



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

Dipartimento di Fisica e Astronomia "Galileo Galilei"

Corso di Laurea Triennale in Ottica e Optometria

TESI DI LAUREA

**La figura professionale dell'Ottico e Optometrista: un'indagine basata sulla  
tecnica dello studio di mercato**

**Relatore:** Prof.ssa Ortolan Dominga

**Correlatore:** Prof. Stanco Luca

**Laureando:** Bordignon Nicolas

**Matricola:** 1074954

**Anno Accademico** 2016/2017



A chi mi circonda,  
quelli "veri".



## **Indice**

## **Abstract**

## **Introduzione**

### **1. Le professioni di ottico e optometrista**

1.1 Cenni storici

1.2 Riferimenti di legge

1.3 Gli strumenti

1.4 Presenza nel territorio

### **2. Studio di mercato**

### **3. Materiali e metodi dello studio**

3.1 Selezione dei soggetti

3.2 Il questionario

3.3 Analisi statistica

### **4. Risultati**

4.1 Risultati “Attività di Ottico”

4.2 Risultati “Attività Optometrica”

4.3 Risultati “Applicazione LaC”

### **5. Discussione e conclusioni**

### **6. Appendici**

**Riferimenti bibliografici**



## ABSTRACT

**Obiettivi:** descrizione attuata con linee guida dello studio di mercato della figura professionale dell'Ottico e Optometrista nel Nord Italia.

**Metodo:** un questionario online diviso in tre sezioni che consentono un'analisi generale della componente Ottica, Optometrica e Contattologica.

**Risultati:** Più del 75% delle aziende considerate propone metodi di analisi visiva o utilizza azioni che non si limitano alle attività di ottico secondo quanto previsto dal RD del '28, ma in linea con quanto concesso per l'attività optometrica. Il 77% è composto da attività su una sola sede e il 90% dichiara di avere fondato la propria attività da più di 20 anni, con numero di collaboratori compresi per la maggiore tra 0 e 5. 31 responsabili dichiarano di avere collaboratori con abilitazione, 19 laureati, con un'esperienza totale maggiore per i titolari di abilitazione, mentre, nella conformazione fisica delle sedi, 43 aziende presentano una stanza adibita a laboratorio ottico, 34 dispongono di almeno una stanza per le misurazioni optometriche e 38 per il controllo e applicazione di LaC.

**Conclusioni:** Emerge dalla maggior parte dei compilatori l'utilità di un servizio di controllo strutturato in modo tale da ottenere buoni feedback della visione del soggetto, una longeva presenza nel territorio supportata dalla gestione di una singola sede, una predisposizione per la collaborazione con il genere femminile dotato di abilitazione alla professione di ottico, un flusso annuo della clientela molto diversificato di cui la maggior parte sopra i 50 anni e una locazione in aree limitate con più di 2 aziende nel settore.



## INTRODUZIONE

Ogni giorno, potenzialmente, un numero sempre più in crescita di individui potrebbe aver necessità di misurazioni ottico rifrattive analisi visive optometriche ed esami medico oculistici, come sostiene in uno studio il Dott. Rupert Bourne assieme al suo team nella Anglia Ruskin University pubblicato poi nella rivista Lancet Public Health, visto l'aumento dell'aspettativa di vita<sup>1</sup>.

Potrebbe crescere, quindi, il numero di soggetti che si relazionano con professionisti del settore che, al pari di molti ambiti lavorativi in cui si propone non solo la vendita di un prodotto, ma anche un servizio o prestazione, può riscontrare, tra i diversi problemi, anche una difficoltà nel comprendere il giusto rapporto tra commercialità e professionalità, concetto che si espande, nel momento in cui si sottolinea la grande sfaccettatura che presenta tale lavoro, definita tra le tante condizioni, da diversi tipi di formazione, dalle caratteristiche della clientela o dal modus operandi del professionista; più precisamente, non è sempre chiaro se o quanto, il lavoratore debba ridimensionare ciò che in letteratura o nel corso dei suoi studi legge, impara e propone in termini di test visivi, soluzioni finali, metodi applicativi per LaC, per essere poi competitivo nel settore, un esempio, può essere il soggetto “fresco” di abilitazione o laurea che si ritrova, carico delle nozioni appena apprese a dover rivisitare quanto imparato per adeguarsi a quella che è in realtà la richiesta professionale legata al luogo dove andrà a lavorare. Al contrario di quanto può sembrare normale pensare, una discreta percentuale di soggetti richiedenti il servizio, non ricerca il “pacchetto completo” o comunque un servizio ottimale in termini di prestazione a causa del fatto che tale idea porta nella maggior parte dei casi anche a un aumento della tariffa, oltre al tempo necessario per le verifiche.

Si tratta di un concetto non valido per i target di soggetti che presentano particolari deficit e ne sono consapevoli, per i quali necessita un particolare servizio e sono essi stessi a richiederlo, ma senza consapevolezza di se', delle proprie capacità visive, di ciò che si può ottenere con una prestazione al top, la disponibilità ad aumentare quella che, di norma, viene proposta come tariffa per una prestazione commerciale e il concedere al professionista qualche minuto in più per i test, difficilmente il soggetto richiederà o accetterà un servizio completo proprio perché non ha le basi per farlo. In questi casi, ci si può rapportare con un

soggetto che ipoteticamente necessiterà di ulteriori test optometrici o magari, un portatore di LaC che non ha mai fatto un controllo per valutare i feedback del porto, entrambi senza propensione a investigare ulteriormente su tali condizioni, il professionista come si pone in merito? Si focalizza sul far comprendere l'importanza di ulteriori analisi e del perché vengono proposte, anche a rischio di perdere il cliente, oppure comprende il fatto di trovarsi di fronte a una strada a senso unico e pur di non perdere la clientela, cerca di alleggerire la proposta professionale al fine di concludere la commissione, con la consapevolezza che persiste una probabilità (per quanto minima) che le soluzioni proposte potrebbero non rispondere alla totalità dei bisogni del soggetto?

Per comprendere tali caratteristiche, delineate in un contesto in continuo divenire (si pensi semplicemente al fatto che la laurea in ottica e optometria è presente in Italia da poco meno di due decenni, oppure al continuo riproporsi di studi scientifici e strumentazioni sempre più all'avanguardia), si propone una fotografia dell'attività ottica in modo da capire se le aziende presenti nel territorio svolgano e in quale rapporto, solo vendita o anche attività optometrica e contattologica, non una ricerca specifica per definire la qualità della professione, ma un'analisi generale per verificare come le diverse realtà si avvicinano a tali condizioni e non solo: da quanto tempo l'azienda è nel settore, da quanti collaboratori è composta e il loro titolo di studio, la struttura fisica della sede, il numero medio dei clienti annui, la presenza o meno di altre attività del medesimo settore in un determinato spazio territoriale, sono solo alcuni aspetti che consentono non solo di comprendere la condizione posta in analisi, ma fornire anche, un'idea di base su come si è raggiunta e quali sono gli elementi che consentono quindi il mantenimento di questa sottile distinzione tra la componente commerciale e l'aspetto professionale.

Lo strumento utilizzato per poter analizzare questi fattori è lo studio di mercato, essenziale nella comprensione di una particolare realtà, in qualsiasi ambito lavorativo e non, in quanto consente di verificare tramite determinati quesiti, l'aspetto demografico ed economico di un'area a scelta: la popolazione, la densità, l'età media, presenza di concorrenti con le loro caratteristiche aziendali, metodi lavorativi e molto altro. Tali dati consentono la strutturazione di una strategia di marketing e di proposta professionale in modo tale che si avvicini

maggiormente a quanto ipoteticamente il territorio o il bacino di utenza che si vuole raggiungere, può richiedere.

Più precisamente, tale strumento, può risultare determinante sotto molteplici fattori: tra i tanti, nel valutare il feedback della clientela, in modo tale da aumentarne il numero, espandere il proprio target a fasce di età diverse, implementare i propri servizi in modo da garantire supporto a particolari tipologie di soggetti, il valore della prestazione in base all'ambiente professionale limitrofo e non, le varie valutazioni che possono sorgere in base alla necessità della proposta di più servizi, sedi e collaboratori.

Lo studio di mercato consente un continuo controllo dell'andamento dell'attività, non solo per una verifica e conseguente implementazione sul piano economico, ma comprendere come e quanto l'aspetto della vendita per il ritorno monetario possa o meno influenzare l'aspetto professionale: "quanti test o più in generale quale metodo di controllo visivo o applicativo l'azienda può permettersi di proporre per rimanere competitivo sul mercato?" o ancora, "si può aumentare il livello della propria professionalità senza intaccare in modo negativo l'aspetto commerciale?" sono solo alcuni esempi che lo strumento consente di analizzare, in modo tale da mettere in evidenza la differenza tra il professionista che propone più servizi in confronto al lavoratore che li riduce per proporre una tariffa ridimensionata al soggetto.

Si è proposto quindi un questionario che comprende al suo interno diversi quesiti basati sulle domande evidenziate in precedenza e suddiviso, per una migliore comprensione, nei tre principali aspetti della professione: attività ottica, attività optometrica, gestione e applicazione di lenti a contatto (LaC).



# Capitolo 1: Le professioni di ottico e optometrista

## 1.1: Cenni storici

Euclide di Alessandria, eccellente matematico, fu tra i primi studiosi dei fenomeni ottici, trattati in scritti quali "Optica o Perspectiva" e "Catottrica", due volumi facenti parte di "Elementi", raccolta delle conoscenze matematiche del tempo (Calleri, 2003). I postulati raccolti da Euclide all'interno di questi due volumi sono alla base delle più profonde discussioni sull'ottica (intesa come studio sulla natura della luce), soprattutto da parte di Aristotele e Democrito, noti studiosi dell'epoca e successivamente da Alkindi e Alhazen; quest'ultimo, in particolare, risulta essere uno tra i più importanti traduttori islamici di opere scientifiche dal greco e tra i diversi lavori, si possono annoverare diverse epistole e libri sui fenomeni ottici tra le quali "Epistola sulla luce" e il "Libro dell'ottica". Considerando una linea temporale, con gli scritti di Alhazen, ci si colloca attorno all'anno mille e, per osservare delle evoluzioni nella disciplina ottica, bisogna attendere fino al Cinquecento; in questo arco temporale sono comunque essenziali contesti storici quali conquiste, evoluzione e involuzione dei diversi imperi che hanno consentito un ricircolo di scritti e informazioni, il lavoro degli scribi con le traduzioni in un primo momento dal greco all'arabo e poi da quest'ultima lingua alle svariate identità comunicative presenti in Europa, il tutto contornato da profonde innovazioni e scoperte come ad esempio la stampa<sup>ii</sup>.

Nel periodo che va dal 1000 al 1500, si ricorda l'importanza dell'invenzione degli occhiali o come citati nei capitolari della Serenissima (1300) i "roidi da ogli", in un primo momento utilizzati per correggere la presbiopia e poi, due secoli dopo, per correggere la miopia, anche se le lenti convergenti erano note dall'antichità, ma mai studiate dagli scienziati se non verso la fine del XVI secolo. Come riporta lo stesso Calleri nello scritto "*Lineamenti di storia dell'ottica, dalle lenti ustorie ai laser*" del 2003, "Risulta complesso definire una data precisa per tale creazione, ma si è quasi certi che degli occhiali con correzione da vicino fossero presenti alla fine del 1200 e che già verso il 1460 in Veneto come in Toscana, ricordando città quali Firenze e Venezia, si producessero lenti per la miopia"; altrettanta difficoltà si riscontra nel definire la paternità di tale strumento, con concetti come

tradizione e scritti veri e propri che si dividono tra Ruggero Bacone e Nicola Cusano.

Questo mezzo secolo di buio quasi totale nei confronti dello studio ottico, si illumina agli inizi del 1600 in Germania, dove nacquero le prime botteghe di ottici dedite all'assemblavano degli occhiali, ma soprattutto anche tramite la definizione e l'utilizzo del metodo scientifico proposto da Galilei, essenziale - tra le tante applicazioni - per la proposta di una nuova relazione tra il calcolo matematico e lo studio della fisica, sicuramente alla base di molte tra le innovazioni che verranno proposte di lì a breve dai vari studiosi. A Galileo si attribuisce, inoltre, l'invenzione del microscopio composto e il perfezionamento del cannocchiale (non si conosce la vera mente da cui nasce l'idea di tale strumento, ma si colloca quasi sicuramente in Olanda). Nel 1604, tramite la sua opera "Ad Vitellionem Paralipomena"<sup>ii</sup>, Keplero risulta il primo studioso ad assumere in modo chiaro che lo stimolo luminoso avvenga sulla retina, definendo come un corpo luminoso sia un aggregato di punti che fungono da vertici di coni di raggi che entrano nella pupilla dell'occhio e dopo aver attraversato il cristallino, formano un secondo cono con vertice in un punto del fondo dell'occhio dove avviene tale stimolo, a seguito del quale la mente si attiva per raggruppare i punti e ricostruire il corpo luminoso. Lo stesso studioso nel 1610 espande i suoi lavori anche alle lenti, pubblicando quello che da molti scienziati è considerato come il primo scritto di ottica geometrica, quale "Dioptrice".

A Keplero seguono diversi studiosi che, nel corso di pochi anni, pubblicano e studiano concetti come la natura della luce e i suoi metodi di propagazione, quali: Cartesio, Pierre de Fermat e Snell (grazie al quale conosciamo la corretta legge della rifrazione " $\sin(i) / \sin(r) = \text{cost}$ ", valida per tutti i valori di " $i$ "<sup>iii</sup>). Il secolo successivo propone incredibili innovazioni e scoperte, per merito di Robert Hooke, Christiaan Huygens e Isaac Newton: il primo con i suoi studi sulla microscopia e sulla diffrazione, il secondo viene definito come il fondatore dell'ottica ondulatoria tramite la sua opera "Traité de dioptrique" in cui parla di un moto vibratorio per la propagazione della luce; secondo Huygens, l'onda è il luogo dei punti nei quali il fenomeno luminoso si manifesta a un dato istante e ciò che si sposta nello spazio è l'onda, a sua volta generata dall'agitazione delle più piccole "particelle" delle sostanze sorgenti di luce che metterebbero in movimento l'etere.

Le più profonde tematiche vengono analizzate dal contemporaneo Isaac Newton<sup>ii</sup>, dapprima attraverso suoi scritti sulla dispersione della luce, che conseguirono poi nella definizione della natura corpuscolare della stessa. Cominciano quindi molteplici discussioni su quale tra la natura corpuscolare e quella ondulatoria della luce fosse fisicamente corretta, risultato cui si arriva molti anni dopo la morte dei fondatori delle due teorie.

La storia di tale disciplina si estende, oltre che allo studio di singole componenti legate a strumenti e metodi di ricerca, alla necessità di porre una definizione esatta del concetto di “natura della luce”, risultato che comincia a definirsi tramite le equazioni di Maxwell<sup>iii</sup>, si solidifica nel 1905 a seguito del lavoro di Einstein (supportato dalla definizione di “quanto di energia” introdotto da Max Planck) che definisce l’effetto fotoelettrico e che lega l’energia di un fotone con la frequenza della luce “ $E=h\nu$  (dove  $h$  è la costante di Planck), e si consolida tramite gli studi di De Broglie che ipotizza come la luce abbia una natura sia ondulatoria che corpuscolare; la conferma sperimentale avviene nel 1927 tramite l’esperimento di Clinton Joseph Davisson e Lester Halbert Germer<sup>ii</sup>.

La ricerca della definizione della natura della luce ottiene l’attenzione maggiore degli studiosi dal 1700 fino alla prima parte del 1900, tramite le ricerche e le opere di scienziati, alcuni dei quali citati precedentemente, tra i quali spiccano figure di rilievo come: George Berkeley e i suoi lavori sull’ottica fisiologica, l’ottico londinese John Dollond con i suoi obiettivi acromatici per microscopi, Padre Boscovich sull’aberrazione cromatica, Thomas Young che con i suoi lavori viene considerato tra i fondatori dell’ottica moderna, Biot e Malus per le ricerche sulla polarizzazione della luce, Herschel e la scoperta della radiazione infrarossa, Fresnel con i suoi molteplici lavori tra i quali le ricerche sull’interferenza, Karl Friedrich Gauss che oltre alle numerose scoperte in ambito fisico propone studi sull’aberrazione, Neumann con la teoria rivisitata della birifrangenza, Helmholtz e le ricerche sull’ottica fisiologica, Ernst Abbe che definì come discriminare il potere dispersivo di un vetro e quindi anche l’aberrazione cromatica di una lente costruita con quel vetro e altri ancora.

L’R.Opt.I. sottolinea come “dagli studi dell’ottica sulla refrazione, nel 1600 si sviluppano le prime botteghe dove si assemblavano gli occhiali”<sup>iv</sup>, a seguito della diffusione di tali strumenti, spiega l’associazione, segue l’esigenza di un’appropriata misurazione della vista: tale necessità è frutto di più innovazioni proposte durante un lungo lasso di tempo, la prima delle quali nel 1750 tramite

l'ideazione di un sistema di lenti adatto alla determinazione della rifrazione proposta dall'ottico tedesco Hirn, sistema rivisto dallo studioso parigino Chamblant a tal punto da poter prescrivere lenti in grado di compensare l'astigmatismo già nel 1849.

L'optometria presenta le sue basi negli U.S.A. grazie al lavoro degli ottici Prentice e Cross iniziato nel 1880 e che porta, in un secondo momento, lo stesso Cross a modificare l'associazione di ottici in optometristi. La data fondamentale per la storia dell'optometria è il 1908<sup>iv</sup>, momento in cui venne regolamentata e legalizzata nello stato di New York e proprio dagli Stati Uniti d'America tale professione si diffonde in tutto il mondo, in primis verso i paesi che presentavano politiche e culture simili agli U.S.A., parimenti allo sviluppo tecnologico, informatico e legale che le contraddistinguono.

## 1.2: Riferimenti di legge

In Italia l'attività di ottico è stata definita, all'art. 1 del R.D. n. 1334 del 1928 e all'art. 99 del R.D. n. 1265 del 1934<sup>vi</sup>, come "arte ausiliaria delle professioni sanitarie". A seguito della modifica operata dall'art. 1, comma 1, della legge n. 42 del 1999, anche le "arti ausiliarie delle professioni sanitarie" sono diventate "professioni sanitarie" e sono disciplinate in due provvedimenti normativi:

- il R.D. 27 luglio 1934, n. 1265, contenente i principi generali della materia, in cui è stato trasfuso, fra l'altro, il precedente R.D. 23 giugno 1927, n. 1264<sup>v</sup>;
- il R.D. 31 maggio 1928, n. 1334, costituente regolamento attuativo del R.D. n. 1264 del 1927<sup>v</sup>.

L'attività di ottico è soggetta all'applicazione della direttiva sulla produzione di dispositivi medici, prevista dal Decreto Legislativo 24 febbraio 1997<sup>vii</sup>, n. 46 in applicazione della direttiva 93/42/CEE che prevede, tra l'altro, la registrazione al Ministero della Salute dei responsabili dell'emissione in commercio dei dispositivi medici (art. 13). Infine, come successivamente puntualizzato dal Ministero della salute, l'esercente attività di ottico che assume la qualificazione di fabbricante di dispositivi medici su misura e non di assemblatore è soggetto anche alle

disposizioni del D. Lgs. n. 46 del 24 febbraio 1997 per gli adempimenti relativi ai dispositivi medici prodotti e commercializzati<sup>viii</sup>.

La figura professionale dell'Ottico regolamentata dal Decreto 28 Ottobre 1992 del Ministero della Sanità e il cui Profilo Professionale e contenuti didattici sono stabiliti con DGR 1132 del 30 Ottobre 2000 stabilisce che "L'Ottico, alla luce delle possibilità date dallo sviluppo scientifico e La professione dell'Ottico – analisi di contesto e fabbisogni formativi tecnologico del settore, è un professionista che, munito di necessaria abilitazione, confeziona, appresta e vende direttamente al pubblico occhiali e lenti su prescrizione del medico, a meno che si tratti di occhiali protettivi o correttivi dei difetti semplici di miopia e presbiopia, esclusi l'ipermetropia, l'astigmatismo e l'afachia (R.D. 31 Maggio 1928, n 1334, art.12<sup>v</sup>)".

Per quanto riguarda l'optometrista, si propone di seguito una sentenza di cassazione:

Cassazione penale 11.07.2001, sez VI, n. 27853.

La Cassazione nel definire e tracciare i confini dell'attività di optometrista scrive: "l'attività dell'optometrista, che non va confusa con quella, più limitata, dell'ottico, consiste nella misurazione della vista (anche attraverso strumenti più o meno sofisticati) e nella scelta, caso per caso, di quali siano le lenti necessarie per la correzione di quel singolo difetto. Trattassi di un'attività che non è regolata dalla legge e il relativo esercizio – allo stato attuale della normativa – deve, proprio per questo, ritenersi libero, lecito anche penalmente, per la ragione che non esiste nessuna norma positiva che lo vieti, a condizione che non venga invaso l'ambito strettamente curativo, riservato al medico oculista e, naturalmente, che non vengano effettuate manovre che possano provocare anche indirettamente danni o lesioni al cliente. Nel primo caso, potendosi configurare il reato di esercizio abusivo della professione medica; nel secondo caso, potendosi configurare altre ipotesi criminose (come quella di lesioni personali o altro). Pertanto, devono ritenersi consentite all'optometrista, oltre alla semplice attività di ginnastica oculare, quella di misurazione della vista, quella di apprestare confezionare e vendere – senza preventiva ricetta medica – occhiali e lenti correttive non solo per i casi di miopia e di presbiopia ma – al contrario dell'ottico – anche nei casi di astigmatismo, ipermetropia e afachia. E' precluso, invece, all'optometrista, configurandosi abuso della professione medica, di compiere valutazioni di

carattere diagnostico, di svolgere attività di carattere curativo, di rilasciare ricette, di compiere sull'occhio interventi di qualsiasi tipo, di intervenire in caso di vere e proprie malattie oculari (e non di semplici disfunzioni della funzione visiva. Come appunto miopia, presbiopia, astigmatismo, ipermetropia, afachia)<sup>ix</sup>.

### 1.3: Gli strumenti

Non esistono liste di strumentazione comuni a tutto il territorio nazionale, soprattutto per quanto riguarda la pratica optometrica, proprio legata al mancato riconoscimento della figura dell'optometrista. Attualmente esistono degli elenchi di natura regionale, all'interno dei quali sono menzionati gli strumenti necessari per il commercio dei presidi medici per ipovisione, nello specifico. Da tali documenti, se da un lato emerge il carattere precario ed ancora legato alla sfera regionale della normativa vigente, dall'altro si può ricavare il corredo strumentale che, per prassi, è considerato di pertinenza dell'Optometrista.

Di seguito l'esempio della Regione Lombardia ("CRITERI, REQUISITI E PROCEDURE PER LA COSTITUZIONE DI UN ELENCO REGIONALE FORNITORI DI PROTESI, ORTESI E AUSILI"):

forottero o cassetta optometrica, ottotipo luminoso o a proiezione, test lettura per ipovedenti, lampada a fessura, retinoscopio, schiascopio, oftalmometro, test lacrimali, sistemi di disinfezione lenti a contatto, set lenti ingrandenti per individuazione e prova, set lenti a contatto per individuazione e prova, set telescopici per individuazione e prova, mola, ventiletta, autorefrattometro e/o topografo corneale (non obbligatori).

I presidi inclusi, in quanto dispositivi medici sono assoggettati al Decreto legislativo del 24 Febbraio 1997, n. 46 emendato col D. lgs. 01.2010 n 37 di recepimento della Direttiva 2007/47/CE<sup>viii</sup>.

#### 1.4: Presenza nel territorio

Per quanto riguarda la diffusione nel territorio di tali attività, si evidenzia negli ultimi anni un incremento legato alle aziende e al numero di professionisti a esse associati.

Tramite dati proposti da Federottica<sup>x</sup>, ottenuti da un censimento del 2012, proposto a un campione di quasi 11000 operatori, l'ubicazione territoriale risulta così disposta: "il 68,7% dei centri ottici italiani sorge nei centri storici, il 25,6% in città, ma fuori dal centro, mentre solo il 5,7% ha scelto luoghi di grande passaggio come i centri commerciali. La quota di centri ottici in pieno centro è sostenuta dal valore del Sud (75%, in aumento), mentre il Centro Italia segna il valore più contenuto (61,8%); il Nord Ovest si ferma al 66,5% circa e il Nord Est al 68% (in aumento)".

Dallo stesso articolo<sup>x</sup> si può analizzare anche il numero di addetti per negozio: "il 39,1% dei centri ottici in Italia dispone di 2 risorse umane e il 29,6% di una sola (dato in aumento dal 2011); a contare 3 addetti è il 18,6% degli operatori e solo il 13% circa ne ha di più. Analizzando le fasce dimensionali, in rapporto alle macro aree del nostro Paese, emergono alcune differenze. Nella fascia '1 addetto' il dato è sostenuto dal Sud, poiché oscilla, infatti, dal 24% del Nord Est al 34,7% del Mezzogiorno. Nella fascia '2 addetti' solo il Nord Ovest si allontana dalla media di area, fermandosi al 37,6%. Il Nord Est spicca per l'alta incidenza di operatori con 3 risorse (23%, oltre 4 punti percentuali oltre la media, in aumento rispetto alla rilevazione di un anno fa), all'opposto del Sud (16%, in diminuzione)".

In questo contesto, il "Blue book", redatto da un team di professionisti europei legati dall'organizzazione ECOO, stilato nella sua terza edizione nel 2017<sup>xi</sup>, descrive tra le tante informazioni appartenenti a diversi paesi europei: il numero di ottici presenti nel territorio che in Italia corrisponde a 2.68 ogni 10000 abitanti, valore che si posiziona in una scala decrescente al 5° posto tra gli stati analizzati, 0.42 optometristi per lo stesso numero di soggetti (di gran lunga inferiore alla media delle altre realtà europee) e un numero di punti vendita che coincide a 1.67 per 10 k di cittadini, valore che si posiziona all'ottavo posto in una stima decrescente. Da sottolineare, sempre nella medesima pubblicazione, il dato che contiene il rapporto tra n° ottici e n° optometristi nello stato; per l'Italia, ma valori simili sono osservati anche in Francia, si evidenzia una consistente differenza tra

il numero di tali professionisti a favore degli ottici, quantità che risulta di molto superiore al confronto con tutti gli altri paesi analizzati.

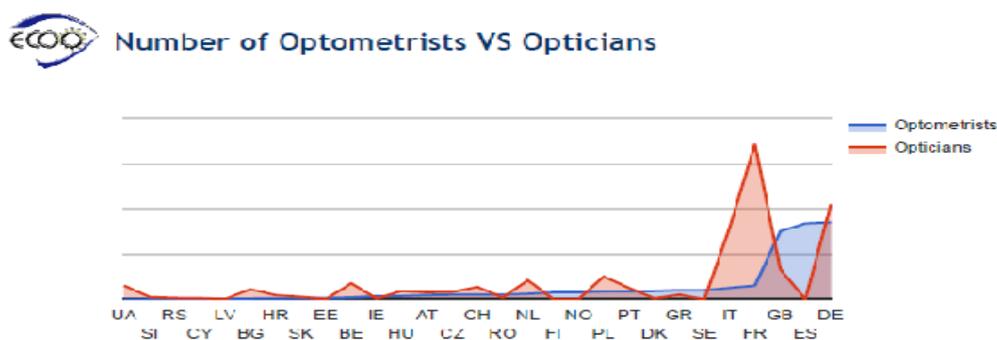


Fig. 1, Numero di Optometristi VS Ottici, ECOO Blue Book 2017

Tali dati, non sono solamente conseguenze dello stretto rapporto tra contesto demografico e azienda, inteso come densità di popolazione e confronto con l'ambiente socio-economico che la circonda o dal mancato riconoscimento legale della professione, ma anche dalla predisposizione dei soggetti all'utilizzo dei servizi: si prendano per esempio, due fasce territoriali diverse per disponibilità economica o conoscenza di base della professione e dei benefici che si possono ricavare dai suoi servizi da parte degli abitanti, risulterà ben chiaro come le aziende prolifereranno (proponendo quindi più collaboratori o strutturando un numero maggiore di sedi) in un'area più ricca e con una popolazione che è a conoscenza della professione.

Questo concetto si propone anche nei confronti della differenza tra numero di ottici e numero di optometristi, in quanto una discreta percentuale della popolazione non è nemmeno a conoscenza dell'esistenza della seconda professione; mentre in molti paesi l'optometrista è definito, sia in termini legali, che di conoscenza da parte dei soggetti richiedenti il servizio, in Italia, tale professione non ha ancora raggiunto un livello di notorietà pari all'ottico. Tra le cause di questa condizione, si riscontra la giovinezza del percorso universitario, in quanto la laurea in ottica e optometria è stata attivata da poco più di una decina di anni (anche se corsi in materia sono presenti da molto prima al di fuori del titolo universitario), proponendo così un numero di professionisti molto più ridimensionato, ma anche una quasi inesistente natura legale che ne definisce proprietà e limiti, rendendola così concreta ed effettivamente presente tra le professioni del settore. Risultano quindi, uno scarso trascorso o una ancora non ben definita crescita della figura professionale e una mancata conoscenza da

parte della popolazione di questa professione assieme ai servizi che può proporre, oltre a una definizione legale<sup>xii</sup>, le condizioni che portano ad avere un numero di molto inferiore di optometristi rispetto agli ottici.

A sostenere il valore sociale di tali figure troviamo l'Associazione Laureati in Ottica e Optometria dove, all'interno di una presentazione della professione, viene riportato: "L'etica, l'autonomia di giudizio e la preoccupazione per il benessere dell'utente caratterizzano l'optometrista come professionista moderno che deve garantire l'erogazione di servizi secondo criteri qualitativi e normativi uniformi". Affermazioni supportate dal prof. Davide Croci – Centro di Ricerca in Economia e Management in Sanità e nel Sociale (CREMS), Università Carlo Cattaneo – LIUC, che sostiene come, attraverso il "Report di analisi delle prestazioni degli ottici optometristi rimborsabili dal sistema sanitario regionale": "l'optometrista potrebbe assumere un ruolo primario nella società in quanto opera quotidianamente accanto ai cittadini, offrendo loro delle prestazioni sociali e sanitarie fruibili sul territorio".



## Capitolo 2: Studio di mercato

L'analisi di mercato nasce, cresce e si sviluppa nel corso della storia economico/statistica con lo scopo di fornire informazioni e dati alla figura che li ricerca (dal responsabile marketing in un grosso conglomerato aziendale al proprietario di un'attività) al fine di proporre, tra le molteplici soluzioni, opportunità o modalità che consentano di evitare abbagli commerciali; concetto, questo, che si confronta con un mondo costantemente incerto e in continuo divenire quale il mercato economico.

Questa particolare tipologia di ricerca, come sostiene la Prof.ssa. Balbi Simona dell'Università degli studi di Napoli "Federico II"<sup>xiii</sup>, è considerata come una realtà composta da molteplici fattori che comprendono in primis la statistica, per poi collegare economia, sociologia, psicologia e comunicazione, segna il suo primordiale sviluppo a fine Ottocento negli Usa, con una successiva espansione in Europa. Il 1919 si presenta come periodo essenziale nella storia dell'analisi di mercato, in quanto, a seguito della pubblicazione dell'opera "Commercial research: an outline of working principles" redatta da C.S. Duncan<sup>xiv</sup>, tale anno viene considerato come la data di nascita della stessa analisi di mercato. Importante nel settore è il contributo apportato da Arthur Charles Nielsen, che nel 1931 ha redatto il suo codice per guidare alla leadership nel campo delle ricerche di mercato. In questa fase storica emerge, grazie al consolidamento delle tecniche statistiche, la figura di George Gallup, statistico statunitense noto grazie ai suoi studi e alle sue pratiche particolarmente innovative, che gli hanno consentito di predire con incredibile precisione il risultato delle elezioni presidenziali americane del '36, intervistando un quantitativo di elettori di molto inferiore agli altri professionisti.

Il progresso di tale disciplina incontra poi una serie consistente di "alti e bassi", soprattutto a causa dei conflitti mondiali, ma tornando poi in costante crescita a seguito del secondo dopoguerra; momento dal quale si riscontra uno sviluppo sempre più consistente e contornato da innovativi strumenti diagnostici.

Nello studio, come nell'utilizzo di tali tecniche d'indagine si riscontra quindi una profonda evoluzione che riguarda soprattutto l'epoca contemporanea, risulta

fondamentale ottenere tali informazioni nella quasi totalità degli ambienti lavorativi. Non ci sono preferenze di settore, che si parli di un supermercato, di una catena in franchising, di un tabacchino, di un negozio di abbigliamento o di ottica, tutte le categorie possono giovare da tali ricerche e dalla strutturazione delle soluzioni che si possono ricavare. Importante è sottolineare come l'assenza di limitazioni nei confronti delle diverse categorie lavorative o di servizi, lo Studio di Mercato, non presenta confini nemmeno lungo un asse temporale e al contrario di quella che risulta essere la credenza comune, può essere strutturato non solo in fase di start up aziendale, ma anche in qualsiasi momento antecedente o successivo<sup>xiii</sup>:

- In precedenza all'apertura dell'attività, per valutarne i numerosi aspetti riguardanti le proiezioni dei feedback nel territorio (distanza da ipotetici concorrenti, necessità del servizio in base al territorio e alle condizioni demografiche) in modo tale da capire se ciò che la futura azienda propone possa avere un riscontro positivo o, se negativo, per comprenderne le motivazioni al fine di strutturare delle azioni per migliorare la condizione e risolvere il problema, prima di pensare a un cambio di locazione.
- Nei primi momenti successivi alla fase iniziale, in modo tale da avere dei riscontri effettivi delle proiezioni proposte prima dell'apertura dell'attività; se per esempio, in un determinato bacino di utenza, composto da tot abitanti ci si aspettava una percentuale di clienti (tenendo sempre ben presenti le limitazioni che possono presentarsi in questa fase, un negozio appena aperto deve dare tempo al soggetto richiedente il servizio di venirne a conoscenza, è compito dell'attività stessa il ruolo di ridurre tale condizione e di renderla più efficace) non raggiunta, tale strumento può aiutare a comprenderne il motivo tanto quanto può segnalare i punti di forza nel caso in cui si sia presentato un numero maggiore rispetto a ciò che era previsto.
- Prima, durante e dopo la variazione di un determinato metodo lavorativo, un nuovo servizio proposto, l'apertura di una nuova sede o il lancio di un prodotto. La ricerca di mercato offre una quantità incredibile di informazioni nei confronti di ognuna delle condizioni sopracitate e di molte altre non descritte: "è necessaria l'implementazione del servizio che si

propone attualmente con un aggiuntivo?”, “l’attività ne può giovare?”, “la proposta di un nuovo prodotto può incrementare la clientela?”, “tale condizione rischia di ridurre la vendita dei prodotti precedentemente proposti?”, “le spese che si affrontano per l’apertura di una nuova sede sono inferiori in un determinato lasso di tempo alle entrate che ne derivano?”, sono solo alcune delle domande alle quali si può rispondere per avere i conseguenti feedback utilizzati dal responsabile aziendale nella valutazione delle scelte passate, presenti e future.

- Nelle fasi conclusive, di chiusura, di acquisto o cessione di un’attività già strutturata, in modo tale da comprendere la totalità dei fattori che hanno portato alla chiusura, positiva o negativa che sia, oppure per capire il punto di partenza e le ipotetiche migliorie da attuare nel momento in cui ci si inserisce in una condizione lavorativa già avviata.

Per quanto riguarda un’attività commerciale, che non solo si occupa della vendita di prodotti, ma anche nel proporre servizi di controllo quale un negozio di ottica in cui si pratici l’optometria, sotto l’aspetto dello Studio di mercato, risulta essenziale avere diversi feedback lavorativi: la soddisfazione della clientela, in modo tale da poter comprendere quanto ciò che si propone appaghi il richiedente del servizio, cosa si può migliorare e quali sono i punti di forza, i loro dati demografici per garantire e proporre delle soluzioni che incrementino i target (siano essi per fasce di età, per disponibilità economica o per particolari servizi richiesti) lo sviluppo dei prodotti e dei servizi, per poter garantire una dinamicità e un’evoluzione lavorativa, sia per aumentare i soggetti che si presentano in negozio, sia per mantenere la propria competitività commerciale e professionale<sup>xv</sup>.

Gli strumenti utilizzati per affrontare uno studio di mercato possono presentarsi in natura qualitativa e quantitativa<sup>xiii</sup>, differenza marcata soprattutto dal numero di soggetti posti sotto analisi e dal contesto da cui gli strumenti stessi derivano (sociologico o statistico).

Altra importante divisione in base alle caratteristiche è quella definita dal contesto temporale: se si analizza una campionatura, senza nessuna limitazione a livello territoriale, ma in un preciso periodo, si tratta di “cross-section” (scelta per questa analisi), mentre nel momento in cui si ricercano dati in diversi istanti, per

comprendere, ad esempio lo sviluppo di un'azienda, si tratta di "indagini longitudinali"<sup>xvi</sup>.

Le fasi essenziali in una ricerca di mercato possono essere suddivise in:

- Stabilire quali informazioni ricercare
- Definire gli obiettivi dello studio basandosi sulle informazioni di cui si necessita
- Individuare il piano dello studio e le fonti da cui si ricaveranno i dati
- Strutturare la raccolta dei dati
- Elaborare e analizzare i dati
- Presentare quanto ricercato

Un concetto fondamentale e che non deve esser mai trascurato in queste tipologie di ricerca è la necessità di far comprendere ai soggetti quanto richiesto: la comunicazione risulta quindi alla base del rapporto tra gli esaminatori e gli individui che forniscono le informazioni, ma anche tra il committente del lavoro e il ricercatore stesso<sup>xvii</sup>.

In questa particolare analisi, si è optato per un metodo quantitativo, utilizzando uno tra gli strumenti principali della ricerca di mercato quale il questionario; è essenziale un'adeguata strutturazione di quest'ultimo per definire, tra le molteplici informazioni, i dati da ricercare, il modo con cui vengono presentati al pubblico (mezzi telefonici, mail, personale...), i tempi di compilazione e il numero dei campioni. Tale strumento definisce quindi la quantità di informazioni che si ottengono, la loro importanza ai fini della ricerca, la loro struttura e precisione.

Più precisamente, è stato proposto un questionario online da far completare al responsabile di aziende nel settore o a un collaboratore designato dallo stesso, con l'unica limitazione che queste non facciano parte di una catena in franchising (non si tratta di condizioni professionali, ma in linea con quanto richiesto, un'azienda di questo tipo dovrebbe considerare la totalità delle sedi con i rispettivi dati, formando un divario spropositato con le aziende "private" e alterando quindi i risultati finali). Tra le varie possibilità di proposta delle domande è stata scelta la modalità online perché consente di raggiungere un numero maggiore di compilazioni, riducendo drasticamente i tempi rispetto ad un sondaggio telefonico o via mail e i costi rispetto alla somministrazione fisica del

questionario nel luogo di lavoro di ogni singola azienda, senza contare, che tale pratica potrebbe creare qualche dubbio sulla condizione di anonimato proposta ai datori di lavoro in quanto si può collocare il foglio di risposte in un luogo e tempo ben preciso.

La possibilità di raggiungere un maggior numero di compilatori, in breve tempo e con la sicurezza dell'anonimato proposta, si sono rilevate le condizioni di base per la scelta del questionario online, opzione che comunque presenta diverse limitazioni: lungo tutto il corso della ricerca è stato chiaro come la difficoltà principale sia stata quella di ottenere risposte, sorge il dubbio se tale problematica si sviluppi a causa di una non ben strutturata condizione di "passaparola", richiesta ad ogni compilatore così da creare una solida rete di risposte, oppure ad una non consolidata conoscenza del web e delle pratiche online da parte dei soggetti a cui è stata sottoposta la ricerca. Dopo un'attenta analisi della situazione, si ipotizza che entrambi i dubbi possano essere alla base del problema; dai primi risultati dei questionari, si riscontra come la maggior parte delle aziende (90%) siano in attività da più di 20 anni e presupponendo che le domande siano state compilate con le modalità richieste, si evince che le attività si siano sviluppate in un contesto storico diverso da quello attuale: una situazione lavorativa con oltre due decenni di lavoro alle spalle, può portare non solo ad una focalizzazione sulla propria situazione professionale, a scapito delle attività che la circondano (ciò riduce enormemente il numero di colleghi con i quali ci si rapporta e quindi il numero di soggetti a cui presentare i quesiti), ma anche uno sviluppo sia personale che professionale non strettamente legato a strumenti tecnologici e internet, causando una mancata esperienza (anche se minima) per compilare un questionario online.

Da notare, inoltre, che durante il periodo in cui si è sottoposta la ricerca ai professionisti, si sono susseguiti due attacchi hacker di livello mondiale<sup>xviii</sup> a scapito di grosse aziende e dei relativi dati, si tratta di eventi ormai quotidiani, ma per questi in particolare si è riscontrata una grossa copertura mediatica, causando una conoscenza generale del fenomeno superiore agli eventi precedenti; tale condizione non tocca direttamente i soggetti della ricerca, ma può presentare comunque qualche dubbio sulla sicurezza di cliccare su di un link online (necessario per aprire il questionario) di cui non si è certi della provenienza e dove all'interno vanno inseriti dati relativi alla propria attività.

Nonostante sia stato precisamente spiegato che le informazioni ricercate nella tesi siano a scopo puramente didattico e di ricerca, tale situazione, se non di paura nei confronti della protezione dei propri dati, ma di timore verso la delicatezza di uno strumento quale il web, potrebbe in qualche modo aver intimorito i target del questionario che presentano una buona conoscenza di internet o maggiormente sensibili al controllo dei propri dati e della “privacy”.

## Capitolo 3: Materiali e metodi dello studio

La ricerca sul modello d'indagine dello studio di mercato è stata basata su un questionario online composto e suddiviso in tre parti per meglio comprendere la gestione e lo sviluppo all'interno dell'azienda, nello specifico dell'attività di natura ottica e oftalmica, optometrica e di gestione LaC.

Per portare alla luce tale ricerca, i vari professionisti sono stati avvisati tramite ausili elettronici e telematici quali mail, contatti telefonici, social media (con particolare attenzione nella scelta dei gruppi in cui si è fatta domanda), per arrivare poi alla richiesta diretta in negozio o tramite il passaggio dell'informazione da soggetto a soggetto.

### 3.1: Selezione dei soggetti

Il questionario è stato fatto compilare da responsabili d'azienda, partendo dal presupposto che, grazie alla loro posizione, risultano essere le figure più indicate per rispondere alle varie tematiche poste in analisi; l'idea iniziale della ricerca era di proporre una relazione a livello nazionale, ma per una questione di tempi e disponibilità immediata, si è poi preferito limitarla al Nord Italia.

I metodi di divulgazione utilizzati, anche se altamente controllati e mirati, non consentono una stima dei responsabili raggiunti dalla possibilità di partecipare a tale ricerca, ma si può definire senza margine d'errore che il numero delle aziende che hanno risposto è 48, come detto in precedenza, tutte site nel Nord della nazione. Da un primo feedback da parte dei soggetti cui è stato sottoposto il questionario, si può definire che molti titolari non presentano una dimestichezza tale da poter compilare un questionario online, tale informazione ridimensiona quindi il numero di risposte attese dallo studio. Unica limitazione posta allo studio è nei confronti di aziende multinazionali in franchising: tale scelta, senza secondi fini e senza cause commerciali o di valutazione professionale, è stata attuata per impedire un dislivello dei dati inseriti nella parte di rielaborazione.

### 3.2: Il questionario

Il questionario (Appendice), compilato in forma anonima è diviso in tre parti contenenti per il settore "Ottico" 11 domande, 3 per quello "Optometrico" e 5 per quello riguardante le LaC; importante è sottolineare come alcune domande raggruppino più quesiti: in questi casi, le risposte sono collegate a ogni singolo componente della domanda. Le risposte proposte spaziano da quelle dirette ("si/no"), alla scelta multipla (con un massimo di 4 preferenze), in modo da garantire una gestione ottimale e più chiara dei dati ricevuti e una rielaborazione più precisa della loro analisi.

La prima parte del questionario, organizzata sotto la dicitura "Attività di Ottico" e analizzata più avanti nel corso di questo paragrafo, risulta essere la più ricca e guidata dal contesto dello studio di mercato:

Nelle prime tre domande vengono richiesti dati sulla posizione geografica dell'azienda, sul numero delle sue sedi e da quanto tempo quest'ultima è stata fondata. Dal punto di vista dello studio economico, l'informazione che si ottiene dalla 1), risulta importante per definire il bacino di utenza, è importante sottolineare come in un contesto più professionale, quale ad esempio la strutturazione di un Business Plan per Start Up aziendale<sup>xix</sup>, tale domanda deve essere posta in maniera più specifica, indicando come risposta non solo la città dove avrà sede la società, ma possibilmente anche la via e il civico.

Dai dati del secondo quesito, si riscontra com'è strutturata l'azienda, la sua estensione; anche in questo caso non si tratta di dati sufficientemente specifici, in quanto non si conoscono la disposizione delle sedi nel territorio, la loro grandezza fisica e il loro carico di lavoro mensile/annuale, il lasso di tempo tra l'apertura di una sede e l'altra, tutte informazioni essenziali in un'analisi di mercato, magari non in fase di Start Up vera e propria, ma nei confronti di una rilevazione o di un ampliamento aziendale.

Essenziale in ambito commerciale, è sapere da quanto l'azienda è inserita in quel contesto Sociale, informazione cui si indaga nella 3), anche se non si tratta di un'informazione da collegare a priori e in modo proporzionale agli introiti annui/mensili; a tal proposito risulta interessante un rapporto diretto con le capacità lavorative tra due aziende inserite in un contesto sociale/territoriale

simile e vicino, ma con “età” differenti tra loro o, se l’azienda dispone di più sedi, valutare la differenza di carico lavorativo tra gli ambienti con diversa data di apertura.

Dalla domanda 4) si iniziano a inserire dati sui collaboratori e in questo caso specifico viene richiesto dopo quanto tempo viene assunto il primo assistente, tale domanda aiuta a comprendere in quanto tempo l’attività ha iniziato a progredire, basandosi sul concetto di base secondo cui a un aumento del carico lavorativo deriva un proporzionale aumento dell’organico. Per i quesiti successivi sono presenti delle limitazioni, in quanto, ai soggetti che hanno risposto di non avere collaboratori, non è possibile investigare sul loro genere, sui loro titoli di studio quali “Abilitazione alla professione di Ottico” e “Laurea in ottica e optometria” e la loro posizione lavorativa (vendita e gestione clientela, analisi e gestione optometrica, misurazione e applicazione LaC); sono state scelte queste domande in particolare per poter analizzare, nel capitolo dei risultati della ricerca, la frequenza delle varie classi nei singoli quesiti e rapportarle con il corrispettivo livello di esperienza, dato inserito nella sesta domanda e presente secondo una stima di grandezza in anni.

Dalla domanda 7) fino al completamento della parte di “Attività di Ottico”, finiscono le restrizioni imposte dalla scelta numero uno della 4).

Il settimo quesito in particolare, consente di ottenere una primitiva descrizione dell’azienda, delle attività professionali che si possono svolgere al loro interno tramite tre differenti proposte riferite al numero di stanze presenti in azienda e adibite a:

- laboratorio ottico, quindi dove il professionista tra le molteplici attività, può tagliare o modificare lenti oftalmiche grezze per poi posizionarle nella montatura (nell’ipotesi in cui disponga di mole automatiche o manuali), dove si operano le azioni per riparare montature o modificarle, dove si controlla che la lente oftalmica corrisponda a quanto richiesto nella prescrizione.

- misurazioni optometriche, luogo dove il professionista propone il controllo optometrico, circondato da tutti gli strumenti essenziali o utili per questa pratica (tra i quali forottero, autorefrattometro, lampada a fessura, cheratometro, schiascopio, oftalmoscopio).
- controllo e applicazione di lenti a contatto, ambiente dove l'esperto propone le analisi per valutare la condizione generale dell'occhio per poi in seguito provare e definire la lente a contatto adeguata al soggetto, dove sono presenti gli strumenti per tali azioni (tra cui lampada a fessura, cheratometro, coloranti consentiti dalla legge, lenti di prova, software per la valutazione della LaC in sede).

Nella domanda 8) si approfondisce quanto chiesto nella 1): risulta essenziale dal punto di vista dello studio di mercato non solo analizzare la zona per comprenderne, tra le tante informazioni, la densità della popolazione o il numero e la natura dei servizi offerti, ma anche il confronto con altre aziende indipendenti che offrono il medesimo servizio, in modo da valutare quanto questa situazione possa influire sul rendimento dell'attività. In particolare, si richiede di indicare quante aziende indipendenti sono presenti nella città dove si attua la professione, con un'estensione del concetto a una valutazione nel raggio di 20 Km, se quest'ultima risulta di modeste dimensioni. Il nono quesito presenta un contenuto molto affine al precedente, strutturato con le stesse modalità e opzioni di risposta, ma contiene una differenza sostanziale: mentre nella 8) si indaga sulla presenza nel bacino di utenza di aziende indipendenti, ora si richiede la quantità di catene o aziende in franchising. Dal punto di vista della ricerca economica, il confronto tra due realtà che si possono estremizzare a "piccola impresa" nei confronti del "colosso nazionale o multinazionale", è di fondamentale importanza; lo storico del mercato insegna che troppo spesso la piccola realtà sopperisce agli elevati numeri della catena commerciale, per evitare tale conclusione si ricercano quindi diverse soluzioni che spaziano dal variare il bacino d'utenza allo sviluppare condizioni di nicchia o assenti nei servizi del diretto concorrente.

Un dato importante, analizzato per valutare non solo uno studio di mercato, ma altresì l'andamento della propria attività è la stima della mole di lavoro e viene tradotto nella domanda 10) in un'indagine che indica il numero di soggetti annui

che richiedono un servizio. Tale informazione, se estesa con i dati riguardanti il bacino di utenza, può far intendere il rapporto tra soggetti che si sono presentati in azienda, in confronto al numero totale di abitanti presenti nella zona di competenza. Integrando il confronto “numero clienti/numero abitanti” precedentemente citato, con la domanda 11), che ricerca la quantità di soggetti suddivisi per fascia d’età (in percentuale), è possibile strutturare una più accurata azione di marketing; si possono quindi analizzare i diversi target per valutare quali di questi sono meno presenti e predisporre di conseguenza una variazione o implementazione del piano delle strategie commerciali, col fine ultimo di incrementare la propria clientela. Tale atto consente non solo di implementare la possibilità di accrescere il proprio bacino d’utenza, ma anche di avviare un’attenta autoanalisi sulle carenze o punti di forza dei servizi professionali che vengono proposti nella propria azienda.

La seconda parte del questionario, organizzata sotto la dicitura “Attività Optometrica” e di seguito esposta, presenta meno informazioni sulla natura e sullo spessore commerciale dell’attività, concentrandosi invece sul metodo e sulla mole della componente professionale legata all’optometria:

La domanda 1) della seconda sezione della ricerca pone il quesito sulla durata media dell’analisi visiva optometrica (in minuti). Da tale interrogativo possiamo definire, anche se non in modo specifico, il livello di professionalità con il quale si affronta la sequenza di analisi: risulta altamente complesso se non quasi impossibile proporre e attuare un’analisi completa in meno di dieci minuti. Come già scritto, non si tratta di un’informazione specifica in quanto non è possibile discriminare i diversi scenari che si possono presentare in fase lavorativa, come ad esempio un controllo rapido per alcuni certificati o simili. Si sottolinea che tale domanda (come le successive) non cerca di distinguere il buon professionista dal pessimo lavoratore, bensì l’evoluzione che il responsabile d’azienda ha dovuto attuare per inserirsi nel mercato economico, offrendo servizi specifici alla collettività.

Si passa poi, a chiedere in base percentuale, quanti soggetti si sottopongono ad analisi optometrica prima della scelta dell’occhiale, si cerca quindi di carpire il rapporto tra quanti clienti si presentano nell’azienda con una prescrizione compilata da un professionista esterno e quanti invece, optano per un servizio interamente offerto all’interno dell’attività. Tramite questi dati, si può comprendere

il feedback dato dai consumatori nei confronti del servizio optometrico che viene offerto: un rapporto troppo basso potrebbe derivare da una proposta non all'altezza delle aspettative della clientela, da una richiesta remunerativa troppo esagerata o semplicemente dalla necessità di analisi diverse da quelle proposte. In tali casi, risulta indicato approfondire il perché, in modo da proporre in futuro alternative più apprezzate, cercando in ogni caso di evitare contrasti con le politiche di base dell'attività.

La 3) corrisponde alla prima domanda della seconda sezione in cui sono contenuti più quesiti ai quali si risponde tramite scelta forzata "sì/no". L'argomento su cui verte tale spazio è la descrizione degli strumenti e dei metodi di analisi di cui si avvale il professionista nello svolgimento della sua professione, più precisamente si indaga sulla presenza o sull'utilizzo di: "forottero manuale", "forottero automatico", "autorefrattometro", "metodo dei 21 punti", "retinoscopia", "oftalmoscopia", "esame soggettivo", "analisi forie e vergenze", "analisi accomodativa", "test complementari", "ipovisione e ausili per ipovedenti", "analisi e metodi di Visual Training"<sup>xx</sup>.

I feedback ottenuti da questo insieme di interrogativi consentono una prima descrizione della sequenza lavorativa dell'esperto, una traccia del suo metodo di analisi; integrando tali risultati con le risposte ottenute dalla 1) della seconda sezione si può proporre un rapporto con le altre aziende presenti nel territorio o meno, in modo da individuarne le differenze e porle sotto analisi per comprendere gli aspetti migliorabili oppure i propri punti di forza.

La terza parte del questionario, organizzata sotto la dicitura "Applicazione LaC" e analizzata di seguito, presenta meno informazioni sulla natura e sullo spessore commerciale dell'attività, concentrandosi invece sul metodo e sulla mole della componente professionale legata all'analisi e alla gestione della lente a contatto:

Il primo quesito della terza parte della ricerca è posta in modo da presentarsi come la corrispettiva del primo quesito della seconda sezione, ma orientata verso l'ambito contattologico; si richiede infatti, in minuti, quanto dura la sessione di misurazione e/o applicazione di lenti a contatto, con possibilità di risposta uguali alla corrispondente della parte optometrica. Le informazioni che si ricavano da

tale quesito sono paragonabili a quello posto nella sezione precedente, ricordando inoltre che i limiti e le considerazioni proposte sono i medesimi.

Il questionario procede con la prima domanda della terza sezione che contiene al suo interno più quesiti e analizza le caratteristiche di base nel rapporto tra il professionista e il cliente: “Propone di seguire più sedute per la scelta più adeguata delle LaC?”, “Una volta individuata la LaC, propone di tornare nei giorni successivi per effettuare dei controlli e verificare il feedback della LaC?”, “Scelta e controllata la LaC, l'utente torna per il controllo contattologico almeno ogni due anni?” sono le informazioni che vengono richieste al soggetto che compila il questionario.

Le risposte a scelta forzata “si/no”, consentono di comprendere diversi aspetti, tra i quali il feedback tra utente e professionista e la capacità di quest'ultimo di far comprendere l'importanza di tali azioni a chi si sottopone al servizio. Non si tratta di dati assoluti, in quanto non si può tener conto della varietà di pensiero che guida le persone, rendendo impossibile stabilire se un mancato successivo controllo è dovuto a una non completa capacità del dipendente nel farne comprendere il valore, oppure a una “leggerezza” da parte del soggetto che si doveva presentare.

La terza domanda di questa sezione è posta in modo da presentarsi come la corrispettiva della 2) della seconda parte, ma orientata verso l'ambito contattologico; si richiede infatti, in percentuale, quanti utenti si sottopongono a controllo a seguito di una richiesta per comprare delle lenti a contatto, con possibilità di risposta uguali alla corrispondente della parte optometrica.

In questo caso, si analizza il numero di soggetti che si presentano in negozio e richiedono delle LaC, ma non sono presenti dati nel software che possano indirizzare a una precedente visita di controllo, una vendita quindi, senza la certezza che il prodotto appena venduto sia il più adatto per chi lo ha acquistato. Le informazioni che si ricavano da tale quesito sono paragonabili a quello posto nella sezione precedente, ricordando inoltre che i limiti e le considerazioni proposte sono i medesimi.

La seconda domanda in cui sono presenti più quesiti nella terza parte della ricerca è la 4), dove vengono richiesti dati sugli strumenti e sulle modalità di analisi in ambito contattologico, più precisamente se sono presenti in azienda o si

attuano: “lampada a fessura”, “cheratometro”, “controllo qualitativo del film lacrimale”, “controllo quantitativo del film lacrimale”, “valutazione dell'integrità della superficie per applicazione lac”, “analisi e applicazione per LaC ortocheratologiche”, “LaC per specifiche condizioni oculari patologiche (cheratocono,...), chirurgiche o traumatiche”, “dispone all'interno della sua azienda, degli strumenti necessari alla costruzione, pulizia e taglio delle LaC rigide”<sup>xxxxi</sup>.

I feedback ottenuti da questo insieme di interrogativi consente una prima descrizione della sequenza lavorativa dell'esperto, una traccia del suo metodo di analisi; integrando tali risultati con le risposte ottenute dalla 1) della seconda sezione, si può proporre un rapporto con le altre aziende presenti nel territorio o meno, in modo da individuarne le differenze e porle sotto analisi per comprendere gli aspetti migliorabili oppure i propri punti di forza.

Il questionario conclude con una domanda posta in modo da valutare il tipo di LaC che viene scelta e richiede delle stime percentuali delle vendite. I risultati ottenuti sono in merito alle vendite tra: LaC morbide “1 Day”, LaC morbide mensili, LaC morbide annuali e LaC rigide.

La propensione del fruitore a scegliere un tipo di prodotto porta inevitabilmente a potenziarne la presenza nell'attività, con conseguente perplessità basata sulla probabilità che non si tratti del prodotto migliore da consigliare in quella situazione.

### 3.3: Analisi Statistica

I risultati del questionario, costruito online tramite i Moduli di Google, sono stati da subito collegati a un foglio di lavoro del medesimo strumento, ma dalle caratteristiche simili al programma Excel, che consente l'aggiornamento automatico delle nuove informazioni. Concluso il periodo proposto ai soggetti per compilare il questionario, i dati sono stati trasportati in un foglio di calcolo Excel; tramite questo strumento sono state ricavate le varie frequenze, dati integrati poi con il confronto degli stessi al fine di proporre rapporti per informazioni coerenti e paragonabili. La ricerca propone inoltre una lettura della probabilità in merito a determinati quesiti, quali “probabilità n° collaboratori laureati” e “probabilità n° collaboratori in possesso di abilitazione per Ottico”; per avviare tale analisi

tramite gli intervalli di risposta è stata stilata una lista delle scelte del singolo operatore che ha compilato il questionario:

Esempio: “n° collaboratori laureati con range di risposta 1-2”

- Tipologia 1: ( n° collaboratori maschi, n° collaboratrici donne, n° laureati) scelta da tot compilatori del questionario su 48
- Tipologia 2: ( n° collaboratori maschi, n° collaboratrici donne, n° laureati) scelta da tot compilatori del questionario su 48
- ...

Per ogni tipologia sono state valutate le ipotesi in base alle condizioni, se per esempio si ha come sequenza di risposte “0 collaboratori maschi, 1-2 collaboratrici donne, 1-2 laureati”, scelta da 3 compilatori, ciò che ne consegue sono quattro ipotesi:

Esempio per Tipologia 1, “n° laureati con range di risposta 1-2”

- Tre negozi con 2 collaboratrici donne, avendo risposto 1-2 laureati, abbiamo dal 50% al 100% di probabilità che dispongano di tale titolo
- Un negozio con 1 collaboratrice e due con 2 collaboratrici, avendo risposto 1-2 laureati, abbiamo dal 100% al 50% probabilità che dispongano di tale titolo
- Due negozi con 1 collaboratrice e uno con 2 collaboratrici, avendo risposto 1-2 laureati, abbiamo dal 100% al 50% probabilità che dispongano di tale titolo
- Tre negozi con 1 collaboratrice donna, avendo risposto 1-2 laureati, abbiamo il 100% di possibilità che dispongano di tale titolo

Importante, inoltre, è attribuire il peso della probabilità. Assegnando il 100% di probabilità alla condizione iniziale, la probabilità del singolo caso viene quindi calcolata in base al numero di scelte da parte dei compilatori tramite proporzione; il numero che ne risulta è il peso della tipologia, che viene diviso in base al numero di ipotesi da cui è composta e ulteriormente frazionato se la singola ipotesi contiene più di un risultato.

Se per esempio la condizione “n° collaboratori laureati con intervallo di risposta 1-2” è composta da due tipologie (le altre scartate perché non rispettano la condizione “presenza di laureati”) una scelta da 3 datori di lavoro e una da 5, si ottiene che il peso della prima è del 37.5%, mentre 62.5% per la seconda; tali risultati vanno conseguentemente divisi per il numero di ipotesi, se la prima tipologia ne ha quindi 4, queste avranno come singolo valore 9.375% (se presentano un solo risultato finale, altrimenti 4.6875% per due e via dicendo).

Valutate tutte le tipologie con le relative ipotesi, queste sono state inserite in un grafico con i rispettivi pesi, in modo tale da ottenere la probabilità per ogni intervallo di risposta (percentuale laureati in negozi con 1-2 collaboratori, percentuale di abilitati in negozi con 1-2).

Per quanto riguarda le altre sezioni del questionario, le risposte sono state elaborate tramite analisi statistica descrittiva e sintetizzate tramite dei grafici (istogrammi e grafici a torta).

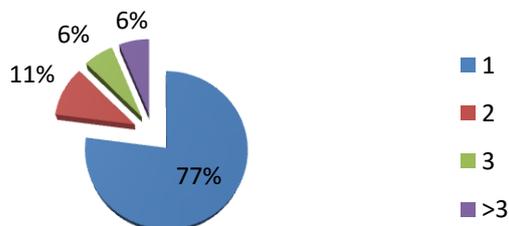
## Capitolo 4: Risultati

I soggetti che hanno sviluppato un'azienda ottica e optometrica e che hanno compilato il questionario sono 48, tutti soddisfano le condizioni richieste per la ricerca. In questo capitolo le tre componenti del questionario verranno analizzate, come fatto in precedenza, in modo separato.

### 4.1: Risultati "Attività di Ottico"

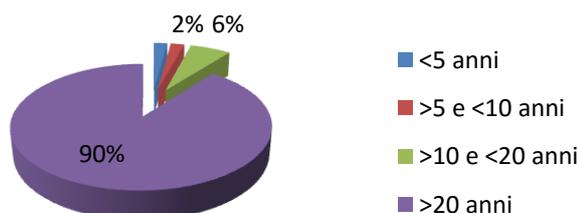
Dal questionario risulta che il 77% delle 48 figure professionali che hanno risposto hanno un'attività composta da una singola sede, percentuale che si riduce all'aumentare degli edifici, passando a un 11% per i proprietari con due sedi e 6% sia per le tre sedi che per i numeri superiori;

#### Quante sedi ha la sua azienda:



Il 90% delle attività considerate risultano fondate più di vent'anni fa, il 6% tra i dieci e i venti anni, mentre riscontriamo un 2% per i range tra cinque-dieci anni e inferiore a cinque.

#### La sua Azienda ha:

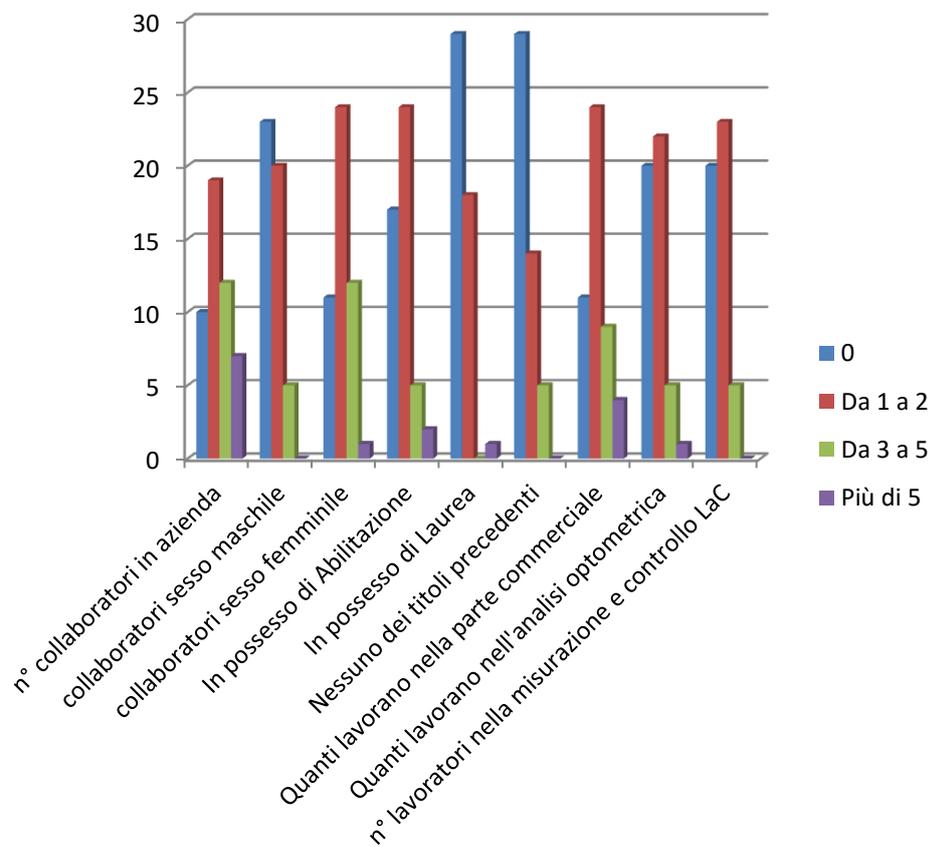


Nei confronti dei collaboratori, il 21% degli intervistati sostiene di non averne mai avuti, il 29% di aver assunto il primo dopo un anno, 8% dopo due e il 42% dopo

più di due anni. Al momento della compilazione, sul totale dei 48 professionisti, 10 hanno riportato di non avere collaboratori, 19 in un range tra 1-2, 12 tra 3-5 e 7 con più di cinque; tali dati sono supportati da domande in merito al genere, titolo di studio, ruoli ed esperienza lavorativa:

- 23 datori riferiscono di non avere collaboratori di genere maschile, 20 di averne alle dipendenze tra 1-2, 5 tra 3-5, mentre nessuno con numero maggiore di 5; per 3 titolari la loro esperienza viene quantificata in un anno lavorativo, per 4 tra 2-5 e 6-9 anni, mentre 14 dispongono di collaboratori maschi con più di 5 anni di esperienza
- 11 datori riferiscono di non avere collaboratori di genere femminile, 24 di averne alle dipendenze tra 1-2, 12 tra 3-5 e uno di aver alle sue dipendenze 5 donne; per 6 titolari la loro esperienza viene quantificata in un anno lavorativo, per 5 tra 2-5, per 10 tra 6-9 anni, mentre 16 dispongono di collaboratrici donne con più di 5 anni di esperienza
- 17 su 48 aziende non dispongono di professionisti Abilitati in Ottica, 24 tra 1-2, 5 tra 3-5 e 2 con più di 5 lavoratori con tale qualifica; per 7 titolari la loro esperienza viene quantificata in un anno lavorativo, per 4 tra 2-5, per 7 tra 6-9 anni, mentre 15 dispongono di personale Abilitato in Ottica con esperienza lavorativa superiore ai 9 anni
- 29 aziende su 48 non dispongono di professionisti Laureati in Ottica e Optometria, 18 tra 1-2, nessuno tra 3-5 e uno con più di 5 lavoratori con tale qualifica; per 8 titolari la loro esperienza viene quantificata in un anno lavorativo, per 8 tra 2-5, per 3 tra 6-9 anni, mentre 3 dispongono di personale Laureato in Ottica e Optometria con esperienza lavorativa superiore ai 9 anni
- 29 dichiarano di non avere collaboratori senza i titoli precedentemente citati, 14 di averne tra 1-2, 5 tra 3-5 dipendenti e nessuno con più di 5 lavoratori non titolati; per 7 titolari la loro esperienza viene quantificata in un anno lavorativo, per 5 tra 2-5, per 5 tra 6-9 anni, mentre 10 dispongono di personale senza titoli con esperienza lavorativa superiore ai 9 anni
- 11 non hanno collaboratori che lavorano nella parte commerciale, 24 tra 1-2, 9 tra 3-5 e 4 con più di cinque che occupano questo particolare ruolo

- 20 non hanno collaboratori che lavorano nell'analisi e gestione optometrica, 22 con 1-2 dipendenti che ricoprono tale ruolo, 5 tra 3-5, mentre un titolare dispone di più di 5 figure con tale carica
- 20 non hanno collaboratori che lavorano nella misurazione e applicazione LaC, 23 con 1-2 dipendenti che ricoprono tale ruolo, 5 tra 3-5, mentre nessun titolare dispone di più di 5 figure con tale carica



Si analizza poi, in termini di probabilità, la possibilità di trovare all'interno delle aziende le due condizioni: "n° collaboratori laureati con range di risposta 1-2" e "n° collaboratori abilitati" con range di risposta 1-2, sottolineando che la scelta di analizzare tali condizioni è stata fatta per l'alto numero di frequenza nel questionario:

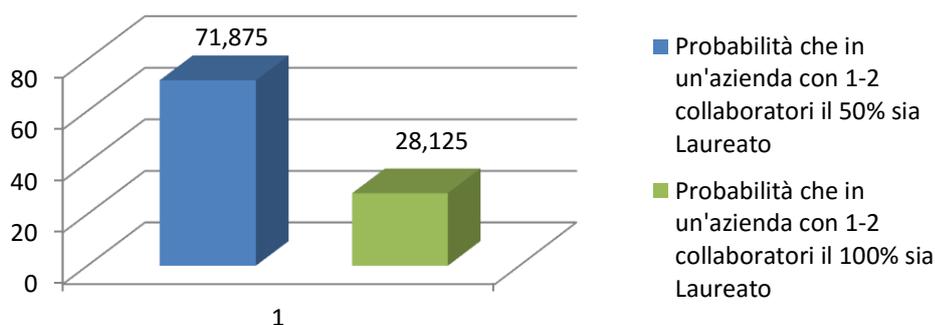
Condizione “n° collaboratori laureati con range di risposta 1-2” selezionata da 19 responsabili su 48:

Azienda con 1-2 collaboratori	Tipologia:	numero selezioni
	1) ( 0M, 1-2F, 0L)	7
2) ( 0M, 1-2F, 1-2L)	3	
3) ( 1-2M, 1-2F, 1-2L)	5	
4) ( 1-2M, 1-2F, 0L)	3	
5) ( 1-2M, 0F, 0L)	1	

Le tipologie 1-4-5 non soddisfano la condizione “collaboratori laureati”, quindi non vanno analizzate. Risultano quindi 3 scelte per la tipologia 2 e 5 per la tipologia 3, con rispettivo peso in proporzione di 37.5% e 62.5%.

- Laurea con 1-2 collaboratori: tipologia 2 (peso 37,5%)
  1. ipotesi (peso 9,375%)= 3 su 3 con 2 collaboratrici, "50% laureate con peso 4,6875%" e "100% laureate con peso 4,6875%"
  2. ipotesi (peso 9,375%)= 1 con 1 collaboratrice e 2 con 2 collaboratrici: "100% laureati con peso 4,6875%", "50% laureati con peso 2,34375%" e "100% laureati con peso 2,34375%"
  3. ipotesi (peso 9,375%)= 2 con 1 collaboratrice e 1 con 2 collaboratrici: "100% laureati con peso 4,6875%", "50% laureati con peso 2,34375%" e "100% laureati con peso 2,34375%"
  4. ipotesi (peso 9,375%)= 3 su 3 con 1 collaboratrice: "100% laureati con peso 9,375%"
- Laurea con 1-2 collaboratori: tipologia 3 (peso 62.5%)
  1. ipotesi (peso 62,5%)= "50% laureati con peso 62,5%"

La probabilità che in un'azienda con 1-2 collaboratori il 50% sia Laureato è quindi la somma di tutti i risultati con tale condizione in termini di peso è 71.875%, mentre la probabilità che in un'azienda con 1-2 collaboratori il 100% sia Laureato è 28.125%.



Condizione “n° collaboratori abilitati con range di risposta 1-2” selezionata da 19 responsabili su 48:

Aziende con 1-2 collaboratori	Tipologia:	numero selezioni
	1) ( 0M, 1-2F, 0A)	5
	2) ( 0M, 1-2F, 1-2A)	5
	3) ( 1-2M, 1-2F, 1-2A)	8
	4) ( 1-2M, 0F, 0L)	1

Le tipologie 1-4 non soddisfano la condizione “collaboratori abilitati”, quindi non vanno analizzate. Risultano quindi 5 scelte per la tipologia 2 e 8 per la tipologia 3, con rispettivo peso in proporzione di 38.46% e 61.54%.

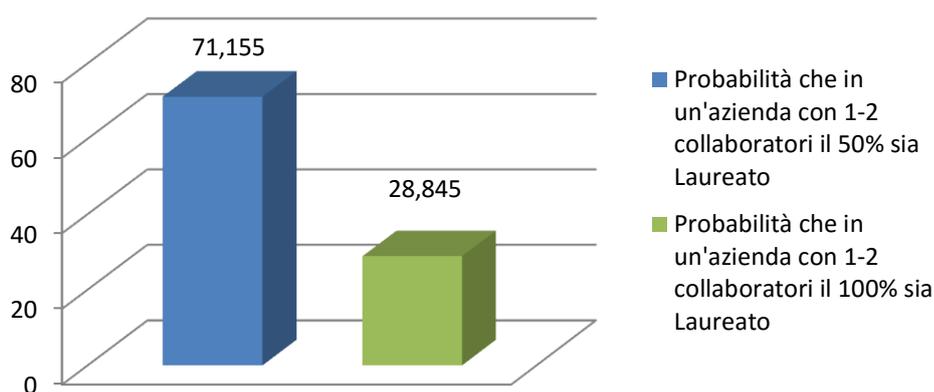
- Abilitati con 1-2 collaboratori: tipologia 2 (peso 38.46%)
  1. ipotesi (peso 6.41%)= 5 su 5 con 2 collaboratrici: "50% abilitate con peso 3,205%" e "100% abilitate con peso 3,205%"
  2. ipotesi (peso 6.41%)= 1 con 1 collaboratrice e 4 con 2 collaboratrici: "100% abilitate con peso 3,205%", "50% abilitate con peso 1,6025%" e "100% abilitate con peso 1,6025%"
  3. ipotesi (peso 6.41%)= 2 con 1 collaboratrice e 3 con 2 collaboratrici: "100% abilitate con peso 3,205%", "50% abilitate con peso 1,6025%" e "100% abilitate con peso 1,6025%"
  4. ipotesi (peso 6.41%)= 3 con 1 collaboratrice e 2 con 2 collaboratrici: "100% abilitate con peso 3,205%", "50% abilitate con peso 1,6025%" e "100% abilitate con peso 1,6025%"
  5. ipotesi (peso 6.41%)= 4 con 1 collaboratrice e 1 con 2 collaboratrici: "100% abilitate con peso 3,205%", "50% abilitate con peso 1,6025%" e "100% abilitate con peso 1,6025%"

6. ipotesi (peso 6.41%)= 5 su 5 con 1 collaboratrice: "100% abilitate con peso 6,41%"

- Laurea con 1-2 collaboratori: tipologia 2 (peso 61.54%)

1. ipotesi (peso 61.54%)= "50% abilitati con peso 61.54%"

La probabilità che in un'azienda con 1-2 collaboratori il 50% sia abilitato è quindi la somma di tutti i risultati con tale condizione in termini di peso è 71.155%, mentre la probabilità che in un'azienda con 1-2 collaboratori il 100% sia laureato è 28.845%.

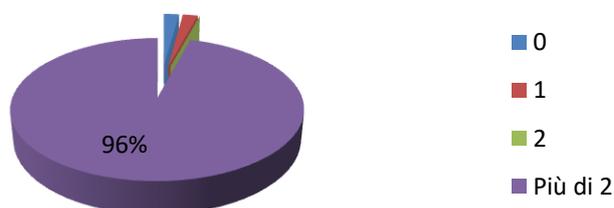


Nelle domande del questionario riguardanti la strutturazione della sede lavorativa in base alle sue funzioni, 3 titolari dichiarano che in sede non sono presenti stanze adibite a laboratorio ottico, 43 ne hanno 1, mentre due ne riportano rispettivamente 2 e più di 2 stanze con tale funzione. Nessun titolare manca di un'ambiente per le misurazioni optometriche, 34 ne hanno a disposizione 1, 10 possono contare su due stanze e 4 con più di 2. Per quanto riguarda le sezioni aziendali adibite al controllo e applicazione di LaC, 3 datori confermano di non esserne in possesso, 38 di disporre di una stanza, 4 con 2, mentre 3 possono contare su un numero superiore per svolgere tali attività in un luogo dedicato.

La ricerca continua con l'analisi della posizione dell'azienda e la relativa distanza tra i principali concorrenti, valutati in base al numero presente nella medesima città oppure, nel caso in cui tale luogo risulti modesto, in una distanza con un raggio di 20 km: 1 responsabile su 48 riporta che non sono presenti altre aziende indipendenti legate al settore in tale raggio o luogo, 1 conferma la presenza di

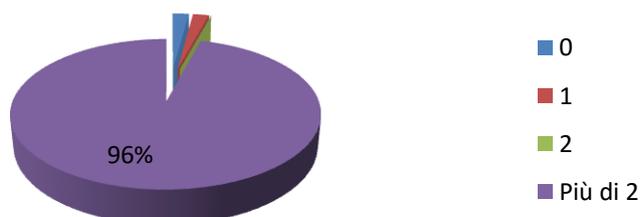
un'attività, nessuno di due, mentre 46, ovvero il 96%, lavora con più di 2 concorrenti all'interno di questi limiti geografici;

#### Aziende indipendenti entro 20 Km:



7 responsabili su 48 (il 15% sul totale) riportano che non sono presenti altre catene in franchising legate al settore in tale raggio o luogo, 7 conferma la presenza di un'attività, 6 di due (12%), mentre 28, ovvero il 58%, lavora con più di 2 concorrenti all'interno di questi limiti geografici.

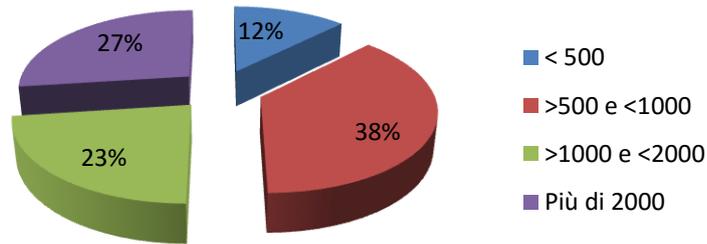
#### Aziende indipendenti entro 20 Km:



La parte conclusiva della sezione "Attività di Ottico" richiede informazioni in merito alla clientela che usufruisce dei servizi proposti dall'azienda, si ricerca quindi, la media dei clienti annui e la percentuale degli stessi in base a degli specifici range di età.

Sul totale dei professionisti del sondaggio, il 12% (6 attività) confermano di ricevere un numero medio annuo di clienti inferiore a 500, il 38% (18 attività) una cifra tra i 500 e i 1000, il 23% (11 attività) tra i 1000 e i 2000, mentre il 27% (13 attività) un numero superiore ai 2000 clienti nel corso di un anno.

### Media clienti annui:



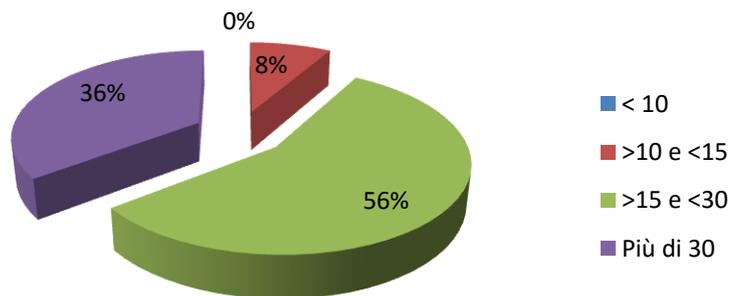
Per quanto riguarda il target in base all'età della clientela richiedente un servizio nelle aziende analizzate:

- 27 attività dichiarano che sulla totalità dei loro clienti, i minori di 25 anni corrispondono a una percentuale inferiore al 10%, 19 tra il 10% e il 50%, uno tra il 50% e 75% e uno superiore al 75%
- 11 attività dichiarano che sulla totalità dei loro clienti, l'età compresa tra 25 e 35 anni corrisponde a una percentuale inferiore al 10%, 35 tra il 10% e il 50%, 2 tra il 50% e 75% e nessuno superiore al 75%
- 5 attività dichiarano che sulla totalità dei loro clienti, l'età compresa tra 35 e 50 anni corrisponde a una percentuale inferiore al 10%, 29 tra il 10% e il 50%, 13 tra il 50% e 75% e 1 superiore al 75%
- 4 attività dichiarano che sulla totalità dei loro clienti, i maggiori di 50 anni corrispondono a una percentuale inferiore al 10%, 24 tra il 10% e il 50%, 12 tra il 50% e 75% e 6 superiore al 75%

#### 4.2: Risultati "Attività Optometrica"

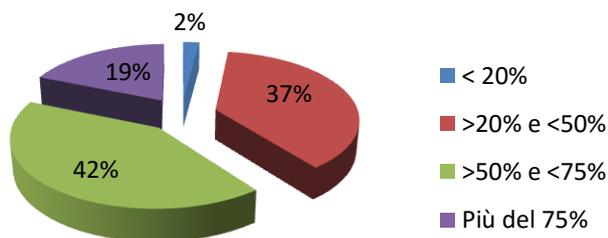
La prima domanda nei confronti della componente optometrica della ricerca, richiede di indicare la durata del controllo: 0 aziende su 48 dichiarano di sottoporre alla clientela un controllo di una durata inferiore ai dieci minuti, 4 (8%) di proporre un controllo tra i 10 e i 15 minuti, 27 (56%) tra i 15 e i 30 minuti, mentre 17 (36%) attua un controllo per una durata superiore ai 30 minuti.

### Durata in minuti controllo optometrica:



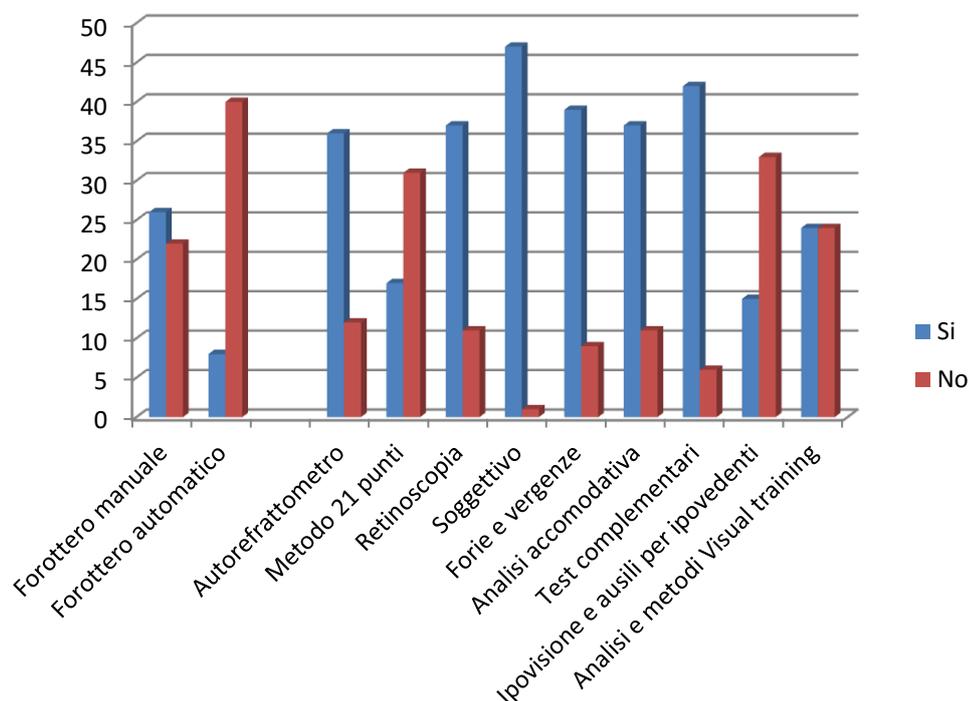
Il numero di clienti che non richiede un controllo prima della scelta dell'occhiale, che si presenta quindi dal professionista già in possesso di una prescrizione è stato suddiviso ai fini della ricerca in range percentuali: 1 responsabile su 48 sostiene che meno del 20% della sua clientela richiede un controllo prima di tale scelta, 18 (37%) tra il 20% e il 50%, 20 (42%) tra il 50% e il 75%, mentre 9 attività dichiarano che più del 75% dei loro clienti richiede il controllo prima di avviare la scelta dell'occhiale (19% delle aziende).

### % clienti a controllo prima della scelta dell'occhiale:



Si passa poi, ad analizzare gli strumenti in dotazione e i metodi lavorativi utilizzati dalle aziende sottoposte a questionario: 26 su 48 dispongono di un forottero manuale per la rilevazione dei dati optometrici, 8 di un forottero automatico per il medesimo fine, 36 utilizzano gli autorefrattometri per il controllo automatico e oggettivo, 17 su 48 utilizzano il metodo dei 21 punti nella fase optometrica, di cui, 37 propongono retinoscopia, 47 la fase soggettiva, 39 analizzano forie e vergenze, 37 analizzano la componente accomodativa, 42 propongono test

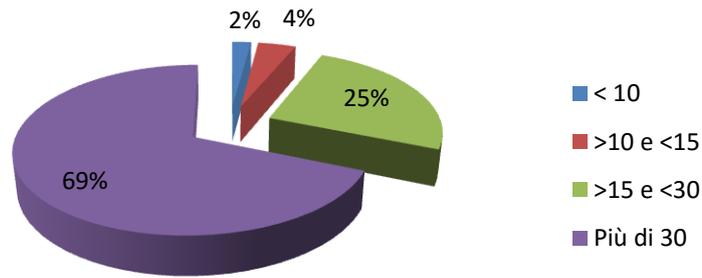
complementari, 15 si occupano di ipovisione e dispongono della strumentazione necessaria per il controllo e le rispettive soluzioni, 24 su 48 propongono analisi e metodi legati al Visual Training.



#### 4.3: Risultati “Applicazione LaC”

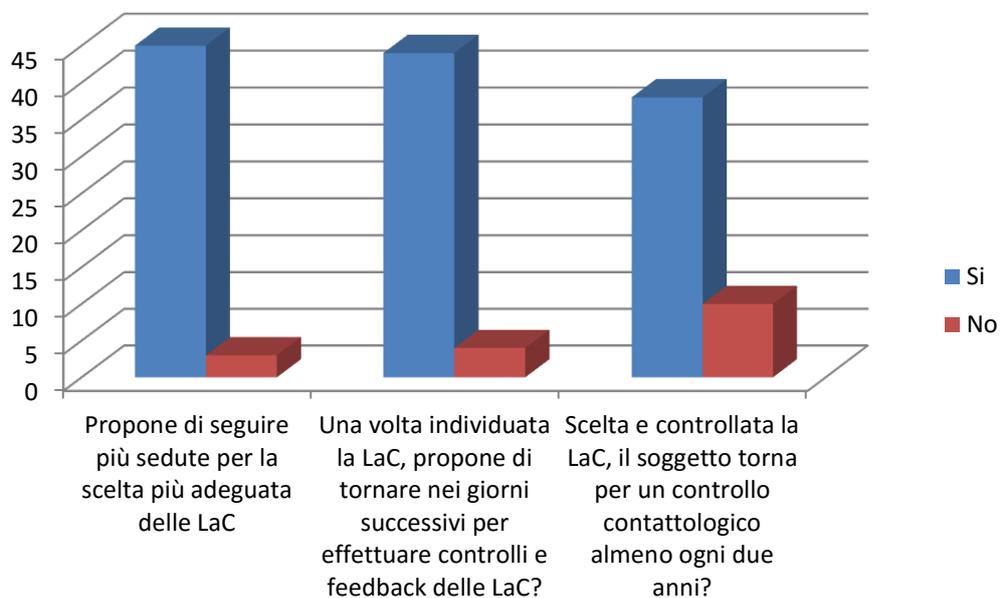
La prima domanda nei confronti della componente “Applicazione LaC” della ricerca, richiede di indicare la durata del controllo e applicazione: 1 aziende su 48 dichiarano di sottoporre alla clientela un controllo di una durata inferiore ai dieci minuti, 2 (4%) di proporre un controllo tra i 10 e i 15 minuti, 12 (25%) tra i 15 e i 30 minuti, mentre 33 (69%) attua un controllo più applicazione per una durata superiore ai 30 minuti.

### Durata in minuti visita e applicazione LaC:



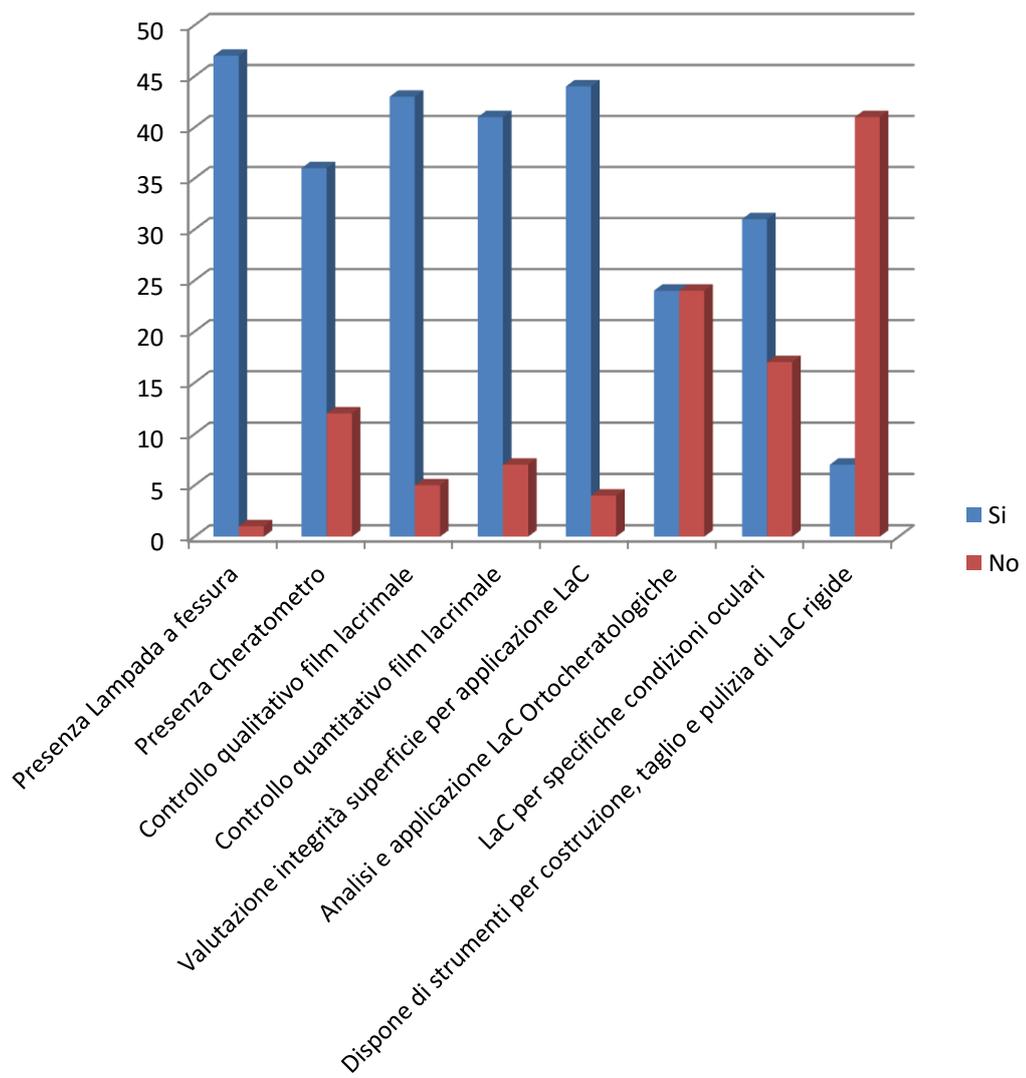
In base alla prima domanda si richiede inoltre, con modalità più specifiche se:

- “Propone di seguire più sedute per la scelta più adeguata delle LaC”, domanda alla quale 45 datori di lavoro su 48 hanno risposto affermativamente
- “Una volta individuata la LaC, propone di tornare nei giorni successivi per effettuare controlli e feedback delle LaC?”, domanda alla quale 44 datori di lavoro hanno risposto affermativamente
- “Scelta e controllata la LaC, il soggetto torna per un controllo contattologico almeno ogni due anni?” domanda alla quale 38 datori di lavoro su 48 hanno risposto affermativamente



Il numero di clienti che non richiede un controllo prima della scelta e/o acquisto di LaC, che si presenta quindi dal professionista con precedente esperienza con i dispositivi o semplicemente non ne hanno mai fatto uso e non dispongono di un controllo precedente è stato suddiviso ai fini della ricerca in range percentuali: 9 responsabili su 48 sostiene che meno del 20% della sua clientela richiede un controllo prima di tale scelta, 9 (19%) tra il 20% e il 50%, 12 (25%) tra il 50% e il 75%, mentre 18 attività dichiarano che più del 75% dei loro clienti richiede il controllo prima di avviare la scelta della LaC (37% delle aziende).

Si ricercano poi, gli strumenti in dotazione e i metodi lavorativi utilizzati nel controllo e applicazione LaC dalle aziende sottoposte a questionario: 47 su 48 dispongono di una lampada a fessura per il controllo della situazione iniziale del soggetto e il feedback post applicativo, 36 utilizzano il cheratometro per la valutazione della curvatura corneale, 43 affrontano un controllo qualitativo del film lacrimale, 41 affrontano il controllo quantitativo del film lacrimale, 44 valutano l'integrità e la condizione iniziale della superficie corneale per applicazione LaC, 24 propongono analisi e applicazione di lenti a contatto Ortocheratologiche, 31 dispongono e propongono LaC per specifiche condizioni oculari patologiche, chirurgiche o traumatiche, 7 su 48 hanno a disposizione strumenti per costruzione, taglio e pulizia di LaC rigide.





## Capitolo 5: Discussione e conclusioni

Una tecnica d'indagine quale lo studio di mercato ha consentito una ricerca tale da proporre risultati al di là della semplice analisi di ciò che propone in termini di servizio il professionista del settore, suggerendo, in aggiunta, il rapporto con un contesto più generale quale la relazione con l'ambito sociale, economico e lavorativo che lo contraddistingue; tale condizione risulta essere essenziale nella comprensione dell'attività e del rapporto proposto tra ambito commerciale e professionale, in quanto, una mera ricerca per stabilire i test o i servizi suggeriti, senza valutare l'ambiente circostante, non avrebbe messo in luce i meccanismi che hanno portato alla situazione attuale o che rendono tale l'attività. Per comprendere al meglio queste condizioni e per consentire una migliore comprensione del questionario ai soggetti, questo strumento è stato diviso in tre parti: "attività di ottico", "attività optometrica" e "applicazione LaC"; la distinzione in queste tre categorie, non solo rende la lettura dei dati più fluida, ma permette di valorizzare le singole parti delle aziende, in modo tale da non limitare la rielaborazione dei risultati nell'ipotesi in cui una prediliga una linea di lavoro improntata sul controllo optometrico o, per esempio, punti molto più sulla valutazione e applicazione di LaC.

Delle 48 aziende che hanno risposto al questionario, tutte localizzate nel Nord Italia, il primo elemento che si propone è il tempo, dove il 90% dichiara di essere in attività da più di vent'anni e il 77% di disporre di una sola sede; con queste premesse risulta spontaneo porsi domande sul perché il numero di aziende più giovani o numerose sia così limitato (solo un datore di lavoro ha dichiarato di aver avviato la sua sede da meno di cinque anni): un riscontro può trovarsi nel contesto storico, basandosi sul fatto che avviare un'attività più di due decenni fa, consentiva una maggiore libertà rispetto a ora nei confronti dei colleghi già presenti nel territorio e non solo, considerando lo sviluppo esponenziale degli ultimi anni di realtà in franchising supportate da aziende multinazionali che possono limitare il mercato attuale.

Il numero dei collaboratori che deriva dalle risposte selezionate è in linea con quanto descritto dal censimento di Federottica attuato nel 2012<sup>x</sup> (indagine che comprende quasi 11 mila operatori), dove si dichiara che il 39.1% dei centri ottici

italiani dispone di 2 risorse umane, il 29.6% di una sola e il 31.6% con tre o più addetti, in confronto ai dati ricavati dallo studio proposto da questo scritto dove il 39.58% dichiara di avere uno o due collaboratori e 39.58% tre o più, sottolineando, per quest'ultima voce, un incremento nei 5 anni di tempo trascorsi tra le due ricerche. Di questi, si evidenzia una maggioranza per quanto riguarda il genere femminile per tutti i rank di risposta proposti, su 48 compilazioni, sono 24 le scelte per aziende con una o due collaboratrici e 13 con tre o più in confronto alle 20 e 5 selezionati per i medesimi rank di collaboratori di genere maschile; il tutto con una predisposizione alla presenza di addetti abilitati a scapito dei titolati di laurea, precisamente, 31 aziende dichiarano di avere tra gli stipendiati la prima categoria e solo 19 la seconda, inferiore quindi, sia per numero che per esperienza lavorativa. Tale situazione trova risposta dal momento in cui i soggetti con laurea in ottica e optometria, possono essere collocati in un ipotetica linea temporale al massimo entro le due decadi, condizione che ne limita sia il numero nel territorio che l'esperienza sul campo.

La disposizione di tali addetti nei confronti delle tre categorie differenziate nella ricerca risulta essere molto equilibrata, presentando 28 datori di lavoro che collocano i collaboratori sia nei controlli optometrici, sia nella valutazione e applicazione LaC, con un aumento invece per la redistribuzione del lavoro in ambito commerciale o ottico, selezionato da 37 responsabili; il numero di stanze a disposizione per questi tre ambiti lavorativi, selezionato dalla maggior parte dei compilatori è una, rispettivamente 43 aziende per il laboratorio ottico, 34 per il controllo optometrico e 38 per valutazione e applicazione LaC, delineando per le attività prese in analisi, considerate tra i punti cardine della professione, una equa ripartizione.

Dato da sottolineare, per quanto riguarda il rapporto con il territorio, è la presenza di altre attività site nella medesima città o nel raggio di 20 km, differenziandole tra aziende dipendenti e catene commerciali, dove il 96% degli intervistati dichiara di avere più di due realtà appartenenti alla prima categoria, mentre il 58% per la seconda. Tali dati, sono strettamente legati alla media di clienti annui, per la maggiore, individuati in un target di età superiore ai 50 anni, dove il 6% dichiara di servirne meno di 500, il 38% tra i 500 e i 1000 e il 40% più di mille, delineando una serie di realtà lavorative diverse tra loro: se per i numeri delle altre aziende presenti nel territorio si evidenziano dati molto unificati, con conclusione che ogni

attività deve rapportarsi con un discreto numero di “concorrenti”, cercando quindi di differenziarsi da questi ultimi per servizi o proposte commerciali, in modo tale da aumentare il proprio bacino di utenza, per il numero di clienti annuo, invece, vengono selezionate in modo più distribuito le opzioni di scelta proposte dal questionario, descrivendo una modalità lavorativa ben diversa tra le singole aziende, sostenuta con alta probabilità, proprio dalla necessità di “differenziarsi” da ciò che li circonda (questa ipotesi non si basa sulla situazione economica dell’azienda, ma sui dati ottenuti dalla ricerca).

Un punto interrogativo che sorge nei confronti dei target riguardanti l’età è nei confronti di un ridotto numero rispetto alle aspettative, o comunque di molto inferiore agli altri target, dei clienti con meno di 25 anni, basandoci sul fatto che una discreta percentuale di questi si trova in età scolare, ci si aspettano molti più clienti, quantomeno per il controllo delle condizioni visive indotte da un lavoro continuo e prolungato su distanze prossimali dettate dallo studio; da questa ricerca non è possibile, ma risulta interessante comprendere se tale situazione è data, tra le tante, da una mancata proposta di servizi adeguati, da uno scarso interesse da parte della popolazione, oppure da una mancanza della cultura della prevenzione per i problemi visivi.

Il controllo optometrico si svolge per il 36% delle aziende in più di 30 minuti, mentre per la maggior parte, il 56%, tra i 15 e i 30, tempo strutturato dai professionisti in modo tale da proporre un controllo non troppo duraturo, ma comunque composto da una serie di test necessari per un feedback visivo dal soggetto esaminato, più precisamente, un numero maggiore del 75% delle attività propone o utilizza: autorefrattometri, esame soggettivo, retinoscopia, controllo delle forie e vergenze, analisi accomodativa e test complementari; cifre che si ridimensionano se si richiede il “metodo dei 21 punti”, proposto per intero dal 35,41% delle attività e controlli per ipovisione con conseguenti soluzioni o ausili dal 31.25%.

Una discreta differenza si evince dai dati ottenuti dal controllo e applicazione di LaC, dove il 69% dei responsabili riporta che per questo particolare servizio la durata è superiore ai trenta minuti, mentre il 25% tra i 15 e i 30. La quasi totalità delle realtà analizzate riporta di utilizzare o proporre: accorgimenti necessari dopo il primo porto quali controlli e feedback a distanza di giorni e mesi, lampada a fessura, cheratometro, controllo quantitativo e qualitativo del film lacrimale,

valutare l'integrità della superficie per applicazione; il 50% propone servizi riguardanti l'analisi e l'applicazione di dispositivi ortocheratologici e il 14,58% dispone di strumenti per la costruzione, taglio e pulizia di LaC rigide, dato, quest'ultimo, supportato dall'esigua richiesta del dispositivo a composizione rigida da parte dei soggetti che si presentano in negozio, quotato per 21 aziende sotto il 5%, a scapito di dispositivi morbidi giornalieri o mensili, dove la richiesta è maggiore del 15% sulla totalità dei clienti, rispettivamente per il 72,91% e il 68.75% delle aziende.

I dati ottenuti dalla sezione optometrica e di controllo con applicazione LaC, consentono, come riportato all'inizio delle conclusioni, un'analisi atta a interpretare l'approccio dell'attività, non solo nei confronti dei servizi proposti, ma anche della scelta di questi ultimi in relazione al contesto lavorativo limitrofo, presente nella prima sezione, delineandone così, una descrizione generale più ampia: si evidenzia, partendo dal presupposto che più del 75% delle aziende si presenta al soggetto richiedente la performance con una serie di test equilibrati, non completi secondo la totalità conosciuta, ma più che sufficienti per un buon feedback visivo, definendo così una proposta per la maggiore discretamente unificata. Da questa analisi di base, si possono definire altre variabili oltre al servizio presentato dalle aziende quali: una presenza nel territorio superiore ai 20 anni, con un conseguente livello di esperienza e di conoscenza del bacino di utenza molto elevati, una difficoltà nel proporre e incrementare il proprio ambito lavorativo tramite l'apertura e la gestione di nuove sedi, una predisposizione per il genere femminile titolato dall'abilitazione alla professione di ottico, un target delineato per la maggiore da soggetti con età superiore ai 50 anni e un flusso della clientela molto diversificato, nonostante la presenza di molte altre attività legate al settore e presenti in un'area limitata.

A seguito di tali conclusioni, si evidenzia come la tecnica d'indagine quale lo studio di mercato, potrebbe risultare più che efficace per la singola azienda al fine di incrementare ulteriormente la consapevolezza nel proprio lavoro e strutturare conseguenti soluzioni atte a svilupparlo o, in aggiunta, nell'ambito della ricerca per accrescere l'analisi descrittiva, proponendo: studi più specializzati limitandosi all'indagine di una singola sezione delle tre proposte, in modo tale da consentire una rielaborazione dei quesiti più concreta e in grado di

evidenziare il rapporto presente tra le singole domande, oltre a un possibile incremento della somministrazione del questionario su scala nazionale o europea, così da proporre, nel primo caso un confronto tra le diverse realtà localizzate in aree totalmente diversificate, mentre nel secondo, un paragone tra le condizioni dei professionisti italiani con le relative figure lavorative site in altri stati, contornate da contesti economici, sociali e legali sicuramente dissimili; in aggiunta, si propone di indagare sulle attività che lavorano in equipe con altri professionisti, siano essi strettamente legati al contesto visivo o meno, come per esempio esperti di posturologia e del movimento, o ancora, strutturare un'altra indagine per valutare su quanti e quali settori il laureato in ottica e optometria trova occupazione data la versatilità che la formazione universitaria offre, in modo tale da fornire una descrizione più ampia di queste figure professionali, non limitata al contesto attività ottica con proposta di beni e servizi.

La moltitudine di ricerche e analisi che possono derivare dalla proposta di questo scritto è tale grazie all'idea di descrivere in modo generale e con un metodo particolare come lo studio di mercato le figure professionali dell'ottico e dell'optometrista, strutturato in modo da non risultare come una ricerca fine a se stessa, ma un punto di partenza per una "fotografia" di tali figure in continuo divenire, al pari delle stesse professioni.



## Capitolo 6: Appendici

Si sottolinea che la presentazione del questionario di seguito proposta è la versione in formato Word, per visualizzare il documento per come è stato proposto ai soggetti, si consiglia di utilizzare il link online che indirizzerà ai moduli di Google:

<https://docs.google.com/forms/d/1Ybrv-uPsNnT-SHOjnbwZBKUvBm6z8D7LtTANjqXS3Rc/prefill>

### **Questionario sull'analisi della figura dell'Ottico/Optometrista**

Il seguente questionario è a scopo puramente didattico, tutti i dati inseriti verranno utilizzati solo ed esclusivamente in ambito di ricerca per una Tesi Universitaria.

Lo scopo della ricerca è la descrizione professionale e sociale della figura dell'Ottico e Optometrista. Il questionario è composto da tre parti: Attività di Ottico, Attività dell'Optometrista e Applicazione LaC; chiediamo cortesemente di far compilare le varie parti alla figura di competenza all'interno dell'azienda.

#### **Attività di ottico**

01) In quale area geografica italiana si trova la sua azienda?

- a. Nord                      b. Centro                      c. Sud                      d. Isole

02) Quante sedi ha la sua azienda:

- a. 1                      b. 2                      c. 3                      d. Ha più di 3 sedi

03) La sua azienda ha:

- a. < 5 anni              b. > 5 anni e < 10 anni              c. > 10 anni e < 20 anni              d. > 20 anni

04) Dopo quanto tempo dall'apertura è stato assunto il primo collaboratore?

- a. Non ho collaboratori      b. Dopo 1 anno      c. Dopo 2 anni      d. Dopo più di 2 anni

Nel caso in cui la risposta alla domanda precedente sia "a.", passare direttamente alla domanda 07

05) Risponda alle seguenti domande segnando, per ciascuna, la risposta corrispondente:

	0	1-2	3-5	>5
Attualmente quanti collaboratori lavorano nella sua azienda?				
Quanti sono di sesso maschile?				
Quanti sono di sesso femminile?				
Quanti di questi sono in possesso dell'abilitazione per Ottico?				
Quanti di questi sono in possesso della Laurea in Ottica e Optometria?				
Quanti di questi non hanno nessuno dei titoli di studio precedentemente citati?				
Quanti collaboratori lavorano nella parte commerciale (gestione clientela, vendita...)?				
Quanti collaboratori lavorano nell'analisi e gestione optometrica?				
Quanti collaboratori lavorano nella misurazione e applicazione LaC?				

06) Qual è l'esperienza media quantificata (in anni) posseduta dai suoi collaboratori? Risponda segnando in tabella il valore corrispondente

	1	2-5	6-9	>9
Collaboratori di sesso maschile				
Collaboratori di sesso femminile				
Collaboratori con abilitazione per Ottico				
Collaboratori con Laurea in Ottica e Optometria				
Collaboratori senza alcun tipo di titolo				

07) Risponda alle seguenti domande segnando, per ciascuna, la risposta corrispondente:

	0	1	2	>2
All'interno della sua attività: Quante stanze sono adibite a laboratorio ottico?				
All'interno della sua attività: Quante stanze sono adibite a misurazione optometriche?				
All'interno della sua attività: Quante stanze sono adibite a controllo e all'applicazione delle LaC?				

08) Quante aziende indipendenti operano nella sua città (se troppo piccola, nel raggio di 20 km)?

a. Nessuna                      b. 1                                  c. 2                                  d. Più 2

09) Quante catene, invece, operano nella sua città (se troppo piccola, nel raggio di 20 km)?

a. Nessuna                      b. 1                                  c. 2                                  d. Più 2

10) Mediamente quanti utenti richiedono un servizio presso la vostra struttura all'anno?

a. Meno di 500                  b. Tra 500 e 1000              c. Tra 1000 e 2000              d. Più di 2000

11) Scelga la percentuale adeguata per ciascuna fascia d'età dei suoi utenti:

	< 10%	Tra 10% e 50%	Tra 50% e 75%	> 75%
Minore di 25 anni				
Tra 25 e 35 anni				
Tra 35 e 50 anni				
Superiore ai 50 anni				

### Attività Optometrica:

01) Quanto dura mediamente un'analisi visiva optometrica?

- a. < 10 minuti      b. Tra i 10 e i 15 minuti      c. Tra i 15 e i 30 minuti      d. > 30 minuti

02) Facendo una stima percentuale, quanti utenti si sottopongono al controllo optometrico prima della scelta dell'occhiale?

- a. < 20%      b. Tra il 20% e il 50      c. Tra il 50% e il 75%      d. > 75%

03) Per quanto riguarda l'utilizzo delle tecniche o degli strumenti utilizzati, si segni in tabella la risposta "si" se prevede l'utilizzo dello strumento in domanda, altrimenti la casella "no".

- forottero manuale	Si	No
- forottero automatico	Si	No
- autorefrattometro	Si	No
- metodo dei 21 punti	Si	No
- retinoscopia	Si	No
-esame soggettivo	Si	No
-analisi forie e vergenze	Si	No
- analisi accomodativa	Si	No
- test complementari	Si	No
- ipovisione e ausili per ipovedenti	Si	No
- analisi e metodi di Visual Training	Si	No

### Applicazione LaC:

01) Generalmente, quanto dura la sessione di misurazione e/o applicazione di lenti a contatto?

- a. < 10 minuti      b. Tra i 10 e i 15 minuti      c. Tra i 15 e i 30 minuti      d. > 30 minuti

02) Per quanto riguarda il rapporto con l'utente, come viene gestito nel tempo il suo controllo?

Propone di seguire più sedute per la scelta più adeguata delle LaC?	Si	No
Una volta individuata la LaC, propone di tornare nei giorni successivi per effettuare dei controlli e verificare il feedback della LaC?	Si	No
Scelta e controllata la LaC, l'utente torna per il controllo contattologico almeno ogni due anni?	Si	No

03) Stimando una percentuale, quanti sono gli utenti che si sottopongono a controllo contattologico, a seguito di una richiesta per LaC?

a. < 20%                      b. Tra il 20 e il 50%                      c. Tra il 50% e il 75%                      d. > 75%

04) Per quanto riguarda l'utilizzo delle tecniche o degli strumenti utilizzati, segni in tabella la risposta "si" se prevede l'utilizzo dello strumento in domanda, altrimenti la casella "no".

- presenza lampada a fessura	Si	No
- presenza cheratometro	Si	No
- controllo qualitativo del film lacrimale	Si	No
- controllo quantitativo del film lacrimale	Si	No
- controllo della salute generale dell'occhio (blefarite, iperemie, eversione, ...)	Si	No
- analisi e applicazione per LaC ortocheratologiche	Si	No
- LaC per specifiche condizioni oculari patologiche (cheratocono,...), chirurgiche o traumatiche	Si	No
- dispone all'interno della sua azienda, degli strumenti necessari alla costruzione, pulizia e taglio delle LaC rigide	Si	No

05) Stimando una percentuale sul totale degli utenti, indichi in tabella quanti di loro utilizzano:

	< 5%	Tra 5% e 10%	Tra 10% e 15%	> 15%
- LaC morbide "1 day"				
- LaC morbide "mensili"				
- LaC morbide "annuali"				
- LaC rigide				

**La Ringraziamo per la collaborazione**

**In caso di domande o curiosità sulla ricerca ed i risultati ottenuti può contattarci a:  
bordi61@gmail.com**

---

## Riferimenti bibliografici

- <sup>i</sup> Studio citato da Redazione Salute, “L’allarme degli esperti: entro il 2050 triplicherà la cecità nel mondo”, Corriere della sera, [www.corriere.it](http://www.corriere.it), 3 Agosto 2017 (Croci D. , *Report di analisi delle prestazioni degli ottici optometristi rimborsabili dal sistema sanitario regionale*, Centro di Ricerca in Economia e Management in Sanità e nel Sociale (CREMS), Università Carlo Cattaneo – LIUC)
- <sup>ii</sup> Calleri M., *Lineamenti di storia dell’ottica, dalle lenti ustorie ai laser*, 2003, [www.minerva.unito.it](http://www.minerva.unito.it), Capitolo I: Retaggi delle società ellenica ed islamica
- <sup>iii</sup> Mazzoldi P., Nigro M., Voci C., *Elementi di fisica: elettromagnetismo e onde*, Seconda edizione, 2012, Napoli, EdiSES, Capitolo XI
- <sup>iv</sup> Registro Optometristi Italiani, [www.ropti.org](http://www.ropti.org), Storia dell’Optometria
- <sup>v</sup> Italia, *Raccolta ufficiale delle leggi e dei decreti del Regno d’Italia*, 1861-1947, Firenze
- <sup>vi</sup> Archivio Centrale dello Stato, *Leggi e Decreti dello Stato (1861-2002)*, [www.search.acs.beniculturali.it](http://www.search.acs.beniculturali.it)
- <sup>vii</sup> *La professione dell’Ottico – analisi di contesto e fabbisogni formativi*, 2014, SIOO, <http://www.mentoretoscana.it>
- <sup>viii</sup> Parlamento Italiano, *Decreti Legislativi*, [www.parlamento.camera.it](http://www.parlamento.camera.it)
- <sup>ix</sup> Corte di Cassazione Anno 2001, sentenza n. 27853, 11 Luglio 2001, [www.infoiuis.it](http://www.infoiuis.it)
- <sup>x</sup> *Il censimento 2012 degli ottici italiani*, Federottica, [www.federottica.org](http://www.federottica.org)
- <sup>xi</sup> *ECOO Blue Book 2017*, European Council of Optometry and Optics, 2017
- <sup>xii</sup> Fossetti A., *Chi può esercitare la professione optometrica in Italia*, 2015, [www.irsoo.it](http://www.irsoo.it)
- <sup>xiii</sup> Balbi S., *Analisi di mercato: introduzione*, [www.federica.unina.it](http://www.federica.unina.it)
- <sup>xiv</sup> Duncan C.S., *Commercial research: an outline of working principles*, 1919, New York, The Macmillan Company
- <sup>xv</sup> *Modelli per ricerche di mercato*, [www.it.surveymonkey.com](http://www.it.surveymonkey.com)
- <sup>xvi</sup> *Le fonti dei dati*, Università commerciale Luigi Bocconi, [www.studiostat.unibocconi.it](http://www.studiostat.unibocconi.it)

---

<sup>xvii</sup> Sondaggio nell'Enciclopedia Treccani, [www.treccani.it/enciclopedia/sondaggio](http://www.treccani.it/enciclopedia/sondaggio)

<sup>xviii</sup> *Attacco hacker, colpiti 99 Paesi in tutto il mondo. Europol: "Offensiva senza precedenti"*, Repubblica, [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 13 Maggio 2017

<sup>xix</sup> *Esempio Business Plan per Start Up*, Università degli Studi di Trento, [www.web.unitn.it](http://www.web.unitn.it)

<sup>xx</sup> Rossetti A., Gheller P., *Manuale di Optometria e Contattologia*, Seconda Edizione, 2003, Bologna, Zanichelli

<sup>xxi</sup> Bucci M. G., *Oftalmologia*, Prima edizione, 1993, Roma, Società Editrice Universo