



Lettera: da adolescente mi sentivo già parte del settore

Poco più che trentenne, la professionista campana ha festeggiato il 12 marzo i dieci anni di attività del proprio centro ottico di Frattamaggiore, a una ventina di chilometri a nord di Napoli, aderente a Cecop



Giovane e con le idee chiare, ma soprattutto con tanta voglia di lavorare. Un amore per la propria professione che l'ha spinta, a pochi giorni dal parto, a ritornare in negozio e a gestire, con accanto la propria bambina, ora di dieci mesi, tutta l'attività, insieme a una collaboratrice. Anna Lettera non ha deciso di fare l'ottico perché figlia d'arte: ha scelto questo mestiere su consiglio del padre e da subito si è sentita parte di questo settore. «Già mentre studiavo ottica ho cominciato a fare pratica sul campo in alcuni centri ottici», spiega a b2eyes TODAY Lettera. Poi un evento spiacevole, la malattia prolungata del titolare del punto vendita in cui lavorava, ha portato la professionista a dirigere tutta l'attività da sola. Situazione che le ha permesso di acquisire la sufficiente esperienza per gestire un negozio. «Con questa consapevolezza ho pensato che era ora di aprire un centro ottico tutto mio», racconta ancora Lettera.

Nasce così nel 2005 Ottica Lettera (nella foto, tratta dalla sua pagina Facebook, l'esterno), trenta metri quadrati con un'attrezzata sala di refrazione e proposte che variano da marchi di alto livello alle griffe, oltre ad alcuni brand di design, che recentemente ha festeggiato il decimo anniversario. All'evento sono intervenute un centinaio di persone «nonostante le condizioni meteorologiche della giornata fossero particolarmente avverse – spiega ancora Lettera - Abbiamo deciso di organizzare insieme a Cecop questo importante evento: ci hanno preparato sia i biglietti d'invito sia di ringraziamento per coloro che sono passati a trovarci, ci hanno fornito delle confezioni di Nutella cui è stato aggiunto il nome dell'insegna e si sono occupati di tutta la cartellonistica e dell'intrattenimento dei più piccoli». Lettera ha poi arricchito l'anniversario con una propria idea. «Ho fatto preparare del pane a forma di occhiali, simbolo del mio negozio, ripieno di Nutella da offrire agli invitati», prosegue l'ottica campana. E nel futuro? «Sicuramente aprirò un altro punto vendita oppure ingrandirò il mio», conclude Lettera.

Federottica Napoli: visita e ausilio visivo gratis per gli indigenti

Occhiale sociale e campagna sulla protezione solare: sono due delle iniziative, organizzate con il Comune, all'insegna della solidarietà e della prevenzione portate avanti dalla territoriale guidata da Luigi De Luca

«Quella dell'occhiale sociale è un'iniziativa che abbiamo messo in cantiere, per la prima volta, nei mesi passati e che ora si sta portando a compimento – spiega a b2eyes TODAY De Luca, presidente di Federottica Acoin Napoli - In collaborazione con l'amministrazione cittadina abbiamo deciso di rivolgerla alle persone indigenti che non si possono permettere di acquistare un ausilio visivo: sono state individuate cento persone senza tetto ospitate nelle strutture del Comune di Napoli, cui verranno fornite un esame della vista, presso l'Università Federico II, e un occhiale completo di lenti in modo del tutto gratuito. È il primo anno in cui attiviamo questo progetto, che sentivamo di voler portare avanti in un momento di particolare crisi: non escludiamo che in un futuro possano sostenerci anche le aziende».

Impegnata sul fronte della tutela del benessere visivo dei cittadini, la territoriale napoletana di Federottica, che a maggio terrà le elezioni per il rinnovo delle cariche, sta anche per lanciare nuovamente, su richiesta del Comune di Napoli che la patrocina, la campagna già avviata l'anno scorso "Tutela i tuoi occhi" (nella foto, il volantino), incentrata sulla protezione solare e sull'importanza di scegliere un occhiale da sole con determinate caratteristiche. «La campagna – precisa De Luca – è impostata in modo tale che sia a difesa del consumatore, non "contro" la bancarella o l'occhiale a basso costo: il messaggio è imperniato sulla corretta informazione e vuole sottolineare il fatto che l'occhiale da sole è un prodotto normato, che deve avere una nota informativa, essere marcato CE, garantire una certa protezione, dando al cittadino tutte le indicazioni necessarie per un acquisto ottimale e consapevole». La campagna, che partirà tra maggio e giugno, prevede affissioni in formato 6 x 3, comunicati stampa e la distribuzione di volantini e materiale divulgativo presso i centri ottici.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Staff, web o passaparola: chi aiuta il pubblico nell'acquisto di occhiali

Il Mido è per molti di noi un momento di ascolto delle ricerche di mercato che Anfao commissiona a GfK.

Da almeno due stagioni l'esposizione delle rilevazioni si sta sempre più spostando qualitativamente dal mercato italiano per profilare quello europeo e della nuova Europa. Complice il Silmo di Parigi che, alleato del Mido, spinge Anfao su un'interpretazione di più largo respiro, a uso di chi produce ed esporta



L'ottico italiano che cosa si può aspettare di più da GfK che dei dati sintetici di crescita o meno del nostro paese? La risposta è ben poco se chi legge non ci mette un po' di immaginazione. Per questo ho cercato tra i miei appunti del Mido le rilevazioni più utilizzabili all'istante da chi apre bottega tutti i giorni e si trova al banco davanti al consumatore "infido". Dal cappello sono uscite le principali motivazioni che spingono il cliente dei principali mercati europei (Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna) a scegliere un occhiale da sole o vista. Perché questa rilevazione è importante? Perché è una domanda che mi pongono gli

ottici e perché in entrambi i casi, sole o vista, la risposta è che il pubblico decide quando è dentro il negozio. La fanno da padroni lo staff di vendita, i display con le indicazioni di prodotto e la pubblicità sul punto vendita. Una bella notizia per la categoria, purché il merchandising dei centri ottici rispetti dettami di modernità, appeal e informazione essenziale sul prodotto.

Soltanto nel caso del sole – e non è un caso – lo staff, primo nella rilevazione del vista, viene messo in seconda fila dai display parlanti. Il pubblico sul sole non graduato si affida alle parole chiave che già conosce (polarizzato, ad esempio) piuttosto che alle marche conosciute (Ray-Ban, ad esempio). Attenzione però al secondo personaggio del teatro della vendita, influenzatore dell'acquisto, che si affaccia invisibile alla porta. Parliamo degli amici di chi acquista che si fanno sentire alle spalle soprattutto nel sole, ma non così irrilevanti nemmeno nel vista. Infine, nella parte alta della classifica troviamo l'altro amico di chi compra in negozio: la rete. Non tanto il sito internet dell'ottico o della catena ma la rete in generale, soprattutto nei pareri dei blog, nelle foto dei social. Distaccati dalle prime file i classici strumenti di advertising che pare incidano relativamente nell'opinione d'acquisto. Probabilmente la soglia dell'indifferenza del lettore di magazine consumer e quotidiani è molto più alta degli investimenti delle aziende. Quindi, chi costruisce l'opinione d'acquisto di chi compra da voi? Dopo voi stessi, un esercito. Il mestiere dell'ottico si complica tanto quanto le opportunità che questo nuovo mercato costruisce di giorno in giorno. Cosa dite, accettate la sfida? *(nella foto, tratta da Youtube, un momento di Optical Monitor, in occasione dell'ultimo Mido: da sinistra, Philippe Lafont, presidente di Silmo, Cirillo Marcolin, presidente di Mido-Anfao, Giampaolo Falconio, global eyewear manager & global retail manager Optic di GfK, e Simone Cornelsen, account director fashion & lifestyle).* pillole@nicoladilernia.it

Il frigo ha un guasto? Te lo dicono gli occhiali

Capire con un'occhiata se il frigorifero di casa abbia un problema: lo permettono i nuovi dispositivi 3D a realtà aumentata Flash Lens, in grado di dialogare con gli elettrodomestici

Un nuovo paio di occhiali intelligenti si aggiunge alla crescente schiera di device che promettono di rendere nel prossimo futuro la nostra vita più "smart". Ideati dall'ingegnere italiano Gianluca Bacchiega, che ha seguito il progetto congiuntamente a First, azienda del Polo tecnologico di Pordenone che sviluppa sistemi elettronici e informatici per il mercato industriale per l'effettuazione di test, misure e collaudi automatici, i nuovi dispositivi individuano in tempo reale i dati relativi alla temperatura, all'efficienza del compressore e ai consumi del frigorifero, consentendo di verificare all'istante se ci sia un guasto o meno.

Secondo quanto riportato dall'Ansa, la tecnologia adottata per gli occhiali 3D a realtà aumentata Flash Lens si basa su sensori applicati all'elettrodomestico che permettono di rilevare in diretta i diversi parametri relativi al suo funzionamento, raccolti dal sistema di acquisizione dati e inviati via wi-fi agli occhiali, ricomponendo in maniera immediata il quadro della situazione sulle lenti. In futuro i dispositivi potranno essere utilizzati anche per forni, macchine da caffè, lavatrici, asciugatrici e così via: l'obiettivo dello sviluppo della tecnologia, infatti, è fornire un supporto ai produttori e agli addetti che si occupano di manutenzione.

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

Supplemento al 1° aprile 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata