



## Croce: sempre più servizio, prodotto e formazione per gli ottici

È l'obiettivo di Bausch + Lomb, che sta completando la riorganizzazione aziendale su scala globale e anche in Italia ha rinnovato i propri vertici



**Andrea Croce** (nella foto) da gennaio 2016 è il direttore della Business Unit Vision Care di Bausch + Lomb Italia e da maggio 2017 riporta direttamente al Vice President Global Vision Care della multinazionale. «Sia a livello globale sia nazionale Bausch + Lomb ha riorganizzato la propria struttura, creando tre Business Unit: Vision Care, Surgical e Pharma, con l'obiettivo di rafforzare il lavoro delle varie risorse all'interno della stessa divisione e di avere tre unità altamente specializzate che abbracciano ognuna un segmento specifico del settore oftalmico», spiega Croce a b2eyes TODAY. Il manager, che è in questo mondo da una quindicina d'anni, prima in Tubilux poi in Bausch + Lomb, che la rilevò nel 2011, dopo essersi occupato di tutte e tre le Business Unit per Lombardia e Liguria è ora a capo del Vision Care di Bausch + Lomb Italia, società che dal luglio scorso è guidata da Vincenzo Abruscato in qualità di amministratore delegato.

«Solo nel 2017 la divisione Vision Care ha lanciato tre nuove lenti a contatto: la Ultra mensile sferica, la Ultra multifocale e ora la Biotrue torica, che va a completare la gamma delle lenti giornaliere di riferimento di Bausch + Lomb – dice Croce - Altre novità sono in programma per il 2018, il tutto con l'obiettivo di porre sempre maggiore attenzione nei confronti dell'ottico: del resto abbiamo sempre creduto nel b2b, tanto che negli ultimi mesi è stata consolidata la forza vendita. Lo scopo è quello di risultare sempre più presenti nel canale ottico con un'adeguata proposta di servizio, ma anche di formazione, così da continuare a essere riconosciuti per la nostra offerta di prodotti con un elevato livello d'innovazione».

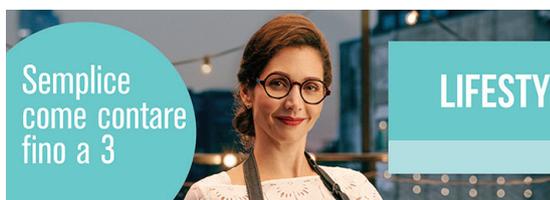
## Federottica Napoli: "Occhio alla Vista" raddoppia

Visto il successo dello scorso anno e su richiesta dell'amministrazione municipale, l'associazione campana, che quest'anno festeggia il cinquantesimo anniversario, ha organizzato non una, ma due giornate, il 15 e il 22 ottobre, della tradizionale manifestazione dedicata al benessere visivo dei cittadini

"Occhio alla Vista", giunta alla decima edizione e patrocinata dal Comune di Napoli, ha ottenuto un buon riscontro, coinvolgendo nelle due giornate circa trenta ottici, cui si sono aggiunti gli studenti della scuola di ottica Pagano Bernini e gli studenti del corso di laurea in Ottica e Optometria dell'Università Federico II di Napoli. «I cittadini si sono mostrati ancora una volta interessati, partecipando numerosi agli screening, al punto che, come tutti gli anni, si è dovuto posticipare l'orario di chiusura per non vanificare la lunga attesa», afferma in un comunicato **Pasquale Gragnaniello**, consigliere di Federottica Napoli.

I dati raccolti durante la manifestazione sono ora oggetto di elaborazione da parte degli studenti dell'ateneo napoletano. «Nel corso delle due giornate abbiamo effettuato oltre cinquecento test visivi gratuiti (nella foto) – commenta a b2eyes TODAY **Ferdinando Sparnelli**, vicepresidente di Federottica Napoli – I dati saranno analizzati con attenzione, ma i primi risultati già dimostrano l'importanza di queste iniziative, poiché sono tanti i cittadini non corretti adeguatamente o addirittura non corretti: abbiamo ricevuto parecchi ringraziamenti per l'attività svolta anche attraverso la nostra pagina Facebook, a dimostrazione che dobbiamo continuare a proporre manifestazioni di questo tipo».

Per le prossime edizioni, infatti, l'associazione prevede un impegno ancora maggiore. «L'obiettivo per il 2018 è dedicare l'intero mese di ottobre a "Occhio alla Vista", organizzando non due, ma quattro giornate di test visivi – aggiunge Sparnelli – Lo scopo finale, e speriamo già di riuscirci il prossimo anno con il supporto del Comune, è coprire tutte le dieci circoscrizioni di Napoli».





## Polaroid contro la violenza di genere

In occasione del 25 novembre, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne, l'housebrand di Safilo ha aderito al progetto Rete Donne Pangea dell'omonima onlus per contrastare le discriminazioni, l'oppressione e gli abusi



Al progetto Polaroid ha scelto di aderire per supportare e diffondere i valori comuni che condivide con la Fondazione Pangea, «primo tra tutti la protezione, parte del Dna del brand, oltre ai principi di inclusione e valorizzazione delle donne che il marchio porta avanti fin dalle origini – si legge in una nota di Safilo - Edwin Land, inventore delle lenti polarizzate fu, infatti, tra i primi imprenditori illuminati a impegnarsi per l'avanzamento di carriera delle donne e a offrire child care subsidies, oltre ad assumere scienziate donne fin dagli anni 40. Nel 1991 Polaroid creò un programma di sviluppo manageriale pensato esclusivamente per le donne, percorso che portò alla prima donna all'interno del board e a diverse posizioni di rilievo ai vertici dell'azienda. Negli anni 80 negli Stati Uniti creò inoltre un programma di assistenza per i dipendenti con esperienze di violenza domestica».

Polaroid devolgerà al progetto una parte del ricavo di tutti gli occhiali da sole (nella foto, un modello) e da vista venduti in Italia tra novembre e dicembre, consentendo così a Pangea di «continuare a portare avanti i programmi di ascolto e sostegno a tante voci femminili di denuncia, approdando allo sviluppo di un progetto di rete sistematico che coinvolge 800 donne», conclude il comunicato.

## L.G.R: anche il monarca ha il sapore d'Africa

Ha aperto le porte il 15 novembre a Milano, in corso Garibaldi, il primo store del marchio fondato nel 2008 da Luca Gnechi Ruscone, ispirato all'attività di ottica del nonno ad Asmara, in Eritrea



Vicino al compimento dei dieci anni di attività, che cadrà nel 2018, il brand italiano di occhiali ha inaugurato il suo primo negozio monarca. Lo shop (nelle foto), che impiega due addetti di cui un'ottica, "porta" nel centro di Milano l'Ottica Bini, negozio che Raffaello Bini, il nonno di Luca Gnechi Ruscone, aveva ad Asmara nel periodo coloniale.

«Lì nasce la storia dei modelli L.G.R., dal ritrovamento da parte di Luca di antiche montature anni 40 – spiega una nota del brand - E oggi, ispirato all'Ottica Bini e all'Africa, il negozio è uno spazio sospeso nel tempo che consente di immergersi, in chiave contemporanea, nelle radici del marchio».

Lo store si sviluppa su cento metri quadrati e due livelli. Spiccano sulle pareti la foto dell'Ottica Bini, il ritratto dello stesso Bini e la scritta "Inspired by Africa, handmade in Italy". La forma neo-gotica veneziana delle nicchie in cui sono collocati gli occhiali si ispira alle trifore del negozio di Asmara e all'interno i modelli sono esposti «secondo una organizzazione tematica che esalta lo storytelling del brand, suddividendo l'esposizione in base alle linee e alle collaborazioni avvenute negli anni», conclude la nota.

