



Congresso Adoo a quota 500

È il numero di accrediti già confermati secondo gli organizzatori della quarantaquattresima edizione dell'evento, in programma da domani a lunedì 26 marzo a Perugia, presso l'Hotel Giò Wine e Jazz Area

«Registriamo un incremento di delegati da tutte le zone d'Italia, con diversi professionisti che hanno deciso di ritornare al Congresso anche dopo anni di assenza, per un totale di circa 500 persone già accreditate – rivela a b2eyes TODAY Giuseppe Sicoli (nella foto), da tre anni e mezzo alla guida dell'Albo degli Ottici Optometristi, che fa capo a Federottica – Sono convinto che siano i contenuti di questa edizione, insieme alla volontà di ritrovarsi con i colleghi, ad aver spinto molti a partecipare. Buona parte del merito, comunque, va al lavoro svolto dalla nostra associazione all'interno del [Tiopto](#), sulla scia della recente linea di Adoo e Federottica, quella di seminare nella direzione del dialogo».

Il programma scientifico, all'insegna del tema "La visione binoculare tra presente e futuro", prevede una serie di corsi monotematici e di relazioni brevi di professionisti ed esperti, oltre a spazi informativi e all'area espositiva animata da quarantacinque aziende della filiera ottica. Parteciperanno con proprie relazioni altre associazioni del settore, alcune delle quali presenti nel già citato Tavolo interassociativo: Ailac, Ailes, Aloeo e Sopti. «È doveroso ringraziare la Federottica locale, guidata da Marco Lollini, che metterà a disposizione location suggestive per le attività sociali e conviviali del Congresso di Perugia», sottolinea ancora Sicoli, che conferma l'assenza di temi politici nell'agenda dell'evento del prossimo weekend. «La politica la facciamo tutti i giorni, tranne questi tre, in cui i relatori si concentreranno su interventi di contenuto prettamente scientifico», afferma al nostro quotidiano il presidente dell'Adoo.



Il buco, il trapano e la lente a contatto

Ovvero la necessità di mettere sempre l'esigenza davanti al prodotto: se rapportato a chi porta lac, potremmo scoprire un patrimonio inestimabile e nascosto nel nostro negozio

Io sono un pessimo bricoleur, quando devo appendere un quadro torno in uno di quei centri dove normalmente chi vende mi parla del trapano senza realmente comprendere che se mi offrisse una scatola di buchi potrei comprarglieli a peso d'oro: prendo il buco giusto dalla scatola e lo "appendo" al muro insieme al suo quadro. Considerate che negli ultimi anni sono apparsi adesivi che sostituiscono i chiodi, potenti anche per oggetti in metallo. Probabilmente non ero l'unico a chiedere una scatola di buchi a chi vendeva trapani...

La contattologia sta vivendo un momento di gloria. Sebbene abbia definito in passato la sua una "crescita nana", in un decennio questa scalata è risultata lenta ma inesorabile: come afferma l'autorevole *Contact Lens Spectrum*, tra il 4% e il 5% su base annua per otto anni di fila a livello mondiale. Inoltre in un decennio abbiamo potuto osservare un tasso annuo di crescita del sell in a valore pari al 3% per l'Italia e al 5% per l'Europa, secondo i dati Euromcontact. Il merito va ai materiali sempre più performanti, alle nuove categorie di prodotto, ma anche alla spinta di private label, sconti e promozioni. In sostanza la crescita costante delle lac sta in un mix di avvenimenti, tra cui il prezzo, che hanno fatto tutti ponte sulla grande depressione economica.

Eppure in Italia, nonostante le lac siano vive e attive su nuovi segmenti professionali, come quello della progressione miopica ad esempio, l'ottico dimostra un sano scetticismo sul loro futuro, soprattutto sulla loro abilità a contribuire al margine dell'impresa. Pare che la scatola abbia una forbice troppo stretta tra confidenziale e pubblico e che scontisti, catene e web la riducano ulteriormente a scapito soprattutto di chi applica e si vede "sottrarre" il cliente dopo pochi riacquisti. Questa affermazione è centrata soprattutto se l'ottico che la sentenza è quello che vende il trapano. Nessuna categoria di prodotto ha potenzialità di fidelizzare il cliente quanto la lac. Allo stesso tempo la lac obbliga il cliente a ripetuti passaggi in negozio e, soprattutto, permette all'ottico di offrirgli una serie di "buchi", pardon servizi e prodotti collaterali, che se ben centrati esaltano il valore di quel cliente e distolgono il professionista dal guardare solo il poco guadagno della scatola. Cerchiamo quindi di non vendere solo trapani-scatole, ma soprattutto buchi-soluzioni integrate alle lac. Il mondo ha bisogno di buchi. pillole@nicoladilernia.it



SEIKO

PRECISION FOR VISION

// THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT. //





Essilor Italia: così si “guida senza pensieri”

È la call to action della nuova campagna, in linea con la partnership siglata dalla multinazionale con la Fédération Internationale de l'Automobile per la sicurezza stradale

Da questo mese Essilor Italia ha dato il via a una massiccia comunicazione tv, digital e social dedicata a Varilux X Series, che promuove la call to action “Guida Senza Pensieri” (nella foto, l'immagine di campagna). «Si tratta di una promo speciale, nella quale crediamo molto, poiché pone l'accento sulla sicurezza alla guida, puntando a valorizzare l'importanza di avere sempre con sé un secondo equipaggiamento specifico appunto per la guida», commenta in una nota Alessandra Barzaghi, responsabile marketing dell'azienda oftalmica. La promo, attiva dal 1° marzo al 31 maggio, prevede per il centro ottico e il consumatore una coppia di lenti specifiche per chi è al volante: Varilux Road Pilot II o Essidrive powered by Crizal Drive, per ridurre notevolmente i riflessi nella guida notturna, incluse nel prezzo a fronte dell'acquisto di una prima coppia di lenti Varilux X Series o Transitions. Per sostenere ulteriormente l'iniziativa, Essilor Italia ha previsto anche la possibilità di proporre in alternativa un secondo paio di lenti vista-sole: polarizzanti Xperio, per migliorare il tempo di reazione riducendo il tempo di frenata, o Transitions Xtractive, che si attivano anche in auto, così da assicurare sempre la migliore protezione dall'abbagliamento, a un prezzo molto vantaggioso, facendo leva sul programma del secondo equipaggiamento “Doppio Valore”.

L'iniziativa della filiale italiana s'ispira alla partnership con Fédération Internationale de l'Automobile, siglata nel [settembre scorso](#), che ha avuto un'importante evoluzione nella conferenza tenuta da Marco Caccini, country vice president del Gruppo Essilor in Italia all'ultimo [Mido](#). «Il feedback da parte degli ottici è stato unanime e positivo, questa partnership è stata accolta con entusiasmo: siamo convinti che fare leva su un messaggio così alto come la vista per la sicurezza stradale sia in linea con la professionalità dei nostri clienti ottici – aggiunge Barzaghi – Allo stesso modo, amplificare questo messaggio diffondendo la cultura di un secondo paio di occhiali da tenere sempre con sé, in particolar modo quando si guida, è un'iniziativa di grande impatto sul pubblico e un drive to store davvero efficace».



Francia, debuttano gli occhiali anti colpo di sonno

Frutto della [partnership](#) fra Generali e la start up Ellcie Healthy, saranno in vendita da aprile presso gli oltre 1.200 centri ottici della catena Optic 2000

Saranno a breve in vendita in Francia, ma già da tempo sono oggetto di test e di sperimentazione: gli occhiali sono caratterizzati da fili, sensori e da un particolare design, rilevando oscillazioni del capo e chiusura delle palpebre. Progettati da Ellcie-Healthy, società fondata da Philippe Peyrard, ex direttore generale della catena ottica francese Atol, le speciali montature debutteranno sul mercato presso l'insegna transalpina Optic 2000 (nella foto, tratta dal sito della catena, uno store).

In caso di un pericolo concreto di colpo di sonno, la montatura, collegata allo smartphone, avverte chi è al volante e l'eventuale accompagnatore con un allarme luminoso e sonoro. Ai clienti verrà offerto, oltre alla scatola di ricarica in dotazione, un pacchetto assicurativo con Europ Assistance-Generali che punta su prevenzione e riduzione del rischio e che prevede anche un servizio di assistenza: il conducente viene, infatti, contattato da un call center per indicare la stazione di servizio più vicina, prenotare un hotel per una sosta o un taxi che lo riporti a casa.



Ducati
Eyewear

SCOPRI IN ANTEPRIMA LA NUOVA
COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI