



IL MAGAZINE
DELLA FEDEROTTICA

OTICA ITALIANA

ANNO 64 - 2022 | N. 754

SPECIALE 47° CONGRESSO ADOO - 2ª PARTE

SARÀ UN SILMO RICCO DI BRAND E INNOVAZIONE

GRANDE ASPETTATIVA PER EOS TAORMINA

Vedere Meglio. Sempre.  FONDA

In 10 anni,
abbiamo aiutato persone con la vista fragile
di ogni continente a vedere meglio,
grazie alla collaborazione con medici oculisti,
ortottisti e ottici-optometristi
e alla nostra attività più importante:
dare ascolto ai bisogni
e **valore alle capacità delle persone**
che si rivolgono a noi.

OPTOSERVICE

OTICA
ITALIANA

Rivista mensile organo ufficiale della Federottica - anno 64 - numero 754

Milano, numero chiuso per la pubblicazione il 31 luglio 2022

Iscrizione Registro degli Operatori di Comunicazione n. 32449 del 21/12/2018 - Registrazione presso il tribunale di Milano n. 378 del 22/10/1970



FONDA

ERRATA CORRIGE

Segnaliamo che nel numero 753-2022 di Ottica Italiana, per un problema tecnico in fase di stampa, nell'articolo "EssilorLuxottica rende omaggio a Del Vecchio e nomina Milleri presidente" a pag. 22, una foto è risultata tagliata. Ce ne scusiamo con i lettori e con i diretti interessati. Inoltre, in seguito alla segnalazione di Uni, Ente italiano di normazione, a Cdv, comunichiamo che la normativa citata nell'articolo "Vista e sole estivi: consigli di Cdv per il pubblico" a pag. 63 viene corretta con quella più recente: UNI EN ISO 12312. su Federottica.org è possibile leggere e scaricare l'articolo aggiornato.

DIRETTORE RESPONSABILE

Andrea Afragoli

COMITATO DI REDAZIONE

Stefano Bertani, Domenico Brigida,
Paolo Noli, Barbara Venturi

IN REDAZIONE

Massimiliano Lanzafame
lanzafame@optoservice.info
Valentino Maiorano

SEGRETERIA DI REDAZIONE

redazione@optoservice.info
Via A. Raimondi, 10 - 20156 Milano
tel. 02.3491708

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Simone Cesco Cancian

IN QUESTO NUMERO HANNO COLLABORATO

Beatrice Zannarini, Luigi Tomasso,
Dario Andriolo

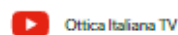
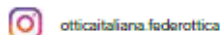
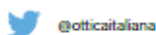
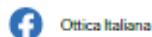
EDITORE

Optoservice Srl
Sede legale, direzione, amministrazione:
Via A. Raimondi, 10 - 20156 Milano
tel. 02.3491708

PUBBLICITÀ, PROMOZIONE, EVENTI

Ufficio commerciale
tel. 02.3491708
commerciale@optoservice.info

STAMPA E CONFEZIONAMENTO

Roto 3 Industria Grafica Srl
Via Turbigo, 11/B
20022 Castano Primo (Mi)

WWW.FEDEROTTICA.ORG

Informativa ai sensi dell'art. 13 Regolamento UE 2016/679 - Optoservice Srl

Si informano tutti i clienti inserzionisti, gli associati a Federottica e all'Albo degli Ottici Optometristi e gli operatori del settore, che hanno rapporti diretti con Optoservice Srl, che il Titolare del trattamento dei dati personali è Optoservice Srl, con sede legale in via A. Raimondi, 10 20156 Milano. Per qualsiasi necessità in materia di trattamento dei dati personali lei potrà contattare via e-mail il rappresentante legale all'indirizzo PEC optoservice@pcart.it. I dati sono trattati anche con strumenti informatici da personale autorizzato dal Titolare esclusivamente per gestire e rispondere alle varie richieste pervenute (trattamento necessario all'esecuzione di misure precontrattuali adottate su richiesta dell'interessato), non saranno comunicati a terzi e saranno conservati per il tempo necessario a tale gestione. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal Regolamento UE 2016/679 in materia di rettifica, cancellazione, blocco, portabilità dei dati. Le informative, per ogni tipologia di trattamento, sono riportate per la consultazione sul sito www.optoservice.info/privacy.

SOM NUMERO 754 MARIO



EDITORIALE

9 La filiera guarda oltre le difficoltà



12 MOREL, SILMO:
EDIZIONE RICCA DI NUOVI BRAND
E INNOVAZIONI

FATTI DELLA PROFESSIONE

- 10 **Diario** Mese per mese, cosa fa la tua associazione
- 20 **Professione** Student Voice '22: Assottica rinnova il dibattito tra studenti e docenti
- 22 **Primo Piano** Centri ottici e Ssr, la parola alla politica
- 36 **Speciale Congresso** Salvino d'Argento: il 47° Congresso Adoo premia la professione
- 40 **Speciale Congresso** 47° Adoo: il Francobollo d'argento salda la sinergia con il mondo delle aziende

APPROFONDIMENTI

- 12 **Intervista** Morel, Silmo: edizione ricca di nuovi brand e innovazioni
- 16 **Attualità** EssilorLuxottica e Politecnico di Milano, insieme per gli occhiali del futuro
- 18 **Attualità** Dati Anfao primo trimestre 2022: positivi per le esportazioni
- 26 **Fiere** Grande attesa per Expo Ottica Sud Taormina!
- 30 **Intervista** Junilli: "Dalle Officinae parte la nuova fase di Fonda"
- 48 **Attualità** Filiera dell'occhiale: dieci anni al servizio del settore
- 50 **Attualità** Nasce AssoCertO: "Valorizziamo la professionalità"



26

**GRANDE ATTESA
PER EXPO OTTICA SUD TAORMINA**

LE NOSTRE RUBRICHE

- 33 Restart** Fare leva sui desideri dei clienti: gli acquisti d'impulso
54 Previdenza Lavoro sommerso: un portale informatico per raccogliere tutte le informazioni

PANORAMICA SETTORE

- 47 Made in optic** Protezione e comfort nel nuovo catalogo Hoya
57 Speciale Mido Daily seconda parte

PAGINE DI SERVIZIO

- 75** Convenzioni assicurative RC Professionale
77 Tutti i vantaggi della convenzione "Incendio e Furto"
79 Federottica contatti
80 Gli inserzionisti di questo numero



16 **ESSILORLUXOTTICA E POLITECNICO DI MILANO, INSIEME PER GLI OCCHIALI DEL FUTURO**

30

JURILLI: "DALLE OFICINAE PARTE LA NUOVA FASE DI FONDA"



LIMITED EDITION

Speciale Mido Daily
da pagina 58 a 69



PUBBLIREDAZIONALI

- 70 Professional Transitions® Flash Training**

"NON SI VEDE CHE CON IL CUORE. L'ESSENZIALE È INVISIBILE AGLI OCCHI"
Antoine de Saint-Exupéry - Il piccolo principe

INTERVISTA

DI VALENTINO MAJORANO

A portrait of a middle-aged man with short, light brown hair, wearing a dark navy blue suit, a white shirt, and a dark tie with thin diagonal stripes. He is smiling slightly and looking towards the camera. In the background, there is a framed painting of a landscape with a building. A white pocket square is visible in his suit jacket.

JURILLI:
“DALLE OFICINAE PARTE
LA NUOVA FASE DI FONDA”

Il ceo dell'azienda racconta a Ottica Italiana l'evento che per quattro giorni ha messo a confronto i professionisti del settore sul tema della vista fragile e ha presentato i concetti alla base della nuova fase di Fonda: nuovo logo e claim, responsabilità sociale, formazione e innovazione tecnologica.

Quattro giorni per ritrovarsi insieme e riprendere, dal vivo, un percorso mai interrotto con la propria community. Le Officine Fonda hanno racchiuso, dal 17 al 20 giugno, in quattro concetti portanti: un rebranding importante, la responsabilità sociale, l'Accademia Fonda e gli "ambasciatori del benessere visivo". *Ottica Italiana* ha raccolto le sensazioni vissute dal ceo di Fonda, **Michele Jurilli**.



Com'è stato ritrovarsi, finalmente, con gli ottici partner?

«È stato un avvenimento importante, anche per celebrare i dieci anni di Fonda. Alcuni ottici hanno concluso la prima parte del percorso formativo e sono diventati ufficialmente "ambasciatori del benessere visivo", con tanto di proclamazione. È stato un momento in cui abbiamo avuto la sensazione di essere in un consesso di persone "speciali", che hanno a cuore il proprio lavoro e che condividono una missione: produrre un impatto sociale positivo. Ognuno di noi è consapevole che gli utenti, cui rivolgiamo i nostri sforzi, chiedono semplicemente di vedere meglio. È questo l'obiettivo che ci poniamo tutti i giorni quando lavoriamo». Tant'è vero che abbiamo coniato il nostro nuovo pay-off: "Vedere meglio. Sempre».

L'evento ha segnato anche nuovi step, come il nuovo logo di Fonda: qual è stata la scelta e cosa comunica?

«Il nome del brand deriva dal fondatore, Gerald Fonda, e il simbolo dei nostri primi dieci anni rappresentava l'idea di precisione e realizzazione di ausili su misura. Un messaggio più tecnico rivolto al settore professionale.

Il nuovo simbolo è frutto di una ricerca impegnativa, fatta con un grande maestro di sviluppo di loghi. Desideriamo aprire la nostra attenzione al pubblico come si evince dal logo stesso. Al suo interno, infatti, c'è un occhio che ruota tre volte su sé stesso e genera uno scudo: la protezione alla difesa della vista che è fragile. Non vogliamo parlare più solo di un prodotto tecnico, pur continuando a farlo, ma di un prodotto studiato per il benessere complessivo della persona. Infatti, stiamo impostando una comunicazione con un linguaggio rivolto al pubblico, anche se il nostro interlocutore rimane sempre il professionista della visione.

Per questo abbiamo evoluto la nostra immagine, il nostro modo di comunicare e il nostro linguaggio. E l'abbiamo fatto anche con i materiali che daremo in dotazione ai nostri ambasciatori, in modo che riescano a trasmettere questi concetti al pubblico».

Un altro tema affrontato è la responsabilità sociale: come si concretizza questo concetto? Durante l'evento sono emerse particolari istanze?

«Abbiamo trovato grande energia in tutte le persone coinvolte, comprese alcune aziende, che hanno accolto con entusiasmo il nostro invito e che hanno in comune con noi la consapevolezza di lavorare in un settore in cui produciamo un importante impatto sulla qualità della vita delle persone.

Consapevoli di questo, ci poniamo insieme l'obiettivo di strutturarci, darci un metodo, per rilevare dei dati che fungano da indicatori, che ci permettano di valutare e misurare il nostro impatto. Perché questo sistema funzioni è fondamentale la partecipazione di tutti gli attori, non solo dei nostri ottici optometristi, ma anche degli oculisti e ortottisti.

Nel dibattito proposto durante Officine Fonda abbiamo visto figure di oculisti e ortottisti, e ovviamente anche ottici, molto convinti e consapevoli dell'importanza di agire tenendo conto dell'impatto prodotto. Solo con la consapevolezza possiamo migliorare. L'evento è stato un punto di partenza per il nostro settore, per generare un nuovo modo di lavorare che auspichiamo possa essere contagioso.

La relazione con la classe medica è un tema strategico e fondamentale che curiamo e sviluppiamo con attenzione. Fonda vuole essere un ponte, un facilitatore tra ottico e oculista, per questo creiamo opportunità di dialogo, sempre più proficuo e strutturato, anche con la classe medica. E, oltre a dare gli strumenti attraverso la formazione, abbiamo anche un progetto che sarà definito prossimamente».



Michele Jurilli insieme agli ambasciatori del benessere visivo di Fonda

Quanto è importante la passione per la propria professionalità?

«La passione è l'ingrediente numero uno che Fonda ha la fortuna di riscontrare sempre nei suoi interlocutori che si occupano di persone con vista fragile. Una passione che si collega anche ai nostri "ambasciatori del benessere visivo". Continuiamo infatti a riscontrare interesse da parte di soggetti nuovi, estranei ai nostri circuiti canonici di clienti. Lo dimostra il numero delle iscrizioni ancora in crescita per il terzo anno consecutivo».

La crescita di situazioni di vista fragile ha sensibilizzato gli ottici optometristi?

«Il refrain che continuiamo a sentire è che è difficile fornire una soluzione soddisfacente a una persona che si presenta con vista fragile, piuttosto che a un'altra con problematiche come ad esempio presbiopia o altro. È da qui che scaturisce l'interesse ad approfondire nuove competenze, conoscere nuovi metodi di prescrizione e di realizzazione di ausili, che poi producono soddisfazione. Arrivano in tanti con questo tipo di esperienza "di frustrazione", per non essere in grado di dare una risposta soddisfacente al proprio cliente: noi rappresentiamo la risposta per queste persone».

Queste richieste vengono recepite e implementate nei programmi della Academia?

«Certamente. Il bello del nostro programma è che è un mix ben equilibrato di nozioni tecniche e scientifiche di interazione con i nostri docenti e di esperienze pratiche che facciamo in primis nella nostra sede e, successivamente, nei centri

ottici dei professionisti che partecipano ai corsi. È il motore fondamentale per la crescita di queste competenze».

Un ultimo aspetto è l'innovazione tecnologica di prodotto inserita in ausili sempre più efficienti. Quali sono i progetti di Fonda in cantiere?

«Abbiamo in cantiere tanti progetti, talmente tanti che abbiamo dovuto dare priorità ad alcuni. In particolare, occhiali dal design gradevole dedicati a persone con vista fragile, con un lavoro mirato sull'efficacia dell'occhiale e sulla sua estetica, dall'altra un progetto innovativo dal punto di vista tecnologico, che ci vede molto impegnati. L'obiettivo è arrivare entro la fine del prossimo anno con un prodotto nuovo e, a mio modo di vedere, rivoluzionario nel nostro settore».

Quali ausili vengono maggiormente richiesti?

«C'è un incremento costante di richieste del nostro Leddles, l'occhiale con luce integrata che ci ha lanciato sul mercato internazionale. È un prodotto che continua a dare grandi soddisfazioni. Le competenze per questo tipo di prodotto si acquisiscono già all'inizio del percorso formativo. Un altro prodotto in crescita è Fitmacula: lenti a prismi ingrandenti per la fissazione eccentrica che permettono di avere una migliore qualità della vita a persone con maculopatia, la cui diffusione è impressionante. Vedere queste competenze, molto specifiche, svilupparsi nel nostro network e tradursi in occhiali realizzati che migliorano la vita di tante persone, per noi è un'enorme soddisfazione».