

Mido, la presbiopia ha avvicinato ottici e classe medica

Circa 200 partecipanti, dell'intera filiera della visione, hanno affollato domenica scorsa l'Otticlub per assistere al confronto sulle soluzioni chirurgiche, laser o compensative disponibili oggi in Italia



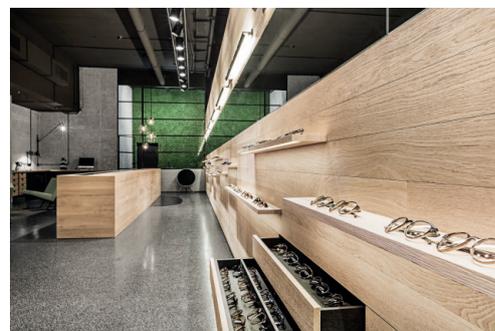
«Per la prima volta in un incontro pubblico gli oftalmologi presenti non hanno fatto mistero non solo delle potenzialità di opzioni per la presbiopia come chirurgia refrattiva, laser o lenti intraoculari, ma anche delle problematiche che potrebbero verificarsi. Allo stesso modo gli ottici hanno presentato le diverse soluzioni compensative con la medesima onestà intellettuale. Si è respirata, quindi, una nuova aria di collaborazione e comprensione reciproca legata al benessere visivo dell'utente finale», commenta a b2eyes TODAY Andrea Garagnani, presidente di Assogruppi Ottica, sponsor, insieme a Hoya e Zeiss, della tavola rotonda "Presbiopia e multifocalità: occhiali, lenti a contatto, laser e chirurgia", organizzata da b2eyes all'interno del programma formativo Vision up-to-date.

Garagnani, seguito da Paolo Pettazzoni, responsabile lenti oftalmiche all'interno di Anfao, ha introdotto con numeri e valutazioni la penetrazione delle lenti progressive in Italia, ancora con una marcia ridotta rispetto al resto dell'Europa, nonostante il significativo incremento degli ultimi quindici anni. Ma sono stati soprattutto i relatori a entrare nel merito della questione. Così, con l'oftalmologo Vittorio Picardo, primario alla Casa di Cura Nuova Itor di Roma, nel ruolo di moderatore, Silvano Abati ha illustrato le novità nelle lenti oftalmiche, Giancarlo Montani quelle nella contattologia ed entrambi il loro utilizzo nel lavoro e nel tempo libero. I trattamenti laser, oltre che da Picardo, sono stati spiegati dall'oftalmologo Roberto Bellucci, presidente dell'European Society of Cataract and Refractive Surgery, mentre il collega Scipione Rossi, primario all'Ospedale S. Carlo di Nancy di Roma, ha trattato la correzione chirurgica con Iol. «Assogruppi ha deciso di sponsorizzare questa tavola rotonda perché il tema dell'interdisciplinarietà tra le diverse figure professionali è da sempre al centro della sua opera, come dimostrano i recenti successi dei Mesi della Vista e del Tour della Vista, organizzati da Commissione Difesa Vista, in cui abbiamo avuto un ruolo attivo e propositivo – aggiunge al nostro quotidiano Garagnani – Il successo dell'iniziativa, con la sala di Otticlub piena (nella foto) e addirittura persone sedute per terra ad ascoltare, ha confermato la bontà della scelta, in un contesto come Mido, che rappresenta il centro intorno cui ruota oggi in Italia il mondo della visione nel suo complesso». A breve su b2eyes.com sarà disponibile il video integrale della tavola rotonda.

Bestore: il negozio "con l'anima" è a Monaco

Il centro ottico tedesco Leidmann ha vinto la prima edizione del riconoscimento internazionale ideato da Mido, che ha premiato il punto vendita più originale. Al secondo posto il negozio Nova Optica di Guimarães, in Portogallo, e al terzo lo spazio Mykita di Berlino

Ambiente minimal, espositori in legno e luci ricercate: sono le caratteristiche che hanno permesso al centro ottico Leidmann di Monaco di aggiudicarsi il premio Bestore. L'"anima" (così come era stata definita da [Dante Caretti](#), direttore artistico di Mido Design Lab) dello store tedesco (nella foto) ha messo d'accordo la giuria internazionale di esperti, non solo del settore di riferimento, ma anche del marketing e del visual merchandising, a decretarlo come il migliore, in termini di concept espositivo, di interazione con il cliente, di interior design e di comunicazione, tra gli ottici che in questi mesi hanno inviato le foto del proprio punto vendita per partecipare al concorso.



IL TUO MONDO ESSILOR A PORTATA DI CLICK

On line il nuovo portale dedicato ai Centri Ottici Partner

myessilor.it

Materiale marketing, supporto alla vendita, accesso rapido a tutti i tuoi link Essilor e molto altro ancora...



Design Your 2015, non solo cifre e numeri

Sarà il prossimo ottobre, sempre a Bari, la quarta edizione dell'evento. Sabino Bux, Michele Cassano e Costantino Gesualdo, i tre attivi ottici pugliesi, ci stanno già lavorando, con il sano entusiasmo che ci accomuna tutti, sempre insieme a Ferdinando Conte, grafico creativo

Siamo aperti alla collaborazione, cerchiamo sempre di coinvolgere i diversi attori del settore, per un progetto condiviso, convinti che lo spirito di squadra lo arricchisca. Non ci sentiamo in competizione con nessuno, non siamo antagonisti a nessun'altra manifestazione, anzi ben vengano tutte le occasioni che aiutano il pensiero, non solo il commercio, cerchiamo sempre scambio e confronto positivi. Noi abbiamo inventato e portiamo avanti il nostro evento, dove consideriamo fondamentali alcuni valori, fra i quali l'etica del prodotto e delle relazioni, umane e professionali. Per noi non vale solo l'esposizione degli occhiali, vale la cultura sul prodotto di design. Ovviamente, le aziende sono sensibili ai numeri e alle cifre del commercio, così come dimostrano anche le analisi del Mido appena concluso. Anche gli ottici lo sono, come è giusto che sia. Spesso, in tanti anni, ho sentito dire: «belli questi occhiali, ma da me non vanno». Ma va? E da quando le aste delle montature dovrebbero essere zampette animate? Da soli, non cammineranno mai. Certe collezioni "vanno" se chi le presenta le conosce bene, conosce le modalità di una comunicazione efficace ed è in grado di farle apprezzare. La nostra convinzione è che sia salutare per tutti, aziende e ottici, approfondire la conoscenza, arricchire gli argomenti, per apprendere come presentare, come vendere, come rendersi appetibili e indispensabili ai propri clienti. Stare solo con la testa sui campionari, limitarsi a guardare i modelli e ad ascoltare le proposte commerciali non è più sufficiente. Non si può sperare di vendere se non si hanno gli strumenti culturali per farlo. Questa è una sensibilità utile per tutti, per ottici disponibili a imparare, per aziende con contenuti da trasmettere. La crescita culturale porta libertà e autonomia, il benessere prioritario è quello degli ottici. Se gli ottici vendono e acquistano, se sono in salute, è la salvezza di tutto il settore. Design Your ha questo progetto, non solo esposizione e commercio del prodotto, ma anche l'attenzione diretta a offrire gli strumenti per essere protagonisti attivi della professione, in ogni aspetto. Chi apprezza questo messaggio, chi desidera portare positività e collaborare con noi sarà il benvenuto. Noi ci crediamo e andiamo avanti, aperti, sereni e determinati, per la nuova avventura. comunicareluisa@gmail.com

A White occhiali con una propria identità

La coincidenza di date con Mido ha messo ancora più in evidenza le peculiarità degli espositori al salone di zona Tortona: nove i marchi di eyewear di nicchia presenti, di cui uno al debutto



White non è certo una novità. Anche se sono sempre di più i marchi affermati, riesce a mantenere la propria identità. Di salone non puramente commerciale, ma aperto e curioso sulla ricerca. Senza provincialismi e limitazioni, ma neanche presuntuose pretese di scoutismo.

Ancora da perfezionare forse l'organizzazione dei vari settori. Il fatto di distribuirsi tra il Superstudio Più, l'ex Ansaldo e l'Hotel Nhow non rende agevole la visita e costringe a percorsi

obbligati non sempre graditi. Spazio privilegiato, al Nhow, per gli occhiali, sebbene un po' troppo sul passaggio. Data la concomitanza con Mido la presenza degli espositori ribadisce le caratteristiche di White.

Nove i marchi, tra i quali Maki Sunglasses, David Marc, Spektre e Slave to Ancestors, di cui uno, Delirious, al debutto. «Gli occhiali (nella foto, a destra), per una nostra precisa scelta, non hanno nessun nome, ma possono essere personalizzati con quello del cliente», spiega il titolare e designer Marco Lanero. Di design anche il packaging (nella foto, a sinistra). Al di sotto delle aspettative, invece, l'evento di moda, teatro e letteratura in collaborazione con Camera Italiana Buyer Moda, nella chiesa di San Bernardino alle Monache. Ben impaginato, come sempre, il catalogo con le immagini incisive e interessanti del fotografo e regista Matteo Cherubino. (Luisa Espanet)