiste, con i suoi occhiali metallici, a puntare al 100% sui negozi fashion. O **Marco Melis Eyewear** che ha brevettato un suo modello: con una barra che entra nell'acetato e può essere realizzata a richiesta in diversi metalli, oro compreso. Da Madrid ritorna **Mr.Boho** con una collezione pensata in Spagna ma interamente prodotta in Italia. Tra i pezzi forti gli occhiali con un'unica lente applicata sopra la montatura. **AirDP**, il brand di **Alessandro Del Piero**, ritorna a **White** con anche una micro collezione di piumini e di sneaker. «Con la stessa caratteristica di leggerezza degli occhiali, come dice "air" nel marchio», spiega a b2eyes TODAY il nuovo sales manager, **Piero Buono**. Tra le novità una capsule solo per i fashion store con montature in un nuovo polimero molto elastico.



Tra le new entry **Philippe Rouge** con sede a Lugano, fondata nel 2015 da **Carlo Alberto Nobili**. Una collezione in acetato e metallo proposta sia agli ottici sia ai negozi moda con un prezzo medio di 200 euro. Con forme tonde, squadrate, lievemente a farfalla, progettate da designer provenienti dall'industria. Primo **White** anche per **Rewop**, nato un anno e mezzo fa. «Anziché tanti modelli abbiamo cercato di concentrarci su pochi ma iconici», commentano al nostro quotidiano i quattro ideatori del brand, **Carlo Alberto Alloa**, **Luca Marcolongo**, **Luca Nardello** e **Francesco Zeni**, tutti giovanissimi. Ed ecco **Ponza** con una montatura essenziale, Panarea più ampia e **Capri** dalla linea squadrata. In vari colori con lenti degradanti, in contrasto o in nuance. «Modelli da sole che ben proteggono dai raggi ultravioletti, ma anche adatti per la discoteca», spiegano i quattro ragazzi ([Luisa Espanet](#)).

## Il mondo è cambiato.

Gli occhi sono sottoposti a numerose sfide.

Proponi le soluzioni visive ZEISS.



## Del Vecchio, il Picasso dell'occhiale

Pablo Picasso è considerato un genio della pittura moderna non solo per l'originalità delle sue opere ma soprattutto per il suo percorso artistico che negli anni è sempre stato unico e innovatore fino alla sua morte

Dal suo primo periodo blu, passando per il periodo rosa e l'invenzione del cubismo Picasso ha dato il via all'avanguardia che premeva ai cancelli dell'ordine costituito. Lo stupendo film *Surviving Picasso* ci immerge anche nella sua vita privata costellata di mogli, compagne che gli "sopravvivono" intorno e ne influenzano in parte il suo cammino artistico e di uomo.

Nel leggere della [fusione](#) Essilor-Luxottica giuro di aver pensato quindi più all'uomo che all'operazione. E di aver trovato nel cammino di Leonardo Del Vecchio e in questo primo epilogo una suggestiva coincidenza con la figura del grande artista spagnolo. Probabilmente per noi italiani malati di ottica e occhiali il Cavaliere sarà il personaggio che in 60 anni si è sempre riproposto sul mercato con l'originalità di chi vuole essere lui a decidere il suo destino e quello della sua creatura. E le sue sfide, come Picasso, per il momento le ha vinte tutte. Quando un paio di anni fa, all'uscita dell'amministratore delegato Andrea Guerra [scrissi](#) che Del Vecchio era tornato a "coltivare il suo giardino" azzeccai una piccola verità. Il nostro ora, dopo pochi mesi, ha esaudito il suo sogno. Fare occhiali, produrre lenti e vendere insieme il tutto.

Certo, come Picasso, anche Del Vecchio e la sua creatura non piacciono a tutti. Picasso infrangeva le regole e questo non a tutti piace. Così, negli anni le novità che Luxottica portava sul mercato dell'industria e del retail erano amate e osteggiate. Ma la storia ci racconta che fino a oggi, fino al suo approdo alla fusione Luxottica di colpi ne ha sbagliati ben pochi. Che cosa penso della fusione? Che c'è sempre un vincitore e un vinto: una partita in bilico ma che alla fine solo uno dei due può vincere. Sarà facile l'integrazione? Non credo, sebbene le prospettive siano rosee. Lenti e occhiali è un matrimonio tra adulti dove ognuno ha già le sue abitudini. Ma se son rose fioriranno. Diventerà una moda? Difficile, mi sembra che questa nave abbia preso già velocemente il largo. Cosa cambierà per il retail italiano? Non lo so. Posso solo citarvi il filosofo ed economista Zygmunt Bauman, recentemente scomparso, che commentando i tempi che stiamo correndo diceva: l'unica nostra certezza è l'incertezza. Credo che basti così. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## GreenVision: con "Guarda che bello" entra nelle scuole

L'iniziativa del consorzio, che conta circa 500 centri ottici in tutta Italia, portata avanti con il patrocinio dell'Associazione Italiana Medici Oculisti e del ministero della Salute e con il contributo di Zeiss, sostiene anche il progetto benefico "Ridare la luce", a favore dei paesi africani dove più gravi sono i problemi visivi

«Il progetto "Guarda che bello", presentato mercoledì a Roma alla Camera dei deputati (nella foto), raggiunge 2.300 scuole dell'infanzia e primarie in tutta Italia con oltre 4.600 kit che mettono gratuitamente a disposizione di insegnanti e famiglie attività giocose e strumenti didattici per concentrare l'attenzione dei bambini sul mondo di luce e colori che si apre ai loro occhi e sensibilizzarli sui corretti comportamenti visivi», si legge in un comunicato di GreenVision. Tra i materiali proposti una guida per gli insegnanti, con spunti per attività didattiche da svolgere in classe, e un libro per le famiglie, scritto da Annalisa Strada e illustrato da Studio Bozzetto, che ha anche ideato quattro divertenti brevi cartoon con protagonisti Ludovico e Regina, due fratelli in cui i bambini possono identificarsi, e SuperGeko, un magico animaletto parlante esperto di vista.



Tutte le classi che aderiscono al "Guarda che bello" sono invitate a partecipare a un concorso ludico-educativo e creativo che mette in palio per le scuole materiali per la didattica e la psicomotricità. «Prendendo parte al concorso le classi avranno modo di contribuire al progetto benefico "Ridare la luce" a favore di paesi dove più gravi sono i problemi visivi – conclude la nota - GreenVision da sempre sostiene l'iniziativa: circa 20 mila interventi effettuati, tra operazioni di cataratta e visite ambulatoriali, e migliaia di occhiali raccolti dal Consorzio e consegnati in Benin, Ciad, Mali, Ghana e Togo. Per ogni classe che parteciperà al concorso GreenVision si impegna a fare un'ulteriore donazione al progetto».

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

Supplemento al 20 gennaio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

