



Federottica, un cartello da esporre nei centri ottici

Come anticipato da questo quotidiano, l'associazione di categoria lo ha allegato alla testata di sua proprietà per fornire una corretta e puntuale informazione alle persone che vi entrano, come primo punto di approdo per la soluzione delle loro problematiche visive



“L'analisi visiva da noi effettuata non permette di individuare la presenza di eventuali malattie dell'occhio quali, ad esempio, glaucoma, cataratta o patologie della retina. Per questo motivo raccomandiamo di effettuare con regolarità una visita medico-oculistica”.

Recita così il cartello (*nella foto, da federottica.org*), stampato su sfondo rosso e con il logo Federottica per gli associati e in versione chiara con logo Ottica Italiana per i non associati: i centri ottici che lo ricevono possono, quindi, decidere di esporlo o meno. Dopo l'incontro all'ultimo Mido tra i rispettivi presidenti in molti si aspettavano un cartello congiunto Federottica-Soi, ma sono trascorsi quasi nove mesi e non si è ancora visto realizzato quello che sarebbe dovuto essere il primo risultato concreto di una nuova fase di dialogo tra le

due categorie professionali. «Dopo aver meditato e riflettuto, da soli abbiamo deciso di produrre e pubblicare quanto avevamo creduto e sperato di poter condividere con altri: il “cartello rosso” da esporre, se viene ritenuto opportuno, a beneficio degli utenti e al fine di indicare il luogo di confine della nostra attività professionale, la diagnosi», commenta su *federottica.org* il presidente dell'associazione dei centri ottici italiani, [Andrea Afragoli](#).

Milanopia: la miopia? Un problema “popolare”

Oltre 400 professionisti, tra oculisti e ortottisti, hanno preso parte alla prima edizione del congresso, che si è svolto a Milano sabato 28 ottobre

«Milanopia è stata la prima edizione del congresso monotematico sulla miopia: ha ospitato 44 relatori, i massimi esperti del settore – spiega a b2eyes TODAY [Paolo Nucci](#) (*nella foto*), docente di Malattie dell'apparato visivo all'Università degli Studi di Milano e direttore della Clinica Oculistica Universitaria dell'Ospedale San Giuseppe – Tra gli argomenti trattati, la genetica e le sue implicazioni reali in questo difetto visivo: la miopia ha, infatti, un'incidenza maggiore nelle forme ereditarie che in quelle che si verificano durante l'età scolare».

Sono stati, inoltre, illustrati alcuni dati epidemiologici che indicano che nel 2050 probabilmente più del 70% della popolazione occidentale sarà miope, «mentre la percentuale è destinata a crescere ulteriormente nel mondo orientale, dove si prospetta possa raggiungere il 90% - sottolinea l'oftalmologo milanese – Ciò rappresenta un segnale d'allarme e di preoccupazione che noi specialisti dobbiamo lanciare».

Su questa scorta il simposio milanese ha poi affrontato le nuove terapie, «come quella medica a base di atropina, la cui somministrazione corrisponde a un centesimo di quella che normalmente utilizziamo per le visite, che sembra avere efficacia: circa il 60% dei bambini che sono stati sottoposti al trattamento pare abbia registrato un miglioramento, riducendo del 60-70% l'evoluzione della miopia – dice ancora Nucci – Gli studi hanno evidenziato che l'atropina stimola la produzione di dopamina che a sua volta blocca l'allungamento del bulbo oculare, responsabile del difetto visivo: tra i consigli per evitarne l'insorgere durante l'infanzia è stata indicata la riduzione di tempo davanti a dispositivi digitali e più tempo, invece, all'aria aperta». Si è dato anche ampio spazio alla chirurgia refrattiva, persino per miopie gravi, ossia oltre le 6 diottrie, per le quali un'alternativa possibile al momento è rappresentata dalle lenti a contatto intraoculari.

Oftalmica Galileo è stata l'unica azienda dell'ottica ad aver partecipato a Milanopia, in partnership con New Optic Italia: insieme alla linea di occhiali per bambino, realizzata da NOI, viene, infatti, abbinata la lente Galileo adatta ai più piccoli. «Al congresso c'è stata una grande attenzione alla salute e al benessere visivi dei più giovani – spiegano dall'azienda milanese – Abbiamo perciò mostrato la nostra offerta nell'ambito della protezione, tra cui BluStop e le lenti fotocromatiche Transitions, particolarmente apprezzate dagli oculisti, ai quali è stato consegnato materiale informativo: l'evento è stato un'ottima occasione, quindi, per far toccare con mano la tecnologia dei nostri prodotti anche agli oftalmologi».



Semplice come contare fino a 3

LIFESTYLE

3

Nei Centri Ottici dal 23 ottobre





Salmoiraghi & Viganò riscopre le origini

La prima catena di ottica in Italia, sinonimo fino a non molto tempo fa dell'ottico di famiglia, riscopre le sue origini con una campagna pubblicitaria (nella foto) incentrata sulla sicurezza e l'affidabilità del brand, ridando "luce" alla professione dei propri ottici



Diciamo la verità. Quando una campagna pubblicitaria la fa una brava agenzia si vede la differenza. In questo caso il compito della Armando Testa è stato facilitato dal fatto che il committente Salmoiraghi & Viganò non le ha chiesto una campagna promozionale o di prodotto a marchio, bensì un messaggio che sensibilizzi e proponga un controllo della vista presso i propri centri ottici. Più che una campagna istituzionale questa è un'iniziativa di direct marketing, in quanto il numero verde che campeggia sul messaggio è un chiaro invito a telefonate di quanti del pubblico vi aderiranno. La verifica finale sarà su quelli che effettivamente andranno nei negozi a farsi vedere e su chi, tra loro, comprerà un occhiale nuovo.

Queste campagne sono matematica allo stato puro. L'azienda è in grado di monitorare il ciclo delle reazioni (leggo, chiamo, vado, compro) e di valutare quindi a conti fatti quanto il tema del "controllo della vista gratuito" sia caro agli italiani. Da par suo l'insegna può contare su una distribuzione nazionale, su una brand reputation alta, su un'immagine moderna dei propri negozi e, perché no, anche su un'alleanza strategica con la Soi e sul sostegno della proprietà che si chiama Luxottica. Il fatto che Salmoiraghi & Viganò per brevità chiami i propri esperti della visione "ottici professionali" ci fa credere che non voglia pestare i piedi ai propri partner oftalmologici e che, allo stesso tempo, provi a tracciare un solco tra sé e gli altri competitor sulla strada.

Qualcosa è cambiato da quando la catena è di Luxottica e molto altro cambierà. In primis la gamma e gli sconti sui Ray-Ban, in secundis le linee Ray-Ban esclusive come Ferrari. Ma ciò che mi sorprende di più è la riscoperta delle origini della comunicazione dell'ottica, quando non si regalava nulla se non la disponibilità professionale per un auspicabile acquisto. Il fatto che "si spari sulla folla" degli operatori dell'ottica con il doppio senso della headline "il mondo è pieno di test della vista, perché non farne uno vero?" mi trova parzialmente d'accordo. Se da un lato la base professionale dell'ottica in Italia è inadeguata e l'optometria solo un'aspirina, dall'altro il messaggio di Salmoiraghi & Viganò risulta congeniale all'opinione della Soi, ben disponibile a collaborare con le catene. L'ottico indipendente, soprattutto quello che opera vicino a un negozio Salmoiraghi & Viganò, deve sapere che il vento sta cambiando velocemente e che a breve la prima catena italiana potrebbe ritornare alle proprie origini: intercettare la nuova famiglia italiana smart, elegante e remunerativa attraverso una serie di risposte che non avranno nulla a che fare con la promozione e dove il servizio professionale e la collaborazione con l'oculista saranno una bandiera independentista da un mercato di massa sempre più becero e spesso scorretto nelle promesse. pillole@nicoladilernia.it

Zaccagnini, a Torino l'open day di presentazione di optometria

Dopo Venezia, la mattina di lunedì 6 novembre l'istituto bolognese apre le porte all'altro corso fuori sede per lavoratori, che si terrà presso la sede di Ottica Amica in via S. Giorgio Canavese, nel capoluogo piemontese

Il percorso formativo in optometria della durata di due anni, alla sua quarta edizione a Torino, inizierà il 20 novembre, prevede 580 ore di apprendimento teorico e di approfondimenti professionali. «Il corso è concepito per far acquisire le conoscenze scientifiche e le competenze dell'optometrista a chi possiede il titolo abilitante di ottico, lavora e desidera fare un salto di qualità nell'esercizio della professione e occuparsi di una più ampia gamma di problematiche visive con successo ed evidenti benefici sia visivi sia di benessere dei cittadini ametropi - spiega una nota dell'Istituto Zaccagnini - La didattica, con le sue articolazioni, pone molteplici obiettivi: tra questi, conoscere i principi, il funzionamento e l'utilizzo clinico della strumentazione oftalmica di base ed evoluta, comprendere, analizzare e valutare la funzione visiva nella sua complessità e prescrivere l'ausilio compensativo, correttivo o rieducativo più idoneo al ripristino e al miglioramento delle abilità visive e della funzionalità visiva nel suo complesso».