



## Ottici Associati e Cio, al via una partnership operativa

I due storici gruppi, il primo concentrato prevalentemente nel nord ovest del paese, con circa 400 punti vendita aderenti, il secondo nel nord est, con circa 200 negozi, hanno deciso di dare vita a un service comune

L'obiettivo è fare sinergia per quanto riguarda prodotti a marchio e servizi, mantenendo comunque ognuno la propria identità. Per ottenere il risultato verrà messo a disposizione Prontottica, laboratorio oftalmico e service di contattologia che già supporta il gruppo Ottici Associati, con sede a Genova. «Questa alleanza darà l'opportunità di colloquiare con le aziende in maniera più forte e di avviare nuovi progetti per il punto vendita che comunque manterrà, anzi migliorerà sempre più, l'indipendenza e l'autonomia gestionale, anche con il proprio gruppo di appartenenza», commentano a b2eyes TODAY [Grazia Lamperti](#), presidente del Cio, e [Pietro Barbero](#), presidente di Ottici Associati.

Secondo una nota dei due network coinvolti, siamo di fronte a un'alleanza operativa «per ottimizzare servizi e acquisti per gli associati e per continuare a essere interlocutori prioritari che operano per migliorare e mantenere alta la collaborazione commerciale con le aziende del settore». La partnership tra Cio e Ottici Associati «definerà quindi congiuntamente con le aziende produttrici la contrattualistica commerciale per entrambi i gruppi mantenendo, al tempo stesso, l'autonomia gestionale e di marketing delle due realtà che continueranno a operare con le loro rispettive identità e prerogative».

Tra gli obiettivi comuni è previsto anche un piano di formazione, a partire dalla seconda metà del 2018.

## Eye Health Awareness Day, lanciato da Mido il progetto di un tavolo interassociativo

Domenica 25 febbraio all'Otticclub, in occasione del salone, un [panel](#) autorevole di associazioni, esperti, istituzioni e operatori sul campo che si occupano di salute visiva si è riunito per riflettere sul tema, dando vita a un evento senza precedenti, in cui c'erano tutti gli ingredienti per attivare azioni di collaborazione che possono portare a risultati importanti



Le azioni comuni delineate dagli intervenuti sono state per l'Italia, l'idea di un'anagrafe ministeriale di progetti di sensibilizzazione per non disperdere le risorse e, a livello internazionale, un tavolo interassociativo per proseguire il dialogo e per declinare una campagna congiunta. Ne hanno parlato, con interventi sul piano istituzionale, Giuseppe Ruocco, segretario generale del ministero della Salute, e Francesco Bandello del Comitato Tecnico Nazionale Prevenzione Cecità. Linee comuni per massimizzare i messaggi è l'obiettivo su cui convergono alcune tra le maggiori associazioni che operano sul campo in Italia e all'estero, presenti all'incontro (nella foto). Durante il dibattito si sono prese in considerazione le diverse fasce, concentrandosi principalmente sui bambini, anche se in generale le associazioni hanno segnalato che tutti i cittadini trascurano la salute degli occhi e si fa poco ricorso a visite oculistiche. Informazione, condivisione, competenze, screening, coinvolgimento delle famiglie sono le parole chiave emerse. Diversi gli strumenti e le azioni che gli operatori intervenuti hanno condiviso come modello per aumentare la consapevolezza dell'importanza di una buona salute degli occhi, puntando sulla prevenzione. In particolare le campagne di sensibilizzazione hanno grande successo e gli screening gratuiti fanno registrare grandi numeri.

Ferdinando Fabiano, editore di questa testata e di diverse pubblicazioni nel settore dell'oftalmologia, ma anche esperto di progetti per la prevenzione visiva, tra cui [Sight for Kids](#), presente all'evento di domenica scorsa a Mido, ha apprezzato l'importante appuntamento, rilevando come siano emersi temi e spunti di riflessione interessanti: l'entrata in vigore nel 2017, ricordata da Ruocco, della legge che sancisce l'obbligatorietà delle visite oculistiche in età pediatrica non solo alla nascita ma anche entro i tre anni, che si auspica trovi rapidamente applicazione a livello delle Regioni, la condivisione dei risultati delle campagne promosse dai diversi soggetti prospettata da Vittorio Tabacchi, presidente di Cdv, o, ancora, la standardizzazione di un protocollo condiviso da utilizzare nell'effettuare gli screening suggerita da Gianni Amerio del Lions Club. A suo avviso però, al di là di azioni e protocolli comuni che forse è più complesso individuare e rendere operativi in tempi brevi per questioni politiche, un aspetto importante e facilmente praticabile in Italia sarebbe mettere a fattor comune un budget per un piano di comunicazione volto alla sensibilizzazione delle famiglie, anche senza investire risorse ingenti in campagne tv, utili ma efficaci solo con una pianificazione prolungata nel tempo. In tal senso sarebbe opportuno sfruttare le potenzialità dell'area medica e dell'area ottica, data dalla presenza di 10 mila punti vendita ottici e 7 mila studi oftalmologici sul territorio, attraverso la distribuzione di opuscoli semplici e snelli che pongano le varie problematiche in modo che i cittadini siano sensibilizzati circa i rischi per la vista e la necessità di sottoporsi a visite oculistiche. Secondo Fabiano sarebbe, dunque, utile la combinazione di una iniziativa come questa, da condurre sinergicamente, e campagne su vasta scala, perché non c'è prevenzione senza un'adeguata informazione.



Ducati  
Eyewear

SCOPRI IN ANTEPRIMA LA NUOVA  
COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI



## Conoscerci per prenderci cura di noi stessi (anche con la formazione)

La tavola rotonda di lunedì scorso a Mido con i vertici delle principali scuole italiane sui temi dell'aggiornamento è partita con la prima pagina del *Corriere della Sera* di quel giorno: la rubrica di Alessandro d'Avenia parlava proprio di scuola



“Molte volte, conoscere se stessi, Socrate, mi è sembrata una cosa alla portata di tutti. Molte volte, invece, assai difficile”. Così Alcibiade manifestava al maestro la sua preoccupazione di fronte alla fatica che comporta crescere. Socrate gli rispose: “Che sia facile oppure no, conoscendo noi stessi potremo sapere come dobbiamo prenderci cura di noi, mentre se lo ignoriamo, non lo potremo proprio sapere”. In questo dialogo, riportato dallo scrittore, trovo molto del nostro mondo ottico di oggi.

Prima di aprire la tavola rotonda sono stati proiettati i dati di un sondaggio effettuato da questa testata che chiedeva agli ottici come preferiscono aggiornarsi. Hanno risposto in oltre 200, non pochi. La maggioranza ci ha detto che prediligono i corsi gratuiti delle aziende ma non disdegnano i convegni a pagamento. Non amano informarsi attraverso i libri (5%) e ancor meno tra quelli che hanno risposto hanno dichiarato di aggiornarsi per ragioni di tempo o voglia. Da questa fotografia, non assoluta, sono partiti gli interventi che vedevano Vinci, Bologna, Firenze, Perugia, Bergamo e il presidente di Federottica al tavolo (*nella foto*). Una élite. Ne è uscito in meno di un'ora un quadro lucido, disincantato ma a tratti ottimistico. Le scuole di ottica raccolgono lo studente che esce dalle medie superiori parecchio malconco. La preparazione delle nostre scuole pubbliche è probabilmente monca delle prerogative che oggi servono a un giovane per partire con il piede veloce nella sua strada professionale. Le scuole stesse di ottica si domandano quale poi debba essere il loro ruolo rispetto alle esigenze che il mercato chiede ai futuri ottici, professionisti ma anche imprenditori. Basta studiarne il fabbisogno attuale oppure occorre anche la sfera di cristallo con i tempi che corrono? Tutte domande e osservazioni corrette come quelle legate alla nuova figura del laureato in Ottica e Optometria. Un soggetto che ha una visione allargata di ciò che potrà essere il suo intervento professionale, ma che va inevitabilmente integrata alla figura tecnica dell'ottico da cui il laureato deve imparare l'arte.

Ma l'ottico, quello che verrà e quello che c'è già, in tutto questo come si colloca? Tutti vorremmo aiutarli ma abbiamo di fronte qualcuno che lo desidera? E la cosiddetta élite dell'ottica, che ancora studia ed è impegnata su più fronti, è in grado di guidare la massa verso un futuro migliore di oggi, dove il gap culturale con altre categorie della sfera sanitaria sia meno evidente e quindi più facilmente colmabile? Tra tante domande, una personale sentenza. Lo dicono gli arabi di fronte all'ineluttabile. Puoi portare il cammello alla fontana ma non puoi costringerlo a bere. L'élite in questi anni ha provato a dissetarlo ma il quadro generale è quello di un ottico medio più orientato all'“io speriamo che me la cavo” che all'“io mi sto preparando”. Sta andando così. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Italia Independent, giochi di luce nel “suo” Garage

Musica, atmosfera disco, costumi “spaziali” e, soprattutto, tanti occhiali: così si è presentato l'evento del brand domenica scorsa a Milano, per la prima volta nel locale di proprietà di Lapo Elkann



Garage Italia ha, infatti, ospitato Starlight, un party (*nelle foto, a destra*) che ha coinvolto oltre settecento ospiti tra buyer e giornalisti internazionali e nazionali, personaggi del mondo della moda, della musica e dello spettacolo, animato dai dj Sita Abellan, Bakked e Joe T Vannelli (*nella foto, a sinistra, con Elkann*).



Con questo evento Italia Independent ha voluto celebrare la sua partecipazione a Mido 2018, «il miglior palcoscenico per esprimere l'atmosfera di fermento creativo che stanno vivendo il brand e le sue tantissime novità presentate in questa edizione», commenta una nota dell'azienda.

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

Supplemento al 2 marzo 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids  
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson VISION](#)

[KIDS by SAFILO](#)  
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)