

Ottica Annoni, i nuovi spazi avvolgono il cliente

Il centro, situato nel cuore di Monza, il 16 ottobre ha inaugurato, con un piccolo rinfresco serale dedicato ad amici e clienti, il nuovo punto vendita, aperto in un prestigioso edificio d'epoca del Piermarini in via Zucchi. La stessa strada in cui si trova l'attività sin dalla sua fondazione, agli inizi degli anni '30

«La nostra è una "boutique" di occhiali, volevamo un negozio di design che fosse diverso dagli altri punti vendita di ottica – spiega a b2eyes TODAY Viviana Gariboldi, che gestisce l'attività di famiglia al fianco del marito Pierluigi e del figlio Michele, tutti ottici, e dell'altro figlio, Marco, che si occupa del marketing – Il concept è stato studiato dagli architetti Andrea Olivotto e Annalisa Masoni di Bergamo e l'arredamento, molto particolare e non standard, è stato realizzato appositamente per noi da Arteco». Il nuovo negozio (nella foto, di Giacomo Albo), 100 metri quadrati di cui 50 adibiti all'area vendita e il rimanente dedicato alla sala refrazione e al laboratorio per l'assemblaggio lenti, è declinato nei toni del bianco e del grigio, che rendono l'atmosfera moderna e molto luminosa, grazie anche all'ampia vetrina. Gli occhiali sono disposti su originali espositori caratterizzati da lunghe "lame" verticali in legno, elemento funzionale ma anche decorativo che, figurativamente, risvoltando sul soffitto avvolge il cliente. Anche i nuovi banchi vendita, in legno, sono pensati non più come elementi che separano lo spazio pubblico da quello riservato al venditore, ma consentono alle persone di circolare liberamente, a diretto contatto con i prodotti esposti.



«La nuova sede si trova a poche decine di metri dal precedente punto vendita – afferma al nostro quotidiano Marco Gariboldi – Non volevamo spostarci, i nostri clienti sono abituati a trovarci qui, siamo in via Zucchi da quasi un secolo. Tra l'altro questo è un punto strategico sul piano della logistica rispetto, ad esempio, all'isola pedonale, che invece pone difficoltà di parcheggio, soprattutto alla luce del fatto che quasi il 60% dei nostri clienti non è di Monza, ma proviene da tutta la Lombardia, da altre regioni d'Italia e anche dalla Svizzera». Quella di Ottica Annoni, che ha una forte specializzazione nell'occhiale da bambino e nelle lenti progressive, è una clientela affezionata e fidelizzata, che in molti casi si serve qui da generazioni. «Si sa che il passaparola spontaneo, generato da un cliente soddisfatto, vale più di qualsiasi pubblicità – concludono Marco e Viviana Gariboldi – E infatti quest'ultima è una leva che abbiamo necessità di utilizzare pochissimo, mentre siamo piuttosto attivi sul fronte dei social media attraverso la nostra pagina Facebook, aggiornata quotidianamente con tutte le novità che proponiamo: un mezzo che presenta ottimi ritorni, soprattutto per quel che riguarda i giovani».

A Vega la distribuzione di Tehia

L'azienda guidata da Vincenzo Cinque arricchisce il proprio portafoglio marchi per il mercato italiano con il brand francese, che deve il nome alla dea greca della luce, prodotto da Grosfilley Lunettes

Un nuovo componente si aggiunge alla famiglia Vega che ne curerà la distribuzione in esclusiva sul territorio italiano. «Tehia (nella foto, un modello) è pensata e prodotta per la donna che non vuole rimanere nell'anonimato, che vuole sottolineare il proprio sguardo con un oggetto unico nel suo genere – recita una nota della società di Verbania – Le lastre di acetato sapientemente sovrapposte e incollate danno vita a motivi grafici con colori fantasiosi, abbinati in modo che il terminale riprenda sempre la fantasia del frontale». La linea di montature è destinata esclusivamente a un pubblico femminile. «Il design è arricchito dalla particolare cerniera flex Comotec – precisa la nota – Si tratta di un sistema di chiusura innovativo che permette di sostituire le aste semplicemente allentando una vite posta nel tempiale e sfilando il pezzo da sostituire».



Presbiopia: prendiamo esempio dai Rolling Stones

Dal convegno del 18 ottobre a Roma, organizzato dalla cooperativa nazionale Free Optik e diffuso in streaming video a tutti gli ottici italiani, colgo un segnale forte e chiaro. La presbiopia trattata su un piano alto professionale e imprenditoriale è la chiave di successo, e il salvagente, dell'ottica del futuro

In questi ultimi anni ci siamo fatti abbagliare anche noi dai prezzi che hanno circondato il mondo della presbiopia e della sua correzione. Ce l'hanno messa tutta i premontati che hanno portato il livello di new entry ai minimi e gli stessi ottici e catene hanno sovente "banalizzato" la correzione con lenti progressive, proponendo una soluzione difficile da standardizzare a prezzi accessibili solo con l'uso di lenti di vecchie geometrie e concezione. Da ciò è nato un mercato confuso, pieno di insidie soprattutto per chi decideva l'acquisto. La classe medica, indirizzando spesso su soluzioni di self help come il premontato, ha confermato che se non è coinvolta e informata adeguatamente rischia di espellere le novità. Di fatto abbiamo creato un cliente disorientato, dubbioso, deluso e arrabbiato. Niente male, se non fosse che questo mercato ha un peso specifico spaventoso: il 20% dei pezzi fa il 50% del valore del fatturato lenti di un negozio di ottica.

I relatori del convegno ritengo fossero tra i migliori del mondo oftalmico e della contattologia. Chiamati per un faccia a faccia a simboleggiare che il mercato presbite è un tutt'uno e non un'alternativa. Lo studio presentato da Giancarlo Montani realizzato in Inghilterra testimonia che alla domanda "usereste lenti da vista o a contatto?", l'80% ha dichiarato entrambe. Se stiamo una volta tanto ascoltando il pubblico abbiamo tutti una prateria di fronte. Gianmario Reverdy d'altro canto ha dimostrato come la scelta di una lente progressiva sia in fase di anamnesi quanto di più serio e importante si possa chiedere a un optometrista oggi. Va da sé che le soluzioni industriali presentate da Hoya e Safilens, rispettivamente da Silvano Larcher e Alessandro Filippo, siano la chiara prova di quanto queste imprese ci tengano a dare al professionista ottico gli strumenti per sbloccare questo mercato, sul quale la stessa Anfao ambisce a un 25% di penetrazione entro il 2019, sulla media europea.

E allora, se la presbiopia è assolutamente in grado di salvare finanziariamente e professionalmente la parte dell'ottica che aspira all'optometria, che cosa manca di fatto? A mio avviso l'assunzione di strumenti imprenditoriali seri per affrontare questo viaggio, la consapevolezza che non è un'azione bensì una strategia convergente quella in grado di scuotere persone e numeri e un vero percorso professionale da far vivere dai 45 anni in su fino agli 82, che sono l'aspirazione di vita degli italiani di oggi. La chiara prova di tutto ciò è stata l'immagine di chiusura di questo convegno di successo, la foto della band dei Rolling Stones che Montani ha offerto alla platea con un titolo lungimirante: i presbiteri di oggi non sono mai stati così giovani. pillole@nicoladilernia.it

Ottica Consiglia: ladri disattivano l'antifurto e agiscono indisturbati

La mattina del 12 ottobre ha portato con sé un'amara scoperta per il punto vendita di Mantova, aperto cinque anni fa in viale Piave: i rapinatori hanno fatto irruzione al suo interno, rubando almeno 130 paia di occhiali da sole, griffati e non

«Probabilmente si tratta di una banda che sta colpendo in città, perché con le stesse modalità, forzando la porta con un piede di porco, hanno rapinato nei giorni scorsi anche un negozio di abbigliamento, un parrucchiere e alcune abitazioni», spiega a b2eyes TODAY Consiglia laia, titolare del negozio mantovano. I ladri hanno agito indisturbati senza che intervenisse la sorveglianza: sono riusciti, infatti, a disattivare l'allarme, evitando che scattasse. «Non hanno sfondato la vetrina e almeno da questo punto di vista i danni sono contenuti – prosegue laia – È, invece, partito il nebbiogeno che si trova subito al di là della porta, qualche metro prima della zona in cui espongono il sole: a un certo punto, quindi, trovandosi accecati, i malviventi hanno preso non solo modelli dei marchi più noti, ma anche prodotti economici. Hanno portato via persino una scatolina di lenti da tagliare, pensando che contenesse chissà cosa. Mi spiace che mi abbiano rubato anche degli occhiali da collezione di mia proprietà» (nella foto, un'immagine dell'interno del negozio dopo il furto).

