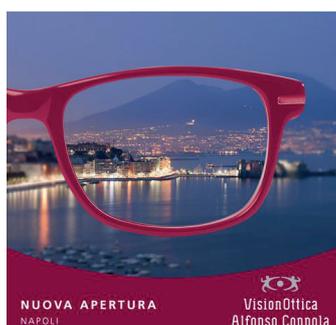


VisionOttica Alfonso Coppola: il vantaggio di mantenere la nostra... anima

Il punto vendita di Napoli ha recentemente scelto l'insegna glocal che conta oltre 250 centri ottici sul territorio nazionale. Tra i motivi della decisione la tranquillità di concentrarsi sull'aspetto professionale, potendo contare su un supporto di marketing efficace



«Unirmi a un'insegna nazionale così importante sicuramente servirà a dare una sterzata decisa all'attività - spiega a b2eyes TODAY la titolare, **Daria Coppola**, erede di un'attività di famiglia, che con lei è giunta alla terza generazione, e figlia del fondatore del negozio, Alfonso, che lo aprì nel 1965 - Ma ho scelto VisionOttica anche perché lascia intatta la nostra personalità. Non va, per modus operandi, a intaccare l'identità e la storicità dell'ottico. Per chi fa un lavoro come il nostro, strutturato soprattutto sul territorio, di quartiere prima e cittadino poi, questo è molto importante, perché è fondamentale non doversi snaturare, non perdere quel rapporto anche umano che si crea con i clienti storici: noi siamo e rimaniamo comunque Alfonso Coppola, con le nostre specificità». Situato in viale Colli Aminei, in un quartiere centrale e di grande passaggio, il centro ottico di circa 60 metri quadrati, che offre un servizio a tutto tondo ed è specializzato soprattutto nel bambino e nelle lenti progressive, è sempre rimasto, da oltre cinquant'anni, nella stessa sede e conta soprattutto su una clientela affezionata.

A spingere Daria Coppola, diplomata ottica all'Istituto Nobel di Napoli nel '97, dopo un anno sabbatico che si era presa al termine della maturità, già affiliata Vision Group, verso il cambio di insegna, avvenuto a fine giugno, è stata anche la possibilità di contare su un supporto marketing ancora più concreto ed efficace. «Il gruppo ha un ufficio dedicato che segue l'imprenditore a tutto tondo, dalla realizzazione del volantino al post su Facebook (nella foto, il post per comunicare la nuova apertura) - afferma l'ottica partenopea - Qualunque tipo di comunicazione io scelga di fare, e qualsiasi campagna personalizzata io voglia avviare, mi supportano dall'inizio alla fine. Per me, che devo stare dietro a tutto da sola, tale sostegno è fondamentale altrimenti rischio di non poter seguire come dovrei questo aspetto. Inoltre VisionOttica mi permette di seguire ulteriormente il cliente con professionalità e competenza anche dopo la fornitura della soluzione ottica: occhiali da vista e da sole, lenti a contatto. Infatti, in abbinamento al prodotto acquistato posso consegnare il libretto SOS-Servizio Occhiali Sicuri, un programma di assistenza a 360 gradi di servizi certificati che offre una serie di garanzie e opportunità legate alla visione e alla soluzione comprata ma non solo. Infine, ho un'enorme scelta tra svariati prodotti a marchio per quanto riguarda le lac, le soluzioni, le lenti oftalmiche e così via: c'è una grande elasticità, pur avendo delle linee guida cui uniformarsi sul territorio nazionale e anche questo è un vantaggio».

Racchelli: perché il vista sole tecnico non esce dalla nicchia

«Le responsabilità sono in buona parte delle aziende, che non fanno una campagna d'informazione specifica sul consumatore finale, almeno in Italia, a differenza di altri paesi - sostiene a b2eyes TODAY il titolare di Ottica Dmz di Milano - Ma anche di molti colleghi che preferiscono proporre marchi facilmente vendibili anziché prodotti con un più complesso contenuto tecnologico»

Olivier Racchelli, francese di nascita ma italiano di adozione, da una decina d'anni si è specializzato nell'occhiale sportivo graduato, anche per il nuoto e le discipline acquatiche. «Mi sto ritagliando una leadership sul mercato di Milano, ma con grande fatica e molto lentamente, grazie soprattutto al passaparola e alla collaborazione con le società sportive cittadine - spiega - La mia passione extra professionale mi porta a praticare il triathlon, nelle distanze più lunghe quali Ironman e mezzo Ironman (nella foto), grazie al quale giro il mondo: all'estero gli sportivi sono molto più informati sulle caratteristiche e sulle opportunità offerte dagli occhiali tecnici».

E poi c'è l'ormai atavico (non) rapporto tra grandi eventi sportivi e business nel centro ottico. «Negli anni praticamente nulla è cambiato: leggo sul vostro [quotidiano](#) di tutti questi brand che lanciano nuove montature in vista delle Olimpiadi di Rio, ma come ottico io non ho mai sentito o visto un'azienda presentarsi nel mio negozio con qualcuna di queste novità - afferma ancora Racchelli - Noi lavoriamo con Adidas che preferisce puntare su testimonial che scelgono loro il marchio e l'occhiale che intendono indossare durante le gare, perché così hanno provato "con i propri occhi" la validità del prodotto».



Zaccagnini, 8 giorni di contattologia con focus sulla presbiopia

L'edizione 2016 del tradizionale corso, in programma dall'11 al 18 settembre presso la sede bolognese dell'Istituto, punterà soprattutto sull'utilizzo e sul potenziale sviluppo delle lac multifocali presso i portatori italiani



«Le lenti a contatto per i presbinti sono il topic del momento in contattologia, almeno per quanto riguarda una diffusione di massa che si auspica possa coinvolgere anche il nostro mercato, come già avviene in molti altri paesi europei e non solo – spiega a b2eyes TODAY **Giorgio Righetti**, direttore dell'Istituto Zaccagnini – Da qui la volontà di dare maggiore visibilità a questo specifico segmento all'interno del nostro corso clinico di contattologia annuale, con numerose simulazioni, momenti addestrativi ed esercitazioni pratiche». Un'altra novità della prossima edizione sarà la presenza di Luigi Lupelli, che si affiancherà a un già autorevole parterre di docenti: oltre al noto professionista romano, infatti, e al coordinatore scientifico Pietro Gheller, intervengono anche Francesco Sala e Francesco Vargellini, insieme

agli assistenti clinici Dario Andreotti e Laura Donini.

«Il corso si rivolge a tutti gli ottici abilitati che desiderano integrare la professione con l'esercizio della contattologia per acquisire nozioni in linea con le più recenti conoscenze della stessa e operare in modo professionalmente efficace nel segmento più dinamico dei prodotti ottici – si legge in un comunicato dello Zaccagnini - L'obiettivo è far acquisire le conoscenze, le abilità e le competenze per gestire con professionalità e autonomia la maggior parte delle applicazioni di lenti a contatto. Il partecipante, infatti, apprenderà concretamente le più recenti nozioni e conoscenze della contattologia e le abilità per l'utilizzo clinico delle tecnologie strumentali sia di base sia evolute. Maturerà, inoltre, le capacità di utilizzare le tecniche di applicazione e controllo delle lac» (nella foto, i banchi di applicazione di lenti a contatto all'Istituto Zaccagnini).

Luxottica, prima in Italia a introdurre il patto generazionale

Il sistema debutta nel settore privato con il gruppo di eyewear: lo strumento, frutto di una convenzione con l'Inps, ha il duplice obiettivo di favorire l'ingresso in azienda di giovani lavoratori e agevolare i dipendenti che, a pochi anni dal raggiungimento dei limiti pensionistici, intendono optare per un impegno lavorativo ridotto

«In questi anni abbiamo garantito sicurezza ai lavoratori e alle loro famiglie attraverso un vasto programma di iniziative per sostenere concretamente il reddito e promuoverne il benessere – spiega in un comunicato **Piergiorgio Angeli**, direttore risorse umane di Luxottica - Ora iniziamo un nuovo percorso che guarda sempre di più al futuro». E con il suo patto generazionale Luxottica ha compiuto il primo passo, siglando una convenzione con l'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale per il versamento dei contributi volontari a favore dei dipendenti aderenti al sistema introdotto con il Contratto integrativo aziendale dell'ottobre scorso. «Cento lavoratori a tre anni dalla pensione, a cinque anni se affetti da gravi patologie o malattie invalidanti, potranno chiedere il part time al 50% senza alcuna incidenza sul proprio trattamento pensionistico, offrendo a un pari numero di giovani, selezionati esclusivamente secondo criteri di merito, l'opportunità di un'assunzione a tempo indeterminato – prosegue la nota - Luxottica verserà direttamente all'Inps i contributi volontari per conto dei dipendenti aderenti all'iniziativa, integrando il periodo di attività lavorativa svolta a orario ridotto in misura tale da garantire a ciascuno di loro il 100% del diritto alla pensione». L'iniziativa è destinata ai circa 10 mila dipendenti italiani degli stabilimenti produttivi di Agordo, Cencenighe e Sedico, nel Bellunese, Pederobba, in provincia di Treviso, Rovereto, in provincia di Trento, Lauriano, in provincia di Torino, e della sede di Milano.

Oltre al patto generazionale il contratto prevede anche il pacchetto bonus vita: si tratta del riconoscimento di un contributo di 30 mila euro da corrispondere agli eredi legittimi o testamentari in caso di decesso del dipendente anche fuori dal luogo di lavoro. L'importo del contributo sarà più che raddoppiato a 70 mila euro in caso di presenza nel nucleo familiare di un figlio minore, di studenti fino ai 30 anni di età, di persone con disabilità certificata o di un mutuo sulla prima casa, anche cointestato.

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

Supplemento al 25 luglio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata