

Trudu: la proposta del vista sole tecnico? Frenata dai costi

Manca poco più di una settimana all'inizio delle Olimpiadi, che prenderanno il via venerdì 5 agosto, ma per il titolare dell'omonima insegna che, conta quattro punti vendita in Sardegna, non ci sarà nessun effetto concreto sul business dei centri ottici



Mimmo Trudu (nella foto) da circa trent'anni si dedica all'Ironman, disciplina cui ha fatto appassionare anche il fratello minore Fabio, ottico pure lui e che lavora al suo fianco: in virtù della grande esperienza acquisita sul campo i due sono diventati, essendo anche i primi utilizzatori, un punto di riferimento per i clienti che praticano sport per quel che riguarda le soluzioni visive dedicate. «Sinceramente il segmento dell'occhiale tecnico è ancora un po' limitato sia dalla non conoscenza delle soluzioni disponibili sia dal fattore prezzo - afferma a b2eyes TODAY il professionista sardo, titolare di negozi a Sanluri, San Gavino Monreale, Serramanna e Villacidro - Gli utilizzatori potenziali sono molti ma, soprattutto in momenti economici non facili, sono frenati perché la tecnologia per realizzare le lenti con curva base elevata, trattamenti indurenti, antiriflesso, specchiature e così via presenta ancora dei costi abbastanza elevati. Di conseguenza la proposta da parte dell'ottico, a volte, è abbastanza timida. D'altro canto questo tipo di occhiali è complesso, richiede

un lavoro più impegnativo rispetto a un occhiale tradizionale sia in fase di studio e progettazione sia di realizzazione della lente, quindi non è possibile che in breve tempo possa costare molto meno».

Quanto al potenziale effetto volano esercitato dalle prossime Olimpiadi di Rio, Trudu è categoricamente convinto che sia pressoché inesistente. «In generale, grandi eventi sportivi come questo possono magari rafforzare l'immagine di qualche marchio che è molto presente perché indossato dagli atleti in gara - conclude il professionista sardo - ma in termini di riscontro pratico sul business del centro ottico, come ho potuto osservare in tanti anni di attività, non servono a trainare le vendite al cliente finale».

La contattologia torna (finalmente) alle radici

L'anticipazione che Giancarlo Montani ha dato sull'importante convegno di Monopoli di ottobre riporta le lancette di questo segmento indietro di 25 anni. E non è detto che tale esercizio sia di per se stesso un'involuzione del nostro vivere e operare

Ne volete una prova? Entrate in un negozio Eataly e troverete moltissime marche italiane che proprio perché fanno le cose come una volta si discostano dall'ipermercato e si fanno pagare bene. Come in tutti i casi della vita, cosa determina il successo o l'insuccesso di una strategia? La risposta del pubblico. Io ho visto partire tra i primi il mercato delle monouso e sempre tra i primi smontare dagli ottici leader le famose insegne con la scritta "applicazioni lenti corneali". Sapevano di vecchio, dicevano, e poi la classe medica era finalmente scesa a miti consigli prescrivendo le lenti "usa e getta" in quanto igieniche e moderne. Peccato che gli oculisti non potevano sapere che chi le avrebbe portate ne avrebbe abusato nell'utilizzo oltre il giornaliero e che di lì a poco la vendita sarebbe uscita da un canale professionale per diventare un prodotto commodity, ovvero disponibile anche in farmacia, online, negli iper e senza un'offerta di servizio adeguata all'uso (la scelta i portatori l'avevano già fatta dall'ottico nella prima applicazione).

La lente a pacchetto ha aumentato i pezzi ma non i portatori costanti, intensificando il drop out e l'uso e acquisto selvaggio. Oggi Montani apre un varco e ci mette la faccia con tanti esperti di qualità, come lui è abituato a fare per lanciare un messaggio importante. Ritorniamo anche nella contattologia (l'oftalmica lo sta già facendo) alla personalizzazione. Creiamo portatori consapevoli della scelta tecnica rispetto ai loro occhi e intraprendiamo con loro un percorso più lungo e soddisfacente rispetto alle lenti standard. Certo, rimpalla Montani, anche selezionare in maniera corretta un prodotto standard è una sorta di personalizzazione, rinnovando il valore del fitting e non solo del fitter. Ma la sensazione che nutro è che la contattologia che vale in Italia stia meditando un remix fissando nuovi traguardi alle lenti di costruzione per potersi innamorare di nuovo di questa categoria di prodotto che soffre di un sano nanismo, ovvero cresce sempre ma non diventa mai veramente importante. Perciò a Monopoli, dove anch'io conto di esserci, vorrei che pur rispettando le scelte del grande pubblico l'ottico facesse la sua, senza pensare che sia a prima vista la più difficile. In una delle scene finali de "La grande bellezza" la Santa chiede al protagonista giornalista se lui sa perché lei mangi radici. Allo stupore e disgusto dell'uomo la Santa risponde: "mangio le radici perché sono importanti". pillole@nicoladilernia.it

Opti: ottici e aziende creano la "loro" fiera

In occasione della conferenza stampa che si è svolta a Monaco il 28 giugno, prima che la capitale della Baviera e altre città tedesche fossero sconvolte da una serie di attacchi che cominciano a far temere lo spettro del terrorismo anche in Germania, è stata annunciata la creazione di un comitato, formato da espositori e visitatori, per rispondere in modo sempre più preciso alle esigenze del settore



Nonostante il livello di allerta e l'incertezza in questo momento siano molto alti, dentro e fuori i confini tedeschi, dall'ufficio stampa della manifestazione fanno sapere a b2eyes TODAY che fortunatamente non ci sono state conseguenze per nessun componente dello staff di Ghm, la società organizzatrice di opti, le loro famiglie e i loro amici. Ma prima di questi tragici fatti, durante l'incontro di fine giugno per la presentazione dei lavori di costruzione delle nuove hall C5 e C6, disponibili fra circa tre anni, lo sguardo è rimasto costantemente puntato sul futuro del salone. «La costruzione dei due padiglioni offrirà a opti 2019 ulteriori opportunità. I nuovi spazi faranno compiere a questa fiera un enorme passo avanti – afferma in una nota Dieter Dohr, presidente e amministratore delegato di Ghm – Facendo tesoro del know how

sull'industria messo a disposizione delle aziende partecipanti alle Seed Session, vogliamo essere certi che opti porti sempre più la firma dei propri espositori e visitatori».

Scopo della creazione del comitato è dunque creare una cooperazione più intensa con la filiera, per plasmare la fisionomia della nuova kermesse. «È un nuovo capitolo nella storia di opti – spiegano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa della manifestazione – Anche negli anni passati abbiamo sempre interpellato le aziende partecipanti in merito al salone, ai loro desideri e ai loro bisogni e su questa base abbiamo, ad esempio, ideato nuove aree, come la Walk of Fame e le aree Hot e Yes. Ma dall'autunno inviteremo espositori e visitatori a sviluppare insieme a Ghm la "loro" fiera». La prima Seed Session si terrà a Monaco di Baviera il prossimo autunno e il comitato sarà composto da amministratori e responsabili marketing degli espositori nazionali e internazionali di opti, nonché da ottici provenienti dalla Germania e dall'estero. Non è ancora definita la rosa iniziale di aziende che ne faranno parte, che dovrebbero essere circa una ventina, rappresentative di tutte le aree espositive, montature, lenti oftalmiche e a contatto, arredi per negozi, tecnologie e soluzioni digitali. La prima sessione, in cui si discuterà dei punti chiave della tabella di marcia verso il 2019, sarà seguita da altri cinque appuntamenti, che verteranno non solo sull'espansione di opti, ma anche sullo sviluppo di mercati nuovi ed emergenti e sul programma di formazione professionale (nella foto, una rappresentazione in 3D della costruzione dei nuovi padiglioni: da sinistra, Klaus Dittrich, amministratore delegato di opti, e Dieter Dohr).

Dalla Spagna occhiali da sole per fare selfie

Un particolare modello, lanciato dalla start up Weon, potrebbe sostituire il supporto usato per gli autoscatti

«Gli occhiali sono un accessorio utilizzato di consueto: li indossiamo durante le vacanze, sulla spiaggia e ai concerti - afferma Ambit Santiano, uno dei fondatori di Weon, come riportato da *acute.fr* - Ci offrono una soluzione che permetterà agli utenti di non aver più bisogno di un selfie stick». Utilizzare questo particolare modello è semplice. Basta posizionare lo smartphone a una distanza di 60 centimetri, mettersi in posa e premere due pulsanti posti sull'asta destra degli occhiali (nella foto, tratta da Youtube) per attivare la funzione. I sunglasses di Weon sono compatibili con i sistemi ios, Windows e Android e non è necessaria alcuna applicazione per utilizzarli, ma è sufficiente un collegamento via bluetooth con il cellulare. In commercio da settembre, costeranno fra i 29 e i 39 euro.



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

Supplemento al 28 luglio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata