SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE SGA SIO-O
www.scuolagestioneottica.it

b2eyes TODAY

SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE SGA SIO-O
www.scuolagestioneottica.it

MERCOLEDÌ 18 OTTOBRE 2017 ANNO VII N. 1455

Benetti: perché ospitiamo i marchi d'eccellenza

A fine settembre è stata la volta di Budri, ma è già successo in passato con Linda Farrow, Cartier e Barriqule: il gruppo ottico veronese trasforma periodicamente uno dei suoi tre punti vendita in un vero e proprio monomarca

«Le eccellenze si incontrano sempre, un occhiale come Budri Eyewear lo può trattare e vendere solo chi è abituato a farlo: è qualcosa di diverso e particolare e dietro c'è una storia che si è incrociata con la nostra, fatta di cose preziose sia nella gioielleria sia nell'ottica – spiega a b2eyes TODAY Claudio Aldegheri, titolare di Ottica Benetti, che a Verona detiene l'omonimo centro ottico affiancato al negozio di gioielleria, Okkio e X-Vision - Siamo molto soddisfatti dell'esito di queste quattro giornate, con vetrine e interno totalmente dedicati al marchio, coincise con la fiera del marmo che si tiene annualmente nella nostra città e che ha richiamato nel punto vendita Okkio e nella Gioielleria Benetti, dove abbiamo esposto alcuni dei modelli più preziosi (*nella foto*), persone dal Brasile, dall'Australia e da altri paesi, interessate a vedere il prodotto».

Lo stesso tipo di iniziativa il Gruppo Benetti lo ha già sperimentato in passato in occasione di Vinitaly, ad esempio con Barriqule, il marchio di montature realizzate con il legno delle botti di rovere, ma anche con Linda Farrow o in occasione dello scorso Natale con la nuova collezione di Cartier. «A fine settembre per l'evento con Budri abbiamo studiato un'importante campagna stampa, oltre ad aver invitato tutta la nostra clientela – aggiunge Aldegheri – È stato un buon successo di pubblico, molto raffinato, ma anche un successo commerciale».

Prato, Mannucci guida il rinato sindacato degli ottici

Il professionista toscano, titolare dell'omonimo centro ottico pratese e docente della Sioo di Firenze, è il nuovo presidente della territoriale di Federottica ricostituitasi a giugno. Tra le aree d'azione, formazione e attività di screening, di cui la prima si è svolta il 24 settembre in collaborazione con il Galileo Tour

«Erano circa dieci anni che il sindacato, costituitosi negli anni 80, aveva chiuso i battenti – spiega Alfredo Mannucci a b2eyes TODAY – Quando di recente è rinata la Confcommercio qui a Prato, sono stato contattato dai suoi vertici che mi hanno stimolato a rifondarlo. Ho sempre creduto nel valore del sindacato: ho ritenuto fosse una cosa estremamente positiva, anche per gli ottici più giovani, per fornire loro elementi tecnici e supporto». Accanto al presidente fanno parte del direttivo di Federottica Prato, insediatosi poco prima dell'estate, il vicepresidente Alberto Vannucci e i consiglieri Aiman Abazid, Sonia Baldi e Leonardo Fattori.

Due saranno le principali aree di azione della territoriale pratese. «In primis la formazione, con corsi regolari almeno due volte l'anno su tematiche di interesse per gli associati, dalle progressive alla refrazione fino alla contattologia, e su argomenti legati al marketing - prosegue il professionista toscano – Inoltre gli screening, che riteniamo molto importanti: la prima iniziativa pubblica in questo ambito l'abbiamo svolta con Galileo».

Federottica Prato, infatti, ha collaborato con l'azienda oftalmica domenica 24 settembre, in occasione della tappa del Galileo Tour che si è svolta in piazza Duomo durante Runcard Road-show (*nella foto*), «manifestazione di due giornate dedicata al benessere, alla sana alimentazione e allo sport realizzata da Federazione Italiana Dettaglianti dell'Alimentazione aderente a Confcommercio e Federazione Italiana di Atletica Leggera - si legge in una nota della società milanese - Galileo e Federottica-Confcommercio hanno preso parte alla manifestazione sportiva grazie all'iniziativa "Ci… vediamo in Piazza", in cui 12 ottici facenti parte del sindacato e gli esperti Galileo, per l'intera giornata, hanno svolto depistage visivi gratuiti volti a sensibilizzare cittadini e visitatori sulla tutela del benessere oculare». Nonostante le condizioni meteo non favorevoli, sono stati eseguiti numerosi screening, «rinviando anche alcuni soggetti ai medici oculisti per controlli più approfonditi – commenta ancora Mannucci – I colleghi hanno partecipato con entusiasmo, è importante sposare iniziative di questo tipo, sia per il bene dei cittadini, che spesso neppure sanno di avere un difetto visivo non corretto, sia per far conoscere alla popolazione il nostro servizio».

Nei Centri Ottici dal 23 ottobre
HOYA

SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE SGA SIO-O
www.scuolagestioneottica.it

TODAY b2eyes

SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE SGA SIO-O
www.scuolagestioneottica.it

MERCOLEDÌ 18 OTTOBRE 2017 ANNO VII N. 1455

Monopoli con i calzoni corti

Vinta la sfida di Giancarlo Montani, mentore di questo Congresso, di portare il tema del Digital Eye Strain alla ribalta italiana di una due giorni di qualificati relatori locali e internazionali. L'evento però rischia di rimanere una giovane promessa che cresce senza l'abbigliamento adatto

Del Digital Eye Strain si ha l'impressione di poterne parlare per giorni pur con evidenti sovrapposizioni. Il tema è croccante. Le aziende oftalmiche hanno già fatto esperienza a tal proposito. Quelle di lenti a contatto sono arrivate con le prime soluzioni all'apparenza già performanti. D'altro canto la prima vittima del Digital Eye Strain fu negli anni 90 proprio il portatore di lenti a contatto, che ammicca meno della metà del normale quando lavora al pc. Quindi quella delle digital lac è un'innovazione dovuta, che completa la griglia di partenza di questo gran premio "blu" cui andremo ad assistere sul banco degli ottici nei prossimi anni. A Monopoli arrivano congressisti competenti e curiosi, quasi 400 quest'anno, che si affidano alla esperienza local e glocal di Montani per apprendere nuovi metodi, trovare conferme delle proprie idee, essere illuminati da un relatore internazionale. Per tale motivo l'avvertenza di questo evento non vale per loro: la banalizzazione del tema digital, tema che ci accompagnerà per molti anni, sta nell'ipotesi che l'ottico proponga un trattamento o materiale anti blu come il farmacista consigliava l'aspirina per ogni piccolo malessere. La soluzione ideale non sta solo qui ma è parte di un processo che ha a che fare, purtroppo, con le capacità optometriche del professionista che si pone di fronte al cliente "blu". Parlando con Silvio Maffioletti, uno dei relatori di Monopoli 2017, la sua sintesi finale è: dobbiamo dare la lente giusta, non solo il trattamento; valutare la distanza di visione e la salute dell'occhio, tenendo conto del film lacrimale, rispetto all'utilizzo digitale.

Nei miei due interventi (*nella foto*) ho sottolineato altrettanti aspetti che si possono abbinare a queste considerazioni: il web, per gli psicologi, sta assumendo i connotati di una patologia causata da una droga leggera che isola, eccita e fa vivere in un mondo parallelo a quello reale. Serve quindi aggiungere alla perizia dell'optometrista un'anamnesi comportamentale della vita digital del cliente, una sorta di "holter" delle 24 ore. Da questa tabella di marcia si devono evincere dei consigli di educazione visiva indispensabili a ripristinare un primo equilibrio visivo di chi abbiamo di fronte. Ricorrendo poi alla tecnica della "spinta gentile" del premio Nobel dell'economia 2017, Richard Thaler, portare subito il cliente a scelte indispensabili per il benessere visivo. Non dobbiamo convincerlo, dobbiamo fargliele accettare. Come il canone Rai in bolletta. La creatura che Montani ha messo alla luce festeggerà per l'appunto nel 2018 il suo decennale. Sarò tra quelli che gli faranno i migliori auguri ma con l'avvertenza che a questo "giovane" è il tempo di cambiare i calzoni corti con cui è cresciuto. Il Congresso ha creato un nucleo solido di "discepoli" tra i professionisti e le aziende. Mi permetto di dargli tre consigli. Porti maggiormente il proprio contributo scientifico a questo simposio senza paura di sottrarre spazio ai suoi invitati. Tutti ne saranno più felici. Crei un timone adeguato alle molte sollecitazioni che distribuisce sul banco delle relazioni. Sarà utilissimo a chi lo segue. E, infine, compri un paio di pantaloni nuovi alla sua creatura. Anche al sud, prima o poi arriva l'inverno. pillole@nicoladilernia.it

Seiko: la promozione sui trattamenti raddoppia

Sino alla fine di novembre sono attive due iniziative nei centri ottici partner dell'azienda oftalmica che coinvolgono SuperCleanCoat e SuperResistantBlue

La nuova promozione Seiko, in vigore sino al 30 novembre, è stata pensata «per garantire massimo comfort visivo e maggiore protezione a bambini e ragazzi», spiegano a b2eyes TODAY in Seiko Optical Italia. L'iniziativa coinvolge le lenti monofocali di stock con trattamento Seiko SuperCleanCoat. «Questa iniziativa rappresenta una opportunità per i centri ottici che potranno proporre un trattamento di qualità e adeguato alle esigenze di tutti i portatori più giovani, rassicurando anche i genitori degli stessi», aggiungono dalla società. Sempre sino alla fine di novembre, Seiko offre anche l'opportunità a tutti i portatori di dedicarsi alle proprie attività quotidiane proponendo Seiko SuperResistantBlue, un trattamento protettivo specifico contro la luce blu che «riduce l'assorbimento dei raggi dannosi della luce blu emessa dagli schermi digitali e dalla luce artificiale – precisano dall'azienda di Magenta - I portatori non percepiranno alcuna variazione di colore, vedranno l'ambiente circostante con un contrasto più elevato, colori naturali e godranno di un minore affaticamento degli occhi». Per entrambe le promozioni Seiko supporta i propri partner attraverso materiale dedicato sia in formato cartaceo sia digitale studiato per incrementare il traffico presso il centro ottico.

Direttore responsabile: Angelo Magri Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi Redazione: Nicoletta Tobia
Supplemento al 18 ottobre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata