

Convention Zeiss: il digitale nel futuro dell'ottica

Dal Crm digitalizzato agli store virtuali, dal punto vendita tecnologico fino al VisuFit 1000 di prossima presentazione: sono alcuni degli spunti emersi all'evento internazionale dell'azienda oftalmica, che da lunedì 25 a ieri, giovedì 28 settembre, ha ospitato quasi duemila partecipanti, tra cui un centinaio di professionisti italiani



Con alle spalle una macchina organizzativa impeccabile l'evento, denso di spunti e contenuti, si è svolto all'interno della Funkhaus Berlin, ex sede della radio pubblica della Ddr, costruita negli anni 50 e ancora oggi tra le migliori sale di registrazione al mondo grazie alla sua acustica (nella foto, un momento della convention). Qui **Sven Hermann**, membro del board e Chief Sales and Marketing Officer Zeiss Vision Care a livello globale, ha salutato i circa 500 partecipanti alla prima giornata, venuti da Australia, Corea, Francia, Germania, Italia, Nuova Zelanda, Scandinavia e Sudafrica, dando loro il benvenuto nel futuro dell'ottica. «Siamo qui per darvi spunti, idee e soluzioni con cui desideriamo accrescere il successo delle vostre attività», ha detto il manager tedesco, prima di ricordare molti dei traguardi che la tecnologia Zeiss, frutto della ricerca e dello sviluppo di tutte le sue divisioni, ha permesso di raggiungere, sottolineando come innovazione e partnership siano da sempre i pilastri del successo dell'azienda. Uno sguardo sul futuro l'ha lanciato dopo di lui l'esperto nell'analisi dei trend e delle innovazioni di mercato **Nick Sohnemann**, fondatore della società Future Candy di Amburgo. «Il tema sottostante è chiaramente quello della trasformazione digitale», ha detto Sohnemann, che tornando al 2017 e all'attività dei negozi di ottica dopo un "viaggio" in un 2022 fatto di smart glasses, cibo stampato in 3D e auto senza conducente, ha stimolato i partecipanti a ripensare la propria offerta, il modello di lavoro ma anche gli spazi retail, in modo che siano più orientati al futuro. «Zeiss vi propone già delle soluzioni in questo senso – ha affermato - Provate cose diverse nel vostro punto vendita, pensate sempre più al cliente, a come soddisfarlo utilizzando la tecnologia digitale». Oltre alle possibilità più evolute di introdurre tecnologie per la prova virtuale degli occhiali o di avere degli store virtuali, in un modello ibrido che sposa mondo reale e digitale, Sohnemann ha consigliato di iniziare con il Crm. «Immagazzinate digitalmente tutti i dati e automatizzate tutto il flusso di comunicazione – ha aggiunto l'esperto – L'obiettivo è creare dei negozi che abbiano il servizio come punto centrale».

Proprio per quel che riguarda il retail, Zeiss ha proposto ai partecipanti il proprio modello di negozio del futuro, in cui la tecnologia è protagonista fondamentale a servizio dell'ottico e in cui il consumatore è al centro, ancora prima di entrare nel punto vendita. Nel corso della giornata si sono poi succeduti percorsi esperienziali, sessioni live, momenti di informazione su alcuni dei prodotti recenti lanciati sul mercato, come le lenti Energize Me e sui vantaggi in termini di competitività e differenziazione che possono offrire, nonché su novità assolute come il VisuFit 1000, che sarà presentato a opti 2018. «Non si tratta di uno strumento di misurazione, ma di una porta verso un modo diverso di gestire la relazione con il cliente finale passando dal fisico al digitale e di creare un'esperienza nel processo d'acquisto sul punto vendita, dando così valore a quest'ultimo e alla professionalità dell'ottico», ha commentato a b2eyes TODAY **Michele D'Adamo**, amministratore delegato di Carl Zeiss Vision Italia.

Non sono mancati infine i momenti ludici, per i più arditi anche un giro sulle montagne russe muniti di visore per la realtà aumentata VR One, conviviali e di relax, per concludere la serata con un suggestivo spettacolo al Planetario Zeiss e la cena al Wintergarten Varietà.

Non solo Silmo d'Oro: Ital-Lenti sfida i colossi a Dubai

L'azienda di Puos d'Alpago è l'unica italiana ad aver ricevuto la nomination ai Vision Plus Awards 2017 di Vision-X, la fiera in programma dal 17 al 19 ottobre nella città degli Emirati Arabi, nella sezione dell'oftalmica, precisamente nella categoria dei trattamenti ad alto valore aggiunto

«Questo premio alla creatività e alla professionalità è per noi un importante riconoscimento per l'innovazione e per la qualità di prodotto che ci contraddistingue anche in ambito internazionale, sottolineando l'alto livello tecnologico del made in Italy che per Ital-Lenti è uno dei principali valori aziendali – si legge in una nota della società bellunese - La nomination è stata accreditata alla nuova famiglia di lenti UV TECH, che, grazie all'innovativo materiale in alto indice, offrono completa protezione dalle radiazioni UV, riducendo contemporaneamente del 55% gli effetti nocivi della luce blu».

Scopri le nuovissime
lenti Photopolar
Platinum Glass™

Barberini
High Performance Glass Eyewear

Il macellaio con la cravatta

Si tratta di una figura storica che precede probabilmente quella dell'ottico e dell'oculista



Ha origini nell'anno Mille e i primi "macellai" furono addirittura i sacerdoti. Nel Medioevo il macellaio era considerato tra le figure più importanti di corte. Nelle sfilate la sua figura tra gli affreschi era posta nel corteo immediatamente dopo i nobili per sottolinearne la rilevanza. La figura del macellaio ha perso nell'era industriale e del consumismo questa rilevanza sociale. Con le dovute eccezioni. Come quella di Dario Cecchini, il macellaio del Chianti, titolare dell'Antica Macelleria Cecchini, unico italiano invitato al Mad 2013 (*il convegno gastronomico di Copenhagen, ndr*) e che aprì il simposio del gotha della gastronomia mondiale filosofeggiando sulle interiora. E che dire della macelleria più bella del mondo (*nella foto, tratta dal sito del punto vendita*), quella dell'australiano Victor Churchill, a Woollahra, nello stato di Sydney, che ha vinto

il "The Boy", il New York's International Interior Design Award. Vi invito a vederla sul web: potrebbe vincere il Bestore del Mido 2018 rivaleggiando con le boutique dell'ottica europea.

Quella del camice è una parodia tutta italiana. Già molti professionisti di prestigio nell'ottica non lo portano più optando per altre soluzioni di abbigliamento. Perché, chi sa ha capito che "l'abito non fa il monaco". La [campagna Aimo](#) che sull'unico soggetto finora presentato – aspettiamo gli altri annunciati – sfodera il concetto sopra esposto probabilmente usa con maestria una comunicazione a due livelli. Sono sì l'ottico e il farmacista il bersaglio della sua comunicazione (una volta tanto non siamo soli), ma è altrettanto vero che il messaggio potrebbe essere rivolto anche a tanti medici che lo millantano, il camice, senza quella preparazione e quell'impegno che il pubblico merita. Quindi, se è vero che "l'abito non fa il monaco" è pure vero che "tutto il mondo è paese". Comunque notizie, repliche e contropliche, abituali per chi legge questo quotidiano, sono essenziali a un mondo dell'ottica sempre più autoreferenziale e disabituato al dialogo e al confronto. Come ha scritto e cantato Paolo Conte, "ne ho viste di regine attraversare il marciapiede".

pillole@nicoladilernia.it

Dai Optical debutta nell'ipovisione

In occasione della 18esima edizione della [Low Vision Academy](#), che si tiene oggi e domani a Roma, la società oftalmica pugliese presenta in anteprima la nuova divisione aziendale specializzata nella progettazione e nella produzione di tutti gli ausili ottici per vista fragile

Tutto è nato all'ultimo Mido, con l'incontro fra [Roberto De Gennaro](#), amministratore delegato di Dai Optical, e Roberto Iazzolino, professionista esperto in ipovisione. «Iazzolino mi ha fatto notare che la nostra lente dedicata all'ipovisione, nata senza particolari mire, era unica al mondo – rivela a b2eyes TODAY De Gennaro – Da lì è nata una collaborazione che ha portato alla nascita della nostra divisione interna dedicata alla low vision, Dai Soft Care (*nella foto*), con la creazione di un'offerta in questo segmento, con diciassette proposte».

In sinergia con le ricerche e gli studi condotti in campo medico e grazie al supporto di una équipe specializzata di ingegneri, programmatori, ricercatori e professionisti della visione, Dai Optical è in grado di fornire strumenti ottici dedicati a soggetti ipovedenti. «Il progetto è integrato nel nostro reparto ricerca e sviluppo, il cui fulcro è il nuovo brevetto, depositato circa un mese fa, All In One, una speciale tecnologia che permette di raggiungere massimi livelli di estetica nella produzione delle lenti, grazie alla netta riduzione degli spessori, che da sempre hanno caratterizzato le lenti per ipovisione, garantendo al cliente una maggiore libertà nella scelta della montatura da indossare – precisa De Gennaro – All in One è l'evoluzione dei classici sistemi per ipovisione: unisce il nostro sistema di calcolo e progettazione Wave Front Ray Tracing Technology, l'innovativo algoritmo di ottimizzazione che simula il sistema visivo e la lente nella condizione indicata e ottimizza la superficie in ogni punto, le lavorazioni Extreme, gamma di prodotti destinati a portatori con elevate ametropie, presbiopie e astigmatismi, e, nella fattispecie, la tecnica di costruzione Novae, linea di lenti free-form per la correzione di qualsiasi ametropia».

 Soft Care



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 29 settembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

 **DUAL VISION**
SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA
www.dualvision.it

L'OCCHIALE **GIÀ PRONTO**
PER UNA VISIONE CORRETTA
DA VICINO E INTERMEDIO

