

Aimo: "un camice bianco" non fa oculista

È il titolo di un'immagine (*nella foto*) apparsa nei giorni scorsi su web e social, a firma dell'Associazione italiana medici oculisti, nella quale si aggiunge anche che «non basta "sembrare" un oculista per essere un vero medico oculista»

UN CAMICE BIANCO NON FA OCULISTA

NON BASTA "SEMBRARE" UN OCULISTA

PER ESSERE UN VERO MEDICO OCULISTA



«Si tratta di una sorta di anteprima di una più ampia e meglio definita campagna che abbiamo intenzione di lanciare in difesa della professione oftalmologica, per una maggiore informazione sulla salute dei cittadini e a sensibilizzazione delle istituzioni – spiega a b2eyes TODAY [Alessandra Balestrazzi](#), referente dei rapporti con la stampa e le istituzioni e già alla guida dell'organismo che rappresenta un migliaio di medici oculisti italiani, nato otto anni fa – Oggi è particolarmente evidente la deriva dell'utilizzo di strumentazione destinata alla diagnosi di patologie oculari nei centri ottici e nelle farmacie, con il rischio concreto che il cliente possa credere che si tratti di una visita oculistica». Tant'è che Aimo ricorda di aver scritto nelle scorse settimane a Federottica, ad altre associazioni dell'area ottico optometrica e anche a Federfarma per sollevare il problema. «Le risposte formalmente le abbiamo avute e sono in linea con la nostra posizione, ma poi bisogna vedere se questi organismi raggiungono e sono in grado di monitorare tutti i punti vendita sul territorio», afferma Balestrazzi, che esclude una sorta di alleanza con Soi al riguardo. «C'è stata soltanto una concomitanza tra la recente [azione penale](#) richiesta dalla Società Oftalmologica Italiana e la nostra iniziativa, anche se

entrambe vanno nella medesima direzione di tutela dall'abusivismo professionale», sottolinea l'oculista romana.

C'è il rischio, quindi, di una "rottura" della collaborazione annunciata qualche anno fa con Federottica, sulla base di un possibile protocollo operativo, e persino con Commissione Difesa Vista sugli screening in corso in tutta Italia? «Gli screening sono una positiva azione di sensibilizzazione dell'utente finale e finché rimangono nei confini decisi comunemente continueranno - sostiene Balestrazzi - Un eventuale protocollo con gli ottici ci può stare, purché entrambe le parti siano soddisfatte e tutelate».

Essilor, di nuovo nella classifica di Forbes

La multinazionale oftalmica è per il settimo anno consecutivo tra le cento aziende più innovative, secondo la prestigiosa rivista statunitense di economia e finanza

Sin da quando per la prima volta ha debuttato nella classifica redatta da *Forbes* (*nella foto, il logo*), Essilor ha mantenuto ben saldo negli anni il proprio posizionamento tra le prime cento società più innovative al mondo, identificate dagli investitori come rappresentative del miglior potenziale innovativo, ora e in futuro, piazzandosi nel 2017 alla 68esima posizione. Nella classifica anche Luxottica, unica società italiana, al 76esimo posto. Al numero uno Salesforce.com, azienda americana di cloud computing. La graduatoria è calcolata basandosi su una valutazione del "premio di innovazione" di ogni società, un parametro quantificato che misura il premio assegnato dal mercato a un'azienda per la sua capacità di innovazione attesa o anticipata.

«L'approccio di Essilor all'innovazione è totalmente concentrato sui consumatori per poter rispondere alle loro esigenze attuali e future con competenze avanzate - afferma [Laurent Vacherot](#), presidente e chief operating officer di Essilor International, nel comunicato del gruppo, che conta tre centri di Ricerca & Sviluppo nel cuore dei suoi principali mercati e collabora con una rete internazionale di centinaia di partner di ricerca, pubblici e privati - L'innovazione da sempre è la pietra angolare della nostra strategia e ci guida verso un obiettivo ben preciso: abbattere le barriere della scarsa visione in tutto il mondo».



A scuola di protezione

Visione da 10 e lode!
Lenti SEIKO SuperCleanCoat (SCC):
chiare e trasparenti, resistenti,
per una visione precisa e protetta.



De Rigo e Fila verso i 30 anni insieme

Le due aziende hanno rinnovato il contratto di licenza per il design, la produzione e la distribuzione di montature da vista e occhiali da sole in Emea, Americhe, Australia e Nuova Zelanda



La collaborazione tra le due società viene estesa sino al 2023, confermando la solidità della partnership avviata nel 1996. «Con una crescita di fatturato a doppia cifra nel 2016 e un inizio positivo di quest'anno, l'eyewear Fila ricopre un ruolo importante nel portafoglio marchi di De Rigo – si legge in una nota dell'azienda di Longarone - Chiave del successo del brand è, infatti, il posizionamento incentrato sulla cura del design, in un segmento di mercato ben definito».

Le collezioni Fila Eyewear (nelle foto, due modelli) sono distribuite attraverso la rete vendita di De Rigo Vision, che comprende centri ottici e department store selezionati in Italia e nel mondo. «Il rinnovo dell'accordo di licenza con Fila rappresenta non solo il consolidamento di un rapporto di soddisfazione reciproca che dura da più di vent'anni, ma soprattutto il presupposto per declinare in modo sempre più efficace l'autorevolezza del brand anche nel comparto eyewear sportivo e street», commenta nella nota Michele Aracri, amministratore delegato di De Rigo Vision.



Deflomas: a DaTE per consolidare la nostra clientela

Lorenzo Scategni, titolare dell'azienda romana, tra i leader nella distribuzione di eyewear di ricerca, con una presenza capillare in tutta Italia, si appresta a partecipare all'evento fiorentino, che aprirà i battenti sabato 23 settembre

Deflomas è pronta per la tre giorni di DaTE. «È la quarta volta che prendiamo parte alla manifestazione – spiega a b2eyes TODAY Scategni (nella foto) – Abbiamo accolto molto bene il cambiamento di location da Milano a Firenze: sicuramente ci sarà molta più affluenza in quanto il capoluogo toscano si trova in una posizione strategica, raggiungibile più facilmente dagli ottici del centro e, soprattutto, del sud Italia».

Deflomas sarà presente con tutto il portafoglio marchi in distribuzione, da Masunaga a Thierry Lasry sino ad Haze, solo per citarne alcuni. «DaTE rappresenta un'importante opportunità per incontrare personalmente i nostri clienti – precisa Scategni – Essendo presenti con la nostra distribuzione in tutta Italia puntiamo sì ad acquisire nuovi partner, ma in particolare a incontrare quelli consolidati: un modo per vedersi direttamente, confrontarsi di persona e, perché no, utile per evitare il passaggio nel centro ottico ai nostri agenti che potranno così concentrare i propri ordini in quei tre giorni e dedicare più tempo alla nostra clientela durante la campagna vendite».

Come si pone DaTE nel panorama fieristico internazionale, secondo Deflomas? «È un'occasione fondamentale e imperdibile per quel che riguarda il mercato nazionale – afferma l'imprenditore romano – A mio parere ha caratteristiche uniche, non può essere paragonato a eventi di respiro internazionale come Mido o Silmo».

