

## Fielmann: il boom dell'inaugurazione? Eravamo in 30 a lavorare

In seguito ai risultati dell'apertura della nuova filiale di [Bolzano](#), si sono avvicendati da parte dei nostri lettori commenti e perplessità sulle cifre dichiarate, soprattutto in merito agli esami della vista e ai volumi di vendita realizzati.

Abbiamo, quindi, chiesto al gruppo tedesco di fare maggiore chiarezza sulla questione



«Il team del negozio di [Bolzano](#) conta su 14 dipendenti, di cui 10 tra ottici e optometristi, ma, come accade sempre durante le inaugurazioni erano presenti a supporto anche colleghi di altre filiali, provenienti dalla Germania e dalla Svizzera italiana, per un totale di quasi 30 addetti – specifica a b2eyes TODAY Ivo Andreatta, country manager per l'Italia di Fielmann - Abbiamo realizzato 300 esami della vista tra le 8 e le 20. Da mattina a sera erano sempre impegnati in 4, ovviamente dandosi il cambio ogni due ore circa perché potessero essere concentrati. Abbiamo 3 sale refrazione e, collocato esternamente a ognuna di queste, un autorefrattometro, con cui eseguiamo il pre-esame: così il computer invia subito, in maniera automatica, i dati nelle sale, dove controlliamo ogni dettaglio. Naturalmente alcune refrazioni sono durate pochi minuti, nei casi semplici, altre invece hanno richiesto un tempo maggiore

a seconda dei parametri visivi dell'utente. Per la scelta delle montature, invece, tutti i modelli in vendita sono esposti e il cliente può provarli da solo, anche se noi ci proponiamo sempre di affiancarlo per la consulenza, per spiegarli l'offerta, i gruppi di prezzo a partire dalla Tariffa Zero e così via». Per quanto riguarda i volumi di vendita dichiarati, realizzati durante la giornata del 2 luglio, ossia 3 mila occhiali, Andreatta spiega la tipologia secondo cui sono stati ripartiti. «In totale - afferma il manager della catena tedesca - sono stati acquistati oltre 2.400 modelli esclusivamente sole, comprendendo non solo le montature griffate a 9,50 euro, ma anche altre linee, tra cui quella made in Italy a marchio Fielmann realizzata apposta per l'apertura di Bolzano, proposta a partire da 69 euro. A loro volta gli occhiali correttivi venduti sono stati circa 300, il resto erano modelli sole con lenti graduate». Dagli scontrini si può evincere se i clienti hanno acquistato in media più di una montatura. «Chi ha comprato l'occhiale con le lenti progressive spesso ha fatto anche il secondo paio per la sola lettura, altri invece hanno preso l'occhiale monofocale e quello sole graduato – spiega Andreatta – Per i modelli da sole abbiamo posto un tetto massimo di tre montature a persona, per fare in modo che tutti potessero usufruire dell'offerta durante la giornata». Il numero di clienti entrati in negozio è stato invece rilevato elettronicamente. «Facciamo delle misurazioni con un sistema che non effettua foto né riprese video, ma determina solo il numero di ingressi – dichiara il manager – Si tratta di una fotocellula a sensore di temperatura posta in punti dove passa soltanto il cliente, non lo staff» (nella foto, tratta da [altoadige.geolocal.it](#), un momento della giornata del 2 luglio).

## Troiano: fumo e degenerazione maculare senile, c'è un rapporto diretto

È in arrivo un deciso giro di vite sulla pubblicità e le confezioni di sigarette, che riporteranno immagini shock e frasi forti sui danni legati al tabacco, anche per quel che riguarda gli occhi

Secondo quanto riportato nei giorni scorsi dai principali media, la bozza del decreto legislativo del ministero della Salute che recepisce la direttiva Ue sul tabacco prevede, tra le altre misure, l'introduzione su confezioni e imballaggi delle avvertenze combinate relative alla salute, composte da frasi e da un'immagine a colori di forte impatto, che occuperanno il 65% dello spazio. Tra le scritte sui pacchetti che metteranno in guardia i consumatori dai danni gravi, legati al tabagismo, ci sarà anche "Il fumo aumenta i rischi di cecità". Un dato di fatto comprovato da studi scientifici, come spiega Pasquale Troiano, Direttore dell'Istituto di Oftalmologia F. Trimarchi di Erba, in provincia di Como, e presidente della onlus Per Vedere Fatti Vedere. «È da tempo che la letteratura scientifica ha individuato questo fattore di rischio e studi epidemiologici, in cui tale elemento emerge sempre più chiaro, risalgono già a una decina di anni fa», commenta a b2eyes TODAY l'oftalmologo lombardo. «Oggi è ben noto che il fumo di sigaretta è uno dei fattori di rischio esterni certi per l'insorgenza della degenerazione maculare senile – prosegue Troiano - Inoltre danneggia profondamente le strutture vascolari di tutto l'organismo e inevitabilmente anche dell'apparato visivo: a causa di ciò, può essere responsabile di quei fenomeni angiosclerotici alla base di tutta una serie di degenerazioni e vasculopatie che possono portare a trombosi o a occlusioni vascolari». Tra l'altro il fumo spesso produce anche ipertensione, che ulteriormente può danneggiare gli organi, non esclusi gli occhi.



ORDINA UNA COPPIA DI LENTI DI RICETTA POLARIZZANTI E TRANSPOLAR DRIVEWEAR  
MONOFOCALI, BIFOCALI, PROGRESSIVE DA INDICE 1.5 A INDICE 1.67.



**POLARIZZATI**

**PAGHI 1LENTE L'ALTRA È GRATIS!**

## Ricordare Fiorucci per imparare a guardare avanti

Quando una persona che ti è cara e cui da molto tempo non pensi scompare ti rimane tutto il rammarico di non poterla più vivere.

Elio Fiorucci era da un po' di tempo out dai riflettori: aveva condotto la sua ultima battaglia sull'ambiente e l'alimentazione sostenibile, temi che piacciono a tutti ma che nessuno cura

Devo chiedere scusa a Fiorucci. Nelle scorse settimane parlando di Parigi avevo celebrato il multistore di [Colette](#) come un luogo assoluto di conoscenza di trend. Ma Colette rispetto allo store gigante aperto da Elio nel 1967 in corso Vittorio Emanuele a Milano è veramente poca cosa. Io avevo cinque anni nel '67 ma quando vidi lo store Fiorucci qualche anno più avanti rimasi a bocca aperta. Non sapevo allora cosa ci stesse sotto. Fiorucci è quello che ha importato dalla Carnaby Street londinese ciò che venne definito il fenomeno della "Swinging London", lo stile di vita fatto di minigonne e musica che diede il là a un periodo di ottimismo e novità su tutti i fronti. Lo definirono così da *swing*, oscillamento, come a indicare una generazione alla ricerca della vita e della verità. Elio era amico dei grandi artisti dell'epoca, uno fra tutti Andy Warhol, ma soprattutto di Keith Haring, che forse è meno conosciuto ma è colui che ha aperto la strada alla liberazione dell'arte e alla sua riproduzione anche in oggetti e abbigliamento comuni (le t-shirt, ad esempio). Keith morì giovane, fu ucciso dall'Aids ma lasciò un segno anche nello store di Fiorucci dipingendone una parte. E Keith è stato il padre della street art.

Fiorucci l'ho conosciuto personalmente una quindicina di anni fa a Milano. Fu una piacevole cena, animata da un'altrettanto piacevole chiacchierata con lui su moda, comunicazione e naturalmente arte. Da questa dipartita sempre precoce di Elio ho imparato una lezione. Che i grandi talenti, i visionari li abbiamo anche nel nostro paese e ci possono ancora dare il buon esempio e lo stimolo per cercare il nuovo nel vecchio che ci circonda. Il fatto che oggi al posto del suo store ci sia quello di H&M può sembrare un torto. Ma lui, se ne avesse avuto ancora voglia, oggi avrebbe fatto sicuramente dell'altro. Perché nella sua vita ha guardato sempre avanti, a testa alta, come i fuoriclasse del calcio. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## VisionOttica Messina: il fotocromatico è strategico anche con le progressive

Sarà la Puglia, per la bellezza della masseria e per la comodità dal punto di vista logistico, la meta che l'ottico lucano ha scelto per il week end messo in palio dal concorso Hoya. L'iniziativa si avvia a conclusione a luglio con l'estrazione del superpremio finale: un viaggio ad Amsterdam, nuova destinazione proposta dall'azienda oftalmica, che inizialmente aveva scelto Marrakech, per garantire una maggior sicurezza ai propri ospiti alla luce dell'attuale situazione internazionale

«Sono affiliato VisionOttica da sei anni ma ho aperto questo centro nel 1992, dopo averne gestito un altro per lungo tempo», racconta a b2eyes TODAY Rosario Messina, titolare del punto vendita di Tito, in Basilicata, che porta il suo nome e dove lavora a fianco della moglie Maria, anche lei ottica. Situato in un'area industriale alla periferia di Potenza, il centro ottico, 120 metri quadrati suddivisi tra laboratorio, sala refrazione e area vendita, non ha come target il turista di passaggio che acquista l'occhiale da sole, ma conta su una clientela residenziale, affezionata e fidelizzata. Presso cui il trattamento fotocromatico Hoya Sensity, cui è legato il concorso, sta trovando un ottimo riscontro, «soprattutto in questa stagione, in cui le persone vanno al mare o comunque hanno bisogno di proteggersi dai raggi UV, e dunque necessitano di una correzione che offra anche questo tipo di performance – sottolinea Messina – Molto spesso non è il cliente a richiederlo, quando sono in fase di rifinitura di un ordine sono io a esporre un ventaglio di proposte e tra queste c'è anche il fotocromatico». Le argomentazioni che hanno più presa nella scelta di una lente di questo tipo sono, secondo l'ottico lucano, «la comodità di non dover cambiare l'occhiale quando si deve svolgere qualsiasi attività all'aperto e la possibilità di avere una protezione ottimale dalla luce solare sempre». Questo non esclude che il consumatore acquisti anche un modello da sole, per un discorso di look, di immagine. «Tra l'altro, dal momento che ci si sposta sempre di più verso clienti che hanno necessità di lenti multifocali, il fotocromatico è una scelta apprezzabile anche sul piano economico, perché fare due occhiali progressivi, uno vista e uno sole, è un po' meno frequente – dice Messina – Utilizzare lo stesso occhiale con cui si ha una visione ottimale per il lontano, l'intermedio e il vicino anche outdoor, per poter ad esempio leggere in spiaggia, procura vantaggi evidenti». Partner di Hoya nell'oftalmica da molti anni, Rosario Messina impiega nel proprio centro anche gli strumenti dell'azienda, «che se ben utilizzati sono sicuramente un plus – sottolinea il professionista lucano – La spiegazione delle geometrie o l'effetto dei trattamenti spesso sono solo vuote parole per il consumatore, che non riesce a capire i dettagli tecnici. Utilizzare un tool che ha una componente "visiva", di immagine, è sicuramente qualcosa di maggiore impatto».

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

Supplemento al 23 luglio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

