



Zaccagnini e Certottica: un nuovo approccio a formazione e mercato del lavoro

A Mido l'Istituto di Longarone e quello bolognese hanno presentato ufficialmente il protocollo d'intesa firmato lo scorso 22 dicembre, su impulso di Anfao, che ne sancisce la collaborazione: da marzo al via gli incontri con le aziende per illustrare nei dettagli l'offerta formativa che ne è il frutto



Secondo quanto messo in luce dall'incontro all'Otticlub di lunedì scorso, nell'ambito di Mido 2018, l'obiettivo dell'accordo di collaborazione tra Certottica e l'Istituto Zaccagnini è integrare le eccellenze delle due strutture nella formazione rivolta ai settori dell'occhialeria e dell'ottica, in modo da poter proporre una gamma di offerte sempre più sinergiche e complete da condividere con le aziende di entrambi i comparti per rispondere alle loro necessità, in termini di competenze e profili professionali.

Come emerso dagli interventi non solo del direttore, **Luigino Boito**, ma anche di **Cristian Arboit** e **Simona Agnoli**, rispettivamente coordinatore generale e responsabile dell'area formazione di Certottica, l'Istituto di Longarone da sempre lavora in ogni ambito, formazione compresa, per supportare le necessità dei player dell'occhialeria in vista dello sviluppo futuro del settore: la collaborazione con

lo Zaccagnini consente di rispondere a un'esigenza crescente di integrare nozioni e pratiche dell'ottica e dell'optometria alle fasi di progettazione, realizzazione, assemblaggio e produzione, secondo una visione sempre più integrata dell'occhiale come insieme unico e unitario di montatura e lenti. L'Istituto di Bologna, dal canto suo, come ha sottolineato il direttore, **Giorgio Righetti**, in virtù dell'accordo mira a diffondere la cultura ottica e optometrica in tutti gli ambiti professionali e scientifici in cui sono presenti le imprese della filiera. «Vogliamo mettere a loro disposizione profili professionali che sono richiesti e che il mercato del lavoro assorbirebbe ma non sono ancora disponibili – ha sottolineato Righetti – Vogliamo, inoltre, che Certottica ci aiuti a creare all'interno dei nostri corsi scolastici più cultura di prodotto partendo dalla conoscenza delle norme, dei requisiti minimi, di come si testa la qualità. Conoscenze che sono un elemento fondamentale di valorizzazione». Durante l'incontro, inoltre, Danilo Fatelli, consulente strategico dell'Istituto Zaccagnini, si è soffermato sulla necessità di una formazione sempre più tecnica e concretamente legata alle necessità delle imprese, sottolineando come l'approccio interdisciplinare sia una tappa obbligata e la filiera ottica sia destinata a integrarsi. E sulla base di un'ampia messe di dati, l'esperto ha analizzato come vada valutata la salute dell'istruzione in Italia, evidenziando che il paese non investe nel settore, ha un basso tasso di diplomati e di laureati, la percentuale di abbandono dalle scuole medie superiori è elevata, soprattutto dagli istituti tecnici, e ci si dedica più alle arti e alle lettere che non alle materie tecniche e scientifiche, con importanti ricadute sull'economia e l'occupazione.

Grazie alla partnership, «avremo anche tante opportunità date dal fatto che abbiamo più sedi e più piattaforme per la formazione: quella di Certottica, che vive all'interno del distretto dell'occhiale, ma anche la nostra sede storica di Bologna e quella nuova di Milano, dove peraltro c'è anche Anfao, che rappresenta questa fiera», ha aggiunto Righetti al termine dell'evento (nella foto, da sinistra, Righetti, Fatelli, Boito, Arboit e Agnoli durante l'evento a Mido 2018).

Alviero Martini: il ritorno nell'eyewear parte da Mido

A una decina d'anni di distanza dalla sua ultima presenza alla fiera milanese, allora con Sover come licenziatario, il noto stilista italiano ha presentato nei giorni scorsi la nuova collezione legata al suo marchio

«Anche grande distribuzione, ma assolutamente selezionata». Così il designer ha riassunto a b2eyes TODAY l'obiettivo commerciale della linea sole di ALV, acronimo che, oltre a riecheggiare il suo nome di battesimo, sta per Andare Lontano Viaggiando. Alla quale si affianca la linea vista, in esclusiva nei negozi di ottica, sempre di alto livello.

È ancora il viaggio, dunque, a fare da filo conduttore della creatività di Alviero Martini (nella foto, durante la presentazione alla stampa a Mido 2018, presso lo stand di loves): ma dalle mappe, che caratterizzavano il suo brand precedente e che ne hanno sancito la fama, oltre ad aver creato un trend seguito da altre aziende di pelletteria, ora si è passati ai

timbri dei passaporti personalmente collezionati da lui stesso e riprodotti sulle borse e sugli altri accessori in pelle, il core business del brand. Oggi però ALV significa anche profumi, orologi, gadget, calze e forse, nel prossimo futuro, calzature e abbigliamento. Oltre che, naturalmente, occhiali, con il richiamo della pelle sulle aste, realizzati grazie a una duplice partnership, con loves e con Eyes4You.



Ducati
Eyewear

SCOPRI IN ANTEPRIMA LA NUOVA
COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI



Optical Monitor: e-commerce e personalizzazione in crescita

A Mido sono stati presentati (nella foto) i risultati dell'indagine semestrale sviluppata da GfK per conto del salone milanese e di Silmo, con un focus su abitudini di acquisto e utilizzo di occhiali in Usa, Cina, Russia e Giappone



La ricerca, giunta alla settima edizione, ha confermato la crescente importanza della personalizzazione dell'occhiale per i consumatori: l'81% degli intervistati è interessato a un occhiale che lo rappresenti e che risulti adatto alle proprie esigenze. Inoltre l'indagine rileva una crescita generalizzata dell'e-commerce: il 26% dei giovani americani sotto i 25 anni, infatti, acquista gli occhiali da sole online. Per gli occhiali da vista, invece, mantengono la leadership i negozi di ottica, sebbene anche qui si possano sfruttare le opportunità del canale online: l'8% degli acquisti sul web negli Stati Uniti e in Cina, infatti, viene effettuato direttamente sui siti di vendita al dettaglio.

L'integrazione tra prodotti e servizi è la tendenza principale della distribuzione fisica nei paesi considerati, con il 72% dei consumatori che sostiene come il canale retail sia il proprio punto di riferimento d'elezione. Per l'occhiale da sole, infine, il 44% delle vendite è realizzato attraverso i canali della moda.

Se Optical Monitor ha evidenziato i principali trend di mercato con cui si avvicinano i consumatori nei paesi analizzati dagli esperti di GfK, la ricerca di [Future Concept Lab](#), giunta al terzo appuntamento all'interno di Mido e illustrata da Francesco Morace, sempre nella mattinata di domenica scorsa, ha evidenziato gli stili con cui si indossano gli occhiali su scala globale.

Essilor Italia, l'Academy diventa itinerante

Prendono il via il 5 marzo da Firenze con il corso Varilux Pro Opto Lab, già sold out, per protrarsi sino a maggio inoltrato gli appuntamenti dedicati alla formazione dell'azienda oftalmica. Che quest'anno raggiungono gli ottici sul territorio e approdano anche sul web

Si preannuncia, dunque, positiva la partenza per Essilor Academy Italia (nella foto, l'immagine di campagna). «Novità del 2018 - si legge in una nota dell'azienda oftalmica milanese - il team di Essilor Academy Italia "si muove" e la formazione diventa itinerante, per incontrare direttamente i centri ottici partner con una proposta di corsi specifici, in linea con le esigenze del territorio». Due i format previsti: i corsi optometrici Varilux Pro Opto Lab e Eyezen Opto Lab, tenuti dal team Essilor formato da Roberto Tripodi, professional relations & professional affairs, e Valentina Pucci Mossotti, training specialist, con la collaborazione del docente Fabio Casalboni, e i corsi tecnici Varilux Pro. «Varilux Pro Opto Lab ha l'obiettivo di valorizzare le competenze professionali degli ottici optometristi attraverso l'acquisizione di strumenti teorici e pratici per scegliere e proporre la progressiva Varilux più adatta, ottimizzare la prescrizione e trasformare le richieste visive in motivazioni d'acquisto - prosegue la nota - il corso Eyezen Opto Lab è dedicato, invece, all'approfondimento della conoscenza delle lenti Eyezen: prevede l'identificazione di un selling speech efficace e di un protocollo mirato di prescrizione delle lenti semplice, preciso e di successo. Infine il corso Varilux Pro, dedicato a ottici e addetti alla vendita, mira ad approfondire la conoscenza tecnica dei diversi design Varilux, con focus sul tema della personalizzazione delle lenti e sul valore aggiunto di una customer experience unica per il portatore».



Essilor Academy Italia farà inoltre tappa a Milano il 19 marzo per l'appuntamento in sede con Essilor Experience, l'iniziativa promossa per accogliere i nuovi clienti partner e accompagnarli alla scoperta del mondo dell'azienda: dalla presentazione delle soluzioni visive alle tecnologie, fino alla visita ai reparti produttivi. Un'altra novità andrà a completare la proposta formativa: sarà presto disponibile sul portale myessilor.it il calendario dei corsi organizzati in modalità interattiva webinar.

