

Il treno per Mido? Fa risparmiare tempo e denaro

Alcuni degli ottici che hanno utilizzato nelle ultime due edizioni il collegamento Roma-Milano, messo a disposizione anche nel 2015 per [domenica 1° marzo](#) dall'organizzazione della fiera, spiegano perché hanno apprezzato il servizio



«Devo dire che per chi come noi deve prendere visione di tutte le proposte dell'anno e delle novità, con l'obiettivo di selezionare prodotti di qualità e di spingere la crisi fuori dai propri negozi, è un'idea bellissima, perché permette di venire a Mido a un costo contenuto - afferma a b2eyes TODAY Angela Damiano, titolare di Ottica Damiano di Crispano, in provincia di Napoli, che con il Frecciarossa in partenza dalla capitale gli anni scorsi è giunta a Milano insieme a quattro collaboratori - Spostarsi un giorno solo con la macchina o con l'aereo comporta una spesa da ponderare attentamente, in questo modo invece ho colto l'opportunità al volo». Damiano ritiene, inoltre, che sarebbe un'ottima idea far partire il treno da Napoli. «Questo faciliterebbe gli ottici del Sud, anche della zona del Salento, che sono moltissimi e come noi lavorano intensamente», ricorda la professionista campana.

Irene Palma, titolare di Ottica Casali di Mentana, in provincia di Roma, ha utilizzato il treno in partenza da Roma, insieme ad alcuni miei collaboratori, sia nel 2013 sia nel 2014.

«Purtroppo quest'anno non ne usufruirò poiché non posso partecipare a Mido - racconta Palma al nostro quotidiano - ma lo trovo un servizio molto positivo, l'abbiamo commentato anche tra colleghi, perché ci elimina un problema: evita, infatti, di cercare gli orari, verificare le disponibilità di posti, comprare i biglietti... Insomma, è davvero un bel risparmio di tempo».

Anche quest'anno utilizzerà il collegamento messo a disposizione dall'organizzazione della mostra milanese Sabrina Castelluzzo, titolare di Les Lunettes di Arezzo, in salita alla fermata nel capoluogo toscano insieme ai suoi collaboratori. «Per me che vengo da questa zona è davvero comodo, perché posso raggiungere la stazione di Firenze in treno e in tempi brevi - rivela Castelluzzo a b2eyes TODAY - L'aspetto che apprezco maggiormente del servizio? Che sia gratuito, un incentivo in più per venire a Mido».

Soddisfattissima del fatto che quest'anno sarà attivo un collegamento ferroviario anche da Venezia si dice Silvana Miotto, professionista del settore dell'ottica da oltre trent'anni e titolare di un piccolo negozio in Laguna, Venezia oro e occhiali, aperto poco più di dieci giorni fa. «È un'iniziativa lodevole, gli anni scorsi ho pensato fosse una cosa ottima ma purtroppo partiva soltanto da Roma - spiega Miotto alla nostra testata - Noi ottici che dal Triveneto veniamo a Mido siamo davvero una marea, era ora che si pensasse a una tratta per servire anche il Nord. Il maggior beneficio deriva dalla velocità del viaggio: prima bisognava raggiungere la fiera con mezzi alternativi dopo essere giunti a Milano, adesso il capolinea di Rho-Fiera accorcia i tempi e semplifica il tutto». (Nicoletta Tobia)

Cos debutta negli occhiali

Il brand del lusso che fa capo al gruppo svedese d'abbigliamento H&M, ha lanciato un modello eyewear maschile per la primavera estate 2015

Come riportato da [pambianconews.com](#), Cos (nella foto), ha presentato Montpellier Clear, il suo primo modello di occhiale da sole da uomo dalla montatura rettangolare in acetato. «Aggiungere una linea di occhiali da sole alla nostra collezione uomo è stata per noi un'evoluzione naturale. Lo stile rispecchia i canoni estetici di Cos, minimal e senza tempo», afferma Martin Andersson, responsabile della collezione uomo di Cos. Al momento il brand conta in Italia sei punti vendita tra Bologna, Firenze, Milano, Roma, Torino e Verona.



Aggiornamento professionale: ci vuole al Nord, al Centro e al Sud

Il recente [intervento](#) di Domenico Brigida, autorevole esponente di Federottica, conferma, di fatto, una certa validità dell'esperienza passata, quella legata agli Ecm

Già da tempo volevo scrivere alcune idee sul tema dell'aggiornamento della categoria, sollecitato soprattutto da qualche collega che, riflettendo sul passato Ecm, ne traeva la conclusione che la chiusura di quell'attività era stata un grave danno per tutti gli ottici. Certo, ogni atteggiamento impositivo fa crescere in noi un moto di repulsione, come è avvenuto appunto nel passato con gli Ecm obbligatori, ma intanto l'aggiornamento c'era e molti colleghi avevano la possibilità di crescere professionalmente. Nell'intervista a Brigida si evince che c'è "fame" di formazione professionale al Sud, ma io aggiungo anche al Nord e al Centro: purtroppo le proposte sono tuttora poche e non sempre centrate sulle reali esigenze della categoria. Trovo "parole sante" in quell'articolo: dice Brigida, gli ottici "ci hanno chiesto corsi tecnici nel campo dell'ottica, dell'oftalmica, della contattologia, delle lenti progressive ..." Chi deve proporre aggiornamento? Certamente le associazioni di categoria, ma anche le aziende, quelle serie che hanno capito che un ottico preparato è un grande patrimonio pure per l'azienda stessa. E le associazioni professionali, le scuole, le università; e poi le riviste del settore e le case editrici con i loro libri. Oggi, tuttavia, non vedo intorno a questo tema un grande fermento. Ricordiamoci comunque che l'aggiornamento è una cosa molto seria. All'epoca degli Ecm tutti erano diventati professori, ma per fare formazione occorre essere competenti, aggiornati e, soprattutto, saper parlare per attrarre l'attenzione e motivare l'ascoltatore. E poi l'aggiornamento ha dei costi, richiede tempo e voglia di apprendere e confrontarsi, in sostanza umiltà e disponibilità. C'è sempre da imparare. Ecco perché dobbiamo vedere con favore interessanti [iniziative](#) con le moderne tecnologie di comunicazione, finalizzate a un nuovo tipo di aggiornamento. gmreverdy@gmail.com

Transitions, in primavera torna in tv

Dopo il successo dello scorso anno anche nel 2015 è in programma in Italia la campagna di comunicazione sul grande schermo e sul web del marchio leader nelle lenti fotocromatiche

Da diversi anni Transitions Optical investe in comunicazione media. «Nel corso dell'indagine effettuata tra i consumatori, la campagna media ha dimostrato di potenziare in modo significativo l'immagine del brand Transitions, spingendo l'utente all'acquisto – si legge in un comunicato del gruppo - Lo spot on air ha catturato l'attenzione degli spettatori, dando loro un'esperienza reale di "visione attraverso la lente" e dimostrando la capacità di adattamento delle lenti Transitions nella vita di tutti i giorni». In onda tra fine marzo e inizio maggio sulle principali reti tv e sul web, la campagna di Transitions Optical (nella foto) «sarà di sicuro un'ottima opportunità per tutti i centri ottici, supportandoli nel compito di consigliare ai propri clienti attuali e potenziali un prodotto innovativo e riconosciuto come Transitions – prosegue la nota - Infatti, quando si tratta di lenti da vista, proporre Transitions supportato dal consiglio professionale dell'ottico-optometrista è fondamentale e oltre il 97% dei clienti segue il suggerimento ricevuto».

Lo spot televisivo raffigura un dimmer in primo piano, che regola l'intensità della luce percepita a seconda delle condizioni esterne. Qualunque siano le condizioni di luce, che si tratti di quella al tramonto o del sole al primo mattino, la campagna pubblicitaria di Transitions vuole mostrare in modo immediato come le lenti riescano ad adattarsi perfettamente a qualsiasi cambiamento di luce, riuscendo a garantire colori più vividi e migliorando la visione durante tutto l'arco della giornata.

«L'immagine del dimmer ha dimostrato di essere efficace per spiegare i vantaggi delle lenti, facendo vivere al telespettatore una experience in prima persona – sottolinea il comunicato di Transitions Optical - Una novità per la campagna 2015: lo spot si chiude con un importante messaggio ai consumatori "Scegli le autentiche, chiedi al tuo Centro Ottico il Certificato di Autenticità". Un messaggio chiave che permetterà ai centri ottici partner Transitions di differenziarsi nell'offerta ai propri clienti, offrendo loro la garanzia che stanno acquistando un prodotto autentico di grande qualità».

