

## Ottica Forlini festeggia dieci anni con un occhiale "in diretta"

Il punto vendita di Ravenna, in viale Berlinguer, ha celebrato venerdì 16 settembre l'anniversario con un evento rivolto a tutti i propri clienti e non solo, ospitando la performance del designer di eyewear Fabio Stramare



«È il mio secondo punto vendita a Ravenna, dopo Ottica Gasperini, negozio storico in centro città, che ho rilevato nel 2000 – afferma a b2eyes TODAY il titolare **Gianni Forlini** (nella foto) – Il centro Ottica Forlini, avviato dieci anni fa, rappresenta una diversificazione del prodotto sia per posizione geografica sia per la fascia di clientela cui si rivolge, meno da boutique e più "smart": sono, perciò, due store con una propria identità». Un aperitivo, un dj set, una promozione speciale per i sette giorni successivi all'evento sono gli elementi che hanno contraddistinto la festa di Ottica Forlini. Ciliegina sulla torta, la performance di Stramare, designer e artigiano dell'occhialeria italiana, che ha affascinato i presenti con la produzione in diretta di un modello di occhiali. Stramare ha, infatti, portato con sé tutti gli strumenti necessari per la realizzazione di una montatura. «È stato un modo per spiegare che accanto agli occhiali griffati ci sono prodotti artigianali – spiega il professionista – Stramare ha, quindi, mostrato alcuni passaggi manuali necessari per creare una montatura con l'intento di far capire che tipo di lavoro c'è dietro alla produzione di un modello».

Oltre duecento persone sono arrivate per celebrare con lo staff questo importante traguardo e per ribadire il proprio affetto manifestato in tutti questi anni. È stata altresì un'importante occasione di coinvolgimento di un nuovo pubblico, di vendita dei prodotti e di comunicazione di tutte le iniziative del punto vendita: sono stati, infatti, più di cento i nuovi nominativi acquisiti.

«Volevo festeggiare insieme ai miei familiari, ai miei collaboratori, ai miei consulenti, a tutta la clientela, ai maggiori fornitori e ai rappresentanti delle istituzioni cittadine e offrire loro un clima di festa e un momento gioioso – aggiunge Forlini – Spero di aver trasmesso un'immagine positiva di organizzazione concreta e solida». E l'aspetto strategico di eventi come questo? «L'obiettivo aziendale è incrementare la reputazione del brand, acquisire nuovi clienti e rafforzare il rapporto con quelli abituali», conclude Forlini (con la collaborazione di Anna Gatti).

## Ferrara, l'ortocheratologia non è una nicchia

Lo dimostra l'elevato numero di professionisti, circa 130, che domenica 18 settembre ha preso parte nella città emiliana al terzo simposio di contattologia organizzato da OcchioOcchio sul tema "Menicon: l'ortocheratologia senza set di prova. Perché?"

«L'evento è andato benissimo – commentano a b2eyes TODAY **Mauro Carrieri** e **Franca Pazzaglia**, distributori in esclusiva per il mercato italiano della gamma Menicon in materiale Z e di altri brand top della contattologia internazionale – Ci aspettavamo un'ottantina di presenze, considerando il fatto che l'ortocheratologia, tra l'altro senza set di prova, è un argomento nuovo senza precedenti: in realtà sono intervenuti circa 130 professionisti». I relatori Jacinto Santodomingo, responsabile degli studi clinici e ricercatore presso la divisione scientifica di Menicon, Michael Guez, responsabile tecnico e della formazione presso Menicon Francia, e Adrien Sarfati, oculista e primario presso la clinica oculistica dell'Hotel Dieu, Ospedale Maggiore di Parigi, hanno presentato un'analisi sul controllo della progressione miopica con le lenti a contatto Menicon Z Night e la loro struttura. «Abbiamo anche effettuato una prova pratica, eseguita con il supporto di Frastema, che ha messo a disposizione la strumentazione, per dimostrare alla platea (nella foto) l'efficacia della lente costruita con il materiale Menicon Z», afferma Carrieri.



Nel meeting ha trovato spazio, inoltre, l'aspetto umanitario e di solidarietà. «Il Convegno ha ospitato Optometry Giving Sight – aggiunge Carrieri – di cui OcchioOcchio è sponsor e alla quale è stata devoluta parte della quota di iscrizione all'evento, raddoppiata da noi». Il prossimo appuntamento è previsto per il 2018. «Il nostro simposio, come da tradizione, è in programma tra due anni – concludono i due titolari – Ma la formazione non si ferma: oltre alla partecipazione ad alcuni tra i principali eventi del settore, organizziamo nei week end, sino a fine novembre, una serie di tavole rotonde, dedicate agli ottici, in tutta Italia».

## Si può fare!

È la famosa battuta di Frankenstein Junior, il compianto Gene Wilder, alla visione della sua enorme creatura inanimata da rimettere al mondo. Si possono dare anche all'ottica buoni motivi e speranze per resuscitare vecchie, sane abitudini?

Sì, nell'ottica si può fare molto per ritornare ad abitudini del passato che tanto hanno dato a questo settore sia in termini economici sia di identità sociale. Ad esempio si può tornare senza zuffe a parlare con il mondo medico (non solo oculisti) di integrazione di ruoli a vantaggio esclusivo del paziente-cliente. Il recente convegno di Mestre, tenutosi presso il Padiglione Rama (Giovanni Rama, il grande oculista del passato che collaborò sempre con ottici e aziende del settore), proprio sotto la sede della Fondazione Banca degli Occhi del Veneto (oltre 3.000 trapianti di cornea gestiti nel 2015 dei 5.000 realizzati in tutta Italia), ha testimoniato che l'integrazione è non solo necessaria, ma anche un gesto di sana intelligenza e rispetto per il pubblico auspicato dagli stessi medici. Se i rispettivi vertici di categoria non moltiplicano ad arte gli spigoli del tavolo delle trattative, che sono normalmente 4 e non 24, si potrebbe aiutare il paziente-cliente ad avere una prestazione sanitaria adeguata e veloce e una soluzione tecnica di pari livello.

Ad esempio si potrebbe tornare alle origini, lucidando la targa dell'ottico, figura riconosciuta dallo Stato e quindi da tutti. L'ottico, in questi anni di rincorsa al titolo superiore, è stato ghezzizzato in un'area più commerciale che professionale: dopo che ha perso gli Ecm (li ha persi lui, non l'optometrista) è quasi imploso in se stesso, attaccato dai "cattivi diplomi" e dalle promozioni commerciali. Ridare vita a questo "gentil mostro" sarebbe rivitalizzare l'intero comparto dell'ottica, offrendo un segnale forte e chiaro ai tecnici e all'opinione pubblica dell'assoluta necessità di quello che fa l'ottico e validare quindi la sua evoluzione naturale ancora senza padri legittimi. Non si possono mettere i pannelli fotovoltaici su una casa senza fondamenta.

Si può tornare, ad esempio, a fare cultura d'impresa e di professione dell'ottica solo per il gusto del ruolo e dell'attesa nei risultati del raccolto. Lo ha testimoniato la cooperativa Vision Adria che ha realizzato il convegno di Mestre insieme alla Fondazione Banca degli Occhi del Veneto e lo ha aperto agli oltre 100 colleghi non soci presenti solo per il piacere della partecipazione. Gli attestati di stima in diretta ricevuti nel corso del convegno da importanti esponenti dell'ottica mi hanno fatto tornare indietro di anni, quando le cose si facevano perché si credeva tutti nello stesso percorso.

Il progresso dell'ottica ha limato molte delle considerazioni qui espresse, ma non sono un romantico. Lo stesso Voltaire, influenzatore dei padri della rivoluzione francese e americana, che tanti mandarono alla ghigliottina e alla forca, asseriva: non sono d'accordo con te ma darei la mia vita perché tu possa esprimere le tue idee. Resuscitiamo i valori che fanno le fondamenta, il resto verrà da sé e gli altri, se siamo la maggioranza, si aggiusteranno intorno a noi. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Galileo, il benessere visivo va dal più piccolo al più grande

Sino al 31 ottobre è attiva una campagna dell'azienda oftalmica dedicata ai bimbi e alle loro famiglie: a supporto dei centri ottici partner materiale pop, social network e web

«I numeri riscontrati sono importanti: spesso i più piccoli non comunicano ai loro genitori di avere un problema visivo – si legge in un comunicato di Galileo – Secondo alcuni studi il 25% dei bambini in età scolastica presenta difficoltà visive, dal 5 al 10% dei bambini non sono adeguatamente corretti e il 75% di raggi UV raggiungono la retina dei bambini sino ai 10 anni di età». Sulla base di questi dati e tenendo conto che «gli occhi del bambino vanno protetti dai possibili traumi in fase di gioco e dalla luce dannosa dei raggi Uva e Uvb», come sottolinea la nota, il brand oftalmico ha ideato una promozione presso i centri ottici, attiva sino alla fine di ottobre e che coinvolge tutta la famiglia.

L'iniziativa prevede che per ogni acquisto di una coppia di lenti monofocali Galileo Kid con trattamento antiriflesso, dotate di protezione dai raggi Uv, alla condizione speciale di una su due in omaggio, i genitori potranno scegliere, entro 30 giorni, le proprie lenti monofocali o progressive Galileo, con trattamento antiriflesso della gamma premium, con una promozione esclusiva.

«La promozione punta a differenziare l'ottico che sceglie Galileo, supportandolo con materiale dedicato per creare traffico nel suo punto vendita – spiega il comunicato - Tutti i partner Galileo riceveranno un kit completo di comunicazione da esporre nel proprio store. Inoltre, sono disponibili anche materiali in formato digitale, scaricabili dalla piattaforma galileo4you.it». Le campagne verranno condivise sui social media e sul sito web per aumentare al massimo i contatti e la visibilità.

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

Supplemento al 26 settembre 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata