

## Coop Alleanza 3.0: entro il 2018 aprirà 70 corner ottici di proprietà

Lo comunica la cooperativa, nata a gennaio 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, nell'ultimo bilancio. Partnership già avviate nella formazione con Irsoo e Zaccagnini e, tra i fornitori, con Essilor e Luxottica



L'obiettivo è sicuramente alto: continuare a rispondere ai bisogni dei soci, offrendo prodotti e servizi di qualità al prezzo migliore possibile e facendo dell'efficienza organizzativa una delle chiavi della crescita. Per raggiungerlo, occorre innovare e ampliare l'offerta per cogliere ulteriori opportunità sul mercato ed estendere la gamma di prodotti e servizi al settore non alimentare, ad esempio le aree benessere, la ristorazione e l'oro. Ma anche l'ottica. Lo dichiara Coop Alleanza 3.0 nel consuntivo 2016 di recente pubblicazione, chiuso con 8,5 milioni di soci a 14,5 miliardi di euro di ricavi.

Sono stati perciò già eseguiti in trenta store interventi di restyling volti a inserire i nuovi reparti. Per l'ottica, in particolare, Coop Alleanza 3.0 sta puntando a rilanciare le vendite con l'obiettivo di raggiungere quota 70 corner ottici a marchio Coop entro la fine del 2018, tra nuove aperture e riconversione di quelli attuali, secondo il nuovo format all'interno dei punti vendita della cooperativa. «Attualmente sono 21 i corner ottici a marchio Coop (nella foto, l'interno di quello di Miralfiore, in provincia di Pesaro) avviati in diverse regioni del nostro paese - spiega a b2eyes TODAY Paolo Beltrame, responsabile progetti no food di Coop Alleanza 3.0 - Prevediamo di arrivare a 33 aperture entro fine anno, mentre per il 2018 pensiamo di raggiungere un numero di circa 70 punti vendita». La Cooperativa ha anche definito la propria offerta nel campo dell'ottica: accordi con i produttori leader mondiali, tra cui Luxottica e Essilor, l'impiego di soli ottici diplomati, attrezzature e layout in linea con le maggiori catene nazionali e copertura di tutte le fasce di prezzo. «A Essilor e Luxottica ci lega una partnership forte - precisa il manager - Abbiamo tuttavia stipulato accordi anche con altri fornitori sia per gli occhiali, da vista e da sole, e premontati, sia per gli accessori, lenti a contatto e soluzioni saline: il nostro obiettivo, infatti, è inserire nei corner un assortimento di grande qualità, ampio e profondo, specializzato ma con la convenienza di Coop».

L'iter di selezione del personale ha coinvolto 116 persone, di cui 93 esterne e 23 interne, per la direzione dei punti vendita, e 59 interne nel percorso professionalizzante per diventare ottico, affidato alla frequenza di un corso biennale presso due istituti specializzati, Zaccagnini di Bologna e Irsoo di Vinci. «L'organico di ogni corner sarà composto di soli ottici diplomati, con abilitazione ai test visivi, formati e qualificati per fornire una consulenza personalizzata e guidare il cliente nell'acquisto - aggiunge Beltrame - Stiamo cercando di caratterizzare i corner Coop in modo che abbiano una loro tipicità per l'offerta proposta, ma anche per le modalità di vendita e la professionalità degli operatori».

Il progetto prevede solo la riconversione dei corner già presenti nelle strutture della cooperativa o anche l'apertura di corner Coop ex novo? «Il progetto di Coop Alleanza 3.0 prevede, oltre all'acquisizione di quelli già presenti, anche l'apertura di corner nuovi - precisa al nostro quotidiano il manager - Dei 21 corner già avviati, 8 sono nuove aperture».

## Cecità: un paziente diabetico su tre è a rischio

La retinopatia diabetica risulta in continuo aumento: lo hanno ricordato gli esperti a un recente incontro a Roma, in Senato, per sensibilizzare pazienti, medici e istituzioni

Il 30% dei pazienti diabetici rischia di perdere la vista a causa della retinopatia diabetica, malattia che però oggi è prevenibile nei soggetti a rischio. È quanto è emerso dal secondo Forum Nazionale sulla patologia "Retinopatia diabetica: una lotta possibile", promosso dall'Agenzia Internazionale per la Prevenzione della Cecità e dalla rivista di economia e politica sanitaria *Public Health Policy*. L'intento dell'incontro è stato proprio lanciare un messaggio al mondo della politica e delle istituzioni: infatti non c'è ancora, secondo quanto riporta *repubblica.it*, una risposta sanitaria adeguata a contrastare la crescente diffusione della retinopatia diabetica, patologia che oggi nel nostro paese riguarda oltre un milione di pazienti e che potrebbe generare, secondo uno studio condotto dal Ceis-Università di Roma Tor Vergata, un aumento della spesa sanitaria di 4,2 miliardi di euro nei prossimi quindici anni.

## La coopetizione non è un errore ortografico

Il mercato attuale ci impone di mettere da parte i vecchi concetti con cui siamo cresciuti e formati da imprenditori: premeggiare e individualizzare. E non solo Essilor e Luxottica insegnano a tal proposito



La linea tra competizione e coopetizione può stare in un errore di battitura – una o in più, una m in meno – o in una sottile differenziazione strategica. Coopetizione non è una parola nuova. Anzi non lo è affatto. È un anglicismo – *coopetition* – italianizzato. In sostanza potrebbe esserci del narcisismo anche in questo neologismo del marketing, ma se non rimaniamo in superficie potremmo esserne stupiti. La *coopetition* per gli anglosassoni è una strategia di business che coniuga le caratteristiche di competizione e cooperazione e si realizza tra imprese concorrenti che scelgono di collaborare limitatamente a certe attività del proprio business: è tanto fondamentale oggi quanto lo fu agli inizi degli anni 90. In piena crisi economica post Guerra del Golfo le aziende farmaceutiche rivali, ad esempio, decisero di valutare forme di “coopetizione” in ambito di ricerca e sviluppo perché scoprire nuovi farmaci era onerosissimo e altrettanto rischioso. Comparvero quindi i primi manuali di *coopetition*: come vedere in un “nemico” o in un estraneo un’opportunità reciproca di business. Il concetto puro del “win, win”. Per questo oggi nell’ottica vedo con piacere alcune forme di possibile *coopetition* che mi lasciano presagire qualcosa di nuovo e di migliore. Tralasciando quella illustre di Essilor e Luxottica, dove la *coopetition* può sfociare in fusione, anche alcune operazioni del retail italiano stanno andando in questa direzione. Vedi, ad esempio, l’iniziativa della cooperativa Free Optik: ha aperto un gruppo di lavoro su Facebook dal nome “Officina delle idee” invitando anche soggetti non appartenenti al gruppo che hanno portato idee appunto ed entusiasmo che diventeranno temi di studio alla convention di Free Optik di fine ottobre. O vedi un’altra cooperativa, questa del Nord Est, come Vision Adria: ha siglato con la Fondazione Banca degli Occhi del Veneto una partnership che è sfociata in un convegno scientifico, in un’iniziativa comune di raccolta fondi a favore della Fondazione e in una prossima serata aperta al pubblico sul valore della vista e della ricerca.

Per affrontare un “nemico” sconosciuto a volte occorre suonare campanelli inaspettati e incontrare così solidarietà e consenso. Essere coopetitivi non è difficile. Basta girare la testa, osservare e non guardare sempre avanti, spesso a terra. Questo vale per il professore in cattedra, per l’imprenditore alla mola, per il commerciale con le valigie, per il manager con l’excel. Vale per tutti. Purtroppo qui c’è poca teoria ma tanta pratica da espletare. Servono idee, progetti comuni, capacità di stare al tavolo e sintesi per agire. La *coopetition* non è per tutti ma è come il Vetrice per il padre della sposa de *Il mio grosso grasso matrimonio greco*. Risolve, inaspettatamente, molti guai e di diversa provenienza. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Dai Optical: il Safer Summer Tour coinvolge anche gli ottici

Torna l’iniziativa itinerante dell’azienda oftalmica pugliese dedicata alla protezione visiva da raggi UV e luce blu nociva

Il Safer Summer Tour 2017, partito il 15 luglio, toccherà sino ad agosto sei spiagge italiane: Catania, Palermo, Capri, nella zona turistica di Monopoli, PortoCesareo, nel Leccese, Bellaria, in provincia di Rimini, e Mattinata, nel Foggiano. L’obiettivo è presentare la lente Safer entrando in contatto diretto con il consumatore finale, «condividendo momenti di relax, svago e vacanza per informare e accrescere la consapevolezza del benessere visivo – si legge in un comunicato di Dai Optical - Durante il tour saranno effettuate, da parte di hostess, dimostrazioni sulla funzionalità della lente Safer con l’ausilio del New UV Tester presso l’apposito desk brandizzato posizionato all’interno delle strutture balneari. E saranno distribuiti materiale informativo, promozionale e gadget». L’evento viene pubblicizzato attraverso l’uso di tutti i canali di comunicazione e uno spazio importante è destinato ai social.

Quest’anno Dai Optical ha voluto coinvolgere nell’operazione anche gli ottici partner delle singole località: in un corner dedicato in ogni spiaggia potranno promuovere il proprio centro ottico e fare dei test visivi ai bagnanti. «Saranno distribuiti anche gadget ad hoc che il consumatore potrà indossare e utilizzare con una duplice funzione, accessorio e protezione: braccialetti indicatori UV in silicone anallergico che cambiano intensità del colore a seconda dei raggi ultravioletti, contribuendo a educare, quindi, a una corretta esposizione ai raggi solari, e un balsamo protettivo per le labbra», precisa la nota.

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

Supplemento al 21 luglio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



**DUAL VISION**  
www.dualvision.it

SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA

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

