

PROCACCIANTE: SIAMO LE “VITAMINE” DEL CENTRO OTTICO INDIPENDENTE

È l'immagine che l'amministratore delegato utilizza per descrivere il ruolo del maggiore network italiano di centri ottici all'interno di uno scenario in costante evoluzione

di Angelo Magri

Sviluppo di VisionOttica, integrazione ma anche coerenza delle attività nei confronti dei consumatori da parte dei centri ottici aderenti all'insegna. «Attraverso queste iniziative ci proponiamo come le “vitamine” dell'ottico indipendente in Italia – afferma Marco Procacciante, amministratore delegato di Vision Group, che attualmente conta oltre 2.100 centri ottici affiliati a vari livelli sull'intero territorio nazionale, più di 260 dei quali sono VisionOttica – Ora vogliamo potenziare ulteriormente l'azione della nostra strategia». Al punto da ritenere che non c'è motivo per cui un centro ottico indipendente italiano oggi non debba aderire al progetto di Vision Group. «Vantiamo le partnership di più alto livello, i servizi migliori e abbiamo ormai superato il 20% di punti vendita su scala naziona-



Marco Procacciante

le, con una copertura ancora più capillare, grazie anche all'ultima integrazione, quella con il gruppo Occhibelli, che ci ha permesso di coprire meglio aree in cui eravamo meno presenti, lasciando la possibilità a ognuno dei loro 400 negozi di scegliere con quale modalità aderire», precisa Procacciante.

Il percorso comunque è ancora lungo e non privo di insidie, ma le opportunità offerte dal mercato non mancano. «Il prossimo step è crescere come integrazione da una parte e come orientamento al consumatore dall'altra – ricorda il numero uno di Vision Group – Ne deriva una sempre maggiore importanza dell'insegna per l'utente finale, quindi di VisionOttica, tant'è che il gruppo supporta lo sviluppo dei suoi affiliati anche con il sostegno finanziario». L'obiettivo primario di Vision Group, dunque, è l'incremento del numero



Lo stand di Vision Group a Mido 2017

dei centri VisionOttica per rivolgersi con maggiore decisione al cliente finale. Da qui anche la scelta di essere presenti per il secondo anno consecutivo a Mido, con una serie di novità, in particolare la vetrina interattiva dopo il lancio del Virtual Mirror nell'edizione 2016. «Con lo stand a Mido, ancora più ampio di quello dello scorso anno, abbiamo voluto soprattutto comunicare la nostra azienda, i suoi valori, ma anche dare ospitalità ai nostri affiliati e, infine, incontrarne di potenzialmente nuovi», sottolinea Procacciante, convinto che il mercato stia lanciando segnali molto importanti. «Oggi cresce il numero di presbiteri per via dell'aumento della vita media della popolazione: ne consegue che c'è un mercato sempre più forte nella domanda, al quale si abbina una capacità tecnologica in costante evoluzione – sostiene il manager milanese – Da tutto questo può nascere una serie di opportunità per l'intera filiera: l'industria sta creando processi di integrazione, modernizzazione e verticalizzazione e noi come retail vogliamo fare altrettanto, continuando ad esaltare la professionalità dei centri ottici indipendenti». Da qui la scelta di promuovere per il quarto anno consecutivo i VisionOttica Award e la decisione di sponsorizzare l'incontro tra Andrea Afragoli, presidente di Federoptica, e Matteo Piovella, presidente della Società Oftalmologica Italiana, all'ultimo Mido, all'interno del programma Vision up-to-date. «Siamo convinti che la collaborazione tra ottici e oculisti porti soltanto benefici al consumatore finale, per cui vogliamo relazionarci con la migliore classe medica», conclude Procacciante.

VisionOttica Award: sempre più alta la qualità delle tesi

Il 13 marzo si è tenuta, durante il Congresso Aloeo, la premiazione della quarta edizione dei VisionOttica Award, quest'anno dedicata a Giuseppe Ricco. Un riconoscimento, come ha ricordato nel suo intervento Marco Procacciante, «nato con l'obiettivo di supportare i neolaureati in Ottica e Optometria, per permettere loro di sviluppare l'eccellenza professionale e di inserirsi in modo più agevole nel mercato lavorativo». Ancora una volta, come nei due anni precedenti, il podio è stato tutto al femminile. Dietro alla vincitrice Paola Sandrinelli, dell'Università Milano-Bicocca, con la tesi "Acuità visiva statica e cinetica a confronto mediante lo sviluppo di un test su monitor", si è infatti piazzata Chiara Cesolari dell'Università Roma Tre con "Tradizione e innovazione: Agreement tra metodi di valutazione del film lacrimale per l'identificazione della sindrome dell'occhio secco", mentre terza classificata è risultata Avitar Shirah dell'Università Milano-Bicocca con "Musica e Optometria: studio di abilità visive in musicisti e non musicisti". «Questa edizione del concorso ha riscontrato un notevole successo tra i laureati degli atenei coinvolti – ha spiegato Giuseppe Longoni, responsabile della Vision Group Academy – Sono state inviate 33 tesi, discusse nell'anno solare 2016, di particolare interesse scientifico, legate al mondo dell'ottica, dell'optometria, della contattologia, del visual training e della visione in generale e la qualità dei lavori è parsa sempre più alta». Alla prima classificata è stata assegnata una borsa di studio per un master in un'università europea, oltre a uno stage retribuito di due mesi presso un centro pilota VisionOttica. Quest'ultimo riconoscimento è stato attribuito anche alla seconda e alla terza classificata.



Le tre premiate dell'edizione 2017:
da sinistra, Avitar Shirah,
Paola Sandrinelli e Chiara Cesolari