

Vanni, in Sicilia i primi corner con Marchi

Il brand torinese di eyewear, in collaborazione con selezionati ottici partner, ha in progetto di realizzarne un centinaio sul territorio nazionale



Il progetto “un angolo di VANNITÀ” nasce per portare la filosofia di Vanni direttamente all’interno del centro ottico, grazie a un’esposizione dedicata e personalizzata delle collezioni di occhiali del marchio, come fosse un negozio nel negozio. «L’obiettivo è creare uno spazio in cui il cliente finale vede tutto quello che distingue e rappresenta l’azienda a livello estetico e grafico e dove, inoltre, trova un più ampio assortimento di modelli in esposizione, riuscendo così ad avere una diversa, più profonda comprensione dell’identità del brand e a coglierne lo stile – spiega a b2eyes TODAY **Michele Senter**, direttore delle vendite Italia di Vanni - Questo produce un’emozione diversa nel consumatore e anche un acquisto migliore».

L’iniziativa, dedicata a ottici selezionati sul territorio italiano, ha visto il suo “numero zero” con Marchi, quattro punti vendita orientati al design in Sicilia a Vittoria, Comiso, Acate e Ragusa, con cui l’azienda ha una partnership consolidata, ma è destinata ad ampliarsi. «Il progetto è rivolto ai nostri top dealer, con cui abbiamo da anni ottimi rapporti e che hanno già un’alta conoscenza della nostra azienda e del nostro prodotto, in un’ottica di collaborazione che va oltre il mero rapporto di fornitura - prosegue Senter - L’obiettivo è arrivare ad avere un centinaio di corner, almeno una trentina nel 2017 nelle diverse aree d’Italia». Elemento caratterizzante e fulcro vivo dell’esposizione degli “angoli” del brand, strutture modulari disponibili in tre diverse dimensioni, sono i cuscini con i visi Vanni: un modo originale di proporre l’occhiale come fosse indossato dal vero (*nella foto*). Il tutto accompagnato dalle cassettiere contenenti le montature, materiali informativi, brochure, brand book e così via.

Il progetto verrà ufficialmente divulgato a Mido. «Utilizzeremo la fiera, che per noi è il momento più importante dell’anno, per coinvolgere i nostri migliori clienti e presentarlo al mercato italiano – anticipa Senter - Inoltre nello stand allestiremo un esempio completo di corner, da far conoscere concretamente ai partner, accanto ai nostri nuovi progetti e collezioni».

Sopti, anche i pazienti al convegno sul cheratocono

Il 22 e il 23 gennaio si è svolto a Mestre, presso l’Auditorium Padiglione Rama, il congresso annuale dell’associazione, dal titolo “Il cheratocono, la gestione multidisciplinare”: l’evento (*nella foto*), che ha registrato 250 presenze, ha coinvolto più discipline e delineato un percorso di collaborazione tra i vari professionisti che si occupano di visione e salute oculare

«Al centro di questa filiera di assistenza e di ascolto ai problemi visivi c’è il cittadino, verso cui abbiamo tutti dovere di responsabilità – si legge in un comunicato di Sopti - In queste due giornate abbiamo accolto alcuni tra i migliori rappresentanti dei vari ambiti professionali, ma la grande soddisfazione è aver avuto in plenaria i membri di Aiche, l’Associazione Italiana Cheratoconici: il presidente Rinaldo Lisario e un giovane paziente hanno portato la loro personale esperienza di un iter di cura e correzione non sempre privo di ostacoli. Difficoltà che richiedono l’intervento di ognuna delle professioni che si occupano di cheratocono, ossia oftalmologi, ottici e optometristi. La presenza di pazienti a un convegno è rara: pensare alle loro esigenze ci ha portato ad articolare un progetto di cogestione di questa malattia, attraverso uno scambio di collaborazione sereno, per offrire loro la migliore risposta, secondo le procedure di buona pratica basata sulle evidenze. Per delineare il percorso di gestione del cheratocono Sopti in questi ultimi anni ha promosso e diffuso alcuni sondaggi sulle esigenze dei pazienti e sulle abitudini prescrittive degli applicatori, al fine di identificare le scelte più opportune».



Il convegno è stato diviso in sessioni, ognuna ha messo in relazione le esperienze dei relatori su argomenti come la migliore gestione oftalmologica, optometrica e ottica del cheratocono, le complicanze che possono riscontrarsi e gli strumenti per valutare le ectasie corneali e la loro progressione. Non sono mancati gli aspetti medico-legali nel cheratocono, di inquadramento della patologia e di idoneità al lavoro. «Questa malattia richiede condivisione e confronto – conclude la nota - Ciò fa sì che le nostre professioni siano coinvolte allo stesso tempo, senza sovrapposizioni, ma mantenendo ognuna il proprio utile e autonomo ambito».

Il mondo è cambiato.

Gli occhi sono sottoposti a numerose sfide.

Proponi le soluzioni visive ZEISS.



Rambo a Monaco? No, è l'ottico italiano indipendente

Domenica mattina, primo italiano a parlare all'opti forum (nella foto, a sinistra), ho presentato alla fiera tedesca (che si è conclusa ieri, ndr), davanti a operatori di settore internazionali, il mio ultimo studio sui desiderata dell'ottico indipendente del nostro paese, portando alla ribalta lo stereotipo dell'indagine: l'Ottico Rossi



Rispetto al collega tedesco l'Ottico Rossi non sta meglio ma meno peggio di altri. Nel primo semestre 2016, secondo i dati GfK, il sell out in Germania era al +4,5% rispetto allo stesso semestre 2015. Quello dell'amico italiano era al +2,4%, quasi la metà ma meglio di Francia (+2,2%) e assolutamente di Spagna (+0,9%).

Ma quali sono i principali valori dell'Ottico Rossi (nella foto, a destra, tratta dall'intervento all'opti forum)? Essenzialmente quattro: il suo nome, la sua storia, i suoi skill professionali e la sua personale politica commerciale e di prodotto che propone alla clientela. Perché l'ho amichevolmente definito Rambo al pubblico straniero in sala?

Perché è sopravvissuto ad almeno quattro "guerre" commerciali: la crisi della guerra del Golfo, il crollo delle Torri Gemelle, la crisi economica costante degli ultimi anni e la crescita del commercio online sulle lenti a contatto. Ma dove e come sta l'Ottico Rossi oggi? Lo vedo in mezzo a una turbolenza di mercato. Si ingegna tra i processi verticali in atto, aziende di occhiali che fanno anche lenti e aziende di lenti che fanno occhiali, e processi orizzontali come le catene che collaborano con gli oculisti e questi ultimi che non desiderano dialogare con lui. Ma ho aperto anche uno squarcio di luce tra tanta turbolenza in quota. L'Ottico Rossi ha idee chiare e dei desiderata. Un cliente competitivo e preparato ma che si affidi al lui. Una collaborazione a 360 gradi con le aziende (commerciale-formazione-marketing). Un approccio dei fornitori all'e-commerce non invasivo con il suo lavoro. Una classe medica collaborativa con regole d'ingaggio definite assieme a lui.



Alla domanda del pubblico su chi vincerà ho risposto che nessuno lo sa ancora, ma che certamente il 2017 è l'anno zero dell'ottica in Italia e, probabilmente, nel mondo. Nulla sarà come prima. pillole@nicoladilernia.it

Optical Monitor: a Mido focus su Russia, Stati Uniti, Cina e Giappone

I quattro mercati saranno per la prima volta oggetto dell'analisi qualitativa di Optical Monitor, giunto alla quinta edizione, all'interno di Otticclub, lo spazio dedicato all'aggiornamento professionale e agli incontri tra gli operatori della filiera

Mercato, prevenzione, formazione, cultura. È questa, in estrema sintesi, la proposta di Otticclub 2017. Quest'anno si comincia sabato 25 febbraio con la presentazione della mostra "The glasses hype-Advertising & Eyewear", che sarà allestita all'interno del More!. Domenica 26 febbraio, dopo l'analisi dell'andamento del mercato dell'ottica in Europa con i dati di GfK sul sell out dei centri ottici europei, verrà descritto, sempre con il contributo degli esperti di GfK, lo scenario di mercato e le attitudini dei consumatori in Usa, Cina, Giappone e Russia, all'interno di Optical Monitor (nella foto, una fase dei lavori a Mido 2016), progetto voluto da Mido e Silmo, che sarà seguito dall'intervento di Future Concept Lab, commissionato per la seconda edizione consecutiva da Mido, su come si riflettono nell'eyewear i nuovi stili di consumo e di vita, in base ai nuovi nuclei generazionali e alle tendenze. "Cdv Onlus: un'alleanza tra tutti coloro che si occupano di visione e di salute oculare" è invece il titolo dell'intervento in programma nel pomeriggio. Lunedì 27 febbraio, poi, Certottica terrà un incontro su "Dispositivi Medici e Dispositivi di Protezione Individuale: il rinnovamento normativo nell'Unione Europea". Da segnalare, nella stessa giornata, l'evento di presentazione del Distretto Culturale Evoluto delle Dolomiti, a cura di Confindustria Belluno.



Altri interventi, dibattiti e confronti animeranno il ricco programma di Otticclub, tra cui quelli che rientrano nell'articolata struttura di Vision up-to-date, tradizionale appuntamento formativo proposto dalla società editrice di questa testata, che coinvolgerà ottici, optometristi e oftalmologi ai più alti livelli in ambito nazionale e internazionale, nonché le aziende partner.