

PLATFORM

III • 3 • 2017

optic

**A Qualcuno piace Tondo
L'Anima del Marmo
Segnatempo per gli Occhi
Entrando nell'Espositore
Comunicazione Immersiva
Primi Passi su Instagram
Speciale Lac**



www.platform-optic.it

DAILIES TOTAL¹[®]

LE PRIME ED UNICHE LENTI A CONTATTO
CON GRADIENTE ACQUEO

DAILIES TOTAL¹[®]

B · R · E · V · E · T · T · A · T · E

LENTI A CONTATTO CON GRADIENTE ACQUEO

Disponibili in un'ampia
gamma di poteri
da - 10.00D a + 6.00D



anche
MULTIFOCALI

QUASI COME NON AVERLE

GRANDI INVESTIMENTI PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

320.800.000

DI CONTATTI TOTALI*

4 MESI DI COMUNICAZIONE DA APRILE A LUGLIO

TV



RADIO



WEB



e in più
dal 1 aprile nei punti vendita
la nuova promozione

• OPERAZIONE •
UNA SCELTA DI STILE

dedicata al consumatore

Per maggiori informazioni contatta il responsabile di zona

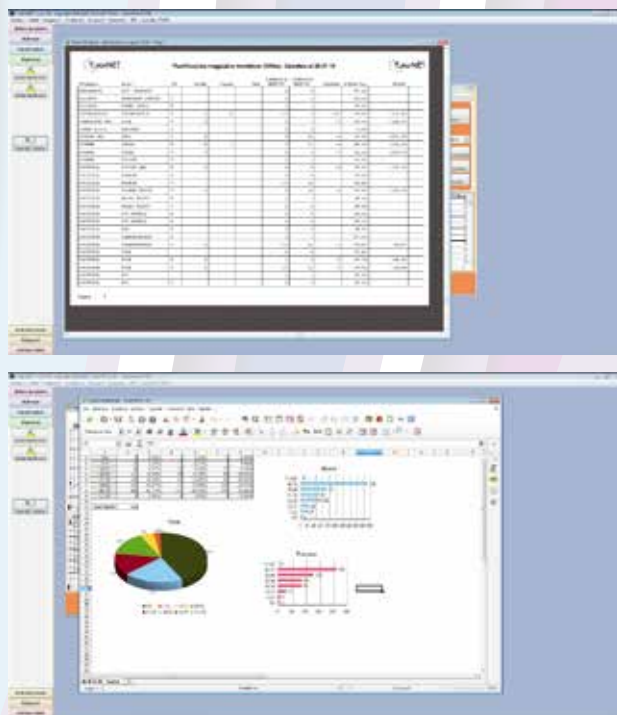
Supporto a 360° dell'attività

Il gestionale TutorNET si arricchisce del pacchetto Marketing, costituito da 3 livelli di applicazione:

TutorNET Marketing **START**, costituito da un insieme di funzioni di analisi dati di rapido e efficace utilizzo, accresce la facilità con cui il centro ottico può sfruttare i propri dati.

TutorNET Marketing **PRO** prevede l'affiancamento di personale TutorNET specializzato alle attività di analisi dati e loro interpretazione. Inoltre vi è un ulteriore incremento di ricerche preconfezionate e di confronto dati con dati GFK e di mercato.

TutorNET Marketing **INDIVIDUAL**: tutte le attività di analisi e attuazione delle strategie risultanti vengono costruite insieme al punto vendita e ogni aspetto delle consulenze può essere ritagliato su misura in base alle esigenze. Inoltre in questo pacchetto prevede l'interfacciamento con i dati ISTAT demografici ed economici.



TutorNET per Tessera Sanitaria, INVIO DATI INCLUSO

INVIO DIRETTO A TESSERA SANITARIA INCLUSO NEL CANONE ANNUALE

- Non hai bisogno di nessun pacchetto aggiuntivo per trasmettere i dati periodici. Il servizio è incluso nel canone di affitto annuale TutorNET.
- Colleghi TutorNET con TUTTI i Registratori di cassa stampi direttamente dal gestionale lo scontrino e lo memorizzi
- Gestione delle richieste di opposizione all'invio dei dati da parte del cliente conforme alle direttive di legge

Semplificati anche tu la vita! Utilizza TutorNET per gestire il tuo negozio.

Scopri tutte le soluzioni TutorNET sul sito www.tutornet.it

Tutornet Srl - Industrial Park, strada statale 24 - km 16,2
10091 Alpignano (TO)
Infonline: +39,011.0465430 r.a.
www.tutornet.it - commerciale@tutornet.it

Tutti i marchi e i loghi riportati, sono di proprietà dei rispettivi aventi diritti

Addio a un grande visionario: Philippe Lafont

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Mentre andiamo in stampa, è arrivata in redazione la notizia della triste e **improvvisa scomparsa di Philippe Lafont**, Presidente di Silmo e fondatore della società francese di occhiali Lafont. Un uomo schivo, riservato e di gran classe. Un visionario che con la sua creatività **era riuscito a portare un contributo fondamentale all'occhiale** per trasformarlo da "protesi visiva" in accessorio con la "A" maiuscola.

L'ultima volta che l'abbiamo incontrato è stato durante Mido in occasione della presentazione della quinta edizione di OMO - Optical Monitor, l'analisi semestrale per individuare il comportamento d'acquisto dei consumatori e illustrare il mercato dell'ottica in determinati paesi commissionata congiuntamente da Mido e Silmo e realizzata da GFK.

La ricerca era uno degli esempi del modus operandi di M. Lafont. Infatti, lo stimato Presidente di Silmo è stato uno dei promotori di questa iniziativa comune che ha rappresentato una svolta nei rapporti tra le due fiere, portandole così a realizzare **azioni concrete per il bene del settore.**

Anche Cirillo Marcolin, Presidente di Mido, in una dichiarazione a WMIDO, ha voluto sottolineare la sua onestà intellettuale e la sua lungimiranza: "Siamo tutti molto addolorati per la sua improvvisa scomparsa. La sua presidenza ha segnato una svolta contribuendo a **rafforzare i rapporti di collaborazione tra Mido e Silmo.** Le nostre due manifestazioni, anche grazie al suo impulso, hanno saputo dialogare e confrontarsi in modo costruttivo per il bene del settore (...)"

Non dobbiamo dimenticare che l'era che ha rappresentato M. Lafont con la sua visione è stata un momento storicamente difficile, costellato da episodi di terrorismo e da una forte crisi economica.

In quest'ottica, **la sua propensione al dialogo ha ancora più valore** e il percorso intrapreso insieme a Mido dovrebbe essere da esempio non solo per le fiere del nostro settore. Mi auguro che questa visione collaborativa possa essere accolta come eredità per il futuro.

R.I.P. M. Lafont

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO III
NUMERO 3
2017

Addio a un grande visionario: Philippe Lafont **EDITORIAL**

3

A qualcuno piace tondo **FASHION**

6

Entrando nell'espositore **RETAIL**

12

La comunicazione immersiva **MARKETING**

18

Primi passi su Instagram **#BESOCIAL**

20

Segnatempo per gli occhi **STYLE**

24

L'anima del marmo **ID DESIGN**

26

L'arte è per tutti **ART**

28

Una nuova visione **BEST REPORT**

30

EVENTS

32

Una vita. Una donna, una famiglia. **CONTEMPORARY**

40

INTERIORDESIGN

42

SPECIALE LAC

47

REVIEW

70

OPTOSOFTI

86



Glasses
SIENS EYE CODE 001
COLORE 002

PLATFORM
optic

PLATFORM OPTIC

Mensile_numero 3_anno III_2017

EDITORE | PUBLICOMM

Sede Legale

20154 Milano - Via Quadrio, 20 Int. 40
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 21349

Sede operativa

17100 Savona - Piazza Guido Rossa 8R
Tel. +39 019 838411
Fax + 39 019 8384141

DIRETTORE RESPONSABILE

Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it

DIRETTORE EDITORIALE

Paola Ferrario
p.ferrario@publicomm.it

DIRETTORE CREATIVO

Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Liviana Enrile
l.enrile@publicomm.it

REDAZIONE

Cristina Bigliatti
c.bigliatti@publicomm.it
Daniela Garbillo
d.garbillo@publicomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA

Lara Castagnino
l.castagnino@publicomm.it
Annalisa Guerisoli
a.guerisoli@publicomm.it

ADVERTISING MANAGER

Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it
Barbara Hartwig
b.hartwig_ext@publicomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Sara Pizzorno
s.pizzorno@publicomm.it
Paolo Veirana
p.veirana@publicomm.it

PROGETTO GRAFICO

Angelo Dadda, Sara Pizzorno, Paolo Veirana

BRAND E IMMAGINE COORDINATA PLATFORM

Looping
info@looping-italy.com

ABBONAMENTO ANNUALE

Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI

Tel. +39.019.838411 abbonamenti@publicomm.it
Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

STAMPA

Grafiche Ambert Via per Chivasso, 27
10038 Verolengo TO
alessandro@graficheambert.com

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY - Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, la informiamo che l'utilizzo dei suoi dati, trattati in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, è esclusivamente finalizzato all'invio della presente rivista. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Publicomm con sede Milano, Via Quadrio 20. La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

BLACKFIN



di Paola Ferrario
Giornalista appassionata
di viaggi, lettura e nuoto.

La forma priva di chiusure e
viti abbraccia la lente grazie
alla flessibilità del metallo.
Sono disponibili solo 150 pezzi
al mondo.

A QUALCUNO PIACE FONDO

**La forma più perfetta si esprime attraverso
differenti soluzioni stilistiche.**

Gli occhiali tondi hanno caratterizzato lo stile di volti icona di ieri e di oggi: da Winston Churchill passando per John Lennon, simbolo della moda irriverente degli anni Settanta, fino a Johnny Deep. Attraversando alti e bassi durante le varie decadi, sono oggi un must have, sia nella versione sole che in quella da vista. La perfezione di questa forma detta quindi le regole dello stile e suscita da parte di alcuni brand interpretazioni che esplorano nuovi confini stilistici con destrezza.

CH CAROLINA HERRERA BY DE RIGO VISION

L'eleganza della forma oversize è enfatizzata dall'interno delle aste decorato con il logo della maison.



DERAPAGE

L'occhiale in acciaio Tornado SLC presenta un dettaglio "rigato" incastonato sul muso: il risultato è ottenuto grazie a un processo di precisa fotoincisione.

ELITE EYEWEAR

Montatura tonda dallo spirito vintage anni '90 riproposto in chiave attuale in metallo finemente lavorato con terminali in acetato maculato.





ESSEDUE

La perfezione del cerchio è interrotta da un piccolissimo angolo che dona eleganza e originalità alla struttura del modello Avenue.

ETNIA BARCELONA

Un gioco di trasparenze caratterizza il frontale dell modello Miramar che è abbinato a lenti di cristallo minerale naturale.



FACE À FACE

Prodotto realizzato con un acetato in esclusiva per il brand francese.

KOMONO

Komono ha collaborato con l'innovativa azienda olandese DSM Engineering Plastics per basare la nuova Neutrø Series su EcoPaXX, un prodotto derivato dal seme di ricino sostenibile.





LOREE RODKIN

Tutta l'essenza della designer di gioielli in un occhiale in cui le lenti assume una dimensione 3D.

MYKITA STUDIO

Il marchio ritorna alle origini del design industriale: la ricerca dei materiali. Tre acetati esclusivi incontrano forme semplici ma coraggiose e diventano la tela per l'intrigo "oscuro" delle montature in acetato fatte su misura.



MOVITRA

Il marchio reinterpreta un iconico stile vintage la proposta dalla shape tonda 215R il cui design esclusivo comprende un elegante ponte a chiave.

POLAROID

Forma perfect round in acciaio con l'aggiunta di quattro tipi di lenti polarizzate differenti: rosa, silver, nera e verde.





RYE & LYE

Nella montatura femminile Magnani il frontale dall'ampia silhouette tondeggiante è incorniciato da una struttura in metallo dorato.

SILHOUETTE

Urban Lite, design vincitore dell'IF Design Award, sfoggia uno spessore di soli 0.6 mm e un peso di solo 4,1 grammi.



SIMON CHIMM

Il designer cinese Simon Chimm ha creato una collezione in cui è evidente una maturità stilistica e un'accurata ricerca nel design e nei materiali.

STING

Occhiali da sole con montatura in metallo dorato e lente specchiata.



XAVIER GARCIA

Unire il passato al presente è il concetto chiave della nuova collezione di montature in acetato flex della primavera 2017.





Greener

Vivi green, vedi greener!

G

82% MATERIALE BIO

r

RIDUCE LE EMISSIONI
DI CO₂

e

PRESERVA I
COMBUSTIBILI FOSSILI

e

DESIGN SOTTILE E
CURATO

n

VISIONE CHIARA

e

PROTEGGE DAI RAGGI UV

r

LEGGERA MA RESISTENTE
AGLI IMPATTI

**GREENER: la lente bio che rispetta l'ambiente!
Ecologica, Resistente, Funzionale**

Greener è la **lente ecologica** DAI OPTICAL INDUSTRIES che rispetta l'ambiente grazie all'impiego di materie prime di origine vegetale ed al processo produttivo a bassa emissione di CO₂





di Giulia Gerosa

Ricercatore in design degli interni
Politecnico di Milano



ENTRANDO NELL'ESPOSITORE

AUTHOR: TSOU ARQUITECTOS

PHOTOGRAPY: NELSON GARRIDO




A GUIMARÃES, NEL NORD DEL PORTOGALLO, LO STUDIO TSOU ARQUITECTOS REALIZZA UNO SPAZIO IN CUI IL CONFINE TRA INTERIOR DESIGN ED ARREDO VIENE ABBATTUTO A FAVORE DI UNO SPAZIO ORGANICO CHE, ATTRAVERSO UN UNICO ELEMENTO, ACCOGLIE IL VISITATORE E METTE IN MOSTRA I PRODOTTI ESPOSTI.

Al numero 59 di Rua de Santo Antonio a Guimarães, nel nord del Portogallo, si trova un negozio di ottica di prodotti di alta gamma con annesso studio di optometria chiamato Novaóptica.

Lo spazio, progettato dallo studio portoghese Tsou Arquitectos, si sviluppa per 72 metri quadri seguendo la tipologia degli edifici storici circostanti che presentano un fronte molto stretto, sviluppandosi perlopiù in profondità.



A curved white display shelf holding several pairs of sunglasses and eyeglasses. The shelf is part of a larger, curved display structure. The glasses are arranged in a line, with some pairs of sunglasses at the top and some pairs of eyeglasses below. The background is a plain, light-colored wall.

Anche qui lo sviluppo su strada è molto contenuto, con soli 2,6 metri di estensione, che arrivano ad un massimo di quattro metri all'interno del negozio. Nonostante il peso storico del luogo, lo spazio era già stato in precedenza adulterato, con parti strutturali di calcestruzzo sporgenti dalle pareti e dal soffitto. Il punto di partenza del progetto è stato la creazione di un elemento verticale continuo che copre completamente le pareti esistenti

seguendo linee organiche, trasformando la percezione di grande profondità ed i limiti fisici del negozio in uno spazio unitario ed accogliente.

L'andamento curvilineo dell'elemento verticale si trasforma e si adatta alle diverse sezioni dello store integrando nel suo sviluppo le differenti necessità funzionali.

La vetrina è l'interfaccia che media tra spazio esterno e interno, accompagnando



Maui Jim® 



Disponibile in RX.
MODELLO MOSTRATO: CASTLES

Colore. Nitidezza. Dettaglio.

In Maui Jim, siamo impegnati a portare più colore alla tua vita con lenti che aumentano la nitidezza riducono il riflesso e mettono in evidenza la profondità e la dimensione. Gli occhiali da sole Maui Jim non cambieranno il mondo, ma il modo in cui lo vedrete.

Occhiali raccomandati per proteggere dai raggi UV gli occhi e il contorno occhi.







l'utente verso l'esperienza di acquisto. Su strada, infatti, il prospetto è tripartito con, sulla sinistra, due vetrine dalla forte verticalità, mentre attraverso l'ultima si accede ad un passaggio che porta al vero e proprio ingresso, perpendicolare al fronte strada. La zona della vetrina è composta da un elemento curvilineo a due livelli che proseguono integrandosi alla grande parete espositiva che caratterizza il lato sinistro dello store. Qui la partizione orizzontale prevede una capiente zona storage nel livello più basso, tre espositori che sinuosamente sembrano entrare e fuoriuscire dalla parete dove il prodotto viene messo in evidenza grazie alla base retroilluminata in acrilico opalino ed alle strisce LED da incasso che illuminano dall'alto, sottolineando l'andamento flessuoso dell'allestimento. Nella parte finale dello store la parete curva in modo deciso dando vita da un lato ad un'accogliente zona di attesa e filtrando dall'altro l'accesso allo studio optometrico.

Sul lato destro del negozio una seconda parete curvilinea nasconde una più ortogonale zona tecnica ed un piccolo guardaroba. Nel centro dello spazio il bancone, anch'esso su più livelli, sintetizza tridimensionalmente le curve che generano l'intero spazio, permettendo una funzione diversificata grazie alle diverse altezze ed al piano a sbalzo fruibile per una consulenza più approfondita.

Il disegno del controsoffitto, che accoglie il sistema di illuminazione a strisce LED di basso consumo, completa l'unitarietà del linguaggio dello store. Tutti gli elementi che caratterizzano l'ambiente sono stati realizzati da artigiani locali altamente qualificati che, attraverso il sapiente uso di pannelli di fibre a media densità (MDF), hanno unito la conoscenza dell'architettura tradizionale che caratterizza l'involucro con il progetto di modellazione tridimensionale. La percezione generale diviene così quella di uno spazio che abbraccia il visitatore attraverso le sue linee sinuose, mettendo al contempo in evidenza tutti i prodotti esposti.



di Roberto Rasia Dal Polo
Giornalista, scrittore, presentatore
e formatore aziendale.

La Comunicazione è un settore di business che sta attraversando un profondo cambiamento. Le cosiddette “soft skills”, che avrete sentito nominare più volte negli ultimi mesi, oggi sono al centro dell’attenzione dei selezionatori più moderni e capaci. Tuttavia, la maggior parte delle aziende con cui abbiamo a che fare non è fatta da selezionatori né moderni né capaci. E questo crea un problema di preparazione per chiunque voglia trovare un’occupazione adeguata alle proprie competenze. Da ‘terra di nessuno’ qual era prima, confinata ai bordi delle competenze di

qualche manager di quarto livello, la Comunicazione è assurda al rango di materia che non si può più ignorare. Ma qual è il suo ruolo realmente oggi per tutti noi, per i nostri negozi, le nostre attività e le nostre aziende? Dichiaro subito - come sapete da ormai 3 anni - che sono di parte e non potrebbe essere altrimenti, visto il mio ruolo di comunicatore e formatore. Ma, nonostante un estremo sforzo intellettuale di oggettività, non mi riesce proprio di immaginare un mondo come il nostro senza la Comunicazione. La “C” maiuscola, lo avete capito, non è casuale. Si intende, così, una Comunicazione Consapevole, elevata,

LA COMUNICAZIONE IMMERSIVA

Tratto dal libro:
“Occhio, ti manipolo!”
in vendita a prezzo scontato
su www.robortorasia.it



determinata a fare centro rispetto al proprio obiettivo da raggiungere. Ho cognato la definizione di "Comunicazione Immersiva" qualche mese fa, durante una convention di un'azienda del settore food. Ho visto scontrarsi due generazioni di manager e, premetto, l'età anagrafica non centrava nulla! Una generazione di chi ancora oggi pensa che destinare un budget alla Comunicazione sia denaro perso. Che la Comunicazione sia fumo all'ennesima potenza. Che comunicare un prodotto o un servizio non serva a nulla, se quel prodotto o quel servizio hanno in

portatore? E Facebook? Apple produce un telefono cellulare che alcuni dicono non essere il migliore esistente sul mercato. Eppure, è il più desiderato di sempre. Costa tantissimo e dona al proprietario lo status di Apple-fan. Poi, c'è un altro marchio che recentemente è tornato in cima alle classifiche dei brand più potenti e amati del mondo: Ferrari. Sì, signori, Ferrari è conosciuta in tutto il mondo, stimata e desiderata ovunque, produce autovetture al top della categoria e tecnicamente all'avanguardia. Sono in assoluto le più veloci al mondo? No. Sono le più avanzate

dal vostro negozio? Su 10 clienti che salutate, quanti sottovoce vi mandano a quel paese? Progettare un bel layout del proprio negozio è oggi fondamentale, ma non è sufficiente. Avere una bella insegna idem. Stampare dei volantini maliziosi idem e avere una promozione davvero attraente idem. Non basta, dobbiamo rassegnarci. C'è quel di più che è fatto da soft skills indipendenti dal vostro prodotto, dal vostro negozio, dai social network della vostra attività o dalla vostra offerta. Ha a che fare con voi, in carne e ossa, con il vostro sorriso, il linguaggio del vostro corpo, la mano con cui salutate il vostro cliente che non vedete da un po'. L'insieme

CAZIONE

sé le caratteristiche vincenti sul mercato. E via così. Dall'altra, una generazione che stima il mondo della Comunicazione, ne riconosce la valenza sia sociale che di business, la studia e cerca di perseguirne i migliori dettami. Tuttavia, quando due generazioni di questo tipo si scontrano in un'unica azienda, per la mia esperienza, i "comunicatori" soccombono sempre. Ma perché? È come se non avessero essi stessi le skills che predicano. Non sanno argomentare, non portano avanti esempi e metafore con le quali convincere chi hanno di fronte. Non si basano sui fatti del nostro mondo, quello che viviamo tutti i giorni. È come se dentro avessero in nuca quel dubbio che fin da piccoli alcuni di noi si sentivano ripetere: la Comunicazione non è un mestiere, da grande dovrai scegliere di fare qualcosa di serio. Mi vengono in mente i soliti esempi vincenti di comunicazione: cosa sarebbe oggi Amazon senza la mole di malizie comunicative di cui è stato ed è ancora

tecnologicamente? Ce ne sono altre che hanno la medesima ricchezza tecnologica. E, allora, cos'è quella allure che si porta dietro, riconosciuta da ogni angolo del pianeta? Cosa ha in più Ferrari degli altri? Comunicazione, amici, Comunicazione. Da sempre, da quando il fondatore Enzo Ferrari era al comando di questo gioiello aziendale, Ferrari è attentissima alla propria reputazione. Di questo stiamo parlando: la reputazione è l'insieme delle cose che la gente dice di noi quando usciamo da una stanza. Definizione cinica, ma perfetta ai miei occhi. Qual è allora il problema? Il problema è che fare Comunicazione con la C maiuscola implica fatica, soldi e competenza. Ecco perché in nessuna azienda americana di serie A manca la business unit della Comunicazione, manager capaci e con un portafoglio in mano. Riportiamo tutti questi discorsi, fin qui necessari, alle nostre realtà, alle nostre aziende o aziendine, al nostro negozio o al team di lavoro. Cosa dicono di voi ottici le persone quando escono

della comunicazione più tradizionale, a cui oggi ormai siamo abituati, con le vere soft skills di cui abbiamo parlato rendo perfettamente l'idea di quella che io chiamo "Comunicazione Immersiva", che è molto di più delle tecniche propinate da un libro o suggerite da un guru più o meno improvvisato. Ve l'avevo detto in principio: Comunicazione con la C maiuscola fa miracoli, ma costa tantissimo in termini di fatica e competenza. C'è la crisi, sì certo. Sono tempi duri, eccome. Ma vogliamo dirlo? C'è ancora tantissimo spazio da conquistare fra i clienti là fuori. La Comunicazione Immersiva, per quanto difficile da raggiungere, vi potrà aiutare tantissimo nel perseguire i vostri obiettivi di business. E la prossima volta che incontrate un esponente di quella generazione che pensa che la Comunicazione sia roba da raddomanti, dategli ragione. È già estinto quel signore e ancora non lo sa. Voi siete uno step avanti. Comuniciamo Amici, non è mai abbastanza!



di **Annalisa Guerisoli**

Social media specialist con una valigia ed uno smartphone sempre in mano.

PRIMI PASSI SU INSTAGRAM

Instagram è un tool che crea forte identità di brand interagendo in tempo reale con i fan.

Instagram ha fatto il suo esordio nel lontano 2010 e da allora ha conosciuto una grandissima popolarità e la sua ascesa sembra inarrestabile. Acquisita nel 2012 da Facebook, Instagram è il più diffuso social network dedicato alla fotografia. Un'applicazione gratuita che permette di scattare, caricare, modificare e condividere foto e video con tutto il mondo in modo estremamente semplice.

Instagram è diventato un importante tool per creare una forte identità di brand coinvolgendo e interagendo in tempo reale con i tuoi fan.



OPTOcare® OPTOcrio®

IGIENE è BELLEZZA



OPTOcare®
garze sterili per l'igiene
oculare e perioculare



OPTOcrio®
bende hydrogel
ad effetto decongestionante e
rilassante a livello
oculare e perioculare



assistenzaclienti@optox.it
02 36 63 58 82

OPTOX®



L'INNOVAZIONE IN OPTOMETRIA

il benessere degli occhi



Benessere degli occhi

www.optox.it

1. LARGO ALLA CREATIVITÀ PER VALORIZZARE I TUOI PRODOTTI. Instagram è un social network basato sulle fotografie e la creatività è al centro di questa app che dà la possibilità di valorizzare i tuoi prodotti in modo originale e unico. La qualità delle immagini è importantissima, evita di essere troppo commerciale. Bisogna sempre tenere in testa che gli utenti non sono sui social per acquistare, per coinvolgerli è necessario utilizzare la nostra creatività per proporre i nostri prodotti senza l'intenzione evidente di proporre argomenti di vendita. Le immagini devono farsi notare, avere uno stile coerente con la nostra gallery e il nostro brand. Se non hai idea da che parte iniziare ti consiglio di dare uno sguardo a profili simili ai tuoi, ai grandi brand e lasciarti ispirare dalle loro composizioni fotografiche. Instagram mette a disposizione diversi tipi di pubblicazioni, dalla foto singola alle stories per passare ai video, i video boomerang e gli album. Sono tutti strumenti che possono aiutare a raggiungere i nostri obiettivi con una buona dose di creatività! La chiave del successo del tuo profilo è quella di catturare l'attenzione degli utenti con qualcosa di bello mentre scorrono il loro feed di foto.



2. CREARE UNA COMMUNITY. Ogni giorno interagisci con i tuoi follower e i potenziali follower. Fai in modo di stimolare commenti, rispondi, premia i più creativi con dei repost dei loro contenuti sul tuo profilo. Molti clienti amano pubblicare su Instagram i loro acquisti e magari tra questi ci sono proprio delle foto dei prodotti acquistati nel tuo negozio! Realizza dei contest e iniziative particolari per la tua community su Instagram. Ogni giorno commenta e metti like alle foto degli utenti che parlano del tuo brand o se sei un negozio metti like agli utenti della tua città. Individua profili interessanti e inizia a seguirli.

3. GEOLOCALIZZA LA TUA IMMAGINE. La geolocalizzazione delle foto è la possibilità di inserire un riferimento "geografico" ai nostri scatti. Se la nostra foto è stata scattata a Milano sarà possibile inserire attraverso l'attivazione del GPS il luogo dello scatto, in questo modo chi cliccherà sulla location potrà vedere tutte le foto scattate in quel luogo.

4. HASHTAG, QUESTI SCONOSCIUTI. Gli hashtag sono parole precedute dal simbolo # e servono per rendere la parola ricercabile. Queste strane parole servono per categorizzare la nostra fotografia e renderla ricercabile attraverso queste categorie. Per le tue immagini scegline al max 10 o 15 inerenti al prodotto e al luogo se sei un negozio fisico.



5. APRI UN PROFILO BUSINESS. Avrai già una fan page su Facebook, giusto? Benissimo, ora puoi collegare il tuo account Instagram con la tua pagina aziendale attraverso la trasformazione in profilo business. Grazie a questo passaggio potrai accedere agli Instagram Insight ovvero capire quante volte è stata vista la tua foto, quanti singoli utenti ha raggiunto, quanti hanno cliccato sul sito web nella bio, conoscere i tuoi fan dal punto di vista demografico e molto altro.



Polyoftalmica

strumenti per l'oftalmologia

DR900

- Forottero computerizzato con pannello di controllo touch-screen
- Rapido e silenzioso nei movimenti
- Connessione con Autoref, Frontifocometro e LCD di ottotipi per una postazione completa.



Polyoftalmica

Via A.B.Sabin 5/C Loc. Pilastrello 43123 Parma (PR)
Tel.: +39 0521.64.21.26 Fax: +39 0521.64.39.41
www.polynew.it - info@polynew.it

SHIN-NIPPON
by **Rexxam**



di Paola Ferrario

Giornalista appassionata di viaggi,
lettura e nuoto.

Marco Mavilla

SEGNATEMPO PER GLI OCCHI

**Cosa succede quando
la passione per gli orologi
incontra quella per gli occhiali?
La risposta è Timeshades,
il nuovissimo marchio
di Marco Mavilla.**

L'idea dell'inserimento della ghiera dell'orologio sul frontale è alla base della collezione Timeshades, lanciata in anteprima mondiale durante lo scorso Silmo. PLATFORM Optic ha incontrato la mente creativa di questo nuovo label: il designer milanese Marco Mavilla.



SI PRESENTEREBBE AI NOSTRI LETTORI?

Amo definirmi un cultore delle lancette, un grande amante di orologi classici e vintage. Da questa passione sono nati due marchi innovativi (ToyWatch e Marco Mavilla), perfetta espressione del mio gusto ed esperienza nel mondo dell'orologeria.

DOVE NASCE INVECE L'IDEA DEL BRAND TIMESHADES?

Dalla mia passione per l'orologeria, senza dubbio. Ho pensato di creare un concetto unico e impattante nell'occhialeria, semplicemente facendo incontrare due mondi di accessori fashion attraverso l'inserimento della ghiera dell'orologio sulla montatura dell'occhiale. Da qui deriva il nome del brand Timeshades.

QUANDO È AVVENUTO IL VOSTRO DEBUTTO NELL'EYEWEAR?

La collezione è stata lanciata ufficialmente lo scorso settembre al Silmo e al Tranoi a Parigi. Due saloni diversi che si rivolgono a target differenti ma che hanno accolto il nuovo concetto dell'occhiale con grande entusiasmo.

QUALI SONO SECONDO LEI LE AFFINITÀ TRA IL MONDO

DELL'OCCHIALE E DELL'OROLOGIO?

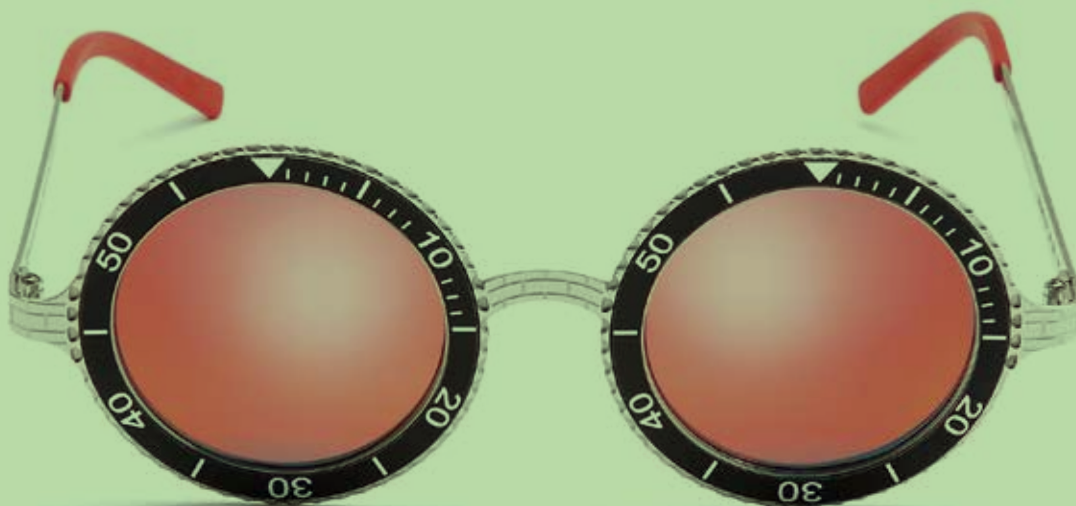
Penso che siano entrambi accessori che completano un outfit, rendendolo esclusivo, e rappresentano un'eccezionale espressione del proprio ego e della propria personalità.

QUAL È IL VOSTRO TARGET DI RIFERIMENTO?

Uomini e donne dalla personalità coraggiosa e dal gusto eclettico. Un target elegante e attento ai dettagli, sempre al passo con la moda ma capace di spiccare attraverso le forme più innovative e "fuori dagli schemi" che la moda stessa offre.

COME È COMPOSTA LA VOSTRA COLLEZIONE?

Da 18 modelli di occhiali da sole unisex realizzati a mano in Italia, 13 con montatura in acetato e 5 in metallo lucido inossidabile. Tutti i modelli sono arricchiti da lenti UV di altissima qualità italiana, le tipiche cornici in alluminio dei classici orologi e le aste che si fondono con un particolarissimo cinghietto laterale. Tutta la collezione è realizzata con cerniere flex che rendono l'occhiale adatto ad ogni tipologia di viso. Stiamo lavorando inoltre per arricchire la collezione di ulteriori modelli che saranno presto disponibili sul mercato.





di Pauline R.

Giornalista appassionata di occhiali.

L'ANIMA DEL MARMMO



ANTOLINI

Nato dall'incontro tra la creatività del designer Giulio Cappellini e la straordinaria eleganza del marmo Irish Green Antolini, il tavolo Land evoca paesaggi sconfinati, offrendo un concatenarsi di emozioni sensoriali.

La forte personalità estetica del marmo continua ad avere spazio nel mondo del design approdando addirittura nell'eyewear.

L'UTILIZZO DEL MARMO IN ARCHITETTURA E NELLE OPERE SCULTOREE VANTA ORIGINI MOLTO ANTICHE: la sua matericità, e le sue venature, così diverse ed inconfondibili, suscitano da sempre nell'uomo un fascino ineguagliabile. In linea con la capacità di saper captare le tendenze del mercato, l'interior non è da meno e non smette di avvicinarsi a questa pietra con diverse soluzioni per il living. Anche l'occhiale ha deciso di riprodurre fedelmente la sua forza metamorfica con risultati sorprendenti a livello estetico e in termini di leggerezza.



MORÀ

Ogni occhiale è esclusivo e irriplicabile, in quanto scolpito da una singola lastra di marmo con venature marmoree sempre diverse, che delineano le differenze naturali e uniche di ogni modello.

Per realizzare il singolo pezzo ci vogliono 18 giorni di lavoro e 193 fasi di produzione.



di Cristina Bigliatti

Redattrice in continua ricerca di nuove forme d'arte da condividere con i lettori.



All Haring Works © Keith Haring Foundation.

L'ARTE È PER TUTTI



“Mi è sempre più chiaro che l'arte non è un'attività elitaria riservata all'apprezzamento di pochi: l'arte è per tutti e questo è il fine a cui voglio lavorare”.

Queste sono le parole di Keith Haring, celeberrimo artista che, in soli 32 anni di vita, ha donato tanto al mondo dell'arte. In molti lo conoscono per i suoi “omini” colorati che popolano tele di grandi dimensioni, pareti situate nelle maggiori città di tutto il mondo, t-shirt e merchandising di ogni genere.

Ma l'arte di Haring non è solo mero decorativismo. Le sue figure non sono forme fini a se stesse ma comunicano dei messaggi forti: sotto la superficie patinata e colorata delle sue opere troviamo dei temi profondi come droga, razzismo, aids, religione, alienazione giovanile, discriminazione delle minoranze, arroganza del potere. Al di là dell'allegria che i suoi lavori possono trasmettere ad un primo sguardo, se li osserviamo più attentamente scopriamo dei risvolti più cupi, seri, che ci colpiscono come un pugno allo stomaco. Il suo obiettivo è sempre stato quello di costruire un unico e personale immaginario simbolico, un linguaggio universale capace di rimettere l'uomo e la sua condizione sociale e individuale al centro dell'arte. Proprio per questi motivi Haring è diventato un'icona internazionale di artista-attivista, capace di attrarre l'attenzione su temi anche scomodi e dolorosi.

Palazzo Reale di Milano celebra questo grande artista con una mostra didattica ma allo stesso tempo emozionante. Fino al 18 giugno 2017 è infatti possibile intraprendere un percorso all'interno della vita e del lavoro dell'artista americano. Nei tortuosi spazi del palazzo sono esposte ben 110 opere, alcune appartenenti ad altri artisti, fondamentali per farci capire meglio la poetica dell'arte di Keith Haring. Keith, infatti, nutriva una profonda conoscenza nei confronti della storia dell'arte – dall'antichità fino alle opere a lui contemporanee – e questa sua estesa cultura gli ha permesso di prendere ispirazione da diversi autori e di reinterpretarne il linguaggio, trasformandolo in uno stile personale, unico e inconfondibile. L'esposizione ci mostra come il suo codice espressivo sia diventato veramente universale, comprensibile da chiunque, a prescindere dal grado di cultura, dall'età o dall'etnia.

Keith Haring è riuscito davvero a creare un'arte per tutti: ha raggiunto il suo fine.

JAN ROSENBERG - CEO Silhouette International
 MICHELE VILLOTTI - CEO Silhouette Italia

Una nuova visione

SILHOUETTE HA LANCIATO IN ANTEPRIMA MONDIALE A MILANO LE LENTI DI PRESCRIZIONE REALIZZATE IN ESCLUSIVA PER I PROPRI OCCHIALI.

PAOLA FERRARIO

Durante lo scorso Mido abbiamo incontrato Jan Rosenberg - CEO di Silhouette International e Michele Villotti - CEO di Silhouette Italia. Nell'intervista concessa a PLATFORM Optic in quella occasione, ci hanno raccontato la scelta di realizzare lenti di prescrizione in esclusiva per i loro occhiali a marchio Silhouette. Ciononostante, l'azienda di Linz non si vuole porre sul mercato come produttore di lenti, ma come fornitore di una soluzione completa premium. La scelta di dare più potere all'esperienza visiva si pone come completamento naturale della loro mission di creare occhiali in grado di coniugare l'aspetto estetico con il design e il comfort.

CI INTRODURRETE NEL MONDO DI SILHOUETTE?

Rosenberg. L'azienda è stata fondata nel 1964 da Arnold

e Anneliese Schmiel ed è ancora proprietà della famiglia Schmiel, per l'esattezza della sua terza generazione. L'attuale filosofia prevede però che a guidarla ci siano manager esterni, come me e Michele. La sede è a Linz, dove avviene l'intera produzione, e si avvale circa 1.600 collaboratori dislocati in tutto il mondo. C'è un altro elemento che non è mutato nel tempo: la mission di creare "i migliori occhiali", in grado di coniugare estetica e comfort. Per dirla con le parole di Arnold e Anneliese: "L'occhiale dovrebbe essere più di un semplice ausilio visivo, ma piuttosto un accessorio di stile dal design unico, in grado di coniugare leggerezza e comfort". Questa vision è stata il punto di partenza per lo sviluppo del progetto che abbiamo lanciato a Mido: Vision Sensation™.

DI COSA SI TRATTA?

Rosenberg. Dopo esserci dedicati incessantemente all'innovazione ed alla qualità nella progettazione e produzione di montature premium, abbiamo deciso di completare la nostra offerta abbinando la possibilità di fornire ai clienti dei nostri centri ottici anche le lenti personalizzate. Il tutto come dire, per perseguire l'obiettivo della "migliore e completa esperienza e sensazione visiva".

QUINDI VI PORRETE SUL MERCATO ANCHE COME PRODUTTORI DI LENTI OFTALMICHE?

Rosenberg. No, non ci proponiamo al mercato come produttori di lenti, ma come fornitori di una soluzione completa di altissimo livello tecnologico e qualitativo. Le nostre lenti sono state studiate ad hoc per gli occhiali Silhouette a cui vengono abbinare in esclusiva: ecco perché, grazie ad una ottimizzazione della base di curvatura, vogliamo creare un'armonia unica fra montatura e lenti ed ottenere un perfetto equilibrio degli occhiali sul viso.



Michele Villotti e Jan Rosenberg



CHE TIPO DI LENTI OFFRIRETE?

Rosenberg. Le lenti premium Silhouette Panorama: saranno progressive e monofocali con un'attenzione sul prodotto premium progressivo personalizzato ed ottimizzato per una perfetta visione fino al bordo.

CONCRETAMENTE COSA POTRÀ PROPORRE IL CENTRO OTTICO AL CONSUMATORE FINALE?

Villotti. L'ottico avrà due alternative: i nostri occhiali abbinati alle nostre lenti o solo i nostri occhiali. Ovviamente, la prima soluzione è la più auspicabile per ottenere un'armonia estetica.

DOVE VERRANNO PRODOTTE LE LENTI PANORAMA?

Rosenberg. Nel Lens Lab, lo stabilimento dedicato all'interno della sede centrale di Linz.

COME SI ATTUERÀ IL PROGETTO SUL TERRITORIO ITALIANO?

Villotti. Innanzitutto garantiamo la spedizione in tutta Europa, e quindi anche in Italia entro 96 ore. Poi attueremo un'attività di PR e la nostra forza vendita si occuperà di presentarle ai vari centri ottici. Durante questi tre giorni le stiamo presentando ai nostri clienti con ottimi risultati.

Per noi è una sfida e, dai feedback positivi che stiamo avendo qui a Mido, direi che ci sono tutti i presupposti per avere il successo.

QUALI SARANNO GLI STEP SUCCESSIVI?

Rosenberg. A partire dai prossimi mesi forniremo anche le lenti fotocromatiche e nel 2018 anche la soluzione RX con i nostri occhiali da sole. Abbiamo deciso di non correre perché siamo noti per qualità e serietà e vogliamo mantenere questa nostra peculiarità.





Foto in questa pagina: Angelo Dadda

MIDO CRESCE ANCORA

Un “segno +” per la 47^a edizione tenutasi dal 25 al 27 febbraio scorsi.

CON OLTRE 55MILA PRESENZE DI VISITATORI PROFESSIONALI PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO LA FIERA MILANESE HA CONFERMATO LA SUA LEADERSHIP. UNA CRESCITA DEL 5,5% RISPETTO ALL'EDIZIONE PRECEDENTE, CHE GIÀ AVEVA FATTO REGISTRARE UN RISULTATO RECORD.

Rilevante la presenza degli ottici italiani che hanno confermato il loro interesse verso l'evento, come ha dichiarato Giovanni Vitaloni, Vicepresidente di Mido: “Quest'anno abbiamo avvertito un interesse particolare da parte degli operatori italiani per tutto il weekend, con un picco nella giornata di domenica. Specialmente a metà pomeriggio si è notato tra i corridoi un particolare affollamento, in concomitanza con l'arrivo dei treni gratuiti dalle quattro città interessate dal servizio. Stiamo già lavorando alla prossima edizione, pensando a possibili nuovi progetti, i temi da sviluppare e il focus su cui puntare”.

A confermare l'importanza di Mido per il “sistema Italia” la visita del Sottosegretario allo Sviluppo economico

Ivan Scalfarotto che, oltre ai padiglioni, ha visitato la fotografatissima mostra The Glasses Hype sulla storia dell'occhialeria attraverso la comunicazione e il marketing. “Business, mondanità, tendenze, innovazione, tecnologia, sperimentazione e approfondimento sono state le parole chiave che hanno contraddistinto l'edizione 2017 di Mido – ha commentato il Presidente di Mido Cirillo Marcolin – e che ne fanno un'occasione imperdibile per tutti gli operatori e un momento importante di confronto sulla professione e sulle dinamiche del comparto. La vivacità del settore si è percepita anche tra gli stand, dove abbiamo raccolto i commenti positivi degli oltre 1200 espositori presenti”.

Ottimo anche il riscontro ottenuto sui social media della fiera: nei tre giorni di manifestazione sono apparsi 20.000 post con gli hashtag ufficiali di Mido, #Mido2017 e #Livethewonder, e numerosi fashion e eyewear influencer internazionali hanno comunicato la loro presenza in fiera ai loro milioni di follower. **L'APPUNTAMENTO CON LA PROSSIMA EDIZIONE È FISSATO DAL 24 AL 26 FEBBRAIO 2018.**

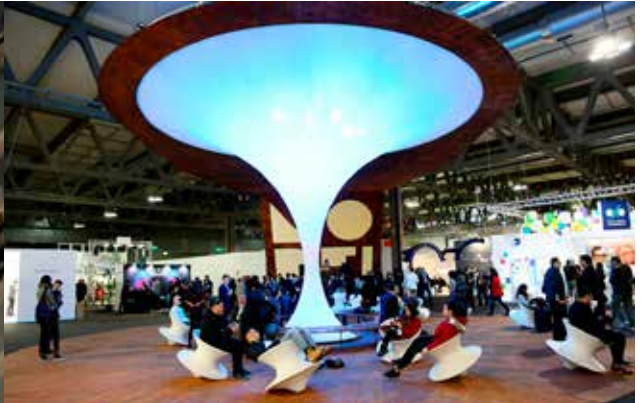


Foto in questa pagina: Mido



di Simona Finessi

Photo: Angela Mrositzki for OPTIC+VISION

MAUI JIM RADDOPPIA IN EUROPA

L'azienda rafforzerà la sua presenza nel Vecchio Continente con l'apertura a Braunschweig (Germania) di un secondo laboratorio lenti con la stessa capacità produttiva di quello di Peoria.

Anche quest'anno Maui Jim ha dedicato una settimana alla stampa di settore internazionale invitandola in un luogo esclusivo e la nostra rivista ha avuto l'onore di partecipare in qualità di unico rappresentante italiano. La meta scelta è stata Tenerife.

Durante il viaggio, l'azienda ha svelato in anteprima la nuova strategia che vede l'Europa al centro con l'apertura quest'anno di uno stabilimento gemello a quello di Peoria (l'attuale sede produttiva mondiale) a Braunschweig in Germania, proprio accanto alla sede europea dell'azienda. La decisione è stata presa in relazione alle ottime performance registrate dalla vendita delle lenti solari correttive in particolare nel Vecchio Continente. Attualmente lo stabilimento di Peoria funge da fornitore globale ma la sua capacità produttiva è arrivata quasi al limite massimo. In più, dato non da sottovalutare, la zona è soggetta a tornado, quindi questa eventualità potrebbe costringere l'azienda ad un fermo della produzione che implicherebbe un danno economico gravissimo e la conseguente impossibilità di rifornire i propri clienti per molto tempo.



La nuova sede produttiva di Braunschweig in Germania.
A fine anno partirà la produzione nel nuovo laboratorio di Braunschweig.

La nuova struttura di Braunschweig sarà la copia di quella centrale e la produzione dovrebbe partire verso la fine di quest'anno; l'azienda prevede inoltre che già dalla prima metà del 2018 il laboratorio prenderà in consegna le commesse europee di Peoria. C'è addirittura la possibilità che diventi il fornitore per alcuni mercati orientali e dell'Asia centrale.

I brillanti risultati ottenuti sino ad ora, hanno portato l'azienda a fare un ulteriore passo avanti con l'apertura del canale delle lenti da vista. Attualmente sono in corso alcuni test sui nuovi prodotti oftalmici in vari paesi tra cui l'Europa, per la precisione in Germania, Regno Unito e Scandinavia. La collezione ha già un nome: Maui Jim Optical Collection.

Sempre partendo dalle ottime performance e feedback registrati dalle lenti solari correttive, l'azienda ha realizzato un sistema per sfruttare al meglio questo potenziale. Maui Jim sta infatti lavorando in sinergia con un'agenzia di marketing per migliorare il percorso d'acquisto. Dopo aver analizzato il comportamento dei consumatori nell'acquisto degli occhiali da sole plano

e aver successivamente sviluppato, basandosi proprio su questi risultati, il materiale per il punto vendita, si sta concentrando sul segmento delle lenti solari con prescrizione. Il progetto si sviluppa intorno al concept "vendere prima il secondo paio" e prevede l'introduzione della tecnologia digitale in vari punti del centro ottico per creare un percorso che da un lato aiuti l'ottico ad offrire un servizio migliore, dall'altro aumenti la percentuale dei portatori di occhiali da vista che acquistano anche un paio di occhiali da sole con la correzione contestualmente a quelli da vista. Il primo esempio di questa tecnologia sarà testato nel regno Unito e l'azienda ha intenzione di posizionare dieci piccole unità in tutta Europa. La prova sul campo contribuirà a mettere a punto i contenuti digitali in vista di una più ampia diffusione prevista per il 2018.

Maui Jim punta sulla formazione

Laura Flack, il trainer europeo di Maui Jim, realizzerà su tutto il continente una serie di eventi formativi che avranno diverse tipologie, destinati sia agli ottici sia ai collaboratori dell'azienda.

A lato, dall'alto:

Martijn van Eerde, Direttore Marketing Europa Maui Jim Sunglasses.
Hans-Jürgen Penzek, Vice Presidente Europa Maui Jim Sunglasses & Zeal Optics.



A ciò si affiancherà la formazione on-line per il personale del negozio disponibile in sette lingue. I dipendenti che effettueranno il corso potranno avvalersi di uno sconto del 70% sull'acquisto di un paio di occhiali da sole Maui Jim.

La collezione Monstera Leaf

Fino ad ora Maui Jim, pur avendo prodotti ad alto contenuto tecnologico, con lenti di altissima qualità, non si era mai addentrato nell'universo degli occhiali di lusso. Con la nuovissima collezione Monstera Leaf decide invece di testare questo mercato attraverso occhiali in acetato realizzati a mano e rivestiti in oro 24k sull'asta che riproduce una pianta tipica delle Hawaii.

Per il suo lancio è stato creato anche uno speciale display - posizionabile sia nella vetrina che all'interno del centro ottico - dotato di una grafica intercambiabile: per il futuro sono previste nuove immagini che andranno a sostituire l'attuale.

Le strategie per potenziare le vendite

Un altro aspetto della filosofia aziendale è fornire ai propri centri ottici informazioni e approfondimenti sul mercato degli occhiali da sole premium. Queste analisi sono state preziose e sono state utilizzate con successo da Maui Jim per lo sviluppo dei propri prodotti, come dimostrano i dati. I rivenditori che hanno utilizzato i materiali per la vetrina della primavera/estate 2016 hanno registrato ottime performance rispetto all'anno precedente: le statistiche rivelano che la crescita più bassa per paese è stata del 13%, la più alta del 29%. In più, il risultato in termini economici è stato almeno doppio di quello dei rivenditori che non avevano aderito all'iniziativa. In alcuni casi addirittura molto più.

Un altro esempio lampante è rappresentato dal gruppo di circa 120 ottici del Regno Unito che ha aderito all'iniziativa "Kupa'a". Kupa'a prevedeva da parte del cliente il rispetto di una serie di standard di Maui Jim in cambio di forme di sostegno e di assistenza a livello di marketing.

Le loro vendite totali di YoY Maui Jim sono cresciute del 47%! In Francia invece è stato realizzato un sistema di incentivazione on-line, simile a programmi di fidelizzazione a compagnie aeree, ed è stato distribuito a circa 200 ottici.

L'iniziativa è durata sei mesi (da aprile a settembre) e



Un modello della collezione Monstera Leaf



coloro che hanno aderito hanno registrato una crescita su base annua del 10-16%.

I risultati sono ottimi se li relazioniamo a quelli dell'intero comparto sul territorio nel 2016. Gli ottici che non hanno aderito all'iniziativa non hanno ottenuto alcuna crescita o addirittura performance negative rispetto al 2015.

Per il 2017 Maui Jim ha intenzione di continuare la propria ricerca per offrire il giusto materiale per poter crescere il business del punto vendita.

Tra le prime iniziative a sostegno di questo impegno nel mese

di febbraio è stato realizzato un survey in tutta Europa nei centri ottici Maui Jim. Lo scopo del questionario era avere un feedback sui materiali per il punto vendita, in particolare venivano chieste le eventuali migliorie da realizzare per poter potenziare le vendite. I risultati di questa indagine, effettuata da alcuni collaboratori dell'azienda che si sono recati nei centri ottici, sarà disponibile a metà di aprile e il team di vendita saprà esattamente quali tipi di strumenti potrà offrire al singolo cliente, creando così una vera e propria offerta custom made.



NUOVE LENTI MENSILI ULTRA® CONFORTEVOLI

In due eventi sono stati allestiti i “Laboratori Segreti Bausch+Lomb” per scoprire l’innovazione di questa nuova lente mensile.

di Daniela Garbillo

Sono passati 8 anni dall’ultima innovazione nel settore delle lenti a contatto mensili, con il lancio dell’ultimo materiale in silicone hydrogel. Otto anni in cui sono cambiate tantissime cose nella vita di tutti, a partire dall’avvento degli smartphone, che sono stati i primi di tutta una serie di dispositivi digitali ormai entrati nella nostra quotidianità.

Cosa c’entra tutto ciò con le lenti a contatto, direte. C’entra, c’entra tantissimo. Perché le ore che ognuno di noi spende di fronte ai dispositivi digitali sono in costante aumento e questo ha delle ricadute sui nostri occhi. In primis sull’ammiccamento, che in condizioni normali è di 15 volte al minuto, mentre scende a sole 5 quando guardiamo un dispositivo digitale, con conseguenze facilmente immaginabili sulla qualità della visione, in particolare di chi porta le lenti a contatto, tra cui secchezza, visione offuscata e affaticata. Non a caso il fenomeno del Drop Off, ovvero della riduzione del numero di ore in cui vengono utilizzate le LAC, è in aumento.

GLI EVENTI DI LANCIO NEI LABORATORI SEGRETI BAUSCH+LOMB

La nuova lente ULTRA® con MoistureSeal™ Technology di Bausch+Lomb è stata presentata nel corso di due eventi di lancio che si sono svolti a Milano e a Roma tra fine febbraio e inizio marzo. Per l’occasione sono stati allestiti nelle location i “Laboratori Segreti Bausch+Lomb” dove tecnologie di ultima

generazione e design di avanguardia hanno dato la possibilità agli ospiti di immergersi nel mondo di ULTRA® e scoprire la tecnologia e l’innovazione di questa nuova lente mensile. Gli ottici partecipanti hanno potuto interagire con la tecnologia, vivendo un’esperienza immersiva grazie ai video realizzati in Virtual Reality e mostrati attraverso i visori VR e altri elementi tecnologici posizionati nei Laboratori Segreti.

LE CONFERME DEI TEST

Bausch+Lomb ha individuato un numero selezionato di Key Opinion Leader, tra cui Roberto Pregliasco, Paolo Patuzzi, e Stefan Kästner, ottici optometristi e Giancarlo Montani, ottico optometrista e docente di Contattologia all’Università del Salento, che hanno riportato le loro esperienze con ULTRA®. In particolare, molto interessanti sono i dati raccolti da Giancarlo Montani in collaborazione con la dott.ssa Maurilia Rotolo riguardanti le esperienze di 58 centri ottici in tutta Italia per un totale di 410 portatori, suddivisi tra abituali e nuovi. I risultati sono stati più che positivi rispetto alla qualità della nuova lente: il 92% dei nuovi portatori e il 90% dei portatori abituali si è dichiarato soddisfatto del comfort di ULTRA®. Ancora maggiore l’entusiasmo tra gli applicatori, che hanno gradito il nuovo prodotto, riconoscendogli un elevato potenziale. Per loro Bausch+Lomb ha predisposto un folder tecnico e materiali di visibilità per il punto vendita.



Ferma il tempo.

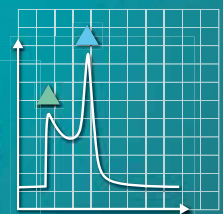
Lenti mensili **ULTRA**®.
Morbide e idratate
come il PRIMO giorno.¹



Prova **ULTRA**®, lenti mensili
con esclusiva tecnologia **MoistureSeal**™²,
brevettata da Bausch + Lomb.

Scopri idratazione e comfort
TUTTA LA GIORNATA, TUTTO IL MESE.¹

PVP
Silicone



BAUSCH + LOMB

www.natipervedere.it

Riferimenti: 1. Hoteling A. et al. PVP Content of a Silicone Hydrogel Material with Dual Phase Polymerization Processing. 117th Annual AOA Congress. Poster B+L N° 15. 2014.
2. Wygladacz K. et al. Advanced contact lens materials and manufacturing process deliver exceptional comfort. Contact Lens Spectrum. 2014, p. 24.
Materiali disponibili su richiesta presso la scrivente.

È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.



di Paola Ferrario
Giornalista appassionata
di viaggi, lettura e nuoto.



UNA VITA. UNA DONNA, UNA FAMIGLIA.

È IL TITOLO DEL LIBRO SCRITTO DA SILVANA BERGAMINI, PROTAGONISTA ALCUNI ANNI OR SONO DELLA NOSTRA COVER STORY.

Silvana con il fratello Graziano



Silvana con la figlia Alessandra e la nipote Giulia



L'idea iniziale da cui è nato il libro di Silvana Bergamini "Una vita. Una donna, una famiglia" era creare un diario da lasciare postumo alle sue figlie. Poi la neo scrittrice ha pensato di stamparlo e utilizzare i ricavi ottenuti dalla vendita per l'Agres - Associazione ONLUS sorta su iniziativa di genitori di ragazzi disabili per permettere loro di svolgere "l'ippoterapia" - e per un laboratorio a Bangui.

Il libro è suddiviso in cinque capitoli (Milano - Un'infanzia felice; Saronno - Gli anni della formazione; Pennette d'amore. La vita insieme; Il volontariato - La professione al servizio degli altri; Le radici e i luoghi dell'anima; L'Ottica Bergamini oggi) e tocca la sua storia e quella della sua famiglia fin dalle origini, partendo da quel lontano 25 aprile del 1945: "Francesca Calvi, mia madre, aveva 25 anni ed era ormai negli ultimi mesi di gravidanza mentre dalla finestra sentiva il fermento, voci e gioia pervadevano la città e gli animi dei suoi abitanti, erano i giorni successivi al 25 aprile e Milano era stata liberata". Una storia nel mondo dell'ottica giunta ormai alla terza generazione con le sue figlie Alessandra ed Eliana - che hanno raccolto l'eredità professionale dei Bergamini qualificandosi come ottico-optometriste - e il giovane Andrea, suo nipote. La Bergamini non è nuova alle iniziative benefiche: da anni realizza calendari con le fotografie subacquee che realizza nelle sue immersioni.

Silvana con Alessandra Salimbene, Consulente marketing di Ottica Bergamini



G&P ARREDAMENTI

ROSSO FUOCO

**G&P ARREDAMENTI HA VINTO
UNA GRANDE SFIDA CON OPTIK MARINER
RIUSCENDO A SUPERARE CON SUCCESSO
PROBLEMI STRUTTURALI E BUROCRATICI.**



NEL BELLISSIMO CENTRO DI BRUNICO SORGE DAL 1890 IL PUNTO OTTICO DI OPTIK MARINER.

Da tre anni il titolare, Andreas Mariner, era alla ricerca di un partner per rinnovare il proprio negozio che fosse in grado di superare le problematiche legate alla struttura allungata del locale e quelle tipiche delle ristrutturazioni in un contesto storico. Tra le differenti realtà contattate, l'unico interlocutore in grado di risolverle è stato G&P Arredamenti. "Durante Mido ho conosciuto la G&P Arredamenti e subito si è instaurato una sintonia immediata" ha dichiarato Mariner. "Ho spiegato le due grandi difficoltà che avrebbe dovuto affrontare:

il nostro negozio si trova nella parte più antica della città ed è difficile ottenere i permessi e, in più, si sviluppa longitudinalmente in un ambiente stretto, quindi difficile da apprezzare.

Hanno subito trovato la soluzione!", ha concluso Mariner. Il nuovo layout ha superato le criticità strutturali e ha annullato il rischio di un'esposizione continua e troppo monotona attraverso una divisione per categorie merceologiche: nella prima parte propone una zona espositiva dedicata agli occhiali da sole, alle maschere, ai caschi da sci e agli occhiali sportivi, mentre la seconda è dedicata alle montature da vista con vendita assistita.



G&P Arredamenti è riuscita anche a riflettere a livello architettonico i colori aziendali che vedono da sempre il rosso dominare. A tal proposito, il titolare ha spiegato a PLATFORM Optic: “il rosso, il nostro colore sociale, è stato ripreso in alcuni particolari dell’arredamento per sottolineare le varie zone espositive; l’illuminazione ha giocato un ruolo fondamentale ed è stata concepita e realizzata per dare grande risalto agli occhiali”. Grande soddisfazione ha espresso Mariner in merito all’esecuzione concreta dei lavori: in sole tre settimane il mio negozio era pronto! Non ci sono stati intoppi o problematiche. Avevo paura che la nostra storica clientela,

rappresentata in gran parte da persone anziane, non accogliesse il cambiamento positivamente: siamo passati da un ambiente - salotto molto tradizionale ad una location moderna. Ovviamente i giovani hanno apprezzato il nuovo layout. In più, da quando abbiamo riaperto, la clientela è aumentata e abbiamo attirato anche un target importante: i turisti. Sono aumentati anche i giovani e ciò che mi rende orgoglioso, è che i fornitori più difficili con marchi di alto livello hanno cambiato atteggiamento e posso finalmente avere i loro occhiali! Sinceramente non avrei potuto chiedere di più”. Ha concluso Mariner.



TECNITALIA

CHE NOVITÀ!



Ancora una volta l'azienda di punta nel panorama dell'arredo e nella strategia dei negozi di ottica, ha stupito per la quantità e qualità delle innovazioni al Mido 2017. Sentiamo l'architetto Claudio Viglierchio, comproprietario e Mente Tecnitalia da sempre. "Abbiamo come al solito spinto sull'acceleratore, ed abbiamo presentato innovazioni nelle strategie di vendita e di induzione all'acquisto, e nuove atmosfere in cui l'ottico possa comunicare al cliente la propria professionalità e comunicare valori. Tutte le nuove atmosfere Essence, Sherwood e Lariis ad esempio, colgono la "voglia" di naturalità, di materiali naturali, eco-compatibili. Quiete e serenità, materiali belli da toccare, accarezzare, dall'impatto green.

Allora legni, essenze, mosaici naturali, verde stupendo, e tanto altro, tendono ad offrire al cliente un'atmosfera in cui rasserenarsi. Ambientazioni in cui il cliente possa quindi ascoltare l'ottico e dare valore al suo impegno nel benessere visivo, alla cura per i suoi occhi, rilassarsi e vivere un acquisto consapevole, premiante.

Per me, insomma, ogni azione, ogni elemento di design è pensato con un solo fine; concorrere ad aumentare il soddisfacimento del cliente finale ed aumentare con naturalezza (è proprio il caso di dirlo in questo caso...) il fatturato e la redditività del punto vendita. Ed ogni progetto, completamente gratuito, parte da un'analisi e da una proposta vincente per l'ottico, a prezzi di produzione sempre interessanti. Ecco allora che aziende che copiano o si spacciano come cloni della Tecnitalia, saranno sempre indietro e non potranno offrire all'ottico la continua evoluzione e propulsione Tecnitalia. I successi degli ottici che si sono affidati a noi, in tutti questi anni, sono sotto gli occhi di tutti... Ed il merito non può essere certo quello magari di qualche ex



Sherwood

rappresentante che cerca di arrangiarsi e copiare. L'originale, conviene sempre per tanti motivi, e Tecnitalia rappresenta da sempre innovazione, strategia, personalizzazione sartoriale, sempre un po' più avanti".

Potete andare su youtube e, cercando Viglierchio Mido 2017, guardare un piccolo video con le novità, o puntare sul QR che trovate su questa pagina.

Allo 0773 621126 od al sito www.tecnitaliaopt.com, trovate come sempre tutto il know how Tecnitalia, completamente a disposizione e gratuito.



Banco Teak-con white Menhir





DONNAVVENTURA

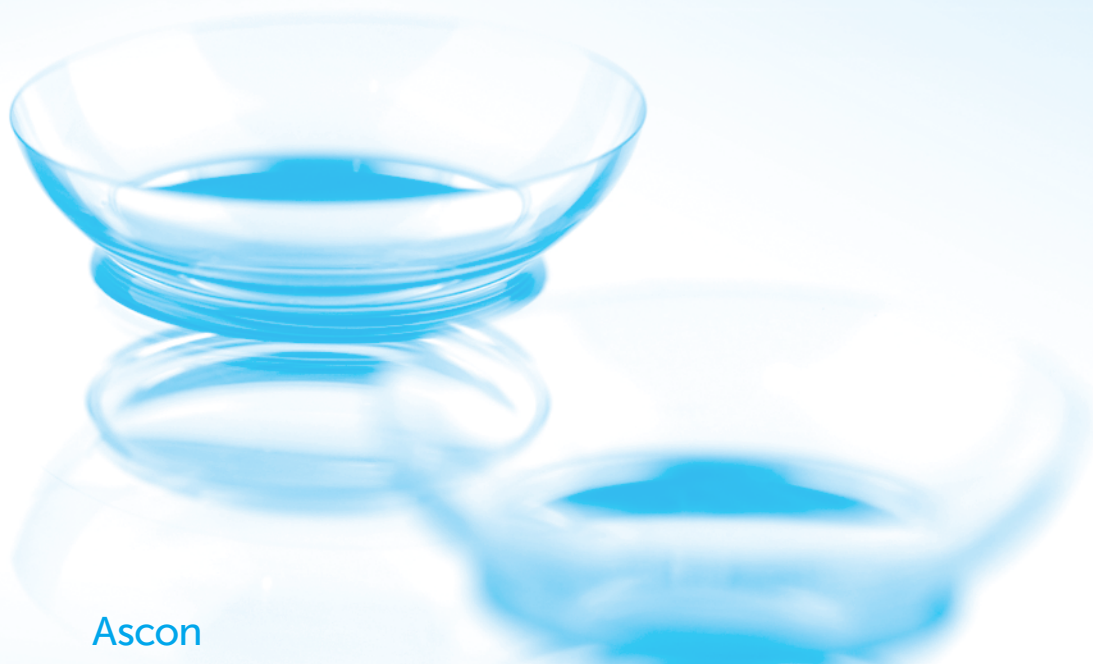


In esclusiva nei Centri Ottici OXO.



100% OTTICI
OPTOMETRISTI

Speciale LAC 2017



Ascon

Bausch+Lomb

Contact Color

Galileo

Kontakt Lens V.A.O.

Safilens

Soleko

Vita Research

A CURA DI SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA

Interazione tra LAC e superficie corneale

di Gianluca De Lillo

ABSTRACT

I risultati di anni di ricerca hanno indicato l'esistenza di un gran numero di processi metabolici necessari al mantenimento della salute dei tessuti corneali. Tuttavia, l'utilizzo di LAC dotate di un alto valore di trasmissibilità all'ossigeno, non ha portato alla diminuzione dell'incidenza delle cheratiti batteriche, generando un nuovo impulso nella ricerca delle interazioni tra lenti a contatto e tessuti corneali. È stato dimostrato come la mera presenza di una LAC, indipendentemente dal valore di trasmissibilità all'ossigeno, possa alterare il turnover delle cellule epiteliali, rallentando sia l'esfoliazione delle cellule apoptotiche presenti in superficie, che la differenziazione e la migrazione delle cellule basali. Un'alterazione a carico del metabolismo corneale può mettere a repentaglio la permeabilità stessa del tessuto epiteliale, rendendolo più vulnerabile. Tuttavia, l'evidenza scientifica dimostra come un semplice danno epiteliale non sia sufficiente per l'instaurarsi di una cheratite batterica, questo in particolare grazie alle altre difese di cui dispone la superficie oculare. Nonostante il flusso di ossigeno attraverso la LAC sia un requisito fondamentale al fine di mantenere un corretto metabolismo cellulare, l'ipossia non sembra dunque essere il primo fattore di rischio per la cheratite batterica nel portatore di lenti a contatto.

INTRODUZIONE

Data la natura avascolare della cornea, le cellule che compongono i suoi tessuti devono dipendere dall'ossigeno presente in atmosfera per effettuare la glicolisi aerobica¹⁻³. Durante il porto di lenti a contatto diurno, l'ossigeno può raggiungere la superficie corneale tramite due vie: la prima prevede che l'ossigeno disciolto nel film lacrimale possa aggirare i bordi della LAC raggiungendo lo spazio post-lente (grazie al ricambio lacrimale), mentre la seconda prevede la diffusione dell'ossigeno attraverso il materiale della lente a contatto stessa². L'introduzione sul mercato delle prime lenti

a contatto corneali in PMMA nel 1950, non portò ad una netta diminuzione dei fenomeni ipossici rispetto ai primi prototipi ad appoggio sclerale, dimostrando quindi come l'ossigenazione indotta soltanto dal ricambio lacrimale risulti insufficiente per un corretto metabolismo cellulare³.

Per questo motivo i materiali che costituiscono le lenti a contatto devono essere permeabili all'ossigeno.

Il flusso di ossigeno (O₂) attraverso una LAC è descritto dalla prima legge di Fick:

$$J = Dk \left(\frac{P_0 - P_1}{t} \right) \quad \text{Eq. 1}$$

J= FLUSSO DI OSSIGENO ATTRAVERSO IL MATERIALE,

DK= PERMEABILITÀ ALL'OSSIGENO,

P0= PRESSIONE PARZIALE DI OSSIGENO NEL FILM PRE-LENTE

P1= PRESSIONE PARZIALE DI OSSIGENO NEL FILM POST-LENTE,

T= SPESSORE DELLALENTE A CONTATTO.

Sebbene i termini più comunemente diffusi per la misura delle performance delle LAC siano la permeabilità (Dk) e la trasmissibilità (Dk/t), questi non sono altro che parte integrante di una stessa equazione (Eq. (1)), finalizzata al calcolo del flusso netto di ossigeno attraverso una data superficie in un determinato periodo di tempo. Come già sottolineato da Fatt, il valore di Dk/t delinea la facilità con cui l'ossigeno può attraversare una lente a contatto di un determinato spessore¹⁻², tuttavia questo valore fisico, se preso individualmente, non incorpora nessuna variabile fisiologica.

Dall'osservazione dell'equazione (1) risulta evidente come il valore di J dipenda dalla variabile P1 (assumendo che P0 sia costante a 155 mmHg) motivo per cui due lenti a contatto con lo stesso Dk possono potenzialmente generare un flusso netto di ossigeno differente.

Inoltre, ci sono altre due questioni da tenere in considerazione: la prima è che per valori di Dk infinitamente alti, J non potrà mai comunque superare il valore massimo del flusso di ossigeno attraverso i tessuti corneali in condizione di occhio aperto e senza LAC (11.3 $\mu\text{L}/\text{cm}^2/\text{h}$).

La seconda è che essendo composta da tessuti permeabili all'ossigeno, la cornea può essere attraversata da un numero di molecole di O_2 diverso da quello effettivamente consumato dalle cellule che la costituiscono.

Per questo motivo alcuni autori hanno provato a misurare il consumo medio di ossigeno da parte dei tessuti corneali in condizioni di occhio aperto e senza LAC (consumo medio $\text{Qc} = 44.8 \text{ nL}/\text{cm}^3/\text{sec}$), provando poi a studiarne i cambiamenti al variare della trasmissibilità dei diversi materiali²⁻⁴.

PERFORMANCE DELLE LENTI A CONTATTO

Il porto di lenti a contatto può ostacolare il flusso di ossigeno attraverso la cornea, incrementando il rischio di alterarne i normali processi metabolici⁵.

Fenomeni ipossici possono indurre edema stromale, iperemia limbare, formazione di microcisti, alterazioni morfologiche dell'endotelio (pleomorfismo, polimegatismo) oltre che ad una riduzione dell'integrità epiteliale, condizione che incrementa dunque il rischio di sviluppare un'infezione batterica⁶.

Sorge quindi spontaneo chiedersi quali possano essere i requisiti minimi di trasmissibilità all'ossigeno prendendo in considerazione le variabili fisiologiche sopracitate.

Nel corso degli ultimi 40 anni è stata dedicata molta attenzione ai modelli matematici finalizzati al calcolo del flusso di ossigeno attraverso i tessuti corneali e alla determinazione delle performance delle lenti a contatto in termini di flusso di ossigeno J al variare del Dk/t.

La percentuale di edema corneale viene comunemente utilizzata come evidenza primaria nella valutazione delle condizioni ipossiche a carico dei tessuti corneali.

Sin dai primi studi di Holden e Mertz⁷, è stato stabilito che valori di trasmissibilità tra 20 e 24 barrers/cm sono sufficienti a prevenire la formazione di edema corneale centrale.

Altri studi più recenti hanno utilizzato modelli di calcolo bidimensionali per differenziare il fabbisogno di ossigeno nei vari settori corneali, indicando una soglia di 40 barrers/cm per prevenire un edema centrale in condizioni di occhio aperto^{2,8}.

Questi valori sono quindi confortanti, specialmente se pensiamo ai valori di trasmissibilità raggiunti oggi dai materiali delle lenti a contatto morbide e rigide gas permeabili.

Tuttavia nonostante l'introduzione sul mercato di lenti Silicone-Hydrogel ad altissimo valore di trasmissibilità all'ossigeno, l'incidenza dei casi di cheratite batterica tra i portatori di lenti a contatto non si è ridotta⁹.

Da un'attenta analisi di questo dato si può dunque spontaneo chiedersi quali possano essere i fattori che rendono un portatore di lenti a contatto più esposto alle infezioni corneali rispetto ad un non portatore.

DIFESE NATURALI

La prima barriera di difesa contro l'ingresso di agenti patogeni nella cornea è rappresentata dal film lacrimale. Alcune sostanze disciolte nel fluido lacrimale sono note per la loro funzione antimicrobica: lisozima, lactoferrina, lipocalina, mucina e le immunoglobuline A (IgA).

Il lisozima, enzima prodotto dalle ghiandole lacrimali, ha un'attività battericida, mentre lactoferrina e lipocalina sono proteine con effetto batteriostatico.

Le mucine invece, oltre a rendere bagnabile la superficie epiteliale altrimenti idrofobica, riducono la possibilità di adesione degli agenti patogeni intrappolandoli e facilitandone così lo smaltimento attraverso l'ammiccamento. Infine le IgA, prodotte dalle plasmacellule, fanno parte dell'immunità innata ed innescano un meccanismo a bassa specificità che risulta però particolarmente potente in caso di aggressione da parte di agenti riconosciuti dal nostro organismo come estranei (non-self)¹⁰. L'integrità della barriera epiteliale, garantita dalla presenza di un gran numero di giunzioni serrate, è necessaria al fine di impermeabilizzare il tessuto, prevenendo la penetrazione di agenti patogeni nei delicati tessuti sottostanti. È utile sottolineare come anche l'integrità della membrana basale sia di vitale importanza, fungendo da filtro sia per gli agenti patogeni che per componenti pro-infiammatorie come le citochine, lasciando così permeare fino allo stroma solo quelle sostanze indispensabili alle attività metaboliche delle cellule¹¹.

INTERAZIONE TRA LENTI A CONTATTO E DIFESE NATURALI

Barriera epiteliale

Secondo il modello X,Y,Z proposto da Thoft e Friend nel 1983, le cellule staminali presenti a livello delle palizzate di Vogt si muoverebbero in maniera centripeta dal limbus verso il centro della cornea (movimento Y), per poi differenziarsi e migrare verso la superficie (movimento X), andando infine incontro all'apoptosi e all'esfoliazione una volta terminato il ciclo vitale (movimento Z)¹² (Fig. 1).

Una qualsiasi interazione con questo delicato processo di rigenerazione cellulare può mettere a repentaglio la funzionalità stessa della barriera epiteliale, compromettendo l'integrità delle giunzioni serrate.

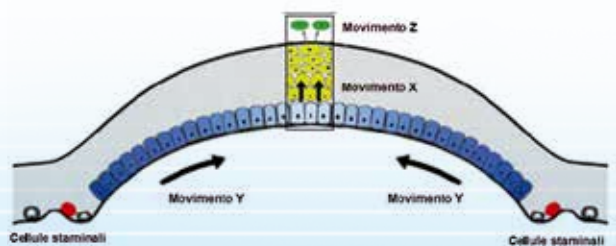


Fig. 1 - Schema del modello X,Y,Z proposto da Thoft e Friend (1983).

Recenti studi in vivo su modello animale, hanno messo in risalto come il porto di lenti a contatto possa interferire con il processo esfoliativo e proliferativo delle cellule epiteliali. In particolare è stato dimostrato che tutte le lenti a contatto, a prescindere dal materiale e dal relativo valore di trasmissibilità all'ossigeno, causano una significativa diminuzione del numero di cellule apoptotiche¹³⁻¹⁵. La causa di questa alterazione del ciclo cellulare risiede nella ritenzione prolungata della proteina anti-apoptotica Bcl-2 sulla superficie epiteliale durante il porto di lenti a contatto. Il ridotto tasso di esfoliazione porta ad un rallentamento dei movimenti X e Y, e quindi anche ad una minore produzione di nuove cellule basali, creando così una condizione classificata da più autori come "epitelio stagnante". L'alterazione del delicato equilibrio tra proliferazione ed esfoliazione fa incrementare la superficie delle singole cellule e diminuire il numero totale degli strati (assottigliamento epiteliale)¹⁵⁻¹⁸. L'epitelio è così rallentato nella sua funzione rigenerativa, oltre ad essere più suscettibile agli stimoli meccanici ed infiammatori causati da metaboliti ed altre sostanze di scarto intrappolate sotto la lente a contatto (soprattutto nel caso di LAC con scarso ricambio lacrimale). Il naturale processo di esfoliazione delle cellule epiteliali (Z) rappresenta inoltre un meccanismo di difesa contro l'adesione degli agenti patogeni, riducendo il tempo a disposizione dei batteri per penetrare negli strati corneali sottostanti¹⁴. Studi in vivo dimostrano che dopo soltanto 48 ore di porto, le lenti a contatto in Silicone Hydrogel (Si-Hy) dotate di elevato valore di trasmissibilità inducono una riduzione del tasso esfoliativo del 33% contro 40,8% delle Hydrogel, dimostrando come questa caratteristica sia solo parzialmente dipendente dal passaggio di ossigeno, e che altri fattori possano quindi avere un ruolo nell'inibizione del ciclo cellulare (una percentuale molto simile a quella delle LAC in Si-Hy sopracitata è stata rilevata anche con l'uso di lenti rigide gas permeabili ad alto Dk/t)^{13, 18}. Studi su modello animale dimostrano come una cornea soggetta a lievi abrasioni corneali (indotte artificialmente), non vada incontro a nessun significativo incremento del tasso di adesione della *Pseudomonas aeruginosa* in seguito all'inoculazione diretta dell'agente infettivo sul tessuto danneggiato^{16,19-21}. Questo dimostra la scarsa probabilità di contrarre una cheratite batterica a causa di un semplice danno epiteliale, e che la presenza di una lente a contatto può essere dunque un fattore preponderante per lo sviluppo dell'infezione (specialmente nel caso in cui avvenga una contaminazione diretta tra case e LAC)¹⁷. Nel corso degli ultimi 20 anni un consistente numero di studi ha preso in esame eventuali correlazioni tra l'adesione batterica sulla superficie epiteliale e i diversi materiali delle lenti a contatto. Si è stabilita così l'esistenza di una vera e propria gerarchia relativa al rischio di contrarre una cheratite batterica: Morbide porto continuo > Morbide porto diurno > RGP porto diurno^{18, 25, 33}.

FILM LACRIMALE E IMMUNITÀ INNATA

Il porto di lenti a contatto può influire negativamente sulle difese naturali normalmente presenti nel film lacrimale. Studi in vivo confermano che durante il porto di lenti a contatto morbide, l'attività antimicrobica del film lacrimale post lente diminuisce già nel corso delle prime 8 ore di porto (~8.6 volte inferiore rispetto alla lente di controllo conservata in vitro per lo stesso periodo di tempo)²². È stato ipotizzato inoltre come alcuni materiali possano assorbire le componenti antimicrobiche presenti nel film lacrimale inattivandole.

In tal caso uno scarso ricambio lacrimale potrebbe incrementare significativamente il tempo a disposizione per la penetrazione dei batteri nei tessuti sottostanti, senza contare che le proteine denaturate che si vengono così a formare sulla superficie interna della lente rappresentano un ottimo punto di partenza per la formazione di biofilm¹⁰⁻²². Un'altra area di ricerca che merita attenzione è quella legata alle soluzioni multiuso per la manutenzione (multipurpose solutions, MPS).

In alcuni casi le molecole delle MPS sono assorbite dalla lente a contatto morbida durante la notte e rilasciate lentamente durante le ore di porto causando in alcuni casi reazioni tossiche, che contribuiscono direttamente al danneggiamento delle giunzioni serrate a livello dell'epitelio, oltre che ad una significativa alterazione del glicocalice^{10,23}. Particolare attenzione meritano anche le alterazioni indotte dalle lenti a contatto nei confronti dell'immunità innata.

L'importanza di questa difesa naturale è stata ulteriormente sottolineata dagli studi di Evans e Fleiszig, dove si è dimostrato come in una cornea completamente integra, ma privata della proteina MyD88 (indispensabile per la produzione dei peptidi antimicrobici), la *Pseudomonas aeruginosa* riesca a raggiungere lo stroma in soltanto 8 ore dall'inoculazione²⁰.

Studi in vitro hanno infatti dimostrato come dopo 72 ore di porto le cellule perdano l'abilità di reagire alla presentazione antigenica degli agenti patogeni²⁴.

Questo dato è stato supportato anche dagli studi di Cheng e colleghi²⁷, dove viene dimostrato come il livello delle IgA specifiche per la *Pseudomonas* risulti diminuito durante il porto continuo di lenti a contatto. Importante notare come il mancato rilascio dei peptidi antimicrobici in seguito alla presentazione antigenica, non sia accompagnato parallelamente da un'inibizione della produzione di fattori pro-infiammatori.

Date le potenzialità distruttive delle citochine infiammatorie, questa condizione risulta particolarmente favorevole alle infezioni, contribuendo ad aumentare ulteriormente la vulnerabilità del tessuto epiteliale.

ALTERAZIONI CORNEALI DEL PAZIENTE AFFETTO DA CHERATOCONO

Per quanto riguarda l'eziologia del cheratocono ci sono ancora molti aspetti da chiarire. Al fine di comprendere più a fondo la natura di questa ectasia, nel corso degli anni molti ricercatori si sono concentrati sull'analisi delle alterazioni morfologiche presenti a livello dei tessuti corneali.

L'utilizzo del microscopio confocale ha permesso di evidenziare numerose alterazioni microstrutturali, come ad esempio il calo della densità delle cellule basali (ed il conseguente incremento delle dimensioni a carico delle singole cellule), il calo del numero di cheratociti, e le significative alterazioni morfologiche sia delle fibre nervose sottobasali che stromali²⁸. Sin dai primi studi sull'argomento si ipotizzò come questi cambiamenti microstrutturali potrebbero partire dall'alterazione della membrana basale: le citochine infiammatorie rilasciate in seguito a danni epiteliali cronici, creerebbero una breccia nella membrana di Bowman e, penetrando nello stroma, porterebbero alla diminuzione del numero di cheratociti e al deterioramento delle fibre nervose^{28,29}. Le alterazioni a carico del plesso nervoso, oltre a causare ipoestesia, influenzano negativamente trofismo corneale, lacrimazione riflessa e lacrimazione basale³⁰. Tuttavia recenti studi sulle relazioni tra occhio secco e cheratite batterica evidenziano come la riduzione del volume lacrimale non sia necessariamente accompagnata da una riduzione dell'efficacia delle componenti antimicrobiche presenti al suo interno³¹.

La correzione ottica più efficace in un paziente affetto da cheratocono è rappresentata dall'uso di lenti a contatto, vale quindi la pena chiedersi se questo tipo di soluzione possa generare effetti negativi a livello di tessuti già danneggiati dall'ectasia. Studi eseguiti con microscopia confocale dimostrano come in pazienti cheratoconici portatori di lenti a contatto avvenga una ulteriore diminuzione sia della densità delle cellule basali che dei cheratociti (probabilmente dovuta alla maggior penetrazione di fattori pro-infiammatori verso lo stroma) senza avere invece nessun effetto significativo sulla densità delle cellule endoteliali.

CONCLUSIONI

Assicurare il mantenimento della fisiologia corneale è il primo requisito richiesto dall'applicazione di lenti a contatto, e l'apporto di ossigeno è fondamentale per questo scopo. L'ipossia non sembra però essere il primo fattore di rischio per la cheratite batterica nel portatore di lenti a contatto. Altri fattori sono stati indagati, come ad esempio l'insufficiente ricambio lacrimale, le interazioni tra i differenti materiali ed i tessuti corneali, il trasferimento di biofilm dal case alla faccia posteriore delle lenti a contatto, l'inibizione del ciclo cellulare ed il conseguente aumento della permeabilità epiteliale.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

1. Brennan NA. A model of oxygen flux through contact lenses. *Cornea* 2001;20(1):104-108
2. Papas EB. The significance of oxygen during contact lens wear. *Contact Lens and Anterior Eye* 2014;37(6):394-404
3. Bennett ES, Weissman BA (Eds.). (2005). *Clinical contact lens practice*. Lippincott Williams & Wilkins
4. Brennan NA. Beyond flux: total corneal oxygen consumption as an index of corneal oxygenation during contact lens wear. *Optometry & Vision Science* 2005;82(6):467-472
5. Smelser GK, ChenDK. Physiological Changes in Cornea orneu induced by Contact Lenses. *AMA archives of ophthalmology* 1955;53(5):676-679
6. Efron N. (2012). *Contact lens complications*. Elsevier Health Sciences
7. Holden BA, Mertz GW. Critical oxygen levels to avoid corneal edema for daily and extended wear contact lenses. *Investigative ophthalmology & visual science* 1984;25(10):1161-1167
8. Leung, BK, Bonanno JA, Radke CJ. Oxygen-deficient metabolism and corneal edema. *Progress in retinal and eye research* 2011;30(6):471-492
9. Stapleton F, Keay L, Edwards K, Naduvilath T, Dart JK, Brian G, Holden BA. The incidence of contact lens-related microbial keratitis in Australia. *Ophthalmology* 2008;115(10):1655-1662
10. McDermott AM. Antimicrobial compounds in tears. *Experimental eye research* 2013;117:53-61
11. Wear SCL. *Ocular Surface Health in Contact Lens Wear*
12. Thoft RA, Friend J. The X, Y, Z hypothesis of corneal epithelial maintenance. *Investigative ophthalmology & visual science* 1983;24(10):1442-1443
13. Ladage P, Ren DH, Petroll WM, Jester JV, Bergmanson JP, Cavanagh HD. Effects of eyelid closure and disposable and silicone hydrogel extended contact lens wear on rabbit corneal epithelial proliferation. *Investigative ophthalmology & visual science* 2003;44(5):1843-1849
14. Ladage PM, Jester JV, Petroll WM, Bergmanson JP, Cavanagh HD. Vertical movement of epithelial basal cells toward the corneal surface during use of extended-wear contact lenses. *Investigative ophthalmology & visual science* 2003;44(3):1056-1063
15. Cavanagh HD. The effects of low- and hyper-Dk contact lenses on corneal epithelial homeostasis. *Ophthalmology clinics of North America* 2003;16(3):311-325
16. Ren DH, Petroll WM, Jester JV, Ho-Fan J, Cavanagh HD. Short-term hypoxia downregulates epithelial cell desquamation in vivo, but does not increase *Pseudomonas aeruginosa* adherence to exfoliated human corneal epithelial cells. *Eye & Contact Lens* 1999;25(2):73-79
17. Wei C, Zhu M, Petroll WM, Robertson DM. *Pseudomonas aeruginosa* Infectious Keratitis in a High Oxygen Transmissible Rigid Contact Lens Rabbit Model *Contact Lens*

- Infectious Keratitis. Investigative ophthalmology & visual science 2014;55(9):5890-5899
18. Robertson DM. The effects of silicone hydrogel lens wear on the corneal epithelium and risk for microbial keratitis. Eye & contact lens 2013;39(1):67
 19. Alarcon I, Tam C, Mun JJ, LeDue J, Evans DJ, Fleiszig SM. Factors impacting corneal epithelial barrier function against Pseudomonas aeruginosa traversal. Investigative ophthalmology & visual science 2011;52(3):1368-1377
 20. Evans DJ, Fleiszig SM. Microbial keratitis: could contact lens material affect disease pathogenesis? Eye & contact lens 2013;39(1):73
 21. Tam C, LeDue J, Mun JJ, Herzmark P, Robey EA, Evans DJ, Fleiszig SM. 3D quantitative imaging of unprocessed live tissue reveals epithelial defense against bacterial adhesion and subsequent traversal requires MyD88. PLoS One 2011;6(8):e24008
 22. Wu YT, Zhu LS, Tam KC, Evans DJ, Fleiszig SM. Pseudomonas aeruginosa Survival at Posterior Contact Lens Surfaces after Daily Wear. Optometry and vision science: official publication of the American Academy of Optometry 2015;92(6):659
 23. Posch LC, Zhu M, Robertson DM. Multipurpose Care Solution-Induced Corneal Surface Disruption and Pseudomonas aeruginosa Internalization in the Rabbit Corneal EpitheliumMPS-Mediated P. aeruginosa Internalization. Investigative ophthalmology & visual science 2014;55(7):4229-4237
 24. Maltseva IA, Fleiszig SMJ, Evans DJ, Kerr S, Sidhu SS, McNamara NA, Basbaum C. Exposure of human corneal epithelial cells to contact lenses in vitro suppresses the upregulation of human α -defensin-2 in response to antigens of Pseudomonas aeruginosa. Experimental eye research 2007;85(1):142-153
 25. Cheng KH, Leung SL, Hoekman HW, Beekhuis WH, Mulder PG, Geerards AJ, Kijlstra A. Incidence of contact-lens-associated microbial keratitis and its related morbidity. The Lancet 1999;354(9174):181-185
 26. Dart JKG, Stapleton F, Minassian D. Contact lenses and other risk factors in microbial keratitis. The Lancet 1991;338(8768):650-653
 27. Cheng KH, Spanjaard L, Rutten H, Dankert J, Polak BC, Kijlstra A. Immunoglobulin A antibodies against Pseudomonas aeruginosa in the tear fluid of contact lens wearers. Investigative ophthalmology & visual science 1996;37(10):2081-2088
 28. Niederer RL, Perumal D, Sherwin T, McGhee CN. Laser scanning in vivo confocal microscopy reveals reduced innervation and reduction in cell density in all layers of the keratoconic cornea. Investigative ophthalmology & visual science 2008;49(7):2964-2970
 29. Teng CC. Electron microscope study of the pathology of keratoconus: part I. American journal of ophthalmology 1963;55(1):18-47
 30. Dienes L, Kiss HJ, Perényi K, Nagy ZZ, Acosta MC, Gallar J, Kovács I. Corneal sensitivity and dry eye symptoms in patients with keratoconus. PloS one 2015;10(10):e0141621
 31. Narayanan S, Redfern RL, Miller WL, Nichols KK, McDermott AM. Dry eye disease and microbial keratitis: is there a connection. The ocular surface 2013; 11(2):75-92
 32. Bitirgen G, Ozkagnici A, Malik RA, Oltulu R. Evaluation of Contact Lens-Induced Changes in Keratoconic Corneas Using In Vivo Confocal MicroscopyEffects of Contact Lens Wear on Keratoconic Corneas. Investigative ophthalmology & visual science 2013;54(8):5385-5391
 33. Ladage PM, Yamamoto K, Ren DH Li L, Jester JV, Petroll WM, Cavanagh HD. Effects of rigid and soft contact lens daily wear on corneal epithelium, tear lactate dehydrogenase, and bacterial binding to exfoliated epithelial cells. Ophthalmology 2001;108(7):1279-1288

AUTORE

Gianluca De Lillo

- Laurea in Ortottica ed Assistenza Oftalmologica conseguita presso l' Università degli Studi di Parma, Novembre 2011,
- Diploma di Ottica e Optometria conseguito presso l' Istituto B. Zaccagnini di Bologna, Giugno 2013,
- Bachelor of Science in Optometry and Clinical Practice conseguito presso la Aston University di Birmingham, Luglio 2015.
- Tirocinio di carattere specialistico all' interno dei reparti di Oculistica delle seguenti strutture: Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma, Centro di Riabilitazione Neurologica Cardinal Ferrari di Fontanellato (Pr), Ospedale San Giuseppe di Milano, Policlinico S. Orsola-Malpighi.
- Tirocinio dedicato alla contattologia specialistica presso lo studio di John Mountford FAAO, FCCLSA, FBCLA, DP, GCOT. MISCLR. a Brisbane (QLD, Australia).
- Attualmente Tutor & Clinical Demonstrator nel corso universitario di Optometria di Aston University e presso le classi di ottica ed optometria dell' Istituto B. Zaccagnini di Bologna.
- Optometrista ed Ortottista presso il negozio Ottica Prisma di Parma, dove si occupa prevalentemente di contattologia specialistica.

EDITORS PER LA REVISIONE

- **Paolo Facchin** optometrista, docente DDS di "tecniche fisiche per l'optometria I" presso UNIPD e docente di "esercitazioni di contattologia" presso Istituto Buonarroti di VR.
- **Mauro Frisani** optometrista, docente UniTo, IRSOO e IBZ. Pratica presso Studio Comba, lenti a contatto specialistiche a Torino



EXPO OTTICA SUD

4° Salone mediterraneo specializzato per il Settore professionale dell'Optica e Optometria

L'appuntamento con il Sud Italia e Malta



CATANIA ETNA FIERE - CENTRO FIERISTICO ETNAPOLIS

Sabato 21 - Domenica 22 - Lunedì 23 Ottobre 2017



10 minuti



25 minuti



25 minuti



6000 posti auto gratuiti

Ingresso libero riservato solo agli Operatori del Settore

Condizioni generali di partecipazione, consultabili all'interno del sito, alla voce ESPORRE Info : 320 0437522 marketing@expotticasud.it

www.expotticasud.it

ASCON

Geometria inversa

post chirurgia corneale

KA4-REVERSE per l'adattamento

dopo cheratoplastica o chirurgia

rifrattiva.

L'adattamento delle lenti a contatto dopo chirurgia corneale richiede il ricorso a tecniche applicative d'avanguardia e a geometrie innovative.

L'intervento chirurgico modifica la naturale forma della cornea generando superfici irregolari, astigmatismi elevati e, in rari casi, la distorsione o l'eccentricità dell'innesto. La superficie corneale a sua volta da prolata diventa oblata (più curva nella zona periferica) per cui le tradizionali geometrie di lenti a contatto difficilmente si allineeranno alla nuova forma corneale, causando instabilità, riduzione della capacità visiva e producendo complicanze fisiologiche.

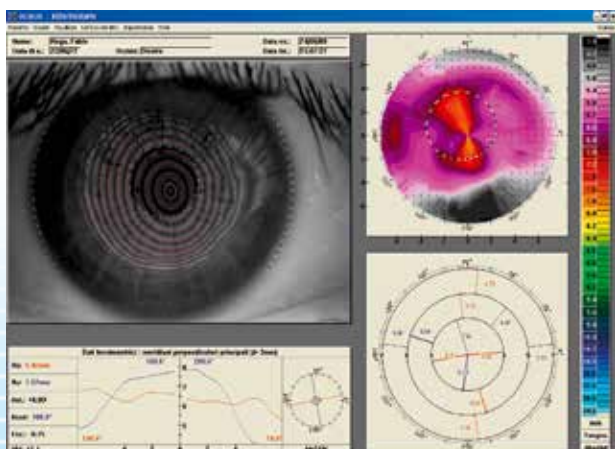
La figura del contattologo, ai fini del completo recupero funzionale del sistema visivo, appare quindi di indubbio valore e richiede, al tempo stesso, conoscenze contattologiche, esperienza professionale e l'utilizzo di un'adeguata strumentazione. La lente a contatto Ascon KA4-Reverse risulta essere, nell'adattamento dopo trapianto corneale o chirurgia rifrattiva, la geometria più efficace per raggiungere gli obiettivi voluti e soddisfare le esigenze del portatore.

È una lente a contatto rigida gas permeabile a geometria inversa indicata per l'adattamento dopo chirurgia corneale. La sua geometria posteriore, caratterizzata da un'ampia zona centrale piatta e da una zona periferica più curva, è simile alla nuova forma corneale post chirurgica.

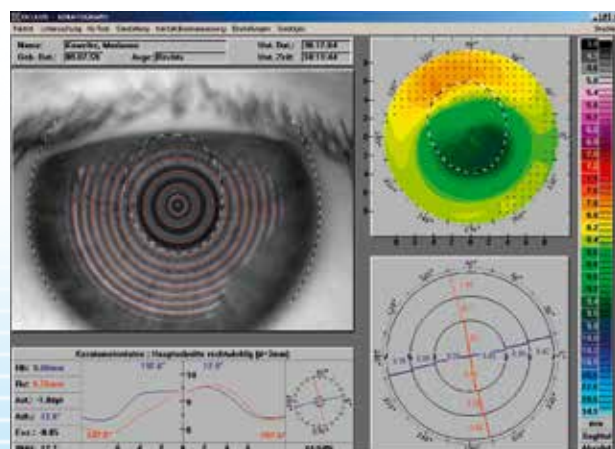
Le sue caratteristiche principali sono:

- geometria della superficie posteriore tetracurva;
- raggi r_1 e/o r_2 più curvi rispetto al raggio centrale r_0 ;
- parametri individuali dal centro fino al bordo;
- indicata per l'adattamento post LASIK (correzione della miopia);
- ideale dopo cheratoplastica;
- correzioni sferiche e astigmatiche.

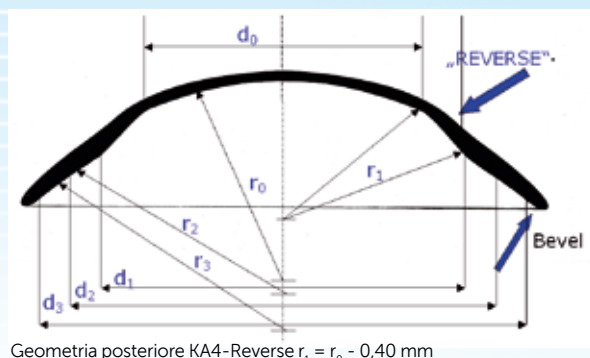
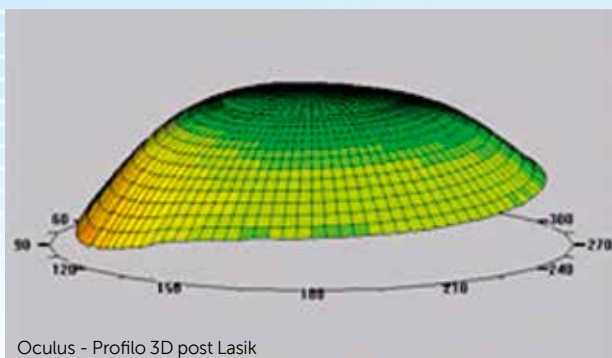
Con la KA4-Reverse è inoltre possibile, in presenza di superfici corneali piatte, effettuare l'adattamento secondo la tecnica "contour modificata" che permette di evitare un appoggio troppo stretto al centro o un sollevamento eccessivo del bordo.



Oculus - topografia corneale post cheratoplastica



Oculus - Topografia corneale post lasik



Descrizione

La KA4-Reverse è una lente a contatto tetracurva realizzata con il primo raggio periferico r1 più curvo rispetto al raggio centrale r0 e la sua inversione risulta essere di 0,40 mm. Il diametro totale varia da 10,20 mm a 10,80 mm e consente di coprire completamente il lembo trapiantato garantendo un’ottima stabilità e un posizionamento centrato della lente. Il bordo presenta un bevel asferico la cui larghezza è di 0,35 mm.

Caratteristiche di adattamento

Con questa geometria è possibile, riducendo il diametro della zona ottica interna e mantenendo costante il raggio base, aumentare la profondità sagittale della lente.

Per selezionare la prima lente a contatto di prova è necessario che il raggio base sia parallelo al raggio corneale medio in modo che la periferia della lente si avvicini al profilo corneale più curvo. Il programma Expert, integrato nel Topografo Oculus, consente di simulare l’immagine fluoresceinica ideale e determinare correttamente i parametri definitivi della lente a contatto. Per ottimizzare la relazione cornea lente, è consigliabile procedere secondo la tecnica di adattamento “contur modificata” che vi permette di selezionare individualmente i raggi periferici così da ottenere un posizionamento della lente stabile e centrato, condizione indispensabile nei casi di cornee chirurgicamente modificate che presentano una forma oblata.

Il caratteristico profilo della superficie posteriore della lente a contatto può infatti, in questi casi, ridurre il regolare movimento. È dunque necessario definire con la massima precisione i parametri della zona inversa per evitare che la lente si blocchi dopo poche ore d’uso causando complicanze d’origine meccanica, alterazione del film lacrimale con accumulo di detriti sotto la lente e risultati visivi scadenti.

Esami preliminari

- Anamnesi
- Rifrazione soggettiva
- Controllo in lampada a fessura con e senza fluoresceina
- Topografia corneale
- Scelta della prima lente a contatto con l’utilizzo del Set di prova.

Valutazione dopo 30 minuti

Osservare, in lampada a fessura, il posizionamento statico e dinamico della lente a contatto con e senza fluoresceina. Stabilire in sovrarefrazione il potere definitivo e l’acuità visiva. Valutare ed eventualmente correggere l’astigmatismo residuo applicando una lente a contatto KA4-Reverse VPT (torica esterna). Verificare la stabilità della lente dopo circa tre ore. Ispezionare la cornea senza lente a contatto. Determinare i parametri definitivi: potere, raggio centrale, diametro totale, ampiezze e progressione dei raggi periferici, materiale.

Indicazioni

- Superfici corneali che diventano più curve verso la periferia
- Correzione della miopia dopo LASIK
- Cheratoplastica con periferia oblata.

Controindicazioni

- Disfunzione lacrimale
- Secchezza oculare
- Malattie del segmento anteriore
- Allergie oculari.

Avvertenze

La lente deve mostrare un movimento apprezzabile all’ammiccamento senza bloccarsi sull’occhio! Visite oculistiche e controlli post adattamento devono essere eseguiti con scadenze regolari.

Tutte le lenti a contatto ASCON possono essere richieste in servizio prestito o in Apex per poter valutare l’applicazione ideale prima dell’ordine definitivo.

Per ricevere ulteriori informazioni telefonare al 0825.74582 oppure inviare un’e-mail all’indirizzo ascon@asconcontact.it



Immagine fluoresceinica KA4-Reverse post cheratoplastica Rb 7,30mm Pt 3.00D - 10,20 mm

BAUSCH+LOMB

Una tecnologia innovativa

Lo speciale processo di polimerizzazione bifasico è la chiave per un comfort ottimale.



di **Fabio Carta**
Professional Consultant B+L



L'occhio compie ogni giorno migliaia di ammiccamenti, mediamente 15 al minuto in condizioni di riposo. Questo significa che la palpebra dei portatori di lenti a contatto scivola sulla superficie della lente migliaia di volte al giorno. È importante quindi che, tra un ammiccamento e l'altro, il film lacrimale venga preservato e distribuito su tutta la lente in modo che la superficie rimanga liscia e lubrificata così da ridurre l'attrito con la palpebra, preservando l'integrità dell'epitelio e mantenendo un'elevata qualità ottica.

Oggi le esigenze dei portatori di lenti a contatto sono cambiate: trascorrono sempre più ore davanti ai dispositivi digitali lavorando inoltre in ambienti eccessivamente climatizzati. Questo comporta una drastica riduzione del numero di ammiccamenti (da 15 a 5 al minuto). L'immediata conseguenza è un'alterazione del film lacrimale che genera secchezza, visione offuscata e affaticata¹.

Negli ultimi anni sono stati apportati significativi miglioramenti nei materiali e nelle geometrie delle lenti a contatto morbide. I progressi ottenuti hanno permesso di migliorare la performance delle lenti. Un esempio è l'integrazione del silicone nei materiali in hydrogel al fine

di aumentare la trasmissibilità dell'ossigeno; tuttavia, livelli più alti di silicone generano un incremento della caratterizzazione idrofoba della struttura chimica interna e di superficie del materiale della lente. Grazie ai progressi scientifici raggiunti, al fine di rendere le superfici delle lenti in silicone hydrogel più bagnabili e confortevoli, si è passati dai trattamenti di superficie al plasma all'aggiunta di agenti umettanti.

MoistureSeal™ Technology: idratazione sigillata²

La novità di casa Bausch+Lomb prende il nome di ULTRA® (Samfilcon A), lenti a contatto mensili caratterizzate dalla rivoluzionaria tecnologia MoistureSeal™. Questa lente è stata progettata per risolvere i problemi di discomfort oculare che molti portatori di lenti devono affrontare ogni giorno e migliorare quindi l'esperienza in termini di idratazione, bagnabilità² e nitidezza della visione³. La tecnologia MoistureSeal™ utilizza una particolare sequenza di reazioni chimiche che inizia con la formazione di una matrice in silicone (con un elevato Dk/t e un basso modulo di elasticità), seguita dall'inserimento del PVP (polivinilpirrolidone), un polimero idrofilo, che è in grado di trattenere una grande quantità di acqua incrementando in questo modo la bagnabilità della superficie². Il processo di polimerizzazione avviene in due fasi: nella fase 1, un'esclusiva combinazione di polimeri di silicone a catena lunga e a catena corta crea una matrice flessibile⁴ dotata di canali per la trasmissione dell'ossigeno. Il silicone a catena lunga permette di ottenere un basso modulo di elasticità, mentre il silicone a catena corta garantisce un maggior passaggio di ossigeno⁴ nonché l'integrità strutturale (per un'ottima manipolazione).

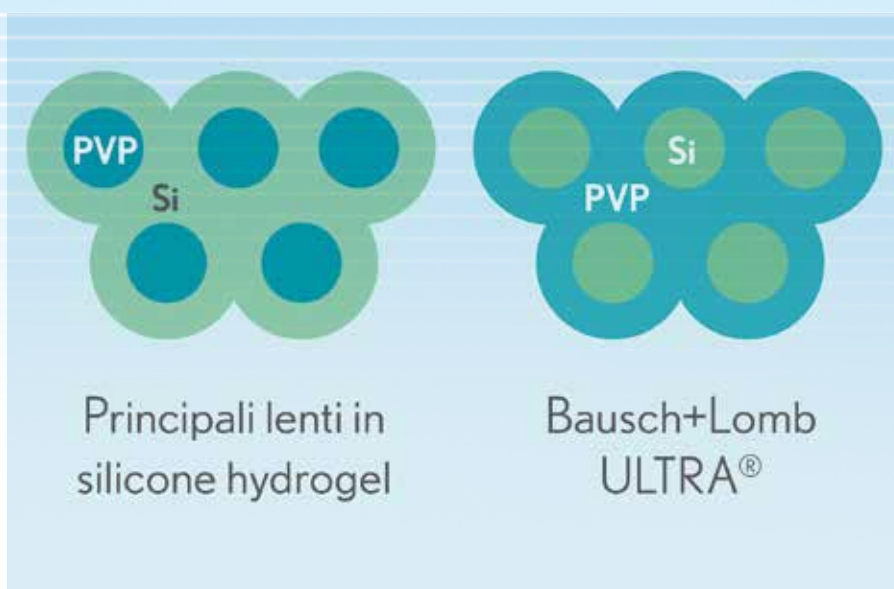


Fig. 1 a

Fig. 1b

Nella fase 2 della tecnologia MoistureSeal™, il PVP viene permanentemente incorporato all'interno della matrice in silicone.

Nelle principali lenti in silicone hydrogel, il processo produttivo parte da grandi molecole di PVP completamente formate a cui viene aggiunto successivamente il silicone (Si) (Fig. 1a). Viceversa, la tecnologia MoistureSeal™ parte da una struttura portante in silicone e polimerizza il PVP in-situ attorno e all'interno della matrice in silicone (Fig. 1b). Questo processo di "inserimento" del PVP, massimizza il suo utilizzo e ha come risultato la più alta concentrazione di PVP presente nel mercato dei siliconi hydrogel².

Ma soprattutto, l'approccio che inizia con molecole di PVP completamente formate, non è in grado di raggiungere la stessa concentrazione di PVP ottenibile con la tecnologia MoistureSeal™ senza sacrificare la trasparenza ottica della lente, a causa della separazione del PVP dai polimeri in silicone.

Solo la tecnologia MoistureSeal™ permette di ottenere, nelle lenti a contatto Bausch+Lomb ULTRA®, un'elevata concentrazione di PVP, preservando al tempo stesso la trasparenza². Il polimero idrofilo PVP si sviluppa permanentemente attorno alla matrice in silicone per "nascondere" il silicone idrofobo ed è in grado di trattenere il 95% di acqua per 16 ore al giorno⁵. Il PVP presente nelle lenti a contatto Bausch+Lomb ULTRA®, garantisce un elevato contenuto d'acqua ed una buona bagnabilità in ogni punto della lente e non solo sulla sua superficie². In conclusione è possibile affermare che le innovative lenti a contatto mensili ULTRA®, soddisfano le esigenze quotidiane dei portatori per offrire una visione nitida³, più comfort⁶ e più idratazione, tutto il giorno, tutto il mese⁷.

Bibliografia

1. Steffen R, et al. Clinical Performance of SamfI Icon A Silicone Hydrogel Contact Lenses. Contact Lens Spectrum 2014;30-31
2. Wygladacz K, et al. Advanced contact lens materials and manufacturing process deliver exceptional comfort. Contact Lens Spectrum 2014;24
3. Bausch+Lomb Data on file
4. Reindel W, et al. Performance Of A Unique Silicone Hydrogel Lens Across The Recommended Wear Cycle. American Academy of Optometry Annual Meeting. Poster B+L. 2016
5. Schafer J, et al, 16-Hour, Bilateral, Dispensing Clinical Eval. of Methacrylamide Lenses as Compared to Air Optix Aqua, Acuvue Oasys and Biofinity Lenses 2013;2:15
6. Steffen R, et al. Clinical Performance of SamfI Icon A Silicone Hydrogel Contact Lenses. Contact Lens Spectrum 2014;36
7. Hoteling A, et al. PVP Content of a Silicone Hydrogel Material with Dual Phase Polymerization Processing. 117th Annual AOA Congress. Poster B+L N° 15. 2014

* Materiali disponibili su richiesta presso la scrivente.

È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso.



CONTACT COLOR

Lenti protesiche, ma non solo...

Una lavorazione artigianale che unisce utile a dilettevole.

La lente a contatto idrofilica per protesi ed estetica prodotta da Contact Color è realizzata in materiale Hema 38%, interamente dipinta a mano, imprigionando il colore inerte e atossico, tra due strati di polimero (sistema sandwich).

Con questa tecnica di lavorazione:

1. I colori sono naturali ed estremamente personalizzati.
2. La colorazione, a lente ultimata, non subisce alterazioni indotte dal film lacrimale (depositi proteici), in quanto essa non è a diretto contatto con il segmento anteriore dell'occhio e non risente dell'azione meccanica di sfregamento nella fase di pulizia.
3. Le superfici delle lenti (realizzate per tornitura), essendo perfettamente lucide, consentono un normale uso giornaliero (8 - 10 ore di porto, con un breve intervallo a mezza giornata).
4. La durata della lente è uguale a quella di una normale lente a contatto morbida idrofilica.

Le lenti a contatto possono essere realizzate con le seguenti caratteristiche:

- Diametro totale: da 12.00mm. a 21.00mm.
- Diametro iride e pupilla: a richiesta
- Curva base: da 7.50mm. a 9.90mm.
- Potere sferico: da D 0.00 a +/- D 20.00

e sono raggruppabili in:

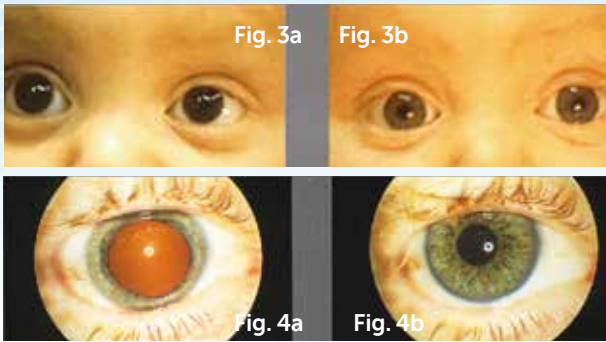
- Lenti protesiche
- Lenti estetiche
- Lenti per effetti speciali.

LENTI PROTESICHE

COLOBOMA - AMBLIOPIA - NISTAGMO

Coloboma, deriva dal greco e vuol dire letteralmente, mutilazione. Il coloboma è una malformazione genetica, che colpisce l'apparato oculare e può essere di tipo pupillare oppure irideo. Nel primo caso la pupilla del paziente può risultare molto irregolare, oppure molto ampia. Nel secondo caso la mancanza di porzioni del tessuto irideo si manifesta con aperture anomale o con fori di tipo pupillare evidenziabili lungo tutta la superficie iridea.





Soluzione

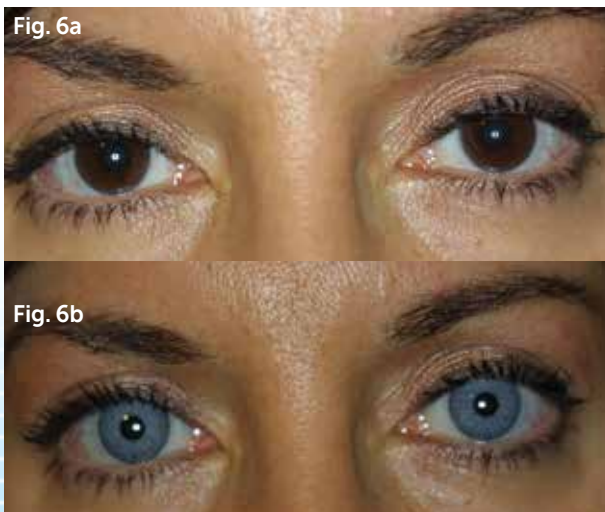
Sul paziente con coloboma, microftalmo e marcata deviazione eso in occhio destro, si è intervenuti con una lente a contatto "cosmetica" avente un'iride dipinta a mano, con decentramento di 3,5 mm. (posizionata a ore 9 sull'asse orizzontale e a ore 11 sull'asse verticale), con sclera screziata e troncatura di bilanciamento a ore 6 (Fig. 1a e 1b).

LEUCOMA

Il leucoma corneale è una patologia della cornea, che risulta opacizzata e biancastra per il processo di cicatrizzazione seguente ad alcune lesioni traumatiche (fuoriuscita della membrana di Descemet) o infiammatorie, conseguenza di una grave cheratite, nella quale si sono inseriti agenti patogeni del pneumococco, dello streptococco oppure formazioni funginee (Fig. 2a e 2b).

Soluzione

Da un punto di vista morfologico, la cornea in oggetto presenta una marcata opacità e forte fotofobia (Fig. 2a). Si è quindi applicata una lente a contatto "cosmetica" avente un'iride dipinta a mano, completamente compatta per un blocco totale della radiazione luminosa, con raggio base 8.60, diametro totale 15.00 mm, pupilla nera (Fig. 2b).



ANIRIDIA - ETEROCROMIA - ALBINISMO

Per Aniridia in campo oftalmico, si intende l'assenza congenita o traumatica dell'iride che può essere parziale, totale o velata, mono o bilaterale. Essa determina forte fotofobia e abbagliamento.

Soluzione

L'intervento correttivo di tipo morfofunzionale si effettua con lente a contatto "COSMETICA" avente un'iride dipinta a mano (Polymacon), con potere diottrico e foro pupillare medio (Fig. 3a e 3b) aniridia totale bilaterale congenita e aniridia parziale (Fig. 4a e 4b).

ESOTROPIA

L'esotropia congenita è caratterizzata da una deviazione marcata del bulbo oculare ed è di tipo stabile. L'intervento chirurgico, effettuato in età precoce può migliorare sensibilmente l'aspetto estetico e funzionale, anche se non può garantire un recupero completo e duraturo.

Soluzione

Laddove l'intervento non sia riuscito o, non sia stato effettuato, la correzione possibile è di tipo morfo-estetico con lenti a contatto "cosmetica" di tipo protesico con sclera colorata e screziata e con troncatura di bilanciamento (Fig. 5a e 5b).

LENTI ESTETICHE

Le lenti a contatto "cosmetica" per uso estetico possono essere realizzate in una infinità di sfumature così da assecondare e soddisfare qualsiasi richiesta cromatica da parte dei clienti (Fig. 6a e 6b).

LENTI EFFETTI SPECIALI

La lente a contatto "cosmetica" per effetti speciali, è un prodotto che non ha limiti per quanto riguarda i disegni e i colori, in quanto copia fedele di progetti scenotecnici specifici (Fig. 7).



Fig. 7

GALILEO

Nasce il concetto

di ONE STOP SHOP

Si estende e si completa l'offerta.



La filosofia di Galileo, storico marchio dell'Oftalmica Italiana, da due anni a questa parte è stata fortemente orientata alla valorizzazione del Brand attraverso iniziative importanti sul territorio (il Galileo Tour 2016 è stato un successo, ed il Tour 2017 è ai blocchi di partenza), un marketing sempre più attento alle esigenze dei propri Centri Ottici Partner e, soprattutto, grazie alla tecnologia dei nostri prodotti e trattamenti. Proprio in quest'ottica di creazione di valore e di supporto ai Centri Ottici, nasce la volontà di estendere e completare l'offerta attraverso una proposta personalizzata di altissima qualità di Lenti a Contatto e Soluzioni, e di Montature.

Da qui il concetto di "One-Stop-Shop".

Con il grande ritorno a Mido 2017, abbiamo ufficialmente comunicato al mercato la nostra

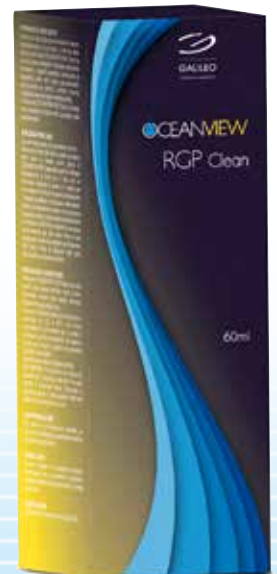
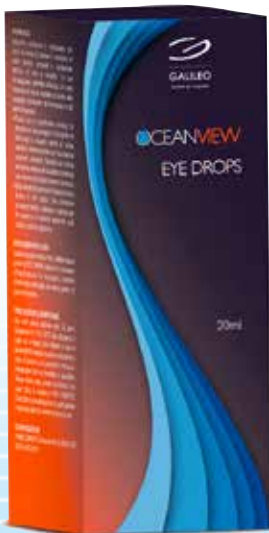
presenza anche in questi due business complementari (LAC&Frames), con l'obiettivo di fornire un servizio completo ai Partner Ottici che possa tutelarli da una concorrenza sempre più frammentata.

L'offerta LAC è stata pertanto confezionata offrendo le migliori lenti sul mercato, per poter garantire sicurezza





e tranquillità ai nostri Clienti ed ai loro portatori. La scelta di un packaging ben preciso che fosse un po' di rottura rispetto a quanto attualmente utilizzato nel settore, va proprio nella direzione di differenziarsi e di essere facilmente distinguibili. L'offerta a disposizione è piuttosto ampia e include una Daily particolarmente confortevole, quattro tipologie di Mensili, tutte con materiale al Silicone, due Sferiche, una torica e una progressiva. La distribuzione controllata è inoltre un ulteriore plus per i nostri Centri Ottici Partner: Lenti e Soluzioni non sono disponibili nel mercato on-line organizzato. Questo consente di poter mantenere le marginalità e di fidelizzare i propri clienti. Da settembre del 2016 abbiamo iniziato a proporre l'offerta partendo da alcune zone specifiche ed i risultati di questa fase di test sono stati sorprendenti in termini di numeri e di feedback qualitativi su prodotti e servizio. Con il 2017 la distribuzione è stata allargata a tutto il territorio Italiano. I risultati dei primi mesi di questo nuovo anno sono oltre le aspettative, ancora una volta a testimonianza della forza del Brand Galileo e della qualità della proposta LAC.



KONTAKT LENS V.A.O.

La giusta strategia

L'importanza di distinguersi

dalla massa.

Fronteggiare gli attuali problemi del mercato con uno stratagemma che garantisce di combattere la concorrenza sempre più agguerrita attraverso una strategia commerciale definitiva!

La Kontakt Lens V.A.O., società operante nel settore della contattologia da oltre 28 anni, sempre attenta alle esigenze ed ai problemi che questo mercato si trova ad affrontare, è lieta di presentare uno stratagemma che possa garantire, a coloro che sono stufo di combattere la concorrenza sempre più agguerrita, una strategia commerciale definitiva!



OCCHIO AL TUO BUSINESS
IL TUO NOME. IL TUO LOGO. IL TUO PRODOTTO



soluzioni e lenti a contatto personalizzate per ottici e gruppi

Kontakt Lens V.A.O. srl - viale E. Caldarà, 24 - 20122 (MI) Italy - www.kontakt-lens.eu

Parliamo di PRODOTTI A BRAND PERSONALIZZATI!

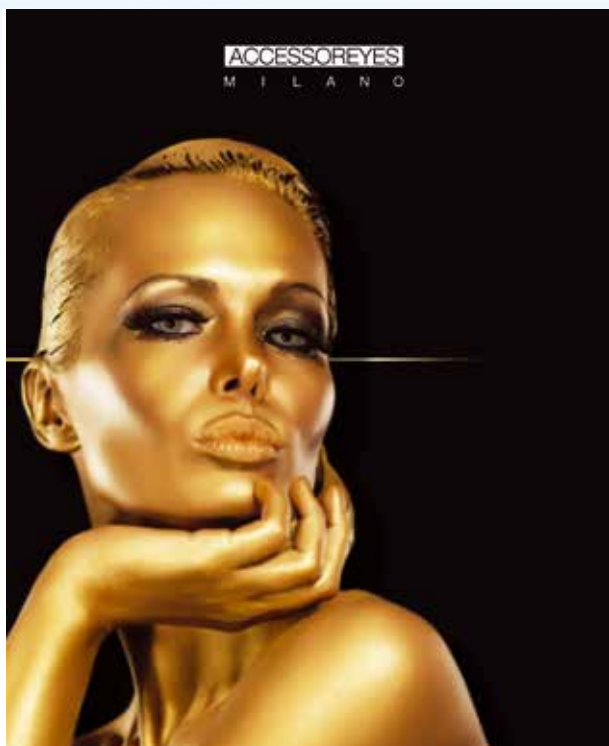
Oggi, tutti i centri ottici, oltre alla concorrenza dei centri commerciali, hanno un concorrente per niente leale che si insinua dovunque e arriva ovunque. Questi ha la capacità non solo di portar via la clientela, ma può far sì che sempre meno potenziali portatori entrino nel centro ottico... ebbene questo concorrente è INTERNET.

Alla velocità con cui si vive oggi, certo questo fenomeno non può essere fermato, ma esistono però alcuni escamotage per quantomeno arginarlo...

Da qui la necessità di fidelizzare il proprio cliente con un prodotto esclusivo che garantisca nel tempo una certa redditività. Che senso ha attivare un portatore in prima applicazione, con un prodotto di marca quando lo stesso portatore lo può poi trovare sul web a prezzi nettamente inferiori?

Chiunque abbia un'attività commerciale, si è trovato almeno una volta nella vita a fronteggiare un cliente irritato per aver trovato lo stesso prodotto ad un prezzo inferiore in un altro negozio; con conseguenti discussioni per poter recuperare il cliente. Oggi il problema è molto più grave... Il nostro cliente che acquisterà sul web, non verrà mai al negozio a lamentarsi, l'abbiamo perso definitivamente. Di fronte ad un simile problema, l'alternativa possibile è quella di fidelizzare il cliente con un prodotto esclusivo che mai troverà su internet.

La Kontakt Lens V.A.O. offre la possibilità di una personalizzazione completa di tutta la gamma dei prodotti di contattologia (tutti i tipi di lenti a contatto e tutti i tipi di soluzione) affinché non ci possa essere mai più un termine di paragone tra Voi ed i vostri concorrenti. La nostra idea di personalizzazione, non si limita ad una semplice etichettatura di una confezione di lenti a contatto ma, su vostra specifica richiesta, abbiamo la possibilità di creare un packaging ad hoc per Voi.



ACCESSOREYES un nuovo punto di vista

Le lenti a contatto Accessoreyes della Kontakt Lens sono una nuova gamma di lenti cosmetiche che si propongono, partendo dalla fusione di due nomi "Accessorize + eyes" quindi accessori per gli occhi, di infondere nel consumatore un nuovo punto di vista per quanto riguarda le lenti cosmetiche. Le lenti a contatto si trasformano in un accessorio di moda, con cui esprimere il proprio stile.

Analizzando quelli che sono le fasce di età per i target di riferimento (15/30 e 30/50 anni) Accessoreyes si sviluppa in due linee complementari; Like Accessoreyes e Luxe Accessoreyes! Like abbraccia il pubblico giovane, quello più aperto alle novità, proponendo una gamma di lenti dal colore deciso, da non passare affatto inosservato. Luxe invece si avvicina alla fascia più "critica", quella che "pretende" il valore aggiunto da un prodotto, proponendo una gamma di colori dai tratti naturali. Luxe infatti si propone come una lente in grado di "impreziosire" l'occhio ed annovera nella sua gamma la particolare colorazione "Gold".

A completamento infine della gamma di lenti cosmetiche, Kontakt Lens propone le Crazy Lens; lenti per effetti speciali. Il motivo di riproporre un prodotto che in passato era legato solo a due periodi dell'anno (carnevale ed Halloween) nasce dalla vasta gamma di effetti speciali; lenti fluorescenti, cartoons e tante altre, indurranno i ragazzi ad indossarle in più occasioni e con solo pochi euro, potranno sfoggiare uno sguardo decisamente unico. Ecco che estetica e gioco si inseriscono in una nuova nicchia di mercato con una proposta che amplia la possibilità di creare un look particolare attraverso un prezzo assolutamente imbattibile!

Ad esempio, potremmo realizzare un pack di:

- lenti giornaliere in confezioni da 10 o più lenti;
- lenti toriche in confezioni singole o più;
- confezioni di lenti singole a ricambio mensile.

Anche nei materiali di ultima generazione quali Siliconi Hydrogel con il vostro marchio.

Avrete in questo modo:

- una esclusiva assoluta;
- renderete accessibile ai vostri clienti un prodotto che oggi è visto ancora come "troppo caro";
- assisterete un duro colpo alla concorrenza, proponendo prodotti innovativi e qualitativamente superiori.

Ma c'è dell'altro...

L'importanza di distinguersi dalla massa con un prodotto a marchio proprio, non è solo un escamotage per combattere la concorrenza, è soprattutto un plus per guadagnare in immagine nei confronti di tutti coloro che lavorano con "i prodotti di massa".

SAFILENS LAC per presbiopia

Continua l'importante crescita di Safilens nel segmento delle LAC per presbiopia.

Dopo il convincente lancio della lente giornaliera fusion 1day presbyo a Opti 2015 e a distanza di un anno dall'introduzione della versione mensile Si-Hy Open 30 Presbyo, non si fermano gli sforzi di Safilens per promuovere e soprattutto far conoscere l'innovativo ed esclusivo design afocale brevettato per la presbiopia.

La LAC afocale rappresenta una vera e propria rivoluzione nel settore delle lenti a contatto per la correzione della presbiopia: la lente non è né multifocale né progressiva, ma è caratterizzata da una piccola area iper-refrattiva centrale che esclude dall'immagine retinica le radiazioni ottiche parassiali.

La lente afocale aumenta la profondità di campo e di conseguenza l'intervallo dell'ampiezza accomodativa. Inoltre, a differenza di una lente a contatto multifocale che richiede un complesso processo di adattamento a livello cerebrale oltre che oculare, non necessita di tempi di adattamento, poiché la visione simultanea non è coinvolta nel processo.

Il design LacriMass™ permette una distribuzione non uniforme del film lacrimale sulla superficie esterna della lente, aumentandone lo spessore nelle aree periferiche, dove nascono le maggiori cause di stress oculare.

La lente sfrutta inoltre i benefici del rivoluzionario sistema fusiontechnology™: l'azione sinergica di Acido ialuronico e TSP (Tamarind Seeds Polysaccharide) normalizza e mantiene stabile la relazione fisiologica tra il film lacrimale e la superficie oculare, fornendo all'utilizzatore un comfort naturale e duraturo.

Il risultato è una lente dalla performance straordinaria: il design afocale garantisce immagini stabili, chiare e definite, in qualunque situazione di illuminazione.



Al contrario delle lenti multifocali, infatti, la lente afocale utilizza più del 90% della luce per la messa a fuoco dell'immagine e non è influenzata da situazioni di scarsa illuminazione o dalla dimensione della pupilla.

La lente afocale, infine, non presenta aree di addizione e dunque non introduce le aberrazioni tipiche delle lenti multifocali.

Nata da un'intuizione del Responsabile R&D di Safilens Alessandro Filippo, la LAC afocale è stata via via sviluppata e migliorata. Solo recentemente, però, le tecniche produttive hanno reso possibile la produzione di massa di questa lente unica nel suo genere, garantendo consistenza e replicabilità ad un design efficace e dalle caratteristiche intuitive ma estremamente complesso nella sua realizzazione per stampaggio.

Risulta inoltre sempre più imprescindibile per Safilens un impegno costante e forte nella cura delle attività "Educational" legate alla nuova lente.

Grazie alla collaborazione con la casa madre Bruno Farmaceutici e con il Dr. Pasquale Troiano, presidente

di Sicom, a partire dallo scorso anno su tutto il territorio nazionale sono state organizzate decine di incontri che hanno coinvolto Oculisti ed Oftalmologi con lo scopo di far conoscere il prodotto e di creare sinergie tra area tecnica e area medica.

L'attenzione si sposta ora anche all'estero. A febbraio, in occasione di 100% Optical, la contattologa Caroline Christie (European Academy of Optometry and Optics) ha tenuto un interactive workshop sull'applicazione delle lenti afocali. Mentre alla prossima BCLA Conference and Exhibition che si terrà a giugno a Liverpool verranno presentati diversi lavori svolti in collaborazione con università italiane ed estere, sotto forma di poster proprio sulle lenti fusion 1day presbyo. Nella stessa occasione è stato confermato un workshop che sarà tenuto dal Dr. Giancarlo Montani (Docente di Optometria, Università del Salento) e da Sergio Momini (Head of Professional di Safilens) e che andrà a presentare ulteriori valutazioni e risultati del brevettato design afocale.

Queste attività, insieme con un numero crescente di Open Day organizzati con i distributori in varie parti del mondo e aperti a Optometristi, Contattologi e venditori, confermano la vocazione di Safilens come azienda innovativa e sempre all'avanguardia nel settore ma estremamente vicina alle necessità dei professionisti della visione.

"Il successo di un servizio optometrico deve essere legato a molteplici fattori", commenta Vincenzo Bruno, Amministratore Unico di Safilens. "Se da un lato la qualità di prodotto è fortunatamente garantita da un numero importante di opzioni sul mercato e sviluppi tecnologici, dall'altro è necessario mantenere un costante aggiornamento professionale e un cosciente



monitoraggio delle nuove proposte presenti sul mercato per poter adeguatamente soddisfare le esigenze individuali delle persone che si rivolgono, con fiducia, a tale servizio".

Per concludere, nell'ottica di una sempre più costante crescita e al fine di promuovere presso il pubblico di riferimento il suo rivoluzionario prodotto, Safilens ha avviato una campagna televisiva dedicata alla lente giornaliera fusion 1day presbyo che sarà on air nel periodo marzo-maggio 2017 con spot da 15 e 30 secondi. La campagna coinvolgerà Mediaset e Sky, con una concentrazione importante di passaggi nel prime time e presenza mirata nei canali e nelle fasce orarie in cui si evidenzia una più alta percentuale di spettatori in target. La campagna tv sarà seguita, a partire dal mese di maggio, da una presenza pubblicitaria sulle emittenti radiofoniche Radio Rai e Radio 24, per un totale di oltre 4000 passaggi tra tv e radio.

A supporto degli ottici clienti, la presenza televisiva Safilens è stata segnalata su tutti i materiali POP legati a fusion 1day presbyo: brochure, cartelli da banco, totem e vetrofanie.

SOLEKO

Colori fashion e glamour

La lente cosmetica diventa un accessorio quotidiano.



Da oltre 40 anni Soleko S.p.A. rappresenta, nel panorama del "Vision Care" in Italia, una delle Aziende di riferimento per gli operatori dell'Ottica. Nell'ambito del Mido 2017 il focus del messaggio che abbiamo voluto comunicare ai nostri Clienti, e non solo, ha riguardato tutto il comparto delle lenti COSMETICHE. Soleko è l'unica Azienda italiana a potersi fregiare del marchio "Made in Italy" per quanto riguarda la produzione delle lenti colorate ed è proprio questa prerogativa che ci permette di esportare circa il 50% della nostra produzione.

Il restyling ha riguardato tutta la gamma delle cosmetiche, dalle mensili alle trimestrali, accompagnate dal debutto dell'ultima nata, la giornaliera ONE Color.

Particolare attenzione si è concentrata sull'enfaticizzazione dei colori esistenti tale da non renderli troppo provocanti ma allo stesso tempo ammiccanti e dotati di un "appeal" e di una naturalezza irresistibili. Il packaging ha subito

una vera e propria rivoluzione che lo ha orientato maggiormente verso il "Glamour" anche in considerazione dell'idea Soleko di dare a tutto il comparto una connotazione meno tecnica ma più fashion. Particolare risalto è stato dato alla NUOVA lente Mensile OROS.

Il raffinato packaging e l'estrema cura posta nella realizzazione dei colori collocano OROS nell'élite del panorama mondiale delle lenti cosmetiche. Il cliente più esigente troverà sicuramente tutte quelle caratteristiche che cerca in questo genere di prodotto, ovvero, eleganza, cura dei particolari, unicità, in definitiva quello che potrebbe definirsi un "cult".

L'intenzione è quella di sdoganare la lente cosmetica dal concetto di bene voluttuario per farlo diventare un accessorio quotidiano da indossare abitualmente come una lente a contatto tradizionale. Il packaging è stato sviluppato da Soleko, per attrarre l'attenzione del consumatore, applicando metodologie di comunicazione simili a quelle adottate nel settore della profumerie; testimonianza di ciò si può trovare anche nell'espositore che mette in evidenza l'elegante natura del prodotto. Renderla fruibile anche nei vari poteri diottrici costituisce, appunto, un incentivo alla realizzazione di questo progetto. La particolare confezione ad apertura magnetica, permette al consumatore di poter vedere e scegliere il colore più adatto al suo stile di vita; all'interno della confezione, pensata anche per tutti coloro che le acquistano senza avere necessità di una correzione visiva, è presente un elegante portalenti utile per riporre le lenti una volta tolte dall'occhio; per lo stesso motivo, la Soleko fornirà, in abbinamento ad ogni confezione di lenti, una soluzione OROS specifica per la manutenzione delle lenti, anch'essa con caratteristiche di packaging, molto accattivanti.

Soleko, come detto, si è affacciata, con la ONE Color, nel mercato delle lenti colorate a sostituzione giornaliera. Questa lente dal comfort estremamente confortevole, ha colorazioni molto giovani e allo stesso tempo caratterizzanti, che dovrebbero permettere ai ragazzi (e non solo!) di poter cambiare il colore dei propri occhi, così come si cambiano i colori dei capelli, delle unghie, delle labbra. Infine i due prodotti di riferimento per i portatori di lenti a contatto colorate: SOLITAIRE e TRILOGY.

- Le Solitaire, insostituibile prodotto nel panorama delle colorate, è la lente che consente a tutte le persone di poter scegliere una lente che cambi il colore dei propri occhi; infatti la Solitaire (lente a sostituzione trimestrale) viene realizzata anche per astigmatici, presbiti. La novità riguarda il packaging, che è stato allineato a quello delle OROS, avendo anch'essa la possibilità di far vedere i colori tra cui scegliere quello di maggior interesse. La lente verrà fornita in blisters, anziché in boccetta, per rendere la confezione più pratica.
- Le Trilogy, prodotto che ha consentito alla Soleko di raggiungere importanti quote di mercato nei paesi in cui è presente, ha beneficiato dello stesso restyling

nella confezione, mantenendo inalterati i colori grazie ai quali si è catturato l'interesse del pubblico. Le lenti sono disponibili anche per astigmatici.

CARATTERISTICHE

In termini di durata le lenti cosmetiche Soleko sono costituite dalle Trimestrali dalle Mensili e dalle Giornaliere, tutte confezionate in blister.

- Mensili in confezione da 2 lenti, 8 colori, Pw plano e da +4.00 a -8.00 SOLITAIRE
- Trimestrali in confezione da 2 lenti, 8 colori, Pw plano e da +20,00 a -20,00 con possibilità di correzione astigmatica e multifocale TRILOGY
- Mensili in confezione da 2 lenti, 8 colori, Pw plano e da +20,00 a -20,00 con possibilità di correzione astigmatica ONE Color
- Giornaliera in confezione da 10 lenti, 4 colori, Pw plano

Soleko, l'azienda Italiana di contattologia, leader nel settore delle lenti colorate.

Per informazioni

www.soleko.it - info@soleko.it - tel: 064395508



VITA RESEARCH

Contattologia di qualità

Formule innovative e nuovi strumenti per una contattologia di qualità.

Uno degli obiettivi che la linea Vision Care di Vita Research si è preposta fin dai primi tempi è stato quello di realizzare prodotti per la contattologia che abbiano caratteristiche tali da permettere una gestione prospettica delle problematiche che potrebbero insorgere in seguito all'uso prolungato di dispositivi per la visione. Tutta la gamma è stata pensata al fine di offrire ad ottici ed optometristi degli strumenti (soluzioni per lenti a contatto, colliri, lenti, integratori e test diagnostici) che permettano di gestire il portatore sotto diversi punti di vista. La sensibilità aziendale nei confronti delle tematiche correlate alla gestione efficiente dei dispositivi per la contattologia ha fatto sì che fossero messi a disposizione prodotti che tutelassero il portatore a lungo termine, evitando che da un uso sistematico di prodotti conservati si deponessero progressivamente conservanti sull'epitelio corneale. Su questo tema di fondo sono state progettate delle linee per la contattologia dalla tecnologia specifica. A soluzioni umettanti monodose non conservate si affiancano soluzioni multi dose (sia per la manutenzione delle LAC, che umettanti e pulenti) conservate con tecnologia OxyChlorite®, molecola complessa e autostabilizzante che, all'uso, si scinde nei componenti fisiologici per l'occhio al fine di prevenire quei fenomeni legati all'accumulo progressivo di conservanti sulla lente e sulla superficie corneale ed evitare, in questo modo, l'insorgenza a lungo termine di fenomeni di ipersensibilizzazione.

Fig. 1 - Regard® e Regard® K RGP, soluzioni multifunzione per la cura e la manutenzione delle lenti a contatto morbide ed RGP.



LINEA PER LA CURA E LA MANUTENZIONE DI LENTI A CONTATTO MORBIDE E RGP

Regard® e **Regard® K RGP** sono soluzioni multifunzione per la disinfezione di lenti a contatto morbide e rigide gas permeabili che si avvalgono del sistema OxyChlorite® come innovativo metodo per la disinfezione delle LAC. La molecola OxyChlorite®, subito dopo aver agito, si dissocia in acqua, sale e ossigeno (componenti del tutto fisiologici) rendendo l'ambiente oculare totalmente privo di conservanti ed evitando, in questo modo, un loro progressivo accumulo sull'epitelio. Nella panoramica di soluzioni esistenti, la molecola complessa e autostabilizzante OxyChlorite® ha dimostrato di avere elevate prestazioni in termini di efficacia, sicurezza, praticità nell'utilizzo (la soluzione può essere istillata direttamente nell'occhio), comfort e qualità della visione. Questo offre ai professionisti del settore uno strumento valido per orientarsi nella molteplicità di prodotti esistenti e rispondere, con soluzioni più confacenti, alle diverse esigenze della vasta moltitudine dei portatori.

LINEA UMETTANTI

La linea umettanti di Vita Research è composta da prodotti umettanti e lubrificanti atti alla gestione di diverse tipologie di portatore. **Le gocce oculari multi dose a doppia azione Reset®** permettono sia un'azione pulente che umettante restituendo all'occhio, con indosso una lente, quella freschezza e quella chiarezza nella visione che inevitabilmente può vedersi ridotta, man mano che passano le ore, a causa del progressivo deposito di lipidi e proteine sulla superficie della lente. La progressiva deposizione di residui organici può, inoltre, fungere da innesco per la formazione di ulteriori legami con agenti esterni sia di natura biologica (microrganismi) che inorganica (polvere, conservanti presenti nei sistemi di disinfezione classici, ecc.) con conseguenze sul comfort, sulle prestazioni e la sicurezza del dispositivo lente.

La soluzione oftalmica protettiva a tripla azione Vera Tears® può essere un valido aiuto in caso di discomfort legato all'uso di lenti a contatto. Grazie ai suoi componenti, contribuisce a mantenere lo strato acquoso (per mezzo dell'acido ialuronico), a svolgere un'azione lubrificante (PEG) e a supportare il mantenimento dell'epitelio corneale (elettroliti essenziali). Indicata per l'uso con o senza lenti a contatto, dona sollievo immediato e protratto dalle sensazioni di secchezza, irritazione e stanchezza oculare non causate da condizioni patologiche ma provocate da fattori esterni quali aria climatizzata, polvere, inquinamento, fumo, ecc. e dall'esposizione prolungata agli schermi video. I flaconcini multi dose di Reset® e Vera Tears® si avvalgono della tecnologia OxyChlorite® per la conservazione.

Wet® e Wet® Therapy, umettanti monodose non conservati a base di acido ialuronico, sono indicati nella gestione quotidiana delle lenti a contatto. Integratori lacrimali con formulazione a base di acido ialuronico ad alto peso molecolare a diverse percentuali (allo 0,10% e allo 0,15% rispettivamente). Queste diverse concentrazioni permettono un uso specifico per portatori con particolare lacrimazione e/o con specifica tipologia di lente (la quale può essere una discriminante per l'utilizzo di un dosaggio di acido ialuronico rispetto all'altro). Wet® Therapy è arricchito di elettroliti essenziali, utili in quei casi in cui l'epitelio corneale abbia bisogno di un particolare supporto. L'acido ialuronico ad alto peso molecolare utilizzato per questi prodotti consente un tempo di permanenza maggiore della soluzione oftalmica nell'occhio permettendo, in questo modo, di prolungare



Fig. 2 - Reset® gocce oculari ad azione pulente ed umettante.

la sensazione di comfort per il portatore e di garantire un tempo di idratazione maggiore tra un'applicazione e l'altra consentendo altresì un'ulteriore riduzione dei tempi di stress a cui un occhio con indosso una LAC può essere sottoposto.

LENTI A CONTATTO

Innovativa anche la recente proposta di lenti a contatto morbide giornaliere **Revisa® Vitamin**. Il portatore può, con un unico gesto, ripristinare quotidianamente una buona visione ed apportare, allo stesso tempo, nutrienti utili per cornea e film lacrimale. Le lenti Revisa® Vitamin sono arricchite con vitamina E/B6/B12 e acido ialuronico, tutti elementi necessari per il buon funzionamento di un occhio sano in quanto apportano benefici in termini di idratazione, equilibrio, supporto al metabolismo oculare, protezione dai radicali liberi (azione antiossidante) e accelerazione dei processi riparativi della cornea. Le nuove lenti Revisa® Vitamin sono in grado di offrire quotidianamente i benefici delle vitamine e dell'acido ialuronico instillati a piccole dosi, supportando il metabolismo del segmento anteriore dell'occhio.



Fig. 3 - Revisa® Vitamin. Lenti a contatto morbide giornaliere con vitamina E/B6/B12 e acido ialuronico.

STRUMENTI ACCESSORI PER LA GESTIONE E LA VALUTAZIONE DELL'OCCHIO SECCO

Agli strumenti base per la visione (lenti e soluzioni) l'ottico optometrista può affiancare ulteriori utili mezzi per la gestione dell'occhio secco. In particolare: - Un integratore alimentare che possa supportare la funzionalità visiva "dall'interno" grazie ai componenti fortemente sinergici costituenti la sua formulazione. I componenti di **Dhala®** (acido alfa lipoico (ALA), acido docosaesaenoico (DHA), vitamina C ed E) forniscono infatti all'apparato visivo sia supporto neurotrofico (sostegno e nutrimento per nervo ottico e retina) che antinfiammatorio, antiossidante e protettivo. - Un test diagnostico per la valutazione della funzionalità lacrimale, il **Vita Test™**, con il quale il professionista può valutare rapidamente (solo 5 secondi), efficacemente, in modo semplice e non invasivo la quantità del film lacrimale del soggetto esaminato ed orientarsi, di conseguenza, sui prodotti per la contattologia più idonei al suo cliente.

OPTOX

Occhio alla bellezza

BENESSERE DEGLI OCCHI NON SIGNIFICA SOLO SALUTE, MA ANCHE BELLEZZA!



di Maurizio Cavallini
Medico chirurgo
Specialista in chirurgia plastica
Milano

Quando si pensa al benessere degli occhi, non ci si limita al solo fatto che essi non abbiano infezioni, cali visivi o irritazioni.

Da una recente indagine, commissionata da una importante azienda americana del settore estetico-medicale, emerge che tre donne su quattro si rivolgono al chirurgo plastico, o al medico estetico, per correggere le imperfezioni dello sguardo.

Forse sfugge il fatto che gli occhi rappresentano il focus



della nostra attenzione quando parliamo con qualcuno, ma soprattutto esprimono anche i nostri sentimenti ed emozioni, oltre che presuntivamente età e invecchiamento.

Per “ringiovanire lo sguardo”, prima di tutto è importante studiarne le forme (in particolare del sopracciglio) e provvedere a un buon trattamento di cosmesi specifico. Le creme per il contorno occhi sono studiate appositamente per questa zona, quindi non vanno bene creme generiche per il viso. Il medico estetico è in grado di consigliare le creme giuste per l’area periorbitale, anche sulla base di uno specifico esame della cute con una sonda esterna (check-up cutaneo), che appoggiata sulla pelle ci dice qual è il suo stato di idratazione, elasticità, pH e oleosità.

Dopo la prima fase sopracitata, il chirurgo plastico può valutare se intervenire per “aprire” lo sguardo, usando il botulino. Trattasi di un farmaco autorizzato per il campo estetico (usato da più di un decennio) che, attraverso microiniezioni eseguite in pochi minuti appena sotto la cute, è in grado di ridurre le rughe in mezzo alle sopracciglia, eliminare le “zampe di gallina” e sollevare



lievemente il sopracciglio per dare una maggiore vivacità allo sguardo.

Questo tipo di trattamento ha una durata media di 6 mesi, l'effetto è naturale e molto gradevole, con elevata soddisfazione per la donna che vi si sottopone. Passati i 6 mesi, il trattamento può essere ripetuto oppure sospeso, senza nessun rischio di peggioramento. Se poi, dall'esame clinico la pelle del contorno occhi appare disidratata e con piccole rughe, soprattutto nella palpebra inferiore, è possibile ricorrere alla biorivitalizzazione; cioè al trattamento con microiniezioni (o con passaggio transcutaneo) di elementi nutritivi come vitamine, acido ialuronico e aminoacidi che rendono la pelle più tonica, elastica e con meno rughe. In genere il trattamento prevede una seduta al mese per le prime 4 volte, e poi un mantenimento da personalizzare, in genere ogni 2-3 mesi.

Laddove, infine, la donna tenda a soffrire di gonfiori palpebrali dovuti a: predisposizione, trucco, allergia, periodi stagionali particolari (come la primavera o l'estate); il mio consiglio è di abbinare trattamenti locali decongestionanti (OPTOcario®) a una corretta detersione della zona oculare e perioculare (OPTOcare®).

OPTOcario® consiste in cerotti oculari pretagliati, che posizionati sulle palpebre "a mo' di impacco", decongestionano e rilassano tutta l'area palpebrale e perioculare.

L'efficacia di OPTOcario® è dovuta allo strato di hydrogel che determina due effetti principali:

- favorisce un effetto criogenico decongestionante, dato dalla lenta evaporazione dell'acqua che, assorbendo



calore, determina un abbassamento della temperatura locale;

- rilascia gradualmente alcune sostanze specifiche, quali Ananas sativus (potente decongestionante naturale), estratto di Echinacea a. e Ammonio glicirizzato (che rafforzano le difese immunitarie dell'occhio e hanno un'azione antiossidante contro l'invecchiamento), completando in modo naturale l'opera di rivitalizzazione delle palpebre.

Oltre ai trattamenti decongestionanti specifici, per mantenere sana e giovane la zona palpebrale e perioculare, è fondamentale osservare una corretta igiene, soprattutto in presenza del trucco.

Le garze sterili OPTOcare® svolgono un'azione detergente, emolliente, lenitiva e decongestionante; sono ideali per rimuovere il trucco in maniera completa, senza il rischio di provocare irritazioni e arrossamenti a livello palpebrale, che potrebbero essere causati da detergenti a contenuto alcolico più aggressivi.

La particolare trama con cui sono realizzate le garze OPTOcare®, evita il rilascio di residui di tessuto durante l'utilizzo e favorisce la rimozione di secrezioni e corpi estranei, rendendole pratiche e sicure anche in presenza di stati irritativi o infiammatori, quali congiuntiviti o blefariti.

Benessere degli occhi non significa solo salute, ma anche bellezza: OPTOcario® e OPTOcare® possono diventare i nostri alleati quotidiani, per mantenere i nostri occhi sani e belli!



CSO

Un'analisi ottica completa

OSIRIS: IL NUOVO ABERROMETRO DI CSO.

L'utilizzo di Osiris permette un'analisi completa del sistema ottico oculare per una maggiore comprensione della qualità visiva del paziente.

Ci sono alcuni casi in cui i dati di refrazione forniti da un autorefrattometro non sono in grado di rappresentare in modo soddisfacente il problema refrattivo del paziente, in quanto la componente dovuta alle aberrazioni può essere preponderante, o comunque significativa, rispetto alle consuete valutazioni di sfera, cilindro e asse. Questo può avvenire a causa di anomalie a carico dei diversi mezzi ottici oculari, cornea e cristallino: interventi chirurgici, traumi o patologie.

Mentre un topografo corneale a riflessione è in grado di valutare solo la qualità ottica della superficie anteriore della cornea, altri strumenti più sofisticati sono in grado di valutare anche le strutture interne dell'occhio.

Il Sirius, grazie al sistema di acquisizione Scheimpflug, può misurare la superficie posteriore della cornea e quindi

spiegare anche il contributo di questa superficie all'ottica oculare. Per comprendere il ruolo del cristallino e di tutte le componenti interne (obliquità delle superfici rispetto all'asse ottico, disomogeneità dei mezzi ottici) è necessario misurare l'aberrometria totale, mediante uno strumento come l'Osiris. L'Osiris rappresenta un naturale complemento del Sirius, per un operatore evoluto, che abbia necessità di analizzare le aberrazioni oculari nel loro complesso. L'abbinamento con il Sirius permette di differenziare le aberrazioni oculari da quelle corneali, per una migliore comprensione della qualità visiva del paziente e delle possibilità di intervento e recupero: quando, infatti, il problema è a carico della cornea è possibile intervenire con l'applicazione di lenti a contatto o chirurgia corneale, quando invece le aberrazioni sono a carico delle strutture interne, è necessario pianificare interventi più complessi.

L'aberrometria totale, inoltre, permette di stabilire quanto del problema visivo del paziente sia dovuto alla componente ottica o se, altrimenti, sia necessario indagare altri aspetti della visione.

In collaborazione con Antonio Calossi

www.csoitalia.it





YOU'RE UNIQUE. YOUR YUNIKU.

Un volto racconta più delle parole.

Scopri l'innovazione rivoluzionaria Yuniku: il primo occhiale "vision-centric" al mondo realizzato su misura in 3D. Perfetto per ogni esigenza visiva, look e stile di vita.

Per info www.yuniku.com

Yuniku.

3D TAILORED EYEWEAR

HOYA

DAI OPTICAL INDUSTRIES

MIDO 2017: vedi che successo!

**INNOVAZIONE, CRESCITA E INVESTIMENTO,
ELEMENTI CHE DA SEMPRE CONTRADDISTINGUONO
DAI OPTICAL INDUSTRIES.**

**SI È CONCLUSA CON ENORME SUCCESSO L'EDIZIONE 2017
DEL MIDO EYEWEAR SHOW PER DAI OPTICAL INDUSTRIES.**

Tantissime le novità e le iniziative che hanno caratterizzato l'evento. Grande entusiasmo raccolto per le ultime nate in azienda, Greener e White Safer, per tutte le proposte innovative come Ifast Cut, Extreme Lenses, Fast Shop e le ormai conosciutissime Daitach Iself con la new entry "Iself Custom", Cromocolor, Cromolite e molto altro ancora. Un successo raggiunto anche grazie alla partecipazione ed alla presenza collaborativa di tutti i professionisti della

visione. DAI Optical Industries è sinonimo di innovazione tecnologica, esperienza e tradizione artigianale, elementi distintivi della progettazione e produzione real "Made in Italy". Ricerca, evoluzione e rinnovamento si uniscono al know how ed alla maestria "artigianale" per preservare la tradizione...sempre con lo sguardo al futuro!

Per questo l'azienda ha deciso, quest'anno, di affiancare al già apprezzato evento "DAI MI PIZZICA", che ha visto coinvolti i ballerini di pizzica salentina nelle giornate di sabato 25 e domenica 26, anche il nuovo concept "Vedi cosa mangi, Apulia Edition".

Un tuffo nella tradizione culinaria tipica pugliese, come metafora di "radice e fondamenta", proiettato in uno studio costante e nel continuo progredire.

DAI Optical ha dedicato un corner dello stand all'ambientazione di questo particolarissimo evento, riproducendo graficamente, le pareti di un'antica masseria e di una grossa credenza da cui affioravano, però, degli occhiali sportivi super tecnologici a materializzare il concetto di tradizione/innovazione. In questo corner, la bravissima Raffaella ha dato dimostrazione della sua bravura nella preparazione di orecchiette fresche...che sono poi state omaggiate ai visitatori. "Vedi cosa mangi" è un concetto ampissimo abbracciato dall'azienda che si è snodato, nel corso dell'anno, in una campagna Social atta a promuovere i cibi utili al miglioramento delle prestazioni visive ed all'elaborazione del calendario/ricettario in cui a ciascun prodotto alimentare è associato un dispositivo oftalmico che ne materializza le proprietà benefiche.

Ma i veri protagonisti dell'happening, sono stati i nuovi prodotti presentati dall'azienda:

- **GREENER:** la lente biologica che rispetta l'ambiente





grazie all'impiego di materie prime di origine naturale ed al processo produttivo a bassa emissione di CO₂.

- **WHITE SAFER:** unica per le sue caratteristiche di trasparenza, la lente "scudo" che, pur essendo bianca, garantisce una elevata protezione tra i 410 e i 420nm, filtrando il 28% dell'intera luce blu ed il 55% della luce blu dannosa.
- **ISELF CUSTOM:** la novità dedicata alle lenti super personalizzate Iself, da oggi customizzabili oltre i 101 design già proposti dall'azienda, per un risultato unico ed esclusivo in base al singolo cliente.
- **CROMOLITE ALTO INDICE:** le fotocromatiche prodotte con tecnologia "Hybrid Technology VI".
- **IFAST CUT:** la nuova sezione integrata all'interno

dell'IFAST (applicativo web per l'invio degli ordini) per la tele-sagomatura delle lenti e

- **FAST SHOP:** il nuovissimo e-commerce dedicato esclusivamente ai professionisti della visione.

Enorme successo riscontrato anche per il nuovo video company realizzato dall'azienda, che celebra la nascita di una Mascotte super personalizzata che mostra con sapienza, semplicità e immediatezza, tutti i processi produttivi completamente automatizzati all'interno dei vari reparti aziendali. Una nuova avventura, una nuova sfida, che poggia sulla voglia di innovazione, crescita e investimento, elementi che da sempre contraddistinguono DAI Optical Industries.

R.O.M. SPA

La tua squadra per NIDEK

LA NOSTRA FORZA È AVERE I MIGLIORI CLIENTI D'ITALIA.

SI È CONCLUSA UNA NUOVA EDIZIONE DI MIDO, UN TOUR DE FORCE SEMPRE ENTUSIASMANTE, SOPRATTUTTO SE SI PUÒ CONTARE SULLA FORZA E L'ENERGIA DEL PROPRIO TEAM.

Un team in espansione, che si occupa quotidianamente della cura dei propri clienti, nella consulenza, nella vendita e nell'assistenza tecnica.

Lo staff R.O.M. si è andato ad ampliare negli anni di nuovi collaboratori in sede e di nuovi agenti e tecnici sul territorio, di pari passo con l'affermazione del marchio NIDEK, un brand in continua evoluzione, dedito alla ricerca e alla creazione costante di nuovi prodotti, da sempre sinonimo di qualità e tecnologia avanzata, affidabilità e semplicità di utilizzo. È con un certo orgoglio infatti che da oltre 20 anni noi di R.O.M. rappresentiamo in esclusiva i sistemi di molatura NIDEK in Italia e dal 2015 abbiamo ampliato il catalogo NIDEK con tutti gli strumenti refrattivi e oftalmici. La nostra qualità principale? Siamo distributori NIDEK autorizzati e certificati e non semplici rivenditori multibrand.

I nostri agenti sono esclusivi NIDEK e si occupano in prima persona anche dell'assistenza tecnica, provvedendo a tutto, dall'installazione, al training, fino alla risoluzione di qualsiasi complessità, in collaborazione con il team R.O.M. di assistenza tecnica, esclusiva NIDEK.

Oltre 20 persone a coprire tutto il territorio nazionale: tra cui tre capi area e due specialisti di prodotto NIDEK. In sede i "trouble-solver" R.O.M., certificati NIDEK, quotidianamente in diretto contatto con il Service NIDEK in Giappone.

Una garanzia per il vostro lavoro. Gli strumenti e molatrici NIDEK, rientrano nei beni strumentali che beneficiano dell'ammortamento straordinario del 140% come da legge di stabilità 2017.

Siamo a disposizione per illustrarvi tutti i vantaggi economici di questa disposizione legislativa.





PARTECIPA AL SUPER CONCORSO "CON RADDOPPI VEDI SE VINCI"

dal 1° marzo al 30 aprile 2017
e per giocate effettuate entro il 13/05/17

PUOI VINCERE



LENTI ESSILOR

Per ogni seconda coppia di lenti ordinata con **RADDOPPI LE TUE LENTI**,
puoi vincere **UN'ULTERIORE COPPIA** di lenti con le migliori tecnologie ESSILOR.



7 VIAGGI A FORMENTERA

1 settimana - 2 persone
Giugno 2017



8 FANTASTICI VIAGGI

IN ESCLUSIVA PER



Ogni settimana puoi vincere
1 degli 8 viaggi in palio.

1 VIAGGIO ALLE MALDIVE

1 settimana - 2 persone
Ottobre 2017



PIÙ PROPONI IL PROGRAMMA

RADDOPPI LE TUE LENTI

PIÙ POSSIBILITÀ HAI DI VINCERE!

GIOCA E SCOPRI SE HAI VINTO SU myessilor.it

Dettagli e regolamento su myessilor.it - Per maggiori informazioni contatta il tuo Agente di Zona

POLYOFTALMICA

La perfezione dell'analisi visiva con un tocco

Il forottero computerizzato DR-900 di Shin Nippon, interfacciandosi a tutti gli altri strumenti dello studio, è il necessario supporto tecnologico per condurre un accurato esame della vista con dei semplici comandi touch screen.

Il forottero è uno strumento indispensabile per chi vuole condurre un esame refrattivo velocemente e con precisione, sollevando il paziente dal peso della montatura di prova. Il DR-900 rivoluziona l'andamento quotidiano dello studio; in pochi semplici step, è possibile effettuare un esame di accuratezza assoluta e senza errori. Il forottero computerizzato Shin Nippon si caratterizza per un pannello comandi touch screen dall'interfaccia semplicissima al fine di permettere all'operatore interventi facili e veloci. La tecnologia di ultima generazione e l'esperienza Shin Nippon permettono un cambio di lenti ultra rapido e silenzioso.

L'esame è totalmente gestito dal pannello comandi centrale, che riceve i dati da tutti gli strumenti refrattivi dello studio (Autorefrattometro, Frontifocometro, Monitor o Proiettore di ottotipi e Forottero).

Il pannello comandi è dotato di una tastiera ergonomica con manopola di navigazione, che insieme al monitor da 10.4 pollici touch-screen, permette di accedere a tutte le funzioni del forottero e degli altri strumenti ad esso collegati. I movimenti del forottero sono estremamente veloci e silenziosi. I dati provenienti dall'autorefrattometro e dal

frontifocometro possono essere richiamati in tempo reale con un semplice touch, per permettere all'esaminato una comparazione immediata tra la visione con la vecchia e la nuova correzione. Anche il monitor di ottotipi Shin Nippon o il proiettore CP-500 possono essere comandati dalla console del forottero con connessione wireless. È possibile programmare una sequenza di ottotipi, e scegliere alcune lenti specifiche o filtri da inserire nel forottero alla presentazione di un determinato test.

Tutto è personalizzabile nel minimo dettaglio, al fine di rendere l'esame veloce e preciso. Le lenti del forottero DR-900 hanno un diametro tra i più ampi del mercato e il design dello strumento



permette un campo visivo di ben 40°, un dato importante che permette precisione nell'esame. La memoria interna permette di salvare fino a 5 diversi dati di refrazione, che possono essere richiamati con un semplice touch per far capire all'esaminato le differenze

di visione. La tavola dei test per vicino è fornita nel set standard ed è dotata di un sistema di illuminazione automatica a LED.

La stampante è posta dietro il pannello comandi e ha un sistema di taglio automatico della carta. Con gli strumenti Shin Nippon l'esame della vista unisce la rapidità del test alla sua stessa precisione ed accuratezza. Per informazioni contattare il numero 0521 642126 oppure visitare il sito Polyoftalmica www.polynew.it per conoscere i dettagli e la scheda tecnica del prodotto.



Tecnologia, semplicità nell'utilizzo e sicurezza dei dati

IPos Vision

Software completo

Gestione sicura del cliente con Privacy e Conformità

Prescrizioni occhiali e LAC

Ordini di lavorazione con Configuratore occhiale e Motore promozionale

Gestione completa caparra

Listini dei principali produttori sempre aggiornati



App per Iphone/Ipad

Gestione, inserimento clienti e prescrizioni

Articoli con foto e stock

Vendita e stampa scontrino diretta su stampanti intelligenti



Gestione indipendente Tessera Sanitaria

IPosVision è integrato con il sistema TS (Tessera Sanitaria) per l'invio telematico sicuro dei dati relativi alle spese sanitarie nelle modalità previste dai D.M. del 31 luglio 2015 e D.M. del 16 settembre 2016.

Invio diretto da IPosVision con un click con risposta immediata

oppure

Estrazione file xml da inviare

Sicuro e versatile

Dati protetti da crittografia garantita da DataBase SQL



Interfacciato con i più diffusi Misuratori fiscali e pos bancari



Funzionalità di tipo enterprise

Illimitato numero di punti vendita e gestione franchising

Reports comparativi

Acquistando IPosVision avrai:

- 1 Licenza IPosVision PRO per Windows su tutti i PC di negozio.
- 2 Licenza IPosVision AIR per Ipad o Iphone.
- 3 Unico canone di assistenza annuale a punto vendita.
- 4 Verificazione periodica su misuratore fiscale in omaggio*.
- 5 Servizio di help desk attivo da lunedì al sabato dalle 9 alle 21.
- 6 Aggiornamenti software e listini articoli.
- 7 Invio diretto, semplice e autonomo al sistema Tessera Sanitaria, con conferma di ricezione.
- 8 Appuntamenti sincronizzati tra il pc di negozio e il tuo Iphone.

....più tempo per fare l'ottico.

Scrivi subito a info@bbctech.it

Via Domenico Cimarosa,
40033 Casalecchio di Reno BO, Italia
+39 0510826005

seguici su facebook



bbc technologies srl

Guarda il mio sito web su
www.iposvision.com

BBC TECHNOLOGIES

Obiettivo: semplificare il lavoro degli ottici

IPOS VISION: IL SOFTWARE DI VENDITA PER IL TUO NEGOZIO DI OTTICA.

BBC TECHNOLOGIES QUEST'ANNO AL MIDO 2017 HA PRESENTATO AGLI OTTICI OPTOMETRISTI, CON SESSIONI DI DEMO LIVE INTERATTIVE, COME AVENDO A DISPOSIZIONE GLI STRUMENTI GIUSTI, IL PROPRIO LAVORO NEL NEGOZIO È AGEVOLATO E FACILITATO.

Con la versione IposVision desktop integrata con la Versione Ipos Vision Air per l'iphone e tablet è possibile avere sempre le principali informazioni a portata di mano: vendere i propri prodotti, consultare o inserire clienti e prescrizioni, interrogare lo stock degli articoli, avere sempre aggiornati gli appuntamenti, visualizzare le vendite eseguite e gli ordini di lavorazione.

IposVision gestisce le attività del centro ottico: anagrafica clienti, ordini di lavorazione, configuratore occhiali, schede di analisi visive, prescrizioni occhiali e LAC, moduli privacy e conformità. È integrato con il sistema Tessera Sanitaria per l'invio veloce e semplice dei dati, con un click con risposta immediata o tramite l'estrazione del file xml da inviare in modo autonomo.



IposVision è disponibile in tre differenti versioni, in italiano e inglese, compatibile con le stampanti fiscali e non fiscali.

IPOVISION AIR

È l'app per iPad e iPhone e può lavorare in modalità stand-alone in cloud, avendo già disponibili articoli e listini dei principali produttori e interfacciandosi direttamente con le stampanti Intelligent di Epson (fiscali e non), o completandosi con la versione IposVision Pro per Windows.

Nel palmo della mano è sempre possibile vendere direttamente gli articoli presenti nel negozio, aggiungere o modificare i dati dei propri clienti, stampare il modulo della Privacy e la fattura, inserire e consultare le prescrizioni, visualizzare le foto, le informazioni e lo stock degli articoli, fino a ritirare occhiali da ordini di lavorazione pronti.

IPOVISION PRO

Semplice da utilizzare e completo, è perfettamente collegato al registratore di cassa per la stampa automatica dello scontrino e della chiusura di cassa.

IPOVISION ENTERPRISE

Semplifica e velocizza i processi e gli obiettivi di vendita per le insegne con più centri ottici, che necessitano della gestione tra sede e filiali tramite scambio automatico dei dati.

L'assistenza è offerta da un help-desk qualificato (da lunedì a sabato, ore 9-21) e da un costante servizio di supporto in tempo reale con collegamento remoto. Lo staff tecnico può diagnosticare e intervenire su qualsiasi problema del registratore di cassa, operando su ogni marca e modello. Bbc Technologies è abilitata dall'Agenzia delle Entrate ad operare anche come laboratorio per la verifica periodica.

Contatti: tel. 051 0826005 www.iposvision.com info@bbctech.it





cobra+

The new non-mydiatric
fundus-camera



CSOITALIA.IT

ESSILOR ITALIA

Raddoppi le tue lenti e vinci!

ATTIVO TUTTO L'ANNO IL NUOVO PROGRAMMA RADDOPPI ANIMATO DA UN SUPER CONCORSO CHE METTE IN PALIO LENTI ESSILOR E VIAGGI ESCLUSIVI.

Essilor rinnova l'appuntamento con la call to action "Raddoppi le tue lenti" - attiva dal 1 marzo e fino al 31 dicembre - che offre al consumatore la possibilità di acquistare un secondo paio di lenti specializzate per il sole, lo sport, l'ufficio o la guida beneficiando di un'interessante promozione, che si trasforma per l'ottico in un'occasione imperdibile per proporre lenti di alto contenuto tecnologico.

"Da sempre Essilor si impegna nel supportare gli ottici nella loro attività di business", spiega Alessandra Barzaghi, marketing manager Essilor Italia.

"Anche per il 2017 abbiamo riproposto l'iniziativa, in versione semplificata, di Raddoppi le tue lenti, abbinandola a un concorso riservato agli ottici.

L'obiettivo "principe" del programma "Raddoppi le tue lenti" è quello di tutelare il valore del primo occhiale e contestualmente sostenere la vendita aggiuntiva di un secondo equipaggiamento specializzato.

Essilor mette quindi a disposizione del centro ottico 6 pack per trovare le "coppie perfette" per rispondere alle esigenze dei clienti: per il sole, per lo sport, per la guida, per l'ufficio e per chi trascorre molto tempo davanti al computer e al tablet, per chi non sa decidersi o per chi - molto più semplicemente - vuole avere un paio di occhiali di scorta, le soluzioni di abbinamento sono davvero tante.

I vantaggi per il centro ottico? Oltre ovviamente all'incremento delle vendite, grazie all'opportunità di proporre l'acquisto

NUOVA EDIZIONE SEMPLIFICATA

RADDOPPI LE TUE LENTI

MARZO - DICEMBRE 2017

ACQUISTA 1 COPPIA DI LENTI MONOFOCALI ESSILOR o PROGRESSIVE VARILUX

RICEVI AD UN PREZZO DAVVERO SPECIALE 1 COPPIA DI LENTI SPECIALIZZATE

IN & OUT Transitions

SUN & OUTDOOR

PC & SMARTPHONE

DRIVE

FAMILY PACK

DI SCORTA

essilor

di un secondo paio di occhiali specializzato, ma anche un importante processo di fidelizzazione che passa attraverso la soddisfazione del cliente, ottenuta grazie a un'offerta altamente qualitativa e in linea con il suo stile di vita oltre che - ovviamente - vantaggiosa.

Per amplificare il messaggio facendo leva sulla campagna, Essilor supporta i Centri Ottici Partner con nuovi materiali di comunicazione realizzati ad hoc per la vetrina del punto vendita al fine di creare riconoscibilità e traffico in-store. Inoltre, attraverso il sito myessilor.it potranno richiedere ulteriore materiale per personalizzare le vetrine e realizzare strategiche campagne di marketing locale.

Infine il programma sarà supportato da iniziative speciali, lanciate periodicamente come extra sconti per sostenere ulteriormente le vendite.

Gli ordini del secondo paio di lenti possono essere effettuati sia telefonicamente, specificando all'operatore l'affiliazione al programma Raddoppi le tue lenti, oppure - con un solo click! - direttamente attraverso la piattaforma ordini on line, OpsyWeb.

“Queste iniziative rappresentano uno strumento di marketing molto flessibile che ci consente di supportare i nostri clienti”, continua Barzaghi. “E proprio per premiare la loro fiducia quest'anno abbiamo realizzato un concorso a premi denominato “Con Raddoppi Vedi se vinci!”, attivo dal 1 marzo al 30 aprile, e per giocate effettuate entro il 13 maggio. Partecipare è semplicissimo! Per ogni seconda coppia di lenti ordinata con il programma “Raddoppi” - in palio un'ulteriore coppia di lenti ad alta tecnologia Essilor. E in esclusiva per i Centri Specialista Varilux e Eyecode Center ogni settimana in palio uno degli 8 super premi: 7 viaggi di una settimana per 2 persone a Formentera, e 1 viaggio di una settimana alle Maldive.

Più i Centri Ottici proporranno ai loro clienti il programma Raddoppi, maggiori saranno le possibilità di giocata e quindi le possibilità di vincita.

Tutti i dettagli e il regolamento su www.myessilor.it.



PARTECIPA AL SUPER CONCORSO “CON RADDOPPI VEDI SE VINCI”

dal 1° marzo al 30 aprile 2017
e per giocate effettuate entro il 13/05/17

PUOI VINCERE



LENTI ESSILOR

Per ogni seconda coppia di lenti ordinata con **RADDOPPI LE TUE LENTI**, puoi vincere **UN'ULTERIORE COPPIA** di lenti con le migliori tecnologie ESSILOR.



8 FANTASTICI VIAGGI

Ogni settimana puoi vincere 1 degli 8 viaggi in palio.

IN ESCLUSIVA PER



7 VIAGGI A FORMENTERA

1 settimana - 2 persone
Giugno 2017



1 VIAGGIO ALLE MALDIVE

1 settimana - 2 persone
Ottobre 2017



HOYA

Tu al centro, Hoya al tuo fianco

A MIDO, GRANDE INTERESSE DAGLI OTTICI DI TUTTA ITALIA PER TUTTE LE NOVITÀ HOYA.



Yuniku, EyeGenius, EnRoute, Sensity Shine, la nuova gamma di lenti colorate Fashion Sphere e la campagna Hoya Center 2017 sono le novità chiave che valorizzano il ruolo professionale dell'ottico in un contesto sempre più competitivo.

Grande successo allo stand Hoya dell'area training, dove Yuniku e EyeGenius hanno interessato oltre 350 ottici partecipanti agli workshop. Yuniku, il primo occhiale "vision centric" al mondo con montatura realizzata in 3D esalta la competenza e l'esperienza dell'Ottico Optometrista nella proposta e creazione della miglior soluzione personalizzata. EyeGenius è il nuovo sistema che, oltre all'esame visivo completo, rileva e corregge la disparità di fissazione in modo rapido e accurato.

A Mido, gli ospiti hanno potuto ammirare splendide modelle indossare i nuovi colori della gamma Fashion Sphere, 10 colorazioni tinta unita e 5 bicolor, anche sfumati e light mirror Silver e Gold, per un totale di 135 combinazioni, pensati per esaltare lo stile dei portatori più alla moda, per rendere ogni momento ancora più unico.

Il momento "clou" del week-end è stato raggiunto con il grande evento "Tu Al Centro" al Palazzo Del Ghiaccio, dove 1.000 Partner Hoya hanno assistito alla presentazione della strategia Hoya per il 2017. Presente all'evento la famosa attrice Maria Grazia Cucinotta, nuova ambasciatrice del benessere visivo Hoya Center che ha presentato insieme a Maurizio Veroli e

Anna Maria Nicolini la novità della campagna di comunicazione e i 3 pilastri di Hoya Center: prodotti innovativi, eccellenza di sistemi e servizi e attività di marketing per attrarre clienti nel centro Ottico. Grande novità di quest'anno: l'Ottico Optometrista aderente alla campagna avrà la possibilità di personalizzare innovativi video-intervista insieme alla famosa attrice, per comunicare la propria professionalità in modo originale e innovativo nel format noto della "doppia intervista". Lunedì 27 febbraio, circa 100 ottici hanno potuto apprezzare i dettagli della produzione Hoya in un tour dello stabilimento produttivo, dove ogni giorno gli specialisti Hoya mettono impegno e passione per produrre lenti e curare le richieste degli Ottici Optometristi italiani e dei loro clienti.



TUTTA LA NOSTRA GRATITUDINE A COLORO CHE CI HANNO AIUTATO

Con la raccolta di fondi portata avanti da professionisti, aziende di settore e persone che hanno a cuore una buona visione siamo stati in grado, a partire dal 2007, di erogare oltre 22 milioni di dollari per 97 progetti in 39 paesi. Nel 2016 Optometry Giving Sight ha finanziato 43 progetti in 26 paesi trasformando la vita di decine di migliaia di persone.

Queste iniziative hanno contribuito a:

fornire servizi di base per la cura della visione a più di 7,6 milioni di persone
formare più di 14.000 persone nella cura della visione: ottici e optometristi
sostenere la creazione di 133 centri di visione

Ringraziamo per aver aderito alla Sfida della Giornata Mondiale della Vista 2016

Vision Optika (Roma), Ottica Puntovista (Roma), Studio Ottico Zappon (Noventa Vicentina - VI), Ottica Frattone (Pescara), Optical Panzieri (Roma), Ottica Agosti (Roma), Ottica Valsugana (Borgo Valsugana - TN), Ottica Cosentino (Cagliari), Ottica Rossi (Collesalveti - LI), Ottica Zirilli (Roma), Ottica Benedetto (Settimo Torinese - TO), Ottica Talia (Corato - BA), Ottica Polia (Roma), Punto Ottico (Potenza), Ottica Panzironi (Roma), Ottica Sicoli (Lecce), Ottica Grilli (Ladispoli - RM), Ottica Garagnani (Bologna), Ottica Ricciuti (Lavello - PZ), Ottica Spena (Napoli), Ottica Bassani (Milano), Optostudio (Opicina - TS), Ottica Galliena (Milano), Ottica 2d (Limana - BL), Centrottica Lucca (Lucca), Ottica Colombini (Montalcino - SI), Optisan (Francavilla in Sinni - PZ), Ottica Rossini (Russi-RA), Ottica Tortellini (Roma), Fotolyne (Milano), Ottica Andrea (Villaverla - VI), Visual Point (Verona), Ottica Sostegni (Sovigliana - FI)

Per aver contribuito con sponsorizzazioni o donazioni

Bludata
OcchioOcchio
Istituto Benigno Zaccagnini
Assottica

Per aver organizzato un evento

Johnson&Johnson
Alcon
CooperVision
OcchioOcchio
OxO
Società Optometrica Italiana (SOPTI)
Schalcon
Topcon
Università di Ottica e Optometria del Salento

Per il supporto alla campagna di comunicazione della Giornata Mondiale della Vista

Ottica Italiana, B2Eyes, Istituto Benigno Zaccagnini, IRSOO Vinci, AILAC, Platform Optic, Bludata, Federottica

Per l'adesione al progetto I Care&Share

Federottica Roma



OPTOMETRYGIVINGSIGHT

Trasformare la vita grazie al dono della vista



IN COLLABORAZIONE CON **SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA SOPTI**
A CURA DEL COMITATO SCIENTIFICO **SOPTI**

LA VALIDITÀ DEI CASE-REPORT CLINICI NELLA PRATICA BASATA SULL'EVIDENZA

Traduzione e adattamento da *The Value of Clinical Case Reports in Evidence-Based Practice*, Michael D. Twa,
Editor-in-Chief Optometry and Vision Science, *Optometry and Vision Science*, Vol. 94, No. 2, February 2017

Contributo
di Alessandra Marin

Il case report è la descrizione di un caso con scopi clinici e di ricerca scientifica. Descrive un caso riportandone la presentazione clinica, le caratteristiche del paziente, la diagnosi, gli interventi, i risultati e le procedure di controllo e verifica. Sono importanti per determinare l'efficacia e i rischi dei trattamenti, per identificare condizioni, riconoscere quelle rare o quelle più comuni. I case report basandosi sulle evidenze cliniche permettono di formulare ipotesi per ricerche future e guidare nella personalizzazione delle risoluzioni. I limiti dei case report sono la scarsa riproducibilità e il fatto che la maggior parte di essi non forniscono informazioni sul trattamento principale. Le componenti fondamentali di un case report sono descritte nella checklist CARE del 2016. I case report che si focalizzano solo sui risultati non sono una priorità nelle pubblicazioni. I casi clinici ben illustrati presentano il caso, identificano le

lacune nelle prove e indirizzano le ricerche future. I case-report offrono anche la possibilità di illustrare le raccomandazioni per l'assistenza di singoli pazienti. Case report che collegano esplicitamente l'assistenza dei singoli pazienti alle raccomandazioni basate su prove hanno molto valore educativo e possono efficacemente illustrare come la ricerca e la pratica clinica siano interconnesse. L'invito è di collaborare al miglioramento delle conoscenze in ambito optometrico, anche documentando singoli case report secondo uno schema moderno ed aggiornato con uno schema di lavoro di pratica basata sulle evidenze.

Elementi grafici

Una delle raccomandazioni delle linee guida per la salute è di includere un grafico, che prevede una sintesi del percorso seguito dal paziente: visite, procedure diagnostiche, i risultati dei test, gli interventi, i risultati clinici, le tempistiche rilevanti, l'anamnesi familiare e patologica remota, informazioni genetiche e ogni evento insorto durante il follow-up. Questa info grafica è un modo utile di riassumere e comunicare ciò che è accaduto durante il caso e quali sono stati gli eventi importanti. Un buon case report dovrebbe incoraggiare il pensiero critico e sfidare il pensiero convenzionale.

CASE REPORT			
<p>C.1. SINTESI Breve riassunto del caso clinico. Deve includere: dati demografici, storia clinica, diagnosi, trattamento, risultati e follow-up.</p>	<p>C.2. PRESENTAZIONE CLINICA Descrizione dettagliata del caso clinico, inclusi: sintomi, segni, storia clinica, diagnosi, trattamento, risultati e follow-up.</p>	<p>C.3. TRATTAMENTO Descrizione dettagliata del trattamento, inclusi: farmaci, procedure, interventi, risultati e follow-up.</p>	<p>C.4. RISULTATI Descrizione dei risultati clinici, inclusi: miglioramento, stabilizzazione, peggioramento, follow-up.</p>

Il cilindro crociato in giro per il mondo. Invia la tua foto

Sostieni Optometria, adotta un cilindro crociato

ASSOCIATI A SOPTI - www.sopti.it - segreteria@sopti.it



*Pulisce
perfettamente
le lenti
trattate
antiriflesso*

Con Sicanett antiriflesso è già futuro!



PRODOTTI CHIMICI PER L'OTTICA
VIA ARGINE SINISTRO, 30/A
ITALY - 17051 ANDORA (SV)
TEL. 0182 86165 Fax 0182 684499
www.sicanett.com - info@sicanett.com

PLATFORM

optic

Alcon Italia S.p.A.
20143 Milano MI
Viale Giulio Richard 1/b
Tel. 02.818031

Bausch + Lomb S.p.A.
20050 Macherio MI
Via Pasubio 34
Tel. 039.20731

BBC Technologies
35129 Padova PD
Via Prima Strada 35
Tel. 049.6982111

**Consorzio
Optocoop Italia S.c.ar.l.**
25064 Gussago BS
Via C. Golgi 31
Tel. 030.3732856

C.S.O. S.r.l.
50018 Scandicci FI
Via degli Stagnacci 12/E
Tel. 055.722191

D.A.I. Optical Industries S.r.l.
70056 Molfetta BA
Via dei Calzaturieri 9 z.i.
Tel. 080.3974278

Essilor Italia S.p.A.
20141 Milano MI
Via Noto 10
Tel. 02.535791

**Expo Ottica Sud
CT Etna Fiere**
Tel. 320.0437522
marketing@expoopticassud.it
www.expoopticassud.it

Hoya Lens Italia S.p.A.
20024 Garbagnate Milanese MI
Via Bernardino Zenale 27
Tel. 02.990711

Kontakt Lens V.A.O. S.r.l.
80128 Napoli NA
Vico Acitiollo 106
Tel. 081.5605288

Maui Jim Italy S.r.l. - Zeal
37057 San Giovanni Lupatoto
VR
Via Giuseppe Garibaldi 3
Tel. 045.8778279

Optox
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

Polyoftalmica
43123 Parma
Località Pilastrello
Tel. 0521.642126

Sica S.n.c.
17051 Andora SV
Via Argine Sinistro 34
Tel. 0182.86165

**SOPTI - Società Optometrica
Italiana**
40026 Imola BO
Via Emilia, 27
Tel. 0542.012544

Tecnitalia S.r.l.
04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773.621126

Transitions Optical Ltd
Ida Industrial Estate
Dunmore Road
Tuam Co Galway Ireland

Tutornet
10124 Torino TO
Via R. Sineo 7/4
Tel. 011.8141229

Tecnitalia, Sempre un po' più avanti...

*Scegliere Tecnitalia
significa scegliere
l'originale e non
una copia...*

*Significa essere sempre
in prima linea
nelle strategie
di vendita e di
induzione all'acquisto.*

*Scegliere Tecnitalia non
è solo scegliere un
design accattivante ed
avanzato, ad un prezzo
interessante,*

*significa capire che un
negozio non è fatto
solo di arredi o cassettiere.*

*Un negozio vincente è
qualcosa di più complesso,
e Tecnitalia è il tuo
partner ideale.*



T
TecnItaliA

+39.0773.621126 r.a.
www.tecnitaliaopty.com
info@tecnitaliaopty.com

**Chiama lo 0773.621126 o visita il nostro sito per avere
a disposizione gratuitamente tutto il Know-how Tecnitalia**

Only One



KONTAKT LENS
V.A.O. Srl

ACCESSOREYES
M I L A N O

OCCHIO AL TUO BUSINESS
IL TUO NOME, IL TUO LOGO, IL TUO PRODOTTO



15 ml 100 ml 360 ml 500 ml



Toriche

Cosmetiche

Quindicinali

Mensili



Giornaliere

**soluzioni e lenti a contatto
personalizzate per ottici e gruppi**

Kontakt Lens V.A.O. srl - viale E. Caldara, 24 - 20122 (MI) Italy - www.kontakt-lens.eu