«Domina la logica del marketing Ma il nostro è un prodotto delicato»

Familiare

Aperto da quarant'anni il negozio di Oscar Cattaneo è un riferimento nella zona di Robbiate

Un'attività famigliare lunga quasi quarant'anni, fondata a Robbiate da Oscar Cattaneo con cui da vent'anni collabora anche sua moglie Marta e, da un paio d'anni, il loro figlio 27enne Edoardo.

Il Centro Ottico Cattaneo racconta un'altra storia di continuità di padre in figlio, entrambi ottici e optometristi impegnati ora nella trasmissione dell'esperienza. «Quando ho avuto certezza dell'interesse di mio figlio in questo tipo di professione – afferma Cattaneo – ho cambiato i miei piani di investimento nel negozio nella che doveva essere solo una rinfrescata per rinnovare un po' la struttura è diventata una ristrutturazione radicale, con spostamento di muri e cambio degli spazi interni, più rifacimento di impianti e pavimento. Ho affrontato l'idea di futuro con uno sguardo diverso».

Cattaneo racconta di come in quattro decenni il mercato sia stato «rivoluzionato» e soprattutto di come «a causa del pressing del marketing di settore oggi i clienti siano del tutto frastornati». E spiega come in un'attività oggi del tutto diversa rispetto alle origini il suo pensiero «sulle giuste finalità della professione non sia cambiato. Ho sempre cercato – spiega Cattaneo – di fare professione più che di vendere occhiali e lenti a contatto. Li vendiamo, certo, ma occupandoci fino in fondo del servizio al

Oscar Cattaneo (a destra) con il figlio Edoardo

cliente con applicazione delle lenti a contatto, con la gestione dell'occhiale e dando consigli». Questa è la sua direzione nonostante il mercato sia andato verso lo sviluppo delle grandi catene che raccolgono il flusso di clientela dei centri commerciali, «grandi catene di occhialeria – aggiunge Cattaneo – che hanno del tutto svilito il settore dando più impulso alla parte commerciale a discapito della professione. L'occhiale – aggiunge – è la parte finale di ciò che nasce nella sala optometrica e durante l'esame della vista, non può essere ridotto a mera vendita in un negozio in cui si entra, si guardano i modelli sulla rastrelliera e si sceglie senza che nessuno guardi se calza bene, se è adatto, se c'è qualcosa da modificare. Su un acquisto delicato come l'occhiale il cliente non ha la competenza per scegliere e finisce col comprare la montatura vista in foto addosso a qualche vip. Il marketing ha portato parecchia confusione nel mercato».

Per tutto ciò sugli occhiali con montature "firmate" Cattaneo da qualche anno ha cambiato strategia.

Ci spiega che l'occhiale nel suo negozio non lo vende lo stilista indicato sul marchio, lo vende lui e fa a modo suo: prepara l'occhiale, lo assetta, è il responsabile del post vendita e quindi si porta in casa solo prodotti che esprimono la sua idea di professione e di qualità: «Se il nome della montatura è altisonante ma non rispetta criteri per me indispensabili non lo tengo in negozio».

E sottolinea che i suoi nuovi clienti non arrivano dal marketing ma dal passaparola, che definisce la forma che dà maggior stabilità nel tempo al rapporto con la clientela.

Sui vantaggi che in tempi di difficoltà economica comunque le catene di occhialeria sono in grado di offrire con sconti e promozioni da supermarket Cattaneo non discute: «Certo – afferma – il cliente ha la possibilità di guardarsi in giro e di scegliere dove andare. Se vuole soprattutto lo sconto la strada è quella della grande catena, ma dovrebbe anche chiedersi perché lì trova sconti esagerati che danno la possibilità di portarsi a casa due occhiali al prezzo di uno». **M. Del.**

LA PROVINCIA
MERCOLEDÌ 15 FEBBRAIO 2023