

Ottica Solari: con Galileo una Giornata della Prevenzione ad Acqui Terme

Inserita nella tappa del [Tour](#) organizzata con l'azienda oftalmica milanese, si è svolta il 13 maggio nella città termale la manifestazione che ha visto il centro ottico piemontese collaborare con alcune associazioni e aziende del territorio: in pochi minuti i partecipanti hanno potuto eseguire controlli di vista, udito, pressione, saturazione e glicemia, effettuati da personale qualificato



La prima Giornata della Prevenzione di Acqui Terme, evento patrocinato dal comune, è stata promossa da Ottica Solari e Galileo con la collaborazione dell'associazione di volontariato Confraternita di Misericordia, dell'Adia-Associazione Diabete Informato e Assistito e di Audio Center, azienda che si occupa di apparecchi acustici per non udenti, che con l'aiuto di specialisti hanno effettuato i diversi screening gratuiti ai partecipanti. Il van attrezzato dell'azienda oftalmica milanese (nella foto) ha così sostato il 13 maggio nella elegante Piazza della Bollente, cuore del centro piemontese, ospitando per tutta la giornata gli interessati, provenienti anche da fuori città. Una location che, spiegano dal centro ottico, viene concessa solo per manifestazioni di una certa importanza e scelta in maniera simbolica per l'iniziativa, visto che ospita una fontana di acqua sulfurea a 75 gradi, simbolo del benessere e del legame con le Terme di Acqui. «Siamo molto attivi sul fronte degli eventi, attraverso progetti legati al commercio, allo sport, alla cultura, ma questo è il primo con una valenza legata alla prevenzione: un obiettivo che inseguivamo da molto ed è stato possibile solo grazie a Galileo, perché è necessario un supporto tecnico di un certo tipo – dice a b2eyes TODAY [Diego Martinotti](#), responsabile marketing e comunicazione per Ottica Solari - Abbiamo così creato questa giornata che ha visto l'espansione del concetto del tour ad altri settori non legati alla visione, con ulteriori servizi che hanno accresciuto l'affluenza». Durante la manifestazione sono stati eseguiti oltre duecento screening visivi. «Un ottimo traguardo, visto che la nostra è una città di appena ventimila abitanti – aggiunge il professionista – Abbiamo riscontrato da parte delle persone un enorme piacere di poter usufruire di questo servizio, quindi ritengo che strutturarla attraverso controlli gratuiti in piazza sia una formula vincente».

Un aspetto che ha molto colpito Martinotti è che «la gente è davvero curiosa rispetto alle tecnologie, conosce poco le possibilità che queste implicano nel campo dell'oftalmica ed è disposta a spendere tempo per comprenderne i funzionamenti - commenta - Momenti di sensibilizzazione di questo tipo offrono la possibilità di capire che esistono soluzioni visive diverse in base alle varie necessità: i contatti avuti sono quindi importanti, inoltre danno modo di trasmettere l'immagine di una figura dall'elevata professionalità, a prescindere dal fatto che poi diventino nostri clienti o meno». Ottica Solari, che ha un punto vendita anche a Chiavari, aveva ospitato il 19 e 20 aprile una tappa del Galileo Tour nella città ligure, dove sono stati fatti oltre 150 depistage visivi, con una forte attività svolta congiuntamente nel centro ottico.

Barberini: riparte la Well-Seeing Academy, anche in Europa

Domenica e lunedì scorso, presso la sede dell'azienda a Silvi, in provincia di Teramo, si è tenuta la prima due giorni (nella foto) di quest'anno del [programma](#) formativo, avviato nel 2016 e rivolto agli ottici, a cura di [Anto Rossetti](#). L'iniziativa ha debuttato anche in Olanda e da settembre prenderà il via in Francia

«Il programma Well-Seeing non è dedicato soltanto all'Italia, vogliamo allargare la conoscenza a tutti i paesi del mondo – spiega a b2eyes TODAY [Federico Perissinotto](#), responsabile marketing di Barberini Eyewear - Approfittando della eccellente risposta ricevuta nei mercati del Benelux e della Francia, proprio da questi stiamo partendo a sviluppare un format simile a quello italiano, dove alcuni nostri formatori, oppure alcuni insegnanti delle migliori scuole locali, terranno le stesse lezioni dell'Academy italiana anche agli ottici del posto».



Quanto all'Italia, dopo il primo incontro dell'anno che si è svolto il 21 e 22 maggio, la due giorni si ripeterà a giugno, luglio e settembre. «L'obiettivo è la formazione degli ottici sulla luce e i suoi effetti sugli occhi, nel breve, medio e soprattutto lungo termine. I principali argomenti trattati sono i raggi UV e IR, la luce blu e i loro effetti, le problematiche dell'occhio, le diverse caratteristiche delle lenti, la protezione e tutti gli accorgimenti necessari per prendersi cura della vista», si legge in una nota dell'azienda. I clienti che ricevono la formazione acquisiscono lo status di Ottici Specialisti del Sole, hanno a disposizione materiale didattico ed espositivo dedicato per il proprio punto vendita e avranno la possibilità di essere inseriti all'interno dello store locator del sito dedicato al Well-Seeing.

Il franchising? Nell'ottica non è più il "Deserto dei Tartari"

Era il tempo giusto per un [convegno](#) sul tema, come quello organizzato da Sga-Sioo e da questa testata con grande tempismo

Per realizzare il mio intervento ho dovuto studiare molto, lo ammetto, per non essere banale e superficiale. I complimenti della platea mi hanno confortato di una scelta. Essere sincero, ironico ma anche ottimista. Di pregiudizi nell'ottica ce ne sono troppi ed è il momento di sdoganare anche quello sul franchising con la premessa, che era il titolo del mio intervento, che "siamo tutti portatori sani di franchising", di un modello di vita e di vendita che riteniamo vincente. Mi sono messo poi dalla parte del pubblico e ho ascoltato tutti gli interventi e la tavola rotonda come se dovessi convincermi o meno della cosa.

Il franchising dell'ottica, per me, fino a ieri stava come il "Deserto dei Tartari". Se ne parlava tanto, se ne vedeva poco. È altrettanto vero che gli stessi attori del franchising non hanno manifestato al convegno la volontà di forzare la mano al mercato: un centinaio di nuove aperture nel 2017. Piuttosto auspicano una crescita graduale, fatta con chi ne ha le caratteristiche giuste. Nessuna alta velocità quindi, solo il desiderio di essere oggi più compresi e ambiti.

È altrettanto evidente che l'atteggiamento degli operatori dell'ottica verso il franchising sta cambiando insieme agli umori e allo scenario del nostro mercato. Forse sono più gli esempi delle catene a indurre più di un operatore ad avvicinarsi a questo tema, prima estromesso dalla tavola delle discussioni familiari. Apre una finestra in tal senso il presidente di Federottica, Andrea Afragoli, che trova il franchising "adatto" al laureato in ottica che non dispone di negozi di famiglia e deve iniziare da zero. Ce lo conferma Fabrizio Valente, di Kiki Lab, esperto di retail che lo trova una panacea al rafting che oggi anche un'impresa di ottica è costretta a intraprendere. Lo sottolinea la responsabile di Apoteca Natura, insegna del Gruppo Aboca, Maria Vannuzzi, dimostrandoci come anche in farmacia le cose stiano cambiando. Ci convince che i farmacisti in franchising guadagnano di più, si concentrano su prodotti strategici e hanno più tempo per pensare. Unica pecca, a loro stesso dire, è che lavorano troppo. Ma si sa che il successo è una moneta cara da pagare, anche nell'ottica di oggi.

Per tirare una somma da spettatore di questo convegno, direi che il passato non passa. Alla fine degli anni 80 nascono, dalle affiliazioni commerciali, i primi gruppi e cooperative che sono la forma primitiva del franchising. Di fatto il franchising è sì un modello commerciale ma anche solo un supporto gestionale di prodotto o di servizio all'imprenditore che intende affrontare il mercato con una marcia in più. L'esperienza di Vision Service, oggi Vision Group, con l'insegna VisionOttica è testimone di questa evoluzione. Inoltre il Dna familiare dell'ottica è tutt'oggi presente anche in Salmoiraghi & Viganò, che altro non erano che due imprenditori ottici. A dimostrazione che il nome proprio conta ancora per il pubblico italiano. Accanto a queste due evoluzioni stanno le soluzioni più vicine al franchising: Nau! e Acuitis. Il primo è un franchising di prodotto. Tutto ruota attorno all'occhiale e alla giostra delle nuove collezioni. Il secondo, presente in Francia e in qualche altro paese europeo per il momento, abbina elegantemente l'ottica all'udito senza i compromessi che spesso in Italia portano all'insuccesso di questo matrimonio. Non spaventiamoci quindi: siamo tutti portatori sani, di franchising. pillole@nicoladilernia.it

Optovista-Tesla, seconda tappa della partnership

Dopo aver scoperto a [Mido](#) l'auto esclusivamente elettrica, un gruppo di clienti dell'azienda oftalmica italiana ha provato l'esperienza di guida della vettura californiana

È stata la Tenuta del Cigno di Modena (nella foto), infatti, a ospitare il 18 maggio un evento organizzato da Optovista che ha abbinato il concept della gamma di lenti Drive Active, la tradizione dell'aceto balsamico locale e la visione futuristica di Tesla. L'esperienza, che ha coinvolto una quarantina di persone in rappresentanza di venti centri ottici, si ripeterà a Como il 29 maggio presso Villa Geno. «Tesla non è solo una casa automobilistica, ma un'azienda improntata alla tecnologia e al design, con una particolare attenzione alle innovazioni in campo energetico – si legge in una nota della società bolognese - Il progetto Optovista Drive Active, che ha attraversato tutto il 2017, culminerà a ottobre con la visita dello stabilimento produttivo Tesla durante l'evento California Dreaming, che vedrà i partner di Optovista protagonisti di un'esperienza memorabile alla scoperta della California e degli Stati Uniti».



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

Supplemento al 26 maggio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.