

Optipoint ospita anche gli occhiali... di un vecchio amico

L'insegna, che conta dodici punti vendita tra Campania, Lazio e Abruzzo, propone in esclusiva nei propri negozi le montature realizzate da Luigi della Torca, ex compagno di classe del titolare Francesco Ricciardi, recentemente tornato dal Veneto con una serie di attrezzature dismesse e un know how acquisito sul campo



Dopo 33 anni senza vedersi Francesco Ricciardi ha incontrato nuovamente il suo ex compagno di banco dei tempi della scuola, scoprendo un interesse in comune: quello per l'eyewear. «Luigi, dopo gli studi, si era sposato e trasferito a Belluno, dove lavorava alla Motorizzazione Civile – racconta a b2eyes TODAY Ricciardi – Aveva però una passione per gli occhiali, per cui nel pomeriggio, dopo il lavoro, si recava come “apprendista volontario” in un laboratorio dove costruivano montature e ha imparato quest’arte. Con il tempo, oltre alle capacità ha acquisito anche una serie di macchinari che venivano dismessi: quando, per ragioni personali, è tornato a Caserta, si è portato dietro questa attrezzatura e ha iniziato a dedicarsi alla produzione artigianale». I modelli realizzati da della Torca con la collaborazione di alcuni designer sono oggi commercializzati nei punti vendita dell’insegna

di cui è titolare lo stesso Ricciardi insieme al fratello Luigi e al cugino Paolo Cutillo. «Sono occhiali molto artigianali e di nicchia, li vendiamo esclusivamente nei nostri negozi anche perché al momento non ci sono le capacità produttive per soddisfare richieste più ampie», spiega Ricciardi che in questa iniziativa ha affiancato della Torca come socio.

Oltre a Optipoint, nata con l’apertura del primo centro ottico nel 1989 a Caserta, l’azienda di Ricciardi ha avviato cinque anni fa, con l’obiettivo di diversificare l’attività, anche due store a insegna La Fabbrica degli Occhiali, a Santa Maria Capua Vetere e a Marcianise, nella medesima provincia campana. «L’idea di creare questi due centri, che hanno un’offerta di qualità ma dai costi contenuti, è nata dalla recente crisi: riuscire ad avere il polso del mercato significa anche rendersi conto delle esigenze e cercare di soddisfarle, senza rinunciare alla professionalità», afferma Ricciardi. I punti vendita Optipoint sono invece posizionati su una fascia medio alta. «Lavoriamo anche con aziende di nicchia, di ricerca – aggiunge il professionista campano – Inoltre, abbiamo puntato molto sulla contattologia, ad esempio sull’applicazione di lac multifocali, spostando quindi il nostro focus su un segmento attuale, a elevata professionalità e con grandi potenzialità di crescita: i risultati che stiamo avendo sono più che positivi» (nella foto, da sinistra Ricciardi, Paolo Cutillo e Luigi della Torca).

Aioc 2016: il decalogo del contattologo moderno

La ventesima edizione del convegno nazionale dell’Accademia Italiana Optometristi Contattologi, a cadenza biennale, che si terrà il 20 e il 21 novembre al Nilhotel di Firenze, sarà incentrata sugli aspetti tecnici e scientifici della professione

«Il mondo sta cambiando e anche il business si trasforma: riteniamo che il mercato selvaggio delle lenti a contatto e la diffusione del fai da te presso il consumatore finale, soprattutto attraverso la vendita online, stanno portando a una dequalificazione della figura del contattologo, che sta progressivamente perdendo il proprio ruolo di riferimento nell’applicazione delle lac – spiega a b2eyes TODAY Giuliano Bruni (nella foto), presidente di Aioc – Proprio per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su questa disciplina cui saranno dedicate le due giornate dell’evento, dal titolo “L’ottica della vera contattologia. Aspetti tecnici e scientifici della contattologia professionale moderna”, con l’obiettivo di fornire i presupposti, gli spunti e gli strumenti per riappropriarci della nostra professionalità, andando a toccare diverse tematiche». Il programma del Congresso prevede una sessione plenaria cui si alterneranno gli interventi tecnici e scientifici di ottici e optometristi, fra cui tre esponenti provenienti da università inglesi, israeliane e lettone che «potranno darci il proprio punto di vista sulla professione e con cui potremo confrontarci», sottolinea il presidente dell’Accademia.

Nelle due giornate di lavori sono, inoltre, previsti corsi di approfondimento dedicati al marketing, come supporto al business delle lenti a contatto, e all’aggiornamento pratico.



“Proteggerò chi amo con lenti protettive.
E sono Serena.” Serena Autieri

HOYA
Cura per i dettagli

A chi servirà l'integrazione verticale di Luxottica?

Per commentare la notizia sull'apertura di una fabbrica di lenti oftalmiche a marchio [Luxottica](#) ho preferito fare due passi indietro e lavorare nel finale a domino

All'Investor Day di marzo 2016 in un videomessaggio ad analisti e investitori Leonardo del Vecchio dichiarò: «Un ulteriore tema su cui stiamo riflettendo tutti insieme è quello del mondo delle lenti, un mondo che vale quanto il mercato delle montature e con margini molto elevati. Un'opportunità immensa per le nostre catene retail e il nostro e-commerce, che affronteremo nello stile Luxottica basato su eccellenza qualitativa, perfezione del servizio e forza dei marchi».

Per comprendere meglio quanto affermato dal patron (cioè, padrone e patrono) di Luxottica riprendo l'ad Massimo Vian, che alla platea dello stesso Investor Day parlò di «evoluzione del modello integrato verticale», citando espressamente il mondo delle lenti sotto l'aspetto del servizio ai clienti e della logistica. Cosa voleva dire Vian a tal proposito? Lo scopriamo meglio se definiamo il concetto di integrazione verticale: nella microeconomia e nel management strategico descrive la scelta di un'impresa produttrice o assemblatrice di un certo prodotto di integrare all'interno della propria attività un maggior numero di passaggi intermedi necessari all'ottenimento del prodotto finito. A chi si rivolge principalmente questa integrazione verticale? A detta di Luxottica, «l'integrazione all'origine di lenti e montature e l'efficienza della distribuzione del gruppo permetteranno di garantire agli ottici un nuovo modello di servizio senza pari sul mercato». Una buona verità dato che, al contrario, le stesse aziende oftalmiche stanno riproducendo il medesimo modello di integrazione. E ancora: l'unità produttiva annunciata «si aggiunge alle altre sei che già fanno di Luxottica uno dei principali operatori nel business delle lenti oftalmiche di fascia alta. Dall'inizio del 2017 saranno operativi anche i nuovi laboratori centrali per il Nord America e per l'Asia-Pacifico. Produrranno lenti oftalmiche progettate per ogni singola montatura prodotta dal gruppo per offrire ai consumatori occhiali da vista completi della massima qualità e resa estetica». In sostanza chi produce occhiali produrrà anche le lenti ideali per gli stessi. E al contrario, in un futuro prossimo anche le aziende oftalmiche faranno la stessa cosa facendosi aiutare dalla tecnologia 3D. Il tutto a vantaggio del cliente finale e dell'ottico.

È una bella storia ma il finale non mi convince. È corretto credere che l'integrazione verticale vada a sostegno del retail direttamente o meno gestito da Luxottica. Altrettanto corretto pensare che il cliente finale gioverà sul piano estetico e di performance di questo pensiero unico. Mi fa tuttavia riflettere l'ultima sentenza del comunicato Luxottica che con piacere sottolinea che «nel trimestre (terzo, ndr) continua il successo delle piattaforme online dirette con un fatturato a parità di cambi in aumento del 18%, con l'obiettivo di accelerarne la crescita nel 2017». L'integrazione verticale servirà maggiormente al retailer tradizionale o al direct shipment dell'occhiale acquistato online da una piattaforma gestita direttamente o meno da Luxottica? Lascio a voi la risposta, ma noi in Italia stiamo tranquilli. La legge del 1928 ricorda che sta all'ottico il compito di mettere sul naso l'occhiale correttivo del cliente finale. Beh, almeno per una volta gli optometristi la benediranno questa legge. pillole@nicoladilernia.it

Galileo: le ferie dei dipendenti per i paesi colpiti dal sisma

L'azienda oftalmica milanese e i suoi collaboratori hanno dato vita a un'iniziativa a sostegno dei terremotati con il Fondo di intervento a favore delle popolazioni del Centro Italia

A seguito dei terremoti che hanno scosso l'Italia negli ultimi mesi, anche Galileo si è mobilitata per dare il proprio contributo. «Abbiamo deciso, pienamente in linea con gli obiettivi dell'azienda, di porci dalla parte di chi ne ha bisogno, devolvendo una parte del monte ferie dei dipendenti che hanno aderito volontariamente - rivela a b2eyes TODAY [Massimo Barberis](#), direttore generale di Galileo - L'iniziativa è stata accolta con grande entusiasmo da tutto lo staff». Gli addetti della società hanno contribuito devolvendo da un minimo di un'ora fino a una giornata lavorativa, al fine di sostenere e aiutare la ricostruzione delle aree e dei paesi del Centro Italia colpiti dal terremoto. «Ai fondi devoluti dai singoli lavoratori dell'azienda vanno poi a sommarsi quelli aggiunti da Oftalmica Galileo, che ha contribuito nel raddoppiare la somma donata - aggiunge Barberis - La cifra accantonata è stata devoluta al Fondo di intervento a favore delle popolazioni del Centro Italia, attivato da Confindustria e dalle sigle delle organizzazioni sindacali Cgil, Cisl e Uil» (nella foto, il team Galileo a un recente meeting).



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

Supplemento al 15 novembre 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



DUAL VISION

SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA

www.dualvision.it

L'OCCHIALE **GIÀ PRONTO**
PER UNA VISIONE CORRETTA
DA VICINO E INTERMEDIO

