

PLATFORM

11 • 09 • 2016

optic



Dominare la rete
Make up d'autunno
Le novità dell'eyewear
Ottimismo 3.0
Favole nel cemento
Terra



ACUVUE®, ACUVUE® OASYS 1-Day e HydraLuxe™ Technology sono marchi registrati di Johnson & Johnson Medical S.p.A. © Johnson & Johnson Medical S.p.A. 2016. È un dispositivo medico CE0086. Leggere attentamente le istruzioni per l'uso e verificare l'assenza di controindicazioni dal Medico Oculista.


PubliComm

www.platform-optic.it



Per prevenire o alleviare i fastidi correlati agli occhi, l'alimentazione è molto importante, ma spesso uno stile di vita dinamico o una dieta non sempre varia, ci privano degli elementi fondamentali per il METABOLISMO OCULARE.

Gli integratori alimentari OPTOX forniscono una integrazione alla dieta quotidiana, per assicurare il "benessere degli occhi"!

OPTO^{myo}® Un supporto completo alle molteplici esigenze del miope

Agisce su:

- Funzione visiva
- Emodinamica corioretinica
- Metabolismo del tessuto retinico

Contribuendo a:

- Ridurre l'affaticamento visivo (astenopia)
- Migliorare la visione in condizioni scotopiche e mesopiche
- Ridurre i tempi di recupero da abbagliamento
- Proteggere il tessuto retinico dallo stress ossidativo



OPTO^{mega}®

Un efficace aiuto per la difesa della funzione visiva nell'occhio che invecchia ed un valido supporto nutrizionale per prevenire l'insorgenza o rallentare la progressione della DMLE.



www.optox.it



Benessere degli occhi

assistenzaclienti@optox.it
02 36 63 58 82

OPTOX®



il benessere degli occhi

L'INNOVAZIONE IN OPTOMETRIA

Impariamo a dominare la rete

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Per non risultare anacronistico un centro ottico deve essere presente con un proprio profilo sulle principali piattaforme social. Ma non è sufficiente perché deve anche essere in grado di utilizzarle per comunicare il suo mondo a 360°, con linguaggi e modalità differenziate. Apparentemente è un compito facile ma in realtà necessita attenzione, costanza, know how e una **strategia mirata per ottimizzare il proprio profilo**. Inoltre c'è un fattore da non sottovalutare: tra la maggior parte dei titolari dei punti vendita e una parte della clientela **esiste un gap generazionale che deve essere colmato**. Come? Studiando il loro linguaggio e analizzando le loro pagine per scoprire i loro modi di essere, di pensare, i loro gusti e desideri a volte, come dicevo, così lontani. Si tratta quindi di un lavoro certosino e, ovviamente, è possibile effettuarlo solo se si ha un numero gestibile di follower. Non pensate che si tratti di **"voyerismo virtuale"** (di cui molti soffrono) ma di una vera e propria strategia perché ai clienti non bisogna solo comunicare l'importanza del benessere visivo illustrando e offrendo gli strumenti per mantenerlo, ma anche "prenderci cura" di loro in questo senso. Provate a immaginare i benefici che i vostri clienti percepirebbero non solo come consumer di un centro ottico, ma come individui degni di attenzione nella loro individualità. E tutto ciò succederebbe in un luogo in cui, ahimè,

capita in alcuni casi di essere trattati come un "portafoglio aperto". A questi fattori aggiungete il vostro accrescimento personale perché verrà potenziata la vostra competenza sulla **cultura delle generazioni** da cui siete più lontani e potrete così imparare i loro linguaggi. Ovviamente bisognerebbe abbinare anche corsi di aggiornamento dedicati all'utilizzo del socialmedia marketing e alla gestione dei social in generale. In questo quadro è inconfutabile il fatto che gli strumenti informatici abbiano **annullato lo spazio e velocizzato il tempo fino a trasformarlo in presente** mutando il virtuale non solo in cultura ma anche in spazzatura. Pensate ad esempio quando ci sono eventi a risonanza mondiale: la maggior parte degli utenti web diventa esperto di terrorismo, immigrazione, sismologia... arrivando a scatenare polemiche sterili, diffondendo a volte sentimenti di intolleranza ingiustificati perché si basa su informazioni captate sul web stesso senza documentarsi in merito alla veridicità delle fonti. Però questa è la realtà. **Il mondo virtuale ha sostituito in parte quello reale** e dobbiamo conviverci che ci ha "intrappolati" tutti. Ora tocca a noi usarlo con intelligenza e cercare di sfruttarlo per il nostro futuro in cui non dovremo comportarci come automi ma dominarlo e piegarlo fino a dove è possibile per migliorare la nostra società e il nostro business.

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO II
NUMERO 9
2016

Impariamo a dominare la rete **EDITORIAL**

1

Make up d'autunno **COVERBLOG**

6

La Ville Lumiere svela le novità dell'eyewear **FASHION**

10

Alla ricerca della bellezza **STYLE**

16

Favole nel cemento **ART**

18

Terra **RETAIL**

22

Ottimismo 3.0 **MARKETING**

28

La 29^a edizione di IOFT **EVENTS**

30

INTERIORDESIGN

32

TRENDS

34

REVIEW

46

PROFESSIONAL

68

OPTOSOFTI

84



Model and Fashion Blogger
GIULIA DE MARTIN
by behindmyglasses.com

Photo
MARIANNA ZANETTI
Glasses
BLACKFIN

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.

PLATFORM

optic

PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 9_anno II_2016

EDITORE | PUBLICOMM
Sede legale

20154 Milano - Via M. Quadrio 20
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
Gloria Della Ciana
g.dellaciana@publicomm.it
Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it
Domenico Tassone
d.tassone@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



Milano Eyewear Show
25, 26, 27 febbraio | 2017

mido.com



MIDO
LIVE THE WONDER

PHOTO
Marianna Zanetti

MODEL
Giulia De Martin
www.behindmyglasses.com

MAKE UP ARTIST
Claudia Jclo Make Up

Make up d'autunno

GIULIA
DE MARTIN

Occhiali da sole
Blackfin Saint Martin BF769 617

Occhiali da sole
Blackfin Saint Martin BF769 617



Quest'anno l'autunno ci tinge di colori caldi, corposi e cangianti e, non solo riempiendoci gli occhi dello sfiorire della natura che si prepara ad un freddo riposo ma, anche, nelle palette proposte dalle case di moda per l'avvicinarsi della nuova stagione.

Così, bronzi, ocra e rossi intensi si mescolano e spiccano sulla pelle ancora ambrata dal sole. Le finiture sono mat e satinare ma, anche, con finishing perlato e traslucidi che catturano la luce ed esaltano le forme del viso.

Il mondo eyewear non può che essere protagonista di questo rifiorire/sfiorire. Come? A contrasto, dove toni freddi e caldi si esaltano a vicenda, oppure, nell'accostamento e nell'unione in una sinfonia di oro e bronzo per un'escalation dallo spirito barocco.



Occhiali da sole
Blackfin Saint Martin BF769 617

LA PROMO CHE GIUSTIFICA I MEZZI Porta un amico e scopri l'offerta!

ME4YOU



Promozione valida dal 01 Ottobre 2016 al 30 Novembre 2016

**ACQUISTANDO UNA COPPIA DI PROGRESSIVE DAITACH ISELF
avrà il secondo paio di lenti ad un PREZZO DAVVERO SPECIALE!**

Con una piccola differenza riceverai la seconda coppia di lenti Iself bianche o Iself Cromolite.



Proponi ai tuoi clienti
di risparmiare
con un amico



Il cliente ha bisogno
degli occhiali da vista e
da sole o in famiglia servono due
paia di occhiali?



Il tuo cliente non
riesce a scegliere?

NB: il prezzo speciale è applicabile a lenti con valore inferiore o uguale alla coppia di lenti multifocali acquistata in base alle proprie condizioni commerciali, esclusivamente per ordini contestuali. Le coppie di lenti possono avere diottrie differenti.
Tutte le info sulla promo: www.daioptical.com



La Ville Lumière svela le novità dell'eyewear

A fine settembre l'occhiale anima con le sue novità Parigi.

PAOLA FERRARIO

Questo mese l'occhialeria "trasloca" per quattro giorni a Parigi dove, dal 23 al 26 settembre, si svolge la 49esima edizione di Silmo. Un appuntamento importante per chi vuole scoprire le future tendenze dell'eyewear che, come di consueto, ci stupisce con inedite evoluzioni. Se l'acetato domina, anche il metallo si ritaglia un suo spazio ben definito accoppiandosi a materiali inusuali e forme dall'anima vintage ma frutto delle ultime ricerche tecnologiche.

La novità più eclatante riguarda le texture che si vestono di effetti multicolor, si illuminano con glitter o creano trame ad effetto pixel.

Un mix mash di tendenze e stili che non cessano di reinventarsi.

DZIMITRY SAMAL

Leonard è un modello originale la cui ispirazione arriva dritta dall'Art Deco.





ELITE MODELS' FASHION EYEWEAR

Montatura da vista dalle sagome geometriche e grintose con borchie sul frontale e sulle aste.

FLEYE

Natura e tecnologia si incontrano nel modello Moe 4634 attraverso l'inedita combinazione della fibra di carbonio con il legno.



ITALIA INDEPENDENT

Occhiale da sole dalla forma classica impreziosito dal trattamento ad effetto velluto che diviene ogni anno più soffice e indistruttibile grazie alla continua ricerca.



L.G.R.

Albatros si ispira a Lady Heath, la pilota irlandese che per prima, in solitaria, nel 1928 volò su un biplano da Cape Town fino a Londra.





INVU

Il modello B271 monta le lenti ultra polarizzate Invu, segno distintivo di tutti gli occhiali del marchio.

Vespa®
EYEWEAR





OKIA

Cristalli e glitter tridimensionali sono i protagonisti della collezione Twinkle Delight. Per montature dal look innovativo.

ULTRA LIMITED

La parte inferiore del frontale “scompare” nel modello Pianosa per dare vita a una forma originale.



SERAPHIN

Il modello Seraphin Barrymore nasce dalla lavorazione artigianale dell'acetato; i dettagli in argento donano un tocco vintage e il giglio completa lo stile.

XAVIER GARCIA

La linea Skin è caratterizzata da un gioco di lamine di metallo che accoppiate formano una “seconda pelle”.



Vespa®
EYEWEAR





PAOLA FERRARIO

Yoshinori Aoyama

L'evoluzione creativa del designer che, partendo dal concetto "the future eyewear", ha realizzato occhiali in cui la tecnologia incontra il design, mescolandosi con il passato.

ALLA RICERCA DELLA BELLEZZA

Classe 1972, Yoshinori Aoyama è il designer del brand Factory900, vincitore nel 2013 e nel 2015 del Silmo D'Or. I suoi occhiali si sviluppano intorno al concetto "the future eyewear" con l'ambizioso obiettivo di "creare la bellezza".

In questa intervista ci spiega la nascita del suo marchio e la tecnologia che utilizza; inoltre ci anticipa anche di aver avviato una collaborazione con un brand del fashion.



RACCONTACI COME È AVVENUTO IL TUO INGRESSO NEL MONDO DEGLI OCCHIALI.

Mio nonno era il direttore della nostra azienda, Aoyama, e quando sono entrato, ho deciso di creare il brand Factory900.

Da quando è stata fondata, nel lontano 1937, abbiamo prodotto moltissimi pezzi; ovviamente inizialmente abbiamo lavorato per alcuni brand europei ma, dato che molti si sono spostati verso la produzione cinese, abbiamo deciso di creare il nostro marchio per mostrare a tutti le tecniche di altissima qualità del nostro design.

QUAL È IL TUO RAPPORTO CON LA MODA? QUALE OBIETTIVO VORRESTI RAGGIUNGERE CON I TUOI OCCHIALI?

Si pensa che la moda riguardi solo gli abiti, ma per me non è così. Credo che la moda sia movimento e innovazione. Disegno i miei occhiali con l'intenzione di realizzare sempre qualcosa di nuovo e innovativo: anche questo è moda! Siamo leader nel campo degli occhiali, ma nella moda vengono considerati solo degli accessori. Per questo motivo vorrei influenzare questo settore con il mio design e raggiungere il nostro concept: "the future eyewear". Questa filosofia può essere applicata anche nel mondo del fashion, ragione per cui Factory900 entrerà in questo campo non solamente come puro e semplice design, ma soprattutto come ricerca della bellezza. Non importa il settore, l'obiettivo resta sempre la bellezza.

QUAL È IL MOOD DELLA COLLEZIONE CHE HAI DISEGNATO PER FACTORY900?

Il tema della nostra collezione Retro Future by 900 è "funzionalità e stile vintage". Negli ultimi 15 anni ho sempre disegnato utilizzando immagini e modelli 3D ma, cinque

anni fa, mentre mi trovavo a Parigi, mi sono imbattuto in un negozio di occhiali vintage e mi sono chiesto "Se fossi nel 1950 che design utilizzerei?". Così ho deciso di unire il design di "the future eyewear" e il punto di vista di un uomo degli anni '50. Il risultato è stato, appunto, "retro future".

COME UTILIZZI LA TECNOLOGIA NELLE MONTATURE?

Le nostre cerniere sono originali perché hanno una tecnologia che nessun altro possiede. Normalmente negli occhiali le cerniere hanno una flessibilità limitata, mentre noi abbiamo creato un design nuovo, disegnando e producendo cerniere innovative e garantendo una flessibilità maggiore. Siamo davvero convinti che queste cerniere cambieranno il mercato dell'occhialeria.





FAVOLE NEL CEMENTO

CRISTINA BIGLIATTI

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

Visione nitida. Guida rilassata.
Sicuri a destinazione.

Le lenti SEIKO DRIVE sono ideali per chiunque voglia guidare in condizioni più confortevoli ed in piena sicurezza. Lo speciale trattamento antiabbagliante SEIKO RoadClearCoat (SEIKO RCC) garantisce una visione nitida e sicura soprattutto per coloro che trascorrono molto tempo alla guida.

www.seiko-eyewear.it/drive

MY SAFETY.
MY JOURNEY.
**MY SEIKO
DRIVE**

RIDUCE I FASTIDIOSI
BAGLIORI CAUSATI
DALL'ASFALTO
BAGNATO



ANTIABBAGLIANTE



MIGLIORE VISIONE DA LONTANO

AREA DELL'INTERMEDIO PIÙ AMPIA E
VISIONE PIÙ CHIARA DEL CRUSCOTTO E
DI TUTTI GLI STRUMENTI DI
NAVIGAZIONE E DI BORDO

SEIKO Optical Italia

Via Fratelli di Dio, 2 20013 Magenta (MI) Tel.: 02 97224 1 · Fax: 02 97224 350 · info@seiko-eyewear.it

Quando si pensa alla Street Art può capitare di immaginare del puro decorativismo fine a se stesso, dei bei muri colorati realizzati in zone periferiche con il solo scopo di riqualificare il quartiere.

Ma la Street Art non è solamente del colore su un brutto muro. Ci sono artisti capaci di creare delle bellissime immagini, ricche anche di significato, in grado di farci sorridere, riflettere o perfino di commuoverci.

Zed1 è uno di quegli artisti che sa creare bellezza, dotata di un'anima tanto profonda da colpirci più per il concetto che per il suo aspetto.

Zed1 nasce come writer, inizialmente fa lettering di strada, i suoi primi supporti sono i treni. Poi comincia a partecipare alle prime convention di graffiti, il suo nome si fa strada tra le varie crew e anche tra i professionisti del settore e realizza sempre più muri all'interno dei confini nazionali. Anche il suo stile subisce delle trasformazioni: passa dalle lettere in 3D a dei veri e propri personaggi.

La sua svolta figurativa gli permette di focalizzarsi sul suo stile personale, di svilupparlo e consolidarlo.

Il cambiamento avviene nel 2002, mentre realizza un'opera nella sua città natale, Certaldo in provincia di Firenze.

Qui nota un burattinaio e rimane impressionato da queste figure disarticolate, capaci di assumere posizioni impossibili per gli esseri umani, ma perfette per rappresentare tematiche attuali che riguardano l'intera umanità.

Da quel momento le marionette diventano il suo marchio di fabbrica. Le vediamo popolare gli ambienti più svariati mentre impersonificano innumerevoli personaggi: dalle Madonne alle ballerine, dalla figura dell'artista a quella dell'attore, dai re agli idraulici, senza elencare i numerosi animali che spesso rappresentano l'uomo attraverso delle metafore. Ogni opera di Zed1 ha una storia da raccontare: ci parla del terremoto dell'Aquila, del duro lavoro che serve per la ricostruzione della città, ma anche di tutte le forme di sciacallaggio che si nascondono dietro la vicenda; ci rivela la difficile realtà che vivono gli artisti contemporanei, spesso sottopagati o addirittura sfruttati per le loro competenze; ci mostra la società attuale, schiava della tecnologia e imbrigliata nella rete dei social network. L'artista ha quindi una capacità innata di parlarci di tematiche attuali, spesso anche orribili, ma riesce a presentarcele con una grazia ed un'eleganza disarmanti. Sessantatre delle innumerevoli opere realizzate negli ultimi 20 anni della sua carriera, sono pubblicate all'interno del libro "Racconti dal cemento", un volume che non vuole essere solamente una collezione di immagini, bensì una pubblicazione ricca di aneddoti, genesi del soggetto e del significato delle sue creazioni, in modo da darci una panoramica molto ampia dell'artista e della sua arte.

Come si può notare dalle immagini, le sue favole non sono sempre a lieto fine, ma riescono comunque a strapparci un sorriso, grazie alla sottile ironia con la quale l'artista ci rappresenta il suo ed il nostro mondo.

LA FAVOLA DELL'AVVOLTOIO LADRO - CAMPOBASSO 2016

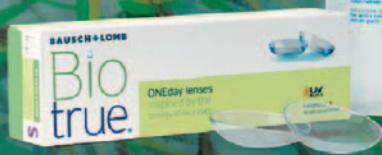


BAUSCH+LOMB

Bio
true®

Parte di te.

Una linea di lenti a contatto e soluzioni
ispirata alla biologia dei tuoi occhi.
Freschezza e idratazione per il benessere
dei tuoi occhi.

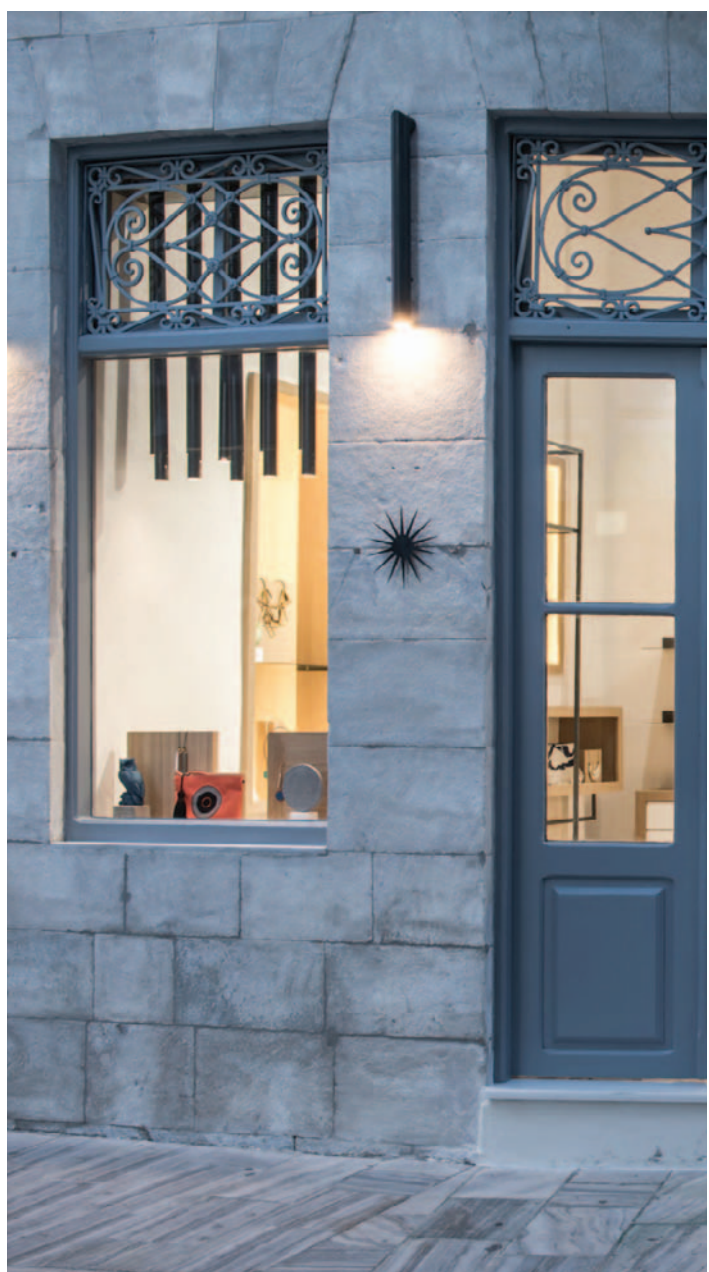


miopia

ipermetropia

presbiopia

BT11512-341



NELL'ISOLA DI SYROS, SITUATA NEL MAR EGEO AL CENTRO DELL'ARCIPELAGO DELLE CICLADI, È STATO INAUGURATO NELL'APRILE DI QUEST'ANNO TERRA CONCEPT STORE, PROGETTATO DALLO STUDIO NORMLESS DI SALONICCO.

Lo spazio, collocato al piano terra di un edificio del XIX secolo in una strada centrale della città di Ermoupolis, si sviluppa per una superficie di appena 32 metri quadrati dove l'allestimento semplice ed i dettagli curati raccontano la qualità dei gioielli esposti, dando vita ad uno spazio accogliente e facilmente fruibile dai visitatori.



**A ERMOUPOLIS UN EDIFICIO STORICO DEL XIX SECOLO ACCOGLIE
UNO SPAZIO VENDITA IN CUI INNOVAZIONE E TRADIZIONE
CONVIVONO ATTRAVERSO UN USO SAPIENTE DI MATERIALI
PRIMARI COME LEGNO, MARMO E METALLO, DANDO VITA AD UN
ARMONICO EQUILIBRIO TRA TRADIZIONE E MODERNITÀ.**

TERRA

GIULIA GEROSA
POLITECNICO DI MILANO



Il negozio si affaccia su strada attraverso quattro aperture: due finestre totalmente vetrate in cui il prodotto viene esposto ad altezza occhio ed illuminato attraverso una serie di tubolari che, scendendo dal soffitto, ritmano la vetrina; la porta di ingresso, anch'essa vetrata, ma con infisso in legno a due battenti suddivisi in tre riquadri, di cui il più basso tamponato in legno, ed un'ultima vetrina a tutt'altezza dove un palo in legno non trattato su cui sono inseriti degli elementi metallici richiama l'idea della natura ed un'altalena formata da una semplice asse, anch'essa in legno, sostenuta da corde annodate, rimanda ad un universo elegantemente bucolico.

Nella parte superiore delle tre aperture grate in ferro battuto arricchiscono con i loro decori sinuosi il prospetto dell'edificio in marmo allacciandosi alla tradizione costruttiva locale.

Base di partenza per la progettazione dello store è stata infatti la valorizzazione degli elementi storici dell'edificio ed il ripristino dei materiali danneggiati nel corso degli anni. Dal punto di vista planimetrico lo spazio nasce dall'unione di due differenti unità che originariamente presentavano un soffitto ribassato che viene limitato nella ristrutturazione ad un piccolo spazio di archiviazione, lasciando all'interno del





Eyes Experience
in tutti i negozi OXO

OTTOBRE: SCATTA LA PREVENZIONE.

CI VEDIAMO DA OXO!
PRENOTA IL TUO **TEST GRATUITO**
DELL'EFFICIENZA VISIVA.



I TUOI OCCHI, IL NOSTRO OBIETTIVO.

SEGUICI     | WWW.OXOITALIA.COM

In collaborazione con:





negozio un'altezza di ben cinque metri.

Gli espositori sono tutti collocati lungo il perimetro dello spazio ad eccezione di un parallelepipedo rivestito in marmo che emerge da una cornice, sempre tridimensionale, in metallo, permettendo una fruizione libera dell'ambiente. L'intonaco delle pareti preesistente è stato rimosso per riportare alla luce la pietra originale caratterizzata dalla forte matericità, mentre il pavimento in ceramica è stato sostituito con legno massello posato a spina di pesce.

Gli arredi, disegnati tutti su misura, presentano forme pulite e lineari e sono realizzati in materiali puri come marmo, metallo e legno.

Anche l'illuminazione è stata un aspetto importante nel processo di progettazione, pensata per evidenziare i prodotti esposti nel negozio, ma anche il negozio stesso. Così, tubi in metallo sostengono corpi illuminanti in corrispondenza degli espositori e numerosi faretto, anch'essi in metallo, illuminano l'interno dello spazio. Legni caldi, marmo e metallo completano così l'edificio storico, mentre elementi moderni e classici si fondono, come nelle statue che riprendono soggetti tipici della Grecia Classica riproposti in colori primari, creando una sensazione di armonia che mette in relazione in modo equilibrato il passato con il presente.



UNPLUG

#ITTAKESCOURAGE

Disponibile presso i rivenditori Certified Reseller. Scopri di più su Ray-Ban.com

Ray-Ban

GENUINE SINCE 1937

Negli anni 80 si diffuse anche in Europa una corrente americana di pensiero pseudo-psicologico che predicava l'ottimismo ostentato e convinto.

Non ci mise molto a fare breccia nei cuori, spesso maltrattati, di molte persone, ma fece proseliti anche presso numerose reti vendita. Volgarizzando, il concetto era: se ti convinci di essere ottimista e felice, lo diventerai.

Nonostante oggi ci appaia come una filosofia perdente e quasi si senta nel nostro profondo una certa incredulità a pensare che una teoria così semplice e banale abbia avuto tutto quel successo, tuttavia dobbiamo tener conto dei tempi in cui nacque e si diffuse e, soprattutto, dei cambiamenti straordinari avvenuti negli ultimi 30 e più anni.

mostrì già grato come se quella cosa l'avessi già ottenuta, beh, magicamente quella cosa avverrà.

Chi di voi ora sta ridacchiando dovrebbe chiedersi come sia possibile che un libro sia in grado di stregare milioni di persone. Perché, ovviamente, quando provi a mettere in pratica alcuni suggerimenti della signora Byrne, ogni tanto il segreto funziona. Appunto, ogni tanto. Come nella vita normale, quella che già viviamo senza segreti.

Diverse altre correnti hanno cercato di portare nella vendita il sorriso, la felicità, la gioia, l'ottimismo, etc. Come sapete, anche nel mio libro, ci sono capitoli interi dedicati a questi concetti. Ma quello che vorrei qui per la prima volta sottoporre al vostro giudizio è una mia convinzione, maturata proprio dallo studio attento di

di Roberto Rasia Dal Polo

OTTIMI

Eppure, in quel tentativo di positivismo estremo e convinto risiedeva qualcosa che evidentemente funzionava. Lungi dal sottoscritto tentare di far riemergere quelle teorie: ci manca solo questa! Però, il DNA nascosto in quell'ottimismo sfrenato non è svanito nel nulla. Si è solo trasformato.

Mi viene in mente, per esempio, un libro che tutti conoscerete: "The secret" ovvero in italiano "Il segreto", scritto da Rhonda Byrne. L'autrice è una signora bionda platino che ha venduto milioni di copie del proprio libro, in tutto il mondo. Non è un libro impegnativo, potete dare una letta anche veloce, non vi impegnerà molto. Il segreto che - come recita la pubblicità del libro - "ti cambierà la vita" è presto detto: il pensiero crea le cose. Per cui, se tu pensi a una persona o a una cosa o a un evento con tutto il positivismo che hai nel cervello e se ti

questa dicotomia: com'è possibile che teorie senza fondamenti scientifici ogni tanto funzionino e, per questo motivo, facciano breccia su milioni di persone? Evidentemente, qualcosa di giusto lo hanno in sé.

Dopo essermi sottoposto a mille interrogativi e anche a esercizi di tutti i tipi (alcuni davvero ridicoli), sono giunto a questa conclusione: non è l'auto-convinzione la chiave corretta. Né l'autoimporsi uno stato emotivo positivo e neppure cercare di vedere sempre il famigerato mezzo bicchiere pieno anziché vuoto. A mio modestissimo avviso, credo che la chiave stia nella predisposizione in cui inseriamo (molto spesso inconsciamente) il nostro cervello prima di una data azione. Facciamo un esempio classico: il titolare di un'attività commerciale vuole riuscire a raddoppiare il fatturato nel prossimo

Tratto dal libro:
"Conduci la tua vita!"
in vendita a prezzo scontato
su www.LikeNOone.com

mese. Appena si mette in testa questa sfida, una vocina gli dice che sarà molto difficile, anzi impossibile raggiungere quell'obiettivo così ambizioso.

Però, è un testardo e si impegna, ma al terzo giorno del mese, una mancata vendita importante o un ostacolo sul suo cammino farà emergere il colpo di grazia: "lo sapevo, è impossibile".

Quanti di noi si riconoscono, ognuno nel proprio ambito, in questo esempio? Immagino in molti, me compreso.

Credo onestamente che possiamo confessare di aver pensato spesso tutti noi in questo modo.

C'è di più: innanzitutto l'ottimista (chiamiamolo così) ha un vantaggio.

Il suo impegno dura di più di quello del pessimista. Si perderà d'animo meno facilmente e, spesso, semplicemente

comportamentale), allora in questo caso la mia vittoria non è che si realizzerà automaticamente. No! Sarebbe troppo facile, cari signori che pubblicate libri in milioni di copie! È molto più complesso, ma anche più magico: pensando a ciò che può succedere di positivo, il nostro cervello è come se diventasse goloso di quelle situazioni immaginate.

E, diventando goloso, metterà in campo tutte le sue forze migliori per ottenere il risultato. L'ottimismo funziona non perché sia una pratica da stregoni o da convintoni del terzo millennio.

L'ottimismo funziona semplicemente perché, contrariamente al pessimismo, suggerisce al cervello di posizionarsi nella situazione più performante.

È una manipolazione anche questa, se ci pensate bene! La neurochirurgia

cosiddetti "neuroni specchio". Ho letto una sua lunga intervista nel bellissimo libro che Cristina Gabetti ha scritto due anni fa, dal titolo "A passo leggero" e che ho avuto il piacere di presentare a Milano.

I neuroni specchio risiedono in ognuno di noi. Ci consentono di immedesimarci nell'altro e sapere cosa sono e come funzionano penso aprirà porte straordinarie nel mondo medico, terapeutico e, poi, anche nel nostro mondo delle vendite.

Tutto sommato, un venditore ottimista, capace di immedesimarsi nel cliente che ha di fronte potrebbe essere il nuovo modello di venditore 3.0, no? Ma di questo parleremo nel prossimo numero! Comuniciamo Amici, non è mai abbastanza!

SMO 3.0

insistendo, alcuni risultati arrivano. Inoltre, e qui sta il punto, l'ottimista crea nella sua testa in modo naturale, quasi inconsapevole, alcune scene visive che lo ritraggono mentre quell'obiettivo l'ha raggiunto, mentre ne parla agli amici, mentre fa i conti del nuovo fatturato e così via. Quando uno di noi si pone un obiettivo, la prima cosa che fa è immaginare "come sarebbe se".

È vero o no? Questo passaggio, che il nostro cervello fa in modo automatico, ha in sé una formula vincente: non è che sia in grado di convincerci di farcela. No, è troppo riduttivo. Ma in modo molto più sottile e profondo, predispone il nostro cervello a rendere al meglio. Se io mi sottopongo a una gara di fatturato con un collega e mi immagino come sarebbe bello vincere e mi visualizzo vincente (quest'ultimo è uno spunto ripreso dalla PNL e prima ancora dalla psicologia

sta lavorando alacremente sullo studio delle reazioni del cervello sotto stress e sotto euforia. Il neuromarketing non fa che prendere queste tesi e trasferirle nell'ambito della vendita o più genericamente del lavoro. Siamo solo all'inizio e ciò che gli scienziati scopriranno sarà sorprendente nei prossimi anni.

Per cercare una base scientifica di questa ennesima teoria sulla felicità o sull'ottimismo, sono sempre tornato alla base, sempre lì, a Pavlov. Ai suoi meravigliosi esperimenti di ricompensa per il nostro cervello, che viene così motivato a reiterare un comportamento. Tutto parte da lì e tutto arriva lì.

Al di là delle teorie più o meno campate per aria di molti pseudo-guru, credo che invece una meta straordinaria sia stata raggiunta dal Professor Rizzolatti, uno scienziato italiano che ha scoperto i



LA 29^a EDIZIONE DI IOFT

Dal 3 al 5 ottobre torna l'International Optical Fair Tokyo presso l'avveniristica sede espositiva Tokyo Big Sight.

Grande fermento per l'edizione di IOFT del prossimo ottobre che si preannuncia ricca di novità e si presenta sotto il cappello di "Firm business platform in Japan and Asia", ossia come la principale piattaforma dei marchi del settore presenti in Giappone e in Asia.

Secondo gli organizzatori - Reed Exhibitions Japan e Fukui Optical Association - quest'anno il salone crescerà ancora: molti espositori hanno infatti confermato la propria presenza e numerosi nuovi marchi hanno deciso di scegliere lo IOFT come vetrina per le loro collezioni. È addirittura sorprendente la velocità con cui le aziende stanno aderendo al salone portandolo ad una crescita addirittura del 25% rispetto all'anno scorso.

Quest'anno gli espositori potranno scegliere tra le diverse aree a tema presenti: "Boutique", "tide - The IOFT Int'l Designers", "Luxury Zone", "Eyewear Accessories Zone".

SUNGLASSES GALLERY 2016/2017

Tornerà anche la "Sunglasses Gallery 2016/2017". Lanciata l'anno scorso, permetterà ai buyers e ai media di ammirare e confrontare le ultime collezioni provenienti dal mercato giapponese e internazionale. Anche quest'anno questa speciale vetrina verrà allestita con la presenza di 150 brand in mostra.

KID'S EYEWEAR COLLECTION 2016/2017

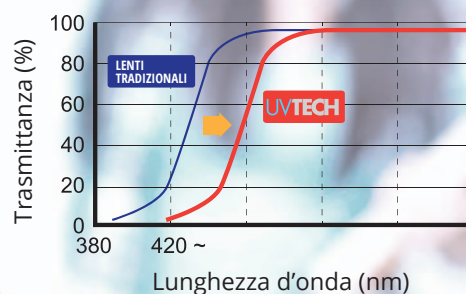
L'edizione 2016 assisterà anche al rilancio della "Kid's Eyewear Collection 2016/2017". Rispondendo alla forte domanda nel mercato giapponese di modelli per ragazzi, la galleria sarà la vetrina per 60 brand. Ogni marchio potrà esporre fino a tre montature per ragazzi.

L'appuntamento con tutte queste novità è quindi fissato dal 3 al 5 ottobre prossimi a Tokyo presso la futuristica sede espositiva Tokyo Big Sight.



UVTECH

- UV Tech blocca il 100% dei raggi UVC e UVB, e oltre il 99% dei raggi UVA
- UV Tech riduce inoltre del 55% la luce blu dannosa
- Tutte le lenti UV Tech sono **colorabili** a richiesta per la **massima protezione** negli occhiali vista-sole



La lente che protegge i tuoi occhi dai raggi UV

Oltre al normale irraggiamento delle radiazioni UVA e UVB all'aperto, i nostri occhi sono sempre più sottoposti a lunghezze d'onda che vengono emesse dalla maggior parte dei dispositivi digitali che si utilizzano quotidianamente: smartphone, televisori, computer, tablet, ma soprattutto dalle moderne illuminazioni interne con luci bianche e in particolare dalle lampade led di nuova generazione.

PRIMA UV Tech sono le innovative lenti progettate per ridurre al minimo gli effetti delle radiazioni ultraviolette e della luce visibile ad alta energia (HEV) che vengono emesse nelle lunghezze d'onda del blu.

ITAL-LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

www.itallenti.com



Ottica Casazza



TECNITALIA

FINALMENTE SI RICOMINCIA!

**L'AUTUNNO È UNA STAGIONE DA SEMPRE IMPORTANTE,
CHE PORTA L'ATTENZIONE ALLA CURA DELLA PERSONA,
AL BENESSERE VISIVO ANCHE LEGATE ALL'INIZIO
DELL'ANNO SCOLASTICO.**

Dopo la stagione estiva, che ha visto una aumentata presenza turistica in Italia, e speriamo buoni affari, l'autunno è alle porte. Una stagione da sempre importante, perché porta con sé quella cura della persona, quel benessere visivo che oramai è comune alle fasce di età, e si somma alle campagne volte a sensibilizzare le famiglie ed i giovani all'inizio dell'anno scolastico.

Siamo sicuri di poter cogliere a concretizzare tutte le opportunità di vendita che ci si presenteranno? Abbiamo

messo a punto un sistema di informazione all'interno del nostro punto vendita che ci permetta facilmente di prospettare, coinvolgere, indirizzare, interessare il cliente rispetto a tutte le possibilità tecniche nel mondo delle lenti oftalmiche? Chiediamo all'architetto Viglierchio, contitolare e responsabile progetti Tecnitalia.

“Una risposta adeguata e vincente esiste. Il vision Care, la cui prima versione che ho disegnato è del 2009, è una serie di espositori per lenti, rappresenta oramai un must ed il



Educational nero con Picchio led fredomizzato



Vision Care sommativo e Vision Care



Ottica Di Mella

riferimento nel campo dei sistemi di induzione all'acquisto e di upgrade nella vendita delle lenti.

La logica che è alla base della filosofia Vision Care è quella di spostare l'attenzione del cliente, dalla montatura alla lente. Se infatti riusciamo a parlare prima della lente, interessandolo in maniera molto semplice e friendly, riusciamo a spostare parte del suo budget sulla qualità della lente piuttosto che sul brand, con benefici evidenti per l'ottico. E con indubbi benefici anche per il cliente, che sarà naturalmente portato ad apprezzare la professionalità dell'ottico, che lo ha consigliato per il meglio. Il cliente stesso poi, sarà portato a veicolare presso i suoi conoscenti le caratteristiche delle lenti, le particolarità tecniche, etc, invece di parlare di una montatura magari venduta anche da altri concorrenti.

Inoltre, l'uso del Vision Care è ottimale in una prima fase della vendita, e non interferisce assolutamente nell'approfondimento che l'ottico può decidere di somministrare al cliente, qualora lo decida, nelle modalità che ritiene opportune.

L'obiettivo principale è quello di veicolare una serie di informazioni, ma supportate dalla presenza fisica delle lenti, per valutare gli indici, l'antiriflesso, l'aberrazione, nel

modo più diretto e comprensibile.

La risposta dei clienti finali, degli ottici e delle aziende di settore è stata in questi anni veramente importante, basti pensare che dal 2009 non c'è un negozio Tecnitelia che non sia dotato di almeno un Vision Care, nelle molteplici forme, dimensioni, caratteristiche e test.

Una risposta importante dal punto di vista della ottimizzazione dei profitti, una opportunità di vendita e di fidelizzazione dei clienti imprescindibile oggi per un punto vendita che voglia affrontare da protagonista le dinamiche di un mercato in continua evoluzione". Tutti i Vision Care sono facilmente posizionabili in negozi anche già esistenti, basta una telefonata allo 0773 621126 od una visita su www.tecnitaliaopto.com per avere tutte le info.

ULTRA LIMITED

L'ESCLUSIVITÀ HA UN NUOVO

Forte del successo ottenuto con il marchio di occhiali ULTRA LIMITED, l'italianissima 450 lancia a Silmo 2016 il suo secondo house brand: CORSO DANTE.

NEL 2014 450 HA LANCIATO ULTRA LIMITED, IL BRAND DI OCCHIALI FRUTTO DI UN INNOVATIVO SISTEMA DI LAVORAZIONE HI-TECH, NATO DALLA COMBINAZIONE DI MODERNE TECNOLOGIE CON LE TECNICHE PRODUTTIVE PROPRIE DI UN ARTICOLO REALIZZATO A MANO.

Fin da subito, il mercato internazionale ha apprezzato la singolarità di questi prodotti: ogni occhiale è infatti un esemplare unico e inimitabile, ulteriormente personalizzabile attraverso l'incisione del proprio nome o della propria firma su una o entrambe le aste. Partendo dagli stessi plus che hanno affermato ULTRA LIMITED tra i marchi più all'avanguardia del settore, 450 ha deciso di lanciare al Silmo di Parigi il suo secondo house brand: CORSO DANTE. Anche la nuova linea è pensata per un target high-end ed è frutto della stessa profonda cultura tecnologica, continua sperimentazione, creatività, ricerca e migliore design. «CORSO DANTE - come spiega Tommaso Poltrone, Co-amministratore di 450 - è stata concepita con una mission definita: diventare interlocutore privilegiato per coloro che cercano prodotti unici nello stile e ad alto contenuto di design».

Anche il nome CORSO DANTE nasce sotto il segno della continuità: «Quando abbiamo fondato la nostra società - spiega Poltrone - volevamo sottolineare l'importante e fondamentale rapporto con il territorio italiano e il nome 450 è stato scelto perché indica i chilometri che separano le due sedi aziendali - quella legale e amministrativa di Asti e quella produttiva e logistica di Cordignano, in provincia di Treviso. CORSO DANTE è proprio la via di Asti dove sorge la nostra sede piemontese».

In occasione del Silmo l'azienda presenterà le prime sei proposte da vista in acetato del nuovo progetto: Beatrice, Luna, Omero, Ulisse, Venere e Virgilio. Ogni modello è declinato in tre tonalità e si pone sul mercato come portavoce dell'eleganza e dell'artigianalità tipiche del Made in Italy. Alla base c'è un particolare sistema di lavorazione hi-tech grazie al quale gli incollaggi dei vari strati di acetato non vengono effettuati orizzontalmente - come avviene tradizionalmente - ma verticalmente. A ciò si abbina la fresatura che contribuisce ad esaltare i colori.

«Per CORSO DANTE- continua Tommaso Poltrone - abbiamo realizzato un processo inverso rispetto a Ultra Limited. Con quest'ultimo siamo partiti con modelli più classici perché volevamo che la nostra tecnologia legata al colore venisse percepita dal mercato; ora, invece, abbiamo optato da subito per forme audaci in cui, in alcuni casi, il colore contribuisce ad esaltare le forme ed alleggerire i frontali. È una collezione dal mood più underground, che ci posiziona anch'essa tra i brand d'avanguardia. Ma le sorprese non finiscono qui: nel prossimo futuro seguirà un ulteriore house brand con lo stesso DNA artigianale ed esclusivo, come stabilito nel nostro business plan».



NOME: CORSO DANTE



Mod. Giglio - ULTRA LIMITED

IL PROGETTO CORSO DANTE NON È L'UNICA NOVITÀ CHE 450 PRESENTERÀ A SILMO.

La fiera sarà anche l'occasione per introdurre cinque nuovi modelli da vista del marchio ULTRA LIMITED (Aosta, Giglio, Lipari, Modena e Perugia) e arricchire la collezione di borse con tre inedite proposte (Vittorio, Ugo e Virna). Aosta, Giglio, Lipari e Modena sono dedicati a un pubblico unisex che ama la ricercatezza e i prodotti di nicchia, mentre Perugia è pensato per una donna raffinata.

Con le nuove borse in pelle, ULTRA LIMITED continua la sua incursione nel fashion all'insegna dell'innovazione, artigianalità e attenzione alle ultime tendenze. Vittorio è una capiente cartella da lavoro dotata di ampie tasche e tracolla, Ugo è una pratica valigetta da ufficio mentre Virna è una comoda shopper. Tutte caratterizzate dalle grafiche multicolor degli occhiali ULTRA LIMITED.

Tutti i prodotti a marchio CORSO DANTE e ULTRA LIMITED sono in vendita presso i migliori ottici di tutto il mondo.



Mod. Lipari - ULTRA LIMITED



Mod. Lipari - ULTRA LIMITED

VEGA

CONNUBIO PERFETTO

“La bellezza è data dal rapporto d’armonia tra forma ed oggetto”.

“La bellezza è data dal rapporto d’armonia tra forma ed oggetto”.

Con questa citazione dell’architetto Alvar Aalto potremmo sintetizzare il concetto su cui si basa la progettazione di Öga. Infatti la collezione, il cui nome in lingua svedese significa «occhio», interpreta nel proprio design i canoni dell’architettura scandinava.

Linee semplici, essenziali e moderne, danno vita ad occhiali pensati per l’uomo, in cui design, dettaglio e funzionalità esprimono un connubio perfetto ed elegante. La continua evoluzione innovativa, visibile in ogni modello, caratterizza la collezione ed è garantita da un elevato grado di ricerca nel campo del design e dei materiali. Questo permette ad Öga di esprimere la propria identità attraverso i dettagli che non solo rispondono ad un’esigenza estetica, ma diventano parte integrante, svolgendo funzioni fondamentali per le prestazioni delle montature. Una collezione maschile, concepita con essenzialità e una reale, riconosciuta modernità nello stile e nella portabilità. Un prodotto originale, volto a catturare l’attenzione di chi nel dettaglio trova un’opportunità di differenziazione e di espressione della propria personalità.

NOVITÀ: SKARP, FINITURE CONTEMPORANEE

Design e funzionalità sono i due principi su cui i designer della casa madre Morel hanno deciso di focalizzare l’attenzione per la creazione di questa nuova linea di prodotto. Un approccio creativo che ha generato un design sensoriale, grazie alla combinazione di forme e volumi ed un elegante utilizzo dei materiali.

L’essenzialità del design, la finitura dei materiali, le colorazioni profonde ed intense e la leggerezza assoluta di Skarp, donano alla collezione un impatto visivo sorprendentemente contemporaneo, ancor più enfatizzato dalla cerniera flex senza viti che si inserisce nel rivestimento in gomma poliuretanica colorata diventando parte integrante e distintiva del concept.

Distribuzione esclusiva per l’Italia Vega S.r.l.

Per maggiori info o per appuntamento con il responsabile di zona. Infoline Vega S.r.l. +393932926797 - www.vegaoptic.it.



Il Mio Ottico non è solo un'App,
è una **soluzione perfettamente integrata con FOCUS 10**
per gestire le relazioni con i tuoi clienti via smartphone.

Il Mio Ottico include:

- **App** per iOS (iPhone) e Android per i clienti;
- **App** per iOS (iPhone) e Android per l'ottico;
- **Console online** per gestire i servizi e le comunicazioni con i consumatori via App ed SMS 2.0;
- **Servizi di integrazione** con FOCUS 10.

Alcune funzioni:



Prenota

I tuoi clienti possono richiedere un **appuntamento** e tu puoi confermarlo direttamente da FOCUS, dalla Console o dalla tua App. I clienti visualizzano i **promemoria** degli appuntamenti e possono **annullarli** via App.



Chat

Invia e ricevi messaggi di testo dall'App e dalla Console online.



LAC

I clienti possono **prenotare le lenti a contatto** in base ai dati delle forniture già inserite in FOCUS, per poi ritirarle nel centro ottico (click & collect).



Ottico

I clienti trovano i dati del centro ottico, gli orari di apertura e le istruzioni per raggiungerlo.



Timer

I tuoi clienti tengono sotto controllo il ricambio delle lenti a contatto con il **Timer-calendario**.



Notifiche

I clienti ricevono notifiche quando gli occhiali ordinati sono pronti o quando le LAC vengono caricate in magazzino.



Occhiali

I clienti visualizzano gli ultimi occhiali acquistati.



Loyalty card, Messaggi promozionali, Cruscotto con analisi dei dati:
contattaci oggi stesso per scoprire tutte le potenzialità del progetto **Il Mio Ottico**,
il presente e futuro prossimo delle relazioni con i tuoi clienti!

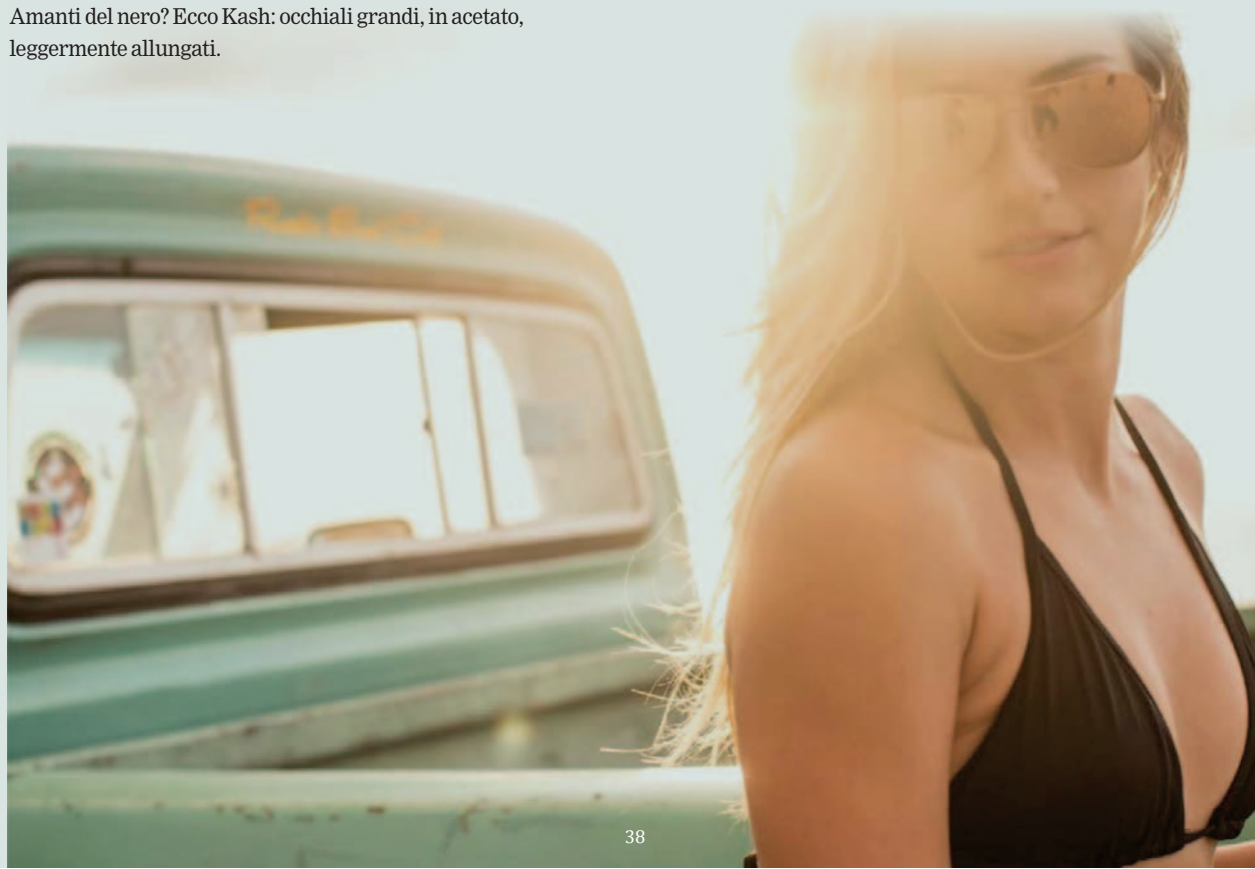
MENRAD

OCCHIALI “DI CARATTERE”

Ladies è la linea femminile che alterna modelli sportivi e proposte dall'anima chic.

REVO - IL BRAND AMERICANO DISTRIBUITO IN ITALIA DA MENRAD ITALIA - LANCIA UNA COLLEZIONE PENSATA PER L'UNIVERSO FEMMINILE. Undici modelli da sole che mixano i punti forti del marchio: lenti polarizzate, qualità, materiali innovativi e d'avanguardia e grande attenzione alle ultime tendenze moda. Il risultato? Occhiali “di carattere” pensati per un pubblico esigente ed eterogeneo. La modaiola super chic potrà optare per Barclay, un modello a gatta maxi-size in acetato bianco. Per le più sportive c'è solo l'imbarazzo della scelta: Huddle, in acetato bicolore a contrasto - fuori blu, dentro giallo - o Otis per chi ama i colori accesi e originali, dove il blu elettrico sposa il verde fluo. Calde e sofisticate cromie per look raffinati che attingono alla tavolozza dei marroni: Descend E e N e Outlander S, un vero inno alla leggerezza per questi due modelli rimless, e Paxton, in acetato, ampio e avvolgente. Amanti del nero? Ecco Kash: occhiali grandi, in acetato, leggermente allungati.

Immane una proposta evergreen: lenti a goccia per i modelli Relay - leggero e raffinato con sfumature dorate - e Windspeed, più grintoso e di carattere, entrambi espressione di un eyewear che strizza l'occhio agli anni '70 e non conosce crisi. Ma le novità non finiscono qui: debutta ufficialmente sul mercato anche la lente Champagne firmata Revo. Il marchio scommette su una nuance unica e affascinante: la sfumatura perlata dello Champagne, che regala una performance visiva rilassante con uno spettacolare effetto iridescente. Nonostante il colore “delicato” questa lente filtra il 100% dei raggi UVA, UVB, & UVC Light e assorbe l'86% della luce visibile. Molti dei modelli della collezione donna potranno montare le lenti champagne (Barclay, Descend E e N, Outlander S, Relay e Windspeed).





VARILUX® series

Essilor® e Varilux® sono marchi registrati di Essilor International. MIL PP VXXX REV.0. 09.2016

L'UNICITÀ NANOPTIX SOSTIENE IL MERCATO

DALL'INVENTORE DELLE LENTI PROGRESSIVE. DA OTTOBRE

www.varilux.it

DAL 1° OTTOBRE
RADDOPPI
LE TUE
LENTI

RAY-BAN

ESSENZA COOL

Lo spirito di innovazione Ray-Ban lancia una nuova icona: Ray-Ban Clubround.



PRENDENDO ISPIRAZIONE DAGLI IMMORTALI MODELLI RAY-BAN CLUBMASTER E RAY-BAN ROUND, IL PEZZO FORTE DELLA COLLEZIONE È A SUA VOLTA UNA NUOVA ICONA: RAY-BAN CLUBROUND.

Pensato per gli intellettuali moderni che amano gli accessori unici ed emblematici, questo nuovo modello unisce il DNA autentico del design Ray-Ban e uno stile leggendario, per creare una montatura contemporanea dall'essenza cool.

Modello originale, design autentico, eccezionali colorazioni e lenti innovative per esprimere il carisma di una nuova icona: Ray-Ban Clubround.

Questa pregiata montatura di tendenza è ideale per le personalità spiccate degli intellettuali e dei creativi bohémien di oggi, che esigono uno stile unico su misura per loro.

Disponibile nelle versioni da sole e da vista, questa montatura dalla forma panthos arrotondata vanta un ciliare in acetato ispirato a Ray-Ban Clubmaster, accostato a cerchi e ponte in metallo.

Il modello da sole è proposto in

nero e avana rosso con lenti verdi, in avana maculato nero con lenti verdi tinta unita e in avana maculato con lenti marroni tinta unita, oppure nelle varianti effetto arricciato: nero su nero con lenti a specchio rosa, blu su nero con lenti a specchio argento e bianco su bianco con lenti a specchio verdi. Il modello da vista è invece disponibile nelle colorazioni nero, avana, avana rosso, avana su pesca opalino e avana su viola opalino.



SHIN-NIPPON

GARANZIA

5

ANNI

“la qualità giapponese è garantita”

- Autorefrattometri -



- Forotteri -



- Frontofocometri -



- Tonometri a soffio -



- Lampade a fessura -



Polyoftalmica

Per informazioni:

Via Albert Bruce Sabin 5/C, 43123 Pilastrello (PR) - Tel. 0521/642126 - Fax 0521/643941 - info@polynew.it - www.polynew.it

“Condizioni di garanzia allegate allo strumento”

L'AMY GROUP

STILE RETRÒ, MA

La collezione Vespa Eyewear lascia un segno nel mondo del fashion, colpendo al cuore sempre più celebrities e bloggers.



PROSEGUE LA PARTNERSHIP TRA IL GRUPPO FRANCESE L'AMY, AZIENDA LEADER NEL SETTORE OCCHIALERIA, E PIAGGIO, DA SEMPRE PUNTO DI RIFERIMENTO NEL MONDO SCOOTER E MOBILITÀ URBANA, PER LO STORICO LOVEMARK VESPA.

A fronte del grande successo ottenuto dalle prime due collezioni Vespa Eyewear, a partire da settembre, sono in arrivo 10 nuovi ultra-colorati ed accattivanti modelli dal design unico. Pronti a soddisfare le esigenze di ogni consumatore!



Mod. VP3201

CON INNOVAZIONE

Fil-rouge delle nuove montature è la voglia di far emergere uno stile classico e semplice, pur mantenendo l'innovazione e l'unicità che contraddistinguono il marchio.

Un occhiale da sole dal sapore retrò, con protettori laterali in morbida pelle e finissime aste in metallo, testimonia come la capsule collection Vespa Eyewear sia capace di unire un fascino ed un'eleganza senza tempo ad uno stile pratico e confortevole. Il modello è stato infatti studiato nei minimi

dettagli per donare comfort e leggerezza a tutti i vespa-lovers che vogliono proteggersi dal sole pur indossando il casco.

Anche il mondo delle celebrity è stato "vespizzato": a partire da Federica Nargi, passando per Martina Colombari, Ludovica Frasca, ed infine Cecilia Rodriguez, senza dimenticare il campione di nuoto Luca Marin. Nessuno ha saputo resistere al fascino degli occhiali Vespa! E voi, cosa aspettate?



Cecilia Rodriguez

EBLOCK

DESIGN E COLORAZIONI “MORBIDE”

La linea Side Circle si arricchisce: 6 nuovi modelli omaggio a modernità ed eleganza.

Forme classiche, design minimalista e sfumature delicate sono l'essenza delle nuove proposte di Side Circle, la linea di Eblock caratterizzata dall'arretramento del blocchetto Easy Block verso l'asta. Le forme attingono al passato, mescolando modernità e gusto vintage. A farfalla per lei, ultralight ed essenziale, dai volumi flat con fresata colorata a contrasto. Per lei, per lui e per entrambi l'occhiale tondo o il Pantos. Non mancano modelli più squadrati caratterizzati dai contrasti di colore della fresata.

I nuovi occhiali - tutti in metallo - vantano una differente costruzione rispetto alle precedenti collezioni: il frontale è ricavato da un pezzo unico, compreso il profilo all'interno, tipico dei Circle, che è un tutt'uno con il resto della montatura.



Il risultato è un accessorio dallo spessore leggermente aumentato ma che - pur risultando più solido - conserva l'essenzialità minimalista, la leggerezza e il gusto nordico tipico del brand. Giochi di luce e di colore corrono sul perimetro della montatura e si abbinano a profili più morbidi nella parte inferiore con lo scopo di alleggerire e armonizzare l'occhiale con l'ovale del viso. I colori, tono su tono, sono decisi, ma mai eccessivi. I tratti di design sono netti, ma ingentiliti dalle numerose lavorazioni artigianali. Design, artigianalità, colori sono i Leit Motiv ma sono i dettagli tecnici a fare la differenza. Ad esempio, sono stati modificati anche i ganci ai quali vengono applicati i naselli, sempre in silicone anallergico: ora è possibile sostituire quelli tradizionali con i modelli ad aria, indicati per soggetti che necessitano di lenti spesse e pesanti.

Purezza delle linee e geometrie essenziali si fondono armoniosamente nell'eyewear Eblock, altamente riconoscibile grazie al suo mono concept, il rivoluzionario e brevettato sistema di bloccaggio delle lenti Easy Block, che rende semplice e sicuro il fissaggio delle lenti da parte dell'ottico. Ed è proprio attraverso l'ottico che passa il successo di questo marchio. Per questo l'azienda negli ultimi mesi ha implementato le attività di supporto con corsi di formazione e con l'introduzione di un nuovo tester per verificare il corretto montaggio delle lenti, con l'obiettivo di semplificarne il più possibile il lavoro.





DIVENTA PARTNER SALMOIRAGHI & VIGANÒ: SCOPRI LA NOSTRA FORMULA FRANCHISING.

1

150 anni di storia vissuti con competenza e professionalità e un network di oltre 400 punti vendita in Italia.

Un modello di franchising evoluto e vincente.

2

3

Un assortimento selezionato di occhiali da sole e montature da vista delle migliori marche e prodotti a marchio Salmoiraghi & Viganò.

Supporto pre e post apertura da parte di un team di professionisti e formatori che ti seguiranno in ogni passo.

4

5

Arredi dal design moderno e funzionale, comunicazione chiara ed efficace per una shopping experience unica.

Numero Verde

800 88 22 33

Contattaci: partnership@salmoiraghievigano.it



salmoiraghi & viganò

FRASTEMA OPHTHALMICS SRL

#TEAMFRASTEMA

Pronti alla ripartenza ed alla grande questo settembre. Tante sono le novità che l'estate ha visto fiorire e altrettante sono quelle che si svilupperanno nei prossimi mesi.

OGNI ANNO A SETTEMBRE SI RIPARTE.

Nonostante gli anni scolastici siano finiti, non si sa perché a settembre incomincia un nuovo anno e con lui partono nuovi progetti e nuove aspettative. È un via, carico di buoni propositi dopo la pausa estiva che ci vede sparpazzati al mare o in lunghe camminate in montagna, con gli occhi chiusi sotto un ombrellone o con gli occhi illuminati di monumenti in una città d'arte. E anche Frastema è pronta a ripartire ed alla grande questo settembre. Tante sono le novità che l'estate ha visto fiorire e altrettante sono quelle che si svilupperanno nei prossimi mesi.

Prima di illustrare alcuni progetti che stiamo sviluppando, vogliamo però presentare in breve chi è Frastema. Innanzitutto Frastema Ophthalmics è una squadra, fatta di persone, ognuno con delle capacità e delle qualifiche distintive che li rendono professionisti del settore. È una squadra che dal lunedì al venerdì si impegna per rispondere a tutte le esigenze dei clienti, per renderli soddisfatti del loro acquisto e per creare con loro un importante rapporto di fiducia.

È una squadra che si compone di 5 specialisti di prodotto, ognuno qualificato su uno o più brand, sempre in giro per l'Italia per fornire un alto livello di assistenza. Innanzitutto Renato Landoni, chiamato "Il Maestro", data la sua esperienza pluriennale nel settore e dalla sua disponibilità nell'insegnare il mestiere, che si occupa soprattutto del montaggio di riuniti e di studi completi. Mauro Vitale specialista Canon, che in questo ultimo periodo si è dedicato particolarmente all'installazione di una delle nostre novità, ovvero il modulo Angio utilizzabile su Canon OCT HS100. Specialista del brand Takagi, attivo anche nel miglioramento delle prestazioni della lampada a fessura 700GL completa del sistema Endoker, e del brand Optikon è Marco Pagani. Nei prossimi mesi proprio questi brand saranno protagonisti di grandi sviluppi, con l'immissione sul mercato di nuovi prodotti. Stefano Balbo è lo specialista delle mole Huvitz, che con costanza segue e provvede alle

riparazioni degli strumenti, in modo da fornire a tutti i nostri clienti un alto livello di assistenza. Infine, il nuovo arrivato, Alessandro Pagani, specialista di prodotto Huvitz, che prima della pausa estiva ha aggiornato numerosi frontofocometri Huvitz HLM-9000 al fine di renderli molto più performanti. È una squadra che si compone di un ingegnere, Francesca Grilli, attenta alle questioni normative e certificative, responsabile anche della produzione e commercializzazione dei nostri prodotti monouso come EasyTon e DROPtest. È una squadra che si compone di un Ufficio Commerciale, con Franca Rodoni e Sara Bombelli che quotidianamente cercano di soddisfare tutte le richieste dei clienti, completo della divisione marketing con la presenza di Tania Lardo, e di un Ufficio Amministrativo, con Cristina Padula e Milena Piffaretti.

È una squadra che non può far a meno della logistica, che ogni giorno invia e riceve pallet, pacchi e pacchetti, composto da Susanna Ceccotti e Stefano Valenti. È una squadra che vanta numerosi agenti diretti e rivenditori, che coprono tutto il territorio nazionale e che visitano i clienti e collaborano con l'azienda costantemente, con obiettivo la soddisfazione del cliente attraverso la fornitura di strumenti di alta qualità e tecnologicamente innovativi. È una squadra che comprende tutti i clienti, che visitando i nostri stand ai congressi e partecipando ai nostri corsi di formazione, costruiscono con noi un solido rapporto di fiducia. È una squadra con un allenatore, Matteo Carnaghi, CEO dell'azienda, che ogni giorno è alla ricerca di nuove soluzioni, di nuovi progetti perché consapevole che è proprio questa la forza dell'azienda: essere presente sul mercato, con l'orecchio teso alle richieste di tutti i nostri clienti, pronta a correre per fornire soluzioni innovative e mai disposto ad arrendersi. Quindi forza #teamfrastema, un nuovo anno ha inizio! Per essere informati su tutte le ns novità visitate il nostro sito www.frastema.it



La semplicità è la forma più alta per distinguersi.

Delta è il concetto con cui Lighttec sposta ancora più lontano i limiti dell'innovazione tecnologica.

Una collezione caratterizzata da una suggestiva semplicità data dalla combinazione dei materiali utilizzati.

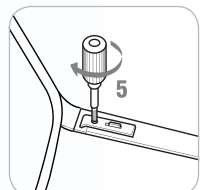
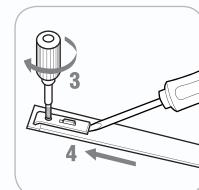
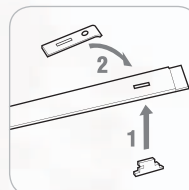
Il frontale in acetato spesso solamente 2,8 mm fa da cornice alla colorata struttura in acciaio inox di 0,8 mm formando un elegante gioco di colori impreziosito dalla lavorazione a tratteggio nella parte inferiore.

Lo stesso principio viene replicato sulle aste che si agganciano al frontale per mezzo della nuova cerniera senza viti Delta, brevetto mondiale della casa madre Morel.

Ultra-sottile, Delta lascia visibile solamente una linea metallica sull'asta parte del gancio e nasconde all'interno la lama d'acciaio che oltre all'aspetto estetico migliora il comfort generale della montatura e la flessibilità.



Come effettuare il montaggio della cerniera Delta



emotional technology

IRSOO

LA RIVINCITA DELLE RGP

Dopo essere state date per virtualmente decedute, le lenti a contatto Rigide Gas Permeabili stanno risorgendo?

Nel 2000 uscì un articolo su “Clinical and Experimental Optometry” nel quale Nathan Efron, noto professore, ricercatore ed esperto di lenti a contatto, prevedeva la scomparsa virtuale delle lenti a contatto rigide entro il 2010. Virtuale, nel senso che la quota di mercato impegnata dalle lenti RGP sarebbe stata ridotta, entro 10 anni, a circa l'1%, un livello davvero irrilevante nel totale delle applicazioni.

LE NUOVE APPLICAZIONI DI LAC RGP SONO DIMINuite COSTANTEMENTE A PARTIRE DALL'INTRODUZIONE DELLE LAC MORBIDE NEL 1972

Efron argomentava le sue conclusioni facendo riferimento ai vari sondaggi, effettuati tra i professionisti, riguardanti le tipologie di lenti a contatto applicate. Anche se la valutazione veniva effettuata sulla base di studi condotti soprattutto in Gran Bretagna e Australia, era ragionevole pensare che il trend fosse comune agli altri paesi nei quali la contattologia è più avanzata. La progressiva riduzione delle applicazioni di lenti RGP era iniziata con l'introduzione delle lenti morbide nei primi anni '70, quando ancora costituivano praticamente il 100% delle lenti applicate, ed era continuata inesorabilmente nei decenni successivi. Già nel 1991 le lenti RGP erano scese al 39% di tutte le applicazioni (Pearson, 1991).

Due studi effettuati proprio nel 2000 indicavano come le applicazioni di lenti rigide fossero ormai meno di una ogni cinque: il 17% in Gran Bretagna (Morgan & Efron, 2000), il 13% in Australia (Woods, Morgan & Efron, 2000). Questi valori comunque comprendevano sia le nuove applicazioni che le riapplicazioni, ovvero la sostituzione delle lenti ai già portatori. Non c'è infatti ragione di sostituire le lenti

RGP con lenti morbide a coloro che sono già pienamente soddisfatti con le loro lenti rigide. È palese però come il trend dell'uso delle lenti RGP sia dato dalle nuove applicazioni, e dagli studi citati si evidenzia come esse fossero ridotte a percentuali di una sola cifra: il 6% in GB, il 7% in Australia.

LE LENTI RGP SONO PIÙ SICURE, CORREGGONO MEGLIO LE ABERRAZIONI, FIDELIZZANO DI PIÙ E HANNO BASSO DROP OUT

Ma il progresso scientifico è imprevedibile, ed ha giocato un brutto tiro al professore inglese, rimettendo in gioco l'uso delle lenti RGP. L'avvento dell'ortocheratologia notturna, l'uso di lenti a grande diametro, la rinascita dell'interesse per le lenti sclerali, l'innovazione delle tecnologie produttive hanno ridato nuovo slancio a questo tipo di applicazioni.

Si comincia ad apprezzare di nuovo il fatto che tali lenti sono le più sicure (Stapleton et al, 2009) dal punto di vista delle complicanze più gravi e quelle che danno il miglior risultato dal punto di vista correttivo, specialmente nel trattamento degli astigmatismi elevati e delle irregolarità causate dal cheratocono o dagli effetti secondari a chirurgia della cornea. Il tema del comfort, spesso portato come emblema degli argomenti a favore delle lenti morbide, ha oggi meno importanza di un tempo.

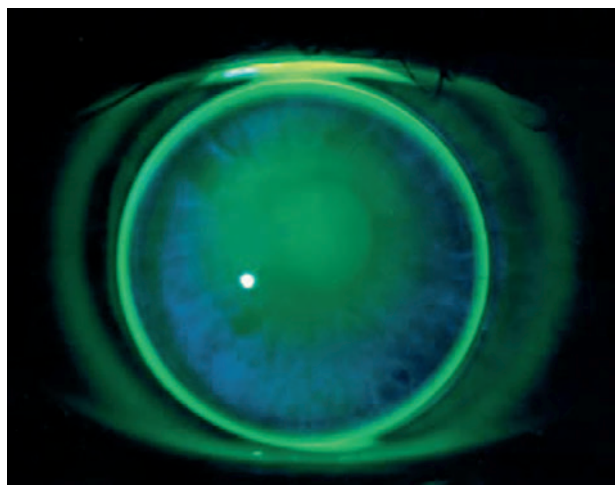
Con i nuovi materiali, le nuove tecnologie produttive e l'uso di diametri più ampi e di lenti più stabili, le RGP attuali sono molto più confortevoli di quelle di un tempo. Inoltre è interessante notare come, una volta adattati alle lenti, i pazienti portatori di RGP siano i più fedeli e quelli che mostrano meno abbandoni.

ORTOCHERATOLOGIA NOTTURNA, LENTI SCLERALI, INNOVAZIONI TECNOLOGICHE, NUOVE GEOMETRIE ED EVOLUZIONE DI NUOVE TECNICHE DI APPLICAZIONE HANNO RILANCIATO LE RGP

Con la larga diffusione delle morbide però l'insegnamento dell'applicazione delle lenti RGP è andato pian piano ad indebolirsi. Sempre meno sono i professionisti che hanno le idee molto chiare su come condurre un'applicazione di RGP. Inoltre le moderne geometrie e i nuovi criteri di applicazione ed adattamento delle lenti, richiedono di rivedere le precedenti conoscenze acquisite, conoscere gli attuali metodi d'indagine, comprendere le nuove filosofie di utilizzo.

Per questo, per tutti i "non esperti" che vogliono iniziare a guardare più a fondo nel mondo delle lac RGP, l'IRSOO ha messo a punto un corso su "I nuovi fondamenti delle lenti a contatto RGP", nel quale le competenze e le tecniche di base per l'applicazione e l'adattamento alle lenti RGP saranno aggiornate alle nuove conoscenze scientifiche, ai nuovi metodi di indagine e ai risultati della ricerca clinica. Tre incontri di due giorni ognuno, nei quali saranno affrontati argomenti essenziali per l'applicazione di lac RGP corneali, come:

- la topografia corneale e lo studio geometrico del segmento anteriore dell'occhio
- la geometria e la diottrica delle lac RGP sferiche, asferiche e toriche
- le tecniche di applicazione e i criteri di scelta della lac
- l'interpretazione dei quadri fluoroscopici per lenti sferiche, asferiche e toriche
- la valutazione di eventuali aggiustamenti e modifiche, sia geometriche che correttive
- la gestione del paziente e della compliance



E come ormai d'abitudine, grande spazio alla pratica in ambulatorio lac:

- manipolazione e applicazione di lenti RGP sferiche, asferiche e toriche
- interpretazione dei quadri fluoroscopici, discussione di gruppo con i docenti
- sovrarefrazione, valutazione dei residui astigmatici
- esercitazioni con strumentazione varia: dall'Oftalmometro al Topografo, dalla Scheimpflug Camera all'Aberrometro
- uso di strumentazione varia per il controllo delle specifiche tecniche, fisiche e ottiche, delle lac RGP

L'APPLICAZIONE DI LENTI RGP È CAMBIATA; È INDISPENSABILE AGGIORNARSI SULLE NUOVE CONOSCENZE SCIENTIFICHE E SUI RISULTATI DELLA RICERCA CLINICA

I partecipanti potranno comprendere tutti i vantaggi dell'applicazione delle lenti RGP corneali, le caratteristiche delle nuove geometrie, asferiche, sfero-asferiche e toriche, il miglioramento della loro tollerabilità, la loro applicazione nei casi più opportuni: soggetti con disturbi della superficie oculare, occhio secco, astigmatismo irregolare e astigmatismo elevato.

Potranno anche vedere, maneggiare e applicare diverse tipologie di lac RGP, controllare l'applicazione, valutarne le caratteristiche insieme ai loro colleghi, organizzati in piccoli gruppi per l'attività pratica. Potranno vedere i report di casi reali trattati e discuterli con i docenti del corso.

Le lenti a contatto RGP stanno risorgendo e per gli optometristi italiani che vogliono presentarsi come specialisti della contattologia è venuto il momento di iniziare un percorso formativo che li conduca alla relativa sicurezza e tranquillità nell'applicazione di questo tipo di lac. Il corso sui nuovi fondamenti delle lac RGP è solo il primo di una serie che l'IRSOO intende realizzare per coprire tutte le varie specialità che stanno prendendo corpo in questo particolare campo.

DAI OPTICAL

SAFER SUMMER TOUR

Si è concluso con grande successo il tour promozionale per la lente SAFER che ha coinvolto, per il mese di agosto, le spiagge più belle di tutto il sud Italia.

Il SAFER Summer Tour ha attraversato le spiagge più suggestive di tutto il sud Italia: Marina di Ugento, Cagliari, Salerno, Porto Cesareo, Margherita di Savoia e Catania ed ha visto come tappa finale, il suggestivo borgo antico di Molfetta per “La notte bianca dei bambini”. L’iniziativa, volta a pubblicizzare la lente scudo SAFER si proponeva di coinvolgere attivamente i customer, in un momento di relax e vacanza, per informare e spiegare l’importanza ed il funzionamento di un dispositivo medico come SAFER. L’evento itinerante ha entusiasmato i bagnanti di ogni età, coinvolti nel divertente gioco Pic with a shield, in cui ciascuno poteva scattare e postare la propria foto realizzata con lo scudo SAFER e con le varie attività dimostrative e comunicative hand to hand. SAFER è 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.

La lente agisce come un vero e proprio schermo che respinge gran parte della luce blu nociva proteggendo completamente l’occhio. La lente SAFER è un prodotto brevettato e realizzato attraverso l’uso di uno speciale monomero. È disponibile con indice 1.60 e da oggi anche con indice 1.67, in tutte le geometrie: monofocali, bifocali, progressive, antifatica. Filtra il 55% della luce blu nociva, offrendo una preziosa e tangibile protezione durante l’uso dei dispositivi digitali o quando si è sottoposti a fonti luminose di tipologia LED o fluorescenti. Garantisce massima chiarezza visiva ed immagini dettagliate.

Durante il SAFER Summer Tour, sono stati distribuiti flyer informativi ed effettuate dimostrazioni sulla validità e sul funzionamento della lente scudo tramite l’ausilio

dell’UV TESTER DAI OPTICAL. Il tester simula un occhiale indossato ed è completo di laser pointer UV. Le hostess hanno mostrato, quindi, che puntando il laser su una lente normale, questa veniva attraversata nettamente dal fascio di luce blu. SAFER, invece, tagliava il raggio di luce, respingendolo e schermando l’occhio.

Durante il SAFER Summer Tour sono stati distribuiti anche dei gadget ad hoc: dei braccialetti INDICATORI UV in silicone anallergico che cambiano intensità del colore a seconda dei raggi UV, educando, quindi, ad una corretta esposizione ai raggi solari. Ai bagnanti ed ai professionisti della visione, in più, è stata riservata una esclusiva promozione (valida sino al 31 ottobre 2016):

- **al consumatore finale:** la promozione prevista per questo evento è dedicata esclusivamente ai customer in possesso del flyer promozionale (ricevuto in spiaggia) che dà diritto al 20% di sconto sulle lenti SAFER (su ogni flyer è stampato un codice promo che l’ottico deve comunicare in azienda al momento dell’ordine).
- **all’ottico:** la promozione prevista per questo evento è attivabile solo mediante la comunicazione del codice promozionale e dà diritto all’ottico ad uno sconto totale sull’ordine (esempio: lenti SAFER + trattamento + montaggio) del 60%.

DAI OPTICAL ha concluso il SAFER Summer Tour (28 agosto - Molfetta) partecipando all’evento “La notte bianca dei bambini, le fiabe fanno volare”. Una lunga notte dedicata ai bambini con spettacoli teatrali, laboratori didattici, spettacoli di giocoleria, gastronomia e fiabe che ha visto come ospite d’eccezione SAFER.



NOVITÀ NEL CAMPO DELLE LENTI A CONTATTO

DA
ASSUMERSI
PER
VIA OCULARE




Revisa
Vitamin

LENTI A CONTATTO MORBIDE GIORNALIERE
CON VITAMINA E/B6/B12
E ACIDO IALURONICO



VitaResearch

RESEARCH
THAT BECOMES CARE

Vita Research
Via Variante di Cancelliera, 4 - 00072 Ariccia RM
tel. 06 934980 • Fax 06 9345037
ordini@vitaresearch.com

BAUSCH+LOMB

BIOTRUE® 2+1

Più forza alla nuova campagna.

BIOTRUE®, LA LINEA DI LENTI A CONTATTO GIORNALIERE E SOLUZIONE DI BAUSCH+LOMB, CONTINUA A CAVALCARE IL SUCCESSO OTTENUTO NEL 2016 GRAZIE AD ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTREMAMENTE COINVOLGENTI E A PROMOZIONI DI SICURA EFFICACIA.

Presentata la nuova campagna di comunicazione 2016/2017 - che riprende il claim Parte di Te e utilizza nuovamente l'arte del bodypainter Guido Daniele per generare emozioni.

Bausch + Lomb rilancia l'operazione 2+1 che tanti clienti hanno mostrato di apprezzare l'anno scorso. Con questa iniziativa promossa da Biotrue®, dal 15/9 al 15/11/2016 chi acquisterà due confezioni da 30 o 90 lenti a contatto giornaliere Biotrue® ONEday ne riceverà subito una in omaggio. La comunicazione della promozione utilizzerà il nuovo visual della campagna, per generare sinergie ed evidenziare tutti i vantaggi della bioispirazione.

Biotrue. ONEday

2+1

Acquista **2 confezioni** da 30 o 90 lenti giornaliere Biotrue® ONEday, la **terza** è subito in **omaggio.**

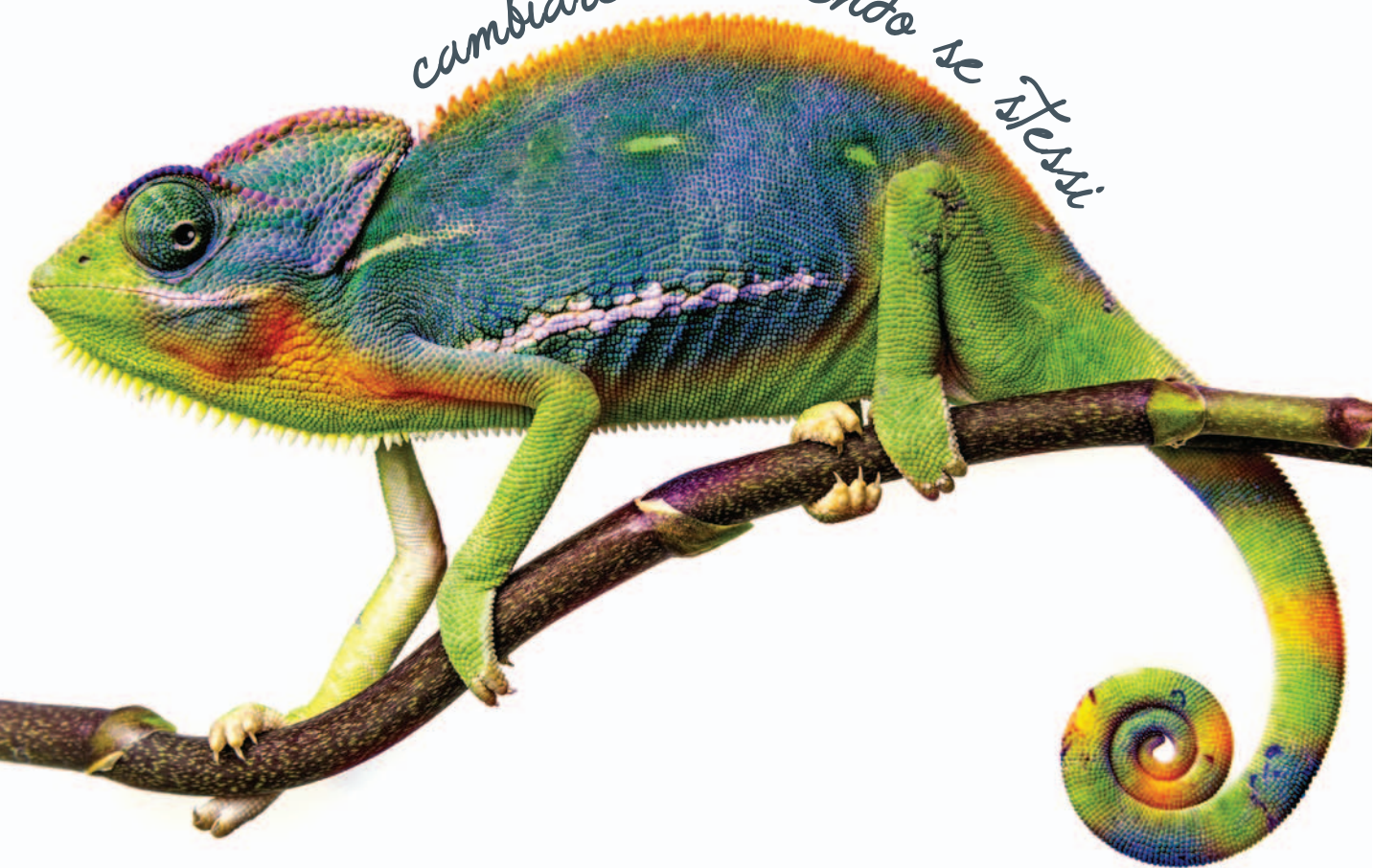
miopia ipermetropia presbiopia

BAUSCH+LOMB

Offerta valida dal 15 settembre al 15 novembre 2016 per l'acquisto contestuale di 3 confezioni di lenti a contatto della stessa tipologia. È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso.

Felicità è...

cambiare rimanendo se stessi



 **CECOP** | **20**
INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS. ANNIVERSARIO

CECOP sostiene gli ottici indipendenti che vogliono crescere, aiutandoli ogni giorno a rafforzare la loro insegna.

OPTOX

“OCCHIO”... ALLE DIETE!

OPTOred® nel nuovo formato monodose permette di avere un prodotto totalmente sicuro, anche per gli occhi più sensibili.

LE DIETE DIMAGRANTI SONO PIÙ DIFFUSE DI QUANTO SI

PENSI. Sono infatti tantissimi gli italiani che fanno attenzione al proprio regime alimentare in modo più o meno regolare. Spesso per le ragioni più diverse: tornare in forma dopo le ferie, riattivare l'organismo per l'inizio della nuova stagione sportiva, perdere peso per una cerimonia importante... Nel periodo estivo le diete vengono viste da molti come una necessità, viviamo in una società in cui apparire conta più che essere!

Solo alcune persone, infatti, si sottopongono ad una dieta per veri motivi di salute, con un regime alimentare controllato da uno specialista.

La maggior parte di coloro che decidono di mettersi a dieta si rivolge, invece, alle cosiddette diete “fai da te”.

Quelle diete generiche (spesso sbilanciate ed astruse) che si trovano su internet o nelle riviste, soprattutto in concomitanza con i famosi “periodi dell'anno” in cui l'estetica sembra assumere un ruolo fondamentale. Normalmente si tratta di cure dimagranti che promettono di perdere diversi chili in un periodo di tempo ristretto: per lo più sono diete ipocaloriche (che forniscono cioè meno energia di quella che si consuma) che fanno sì perdere chili, ma non nel modo corretto. Tutti ne sono succubi, indipendentemente dall'età e dallo stato di salute, poco consci del fatto che solo un'alimentazione

equilibrata, con una buona idratazione corporea che combatta la ritenzione idrica, accompagnata da un po' di attività fisica che aiuti a bruciare i grassi e tonificare la muscolatura, possa davvero aiutare a “rientrare in forma”.

Seguire una dieta bilanciata è essenziale per stare in salute e perché il benessere sia assicurato negli anni

a venire. Non una dieta ogni tanto, ma un'alimentazione correttamente e coerentemente seguita per tutto l'anno. La nutrizione sana richiede sia un adeguato apporto di macronutrienti (quali carboidrati, grassi e proteine), che di nutrienti essenziali quali vitamine e minerali. Attualmente, tuttavia, nella maggior parte dei casi non possiamo considerare soddisfacente il nostro apporto di vitamine e minerali. Una dieta che prevede poca frutta e verdura, per esempio, può portare ad un insufficiente apporto di micronutrienti. Inoltre, con il passare degli anni, si instaura una minore efficienza nell'assorbimento di vitamine e minerali e spesso è auspicabile un aumento del loro apporto.

Ecco perché, per migliorare lo stato di salute e garantire un apporto sufficiente di micronutrienti, sarebbe opportuno inserire nella propria dieta, almeno in molti casi, integratori di vitamine e minerali. È importante, comunque, che chi fa uso di integratori alimentari sia consapevole del ruolo che questi prodotti possono svolgere in funzione della salute in generale e siano in grado di farne un uso corretto e sicuro. Magari sotto il sapiente consiglio di un esperto. In particolare, questo è valido in alcuni periodi dell'anno, come quello che stiamo vivendo, dove una dieta ipocalorica squilibrata potrebbe comportare gravi danni.

E come si colloca il benessere degli occhi in tutto ciò?

L'occhio, in particolare, è costantemente sottoposto a numerosi stress e danni da parte dell'ambiente circostante.

Il primo stress che il nostro globo oculare subisce è proprio legato alla sua funzione: è infatti esposto alla luce e alle radiazioni solari. Ulteriori stress che gravano sull'occhio sono l'uso intenso di computer, smartphone, tablet e televisori, il fumo e l'inquinamento





ambientale, nonché polvere, vento e stanchezza fisica. A queste condizioni critiche si uniscono le degenerazioni visive legate all'età: l'opacizzazione del cristallino (cataratta) e la degenerazione maculare legata all'età, tra le principali cause di cecità anche nel mondo sviluppato. In questo periodo possiamo aggiungere, come ulteriore forma di stress, anche le diete. L'Ottico-Optometrista, come esperto del benessere degli occhi, dovrebbe prendere in maggiore considerazione l'importanza della corretta integrazione con sostanze indispensabili per la salute degli occhi. In particolare la luteina e la zeaxantina (i principali carotenoidi contenuti nell'area centrale della retina, la macula), sono pigmenti oculari molto importanti, in grado di filtrare la luce e di proteggere i punti più delicati della retina dagli effetti nocivi delle radiazioni luminose.

Sono stati svolti diversi studi riguardanti l'azione della luteina sulla salute dell'occhio. È vero che in natura la luteina si trova, per esempio, nei vegetali verdi o gialli come broccoli, cavoli, spinaci, zucche e piselli, ma nell'occhio questa è spesso scarsa e, quindi, non aiuta a prevenire le patologie della visione. Ecco perché l'integrazione di questo importante elemento consente di far fronte a importanti carenze alimentari che sono facilitate, ad esempio, da drastici e arbitrari regimi dietetici.

Numerosi studi clinici hanno evidenziato il ruolo positivo attribuito alle sostanze antiossidanti quali gli acidi grassi Omega 3, la luteina e le vitamine A, C ed E, per la salute dell'occhio. La vitamina A, contenuta in OPTOmyo di OPTOX, un integratore alimentare specifico per la protezione dell'occhio miope, svolge infatti un ruolo fondamentale nei processi visivi: una sua deficienza, anche moderata, può essere responsabile di una riduzione delle vista. Soprattutto in situazioni di oscurità o scarsa luminosità, poiché la carenza di vitamina A non garantisce la rigenerazione della rodopsina, un pigmento visivo contenuto nei fotorecettori detti bastoncelli e deputati alla visione crepuscolare, con conseguente diminuzione della capacità di adattamento alla bassa illuminazione.

Un altro ampio settore delle problematiche visive è legato ai cosiddetti disordini da opacità.

La cataratta, opacità del cristallino, è un disagio spesso

legato all'età e nel quale giocano un grande ruolo i fenomeni ossidativi. Per combattere l'ossidazione, hanno una funzione molto importante gli acidi grassi Omega 3, le molecole come la luteina e la zeaxantina e le vitamine C ed E, tutti elementi contenuti in OPTOmega3, integratore specifico per la protezione retinica. Queste vitamine rallentano infatti i processi di degenerazione cellulare causati dai radicali liberi, prevenendo la formazione della cataratta e proteggendo i fotorecettori retinici. Deduciamo da tutto questo quanto sia importante per i nostri occhi integrare l'alimentazione con una dieta ricca di sostanze protettive. Gli Ottici-Optometristi dovrebbero sempre tenere presente il loro fondamentale ruolo nella prevenzione per assicurare il benessere degli occhi ai propri Clienti e, perciò, parlare dell'importanza dell'integrazione... anche, e forse soprattutto, in tempo di diete!

Gli integratori alimentari OPTOmyo e OPTOmega3 di OPTOX, consentono di gestire l'esperienza della prevenzione con facilità, professionalità e sicurezza.

La loro composizione completa e specifica è studiata appositamente per contrastare l'aumentato fabbisogno di nutrienti essenziali per l'occhio e consente di prevenire ogni tipo di carenza dovuta alle cause più disparate... anche quelle della "dieta" alimentare.

Allora devono essere gli Ottici-Optometristi a parlarne, consigliando opportunamente i prodotti giusti per l'integrazione ottimale per il benessere degli occhi. OPTOX è, e sarà, sempre a fianco dell'Ottico-Optometrista, perché sa bene che, oggi più che mai, la priorità è quella di soddisfare le esigenze e i desideri del Consumatore Finale fornendo servizi di avanguardia ai massimi livelli di professionalità, in un'atmosfera lealmente priva di compromessi e che aggiunga valore nel rapporto Professionista-Utilizzatore.

OPTOX conosce i suoi Partner e sa che fornire una gamma di prodotti estremamente flessibile, utile a far fronte a tutte le possibili necessità per il benessere degli occhi, garantisce il risultato e la qualità di ogni punto vendita. In tempo di diete più che mai, perciò, sappiate "vedere oltre" e parlate con i vostri Clienti, potrete aiutarli a mantenere in forma il fisico, senza tralasciare il fondamentale Benessere degli Occhi.

BLUDATA

TRE IDEE PER STIMOLARE IL PASSAPAROLA POSITIVO ONLINE

di Veronica Gentili

IL PASSAPAROLA (WORD OF MOUTH) POSITIVO È SEMPRE STATO UNO DEI MODI MIGLIORI DI PROMUOVERE LA PROPRIA ATTIVITÀ,

fin dall'inizio dei tempi; d'altro canto, come non fidarsi del consiglio spassionato di un conoscente, amico o familiare? Sì, perché le persone danno 3 volte più fiducia al messaggio veicolato dalla propria cerchia di conoscenze, rispetto a quanto comunicato dal brand stesso.

Il web poi ha amplificato fortemente questo fenomeno, proprio perché se un utente parla di un'esperienza con determinato servizio o prodotto, che sia su una piattaforma specifica come TripAdvisor, o anche in un semplice forum o tramite uno scambio di commenti su Facebook, non influenza più solamente la sua cerchia di amici, ma potenzialmente centinaia, migliaia, milioni di persone che lo leggeranno.

E che grazie a ciò che vedranno decideranno se acquistarlo oppure no.

Ma come stimolare il passaparola positivo online, in modo che siano le persone stesse a parlare bene del nostro Centro Ottico ai loro pari?

Ecco 3 idee da mettere subito in pratica!

1. SORPRENDERE I TUOI CLIENTI IN NEGOZIO

Dovresti creare il cosiddetto "effetto WOW", far sì che non solo i tuoi clienti restino stupiti positivamente dalla loro esperienza e quindi siano più propensi a tornare da te, ma anche che sentano l'esigenza di raccontarlo ai loro amici e conoscenti...offline e online.

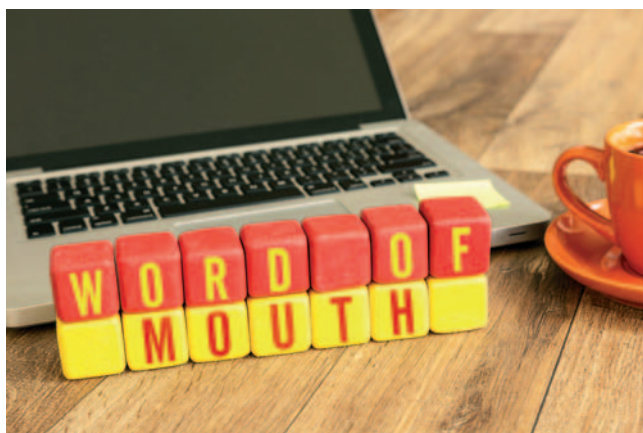
Sorprendili con piccoli gesti, non necessariamente costosi o faraonici, ma che li portino a voler condividere la loro esperienza in negozio; ad esempio potresti allestire una piccola area in cui possono scattarsi selfie mentre si provano i vari modelli o magari inserire dei buffi modelli di occhiali ad hoc. Soprattutto con un'audience più giovane, ciò farebbe sicuramente leva sulla voglia di condividere le esperienze divertenti e rilevanti!

2. DARE LORO UN INCENTIVO PER PARLARE DI TE

Qualche tempo fa capitai da un parrucchiere a Rimini, un imprenditore che aveva messo in pratica davvero un'ottima idea per favorire il passaparola; per ogni geolocalizzazione e selfie, regalava un omaggio. Semplice no? Il cliente si scatta la foto, si geolocalizza presso il tuo Centro Ottico ed ottiene in cambio un piccolo regalo; così, ogni volta, avrai la possibilità di raggiungere centinaia di amici dei tuoi clienti attraverso i tuoi clienti, ad un costo veramente irrisorio. Puoi anche chiedere loro di lasciarti una recensione su Facebook, su Google My Business o una loro opinione da pubblicare sul tuo sito con questo meccanismo.

3. SUPERARE LE LORO ASPETTATIVE E RENDERLI SODDISFATTI

Il modo migliore che abbiamo per stimolare il passaparola, sia online che offline, è e resta quello di rendere i nostri clienti soddisfatti dei nostri prodotti e servizi; così avranno sempre un buon motivo per consigliarci ai loro amici e conoscenti e probabilmente saranno i primi a parlare bene di noi senza aver bisogno di essere sollecitati e gratificati. Un cliente soddisfatto è la migliore pubblicità che una qualsiasi attività si possa fare ed è il modo migliore per garantirsi un ottimo futuro!





PROGRAMMA
JUNIOR

*Felici e...
con lenti*

Con il nuovo Programma Junior, il Centro Ottico Hoya Center
è il riferimento per il benessere visivo dei più giovani.

Esclusiva

HOYA CENTER
OTTICO QUALIFICATO

Professionalità Qualità Tecnologia

Per informazioni: contatta il tuo Responsabile di zona - scrivi a hoyatiinforma@hoya.it

Seguici su  Hoya Center

NETCITY

UN DIALOGO CONTINUO

Ottitaly: un grande progetto di comunicazione e servizi esclusivi.

LA SOCIETÀ CONTEMPORANEA SI CARATTERIZZA PER NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE CHE CONSENTONO DI ELIMINARE OSTACOLI DI TEMPO E SPAZIO, PERMETTENDO VIRTUALMENTE A TUTTI DI INFORMARE ED ESSERE INFORMATI IN OGNI MOMENTO E LUOGO.

Inoltre da alcuni anni, un numero sempre crescente di persone, di ogni età e di ogni livello socio-culturale, non si limita ad utilizzare Internet per soddisfare i propri bisogni di conoscenza ma per mezzo dei cosiddetti canali “social” ha aperto un dialogo continuo con un interscambio di informazioni e commenti che abbracciano infiniti aspetti della vita sociale. Questa premessa rappresenta la base della nascita del progetto Ottitaly da parte di Neticity, con l’obiettivo di fornire ai propri centri ottici affiliati la possibilità di ottenere interessanti vantaggi commerciali, comunicando ad un pubblico sempre più vasto ed attento. Un approccio pertanto molto pragmatico che necessita prioritariamente di una piattaforma tecnica, per “navigare” efficacemente nel mondo web, unita ad un piano di comunicazione strutturato per attirare l’interesse di un elevato numero di persone, usando contenuti e linguaggi appropriati. Il primo elemento del progetto marketing è stato la scelta di un nome che rappresentasse sinteticamente e virtualmente le specifiche identità dei nostri ottici indipendenti, facilmente intuibile e memorizzabile. Ottitaly, anche nella sua forma grafica, risponde a questi requisiti e si caratterizza per la sua originalità e modernità, un marchio per identificare, da parte dei tanti potenziali clienti che popolano l’universo web, i centri ottici d’eccellenza in cui trovare servizi e prodotti in grado

di soddisfare ogni tipo di necessità per una visione di qualità. Un punto chiave per comprendere l’utilità di Ottitaly, a favore di ciascun centro ottico affiliato, è la sua natura fortemente dinamica, poiché non si tratta di uno dei tanti siti passivi bensì di un progetto marketing completo, quotidianamente aperto al dialogo ed alla ricerca di interlocutori per mezzo di argomenti di interesse pratico che spaziano dalle promozioni, spesso sostenute dalle più importanti aziende del settore, alle informazioni professionali e commerciali ed alla proposta di servizi esclusivi. Tra questi particolari servizi spicca la protezione assicurativa KaskO per danni accidentali e furto che i nostri affiliati potranno fornire sugli occhiali da vista, a costi gestionali minimi e utilizzando procedure comode e snelle, così come formule di finanziamento a “tasso zero” per le quali abbiamo ottenuto condizioni di eccezionale interesse da importanti finanziarie di livello internazionale.

Il team Neticity si impegnerà

costantemente per arricchire ed aggiornare il pacchetto di proposte ma, per poter sfruttare al meglio tutte le opportunità dei canali web, abbiamo coinvolto un’azienda specializzata, con professionisti esperti in questo tipo di comunicazione ed in grado di sviluppare la qualità necessaria per essere attraenti ad un pubblico numeroso ed esigente. Naturalmente ogni nostro affiliato presente in Ottitaly sarà visibile per mezzo di una vetrina personalizzata e di un sistema di localizzazione geografica, con possibilità di collegamento al proprio sito specifico.

Usando i canali Facebook, Twitter, Instagram, l’animazione di blog dedicati e prossimamente una propria App, Ottitaly trasporterà i punti vendita dei propri affiliati verso le comunità dei loro frequentatori, con l’obiettivo di portare più clienti fisicamente all’interno degli stessi negozi, creando un circuito virtuoso in cui ciascuno si potrà sentire protagonista dinamico di un mercato sempre più vasto ed informato.



cosmetica

HAND PAINTED SOFT CONTACT LENS

Lac cosmetiche
 prostetiche
 dipinte a mano.
 Realizzazioni uniche
 ed originali per:
 albinismo, ambliopia,
 aniridia, coloboma, lesioni
 traumatiche, leucoma,
 nistagmo e strabismo.

PARTICOLARE
 SISTEMA SANDWICH
 COSMETICA



Oltre 20 anni di
 ricerca continua,
 sperimentazione,
 esperienza,
 e know-how.



ESSILOR ITALIA

M'eye e.Store

Essilor Italia apre a tutti i centri ottici la piattaforma e-commerce M'eye e.Store.

ESSILOR ITALIA VI INVITA A SCOPRIRE IL SITO WWW.MEYESTORE.IT, LA PRIMA PIATTAFORMA E-COMMERCE APERTA DA UN'AZIENDA DEL SETTORE OTTICO.

Gestita interamente dalla Divisione Essilor Strumenti, M'eye e.Store è un portale evoluto che supporta i Centri

Ottici permettendo loro di rendere più efficace la gestione quotidiana dell'attività, a favore di una maggiore disponibilità di tempo da dedicare ai propri clienti.

M'eye e.Store è uno strumento funzionale al business che risponde

alle nuove esigenze degli addetti ai lavori, garantisce un approccio all'acquisto rapido grazie ad una vetrina ricca e facilmente consultabile, in continua evoluzione e aggiornata con nuove disponibilità di prodotti.

Oltre 1.500 sono gli articoli suddivisi in sei macro categorie.

In pochi e semplici passaggi è possibile effettuare gli acquisti online, visualizzare in tempo reale gli articoli disponibili e ricevere la merce in tutta comodità direttamente presso il Centro Ottico.

- Strumentazione: piccoli strumenti utili al banco vendita e nel laboratorio.
- Utensileria: attrezzatura per montaggio, riparazioni e misurazione.
- Componenti: insieme di ricambi e materiali per montature.
- Optometria: prodotti per la sala refrazione, filtri e press-on.
- Organizzazione: pratici accessori per la massima organizzazione del negozio e laboratorio.
- Materiali di consumo: gamma di prodotti consumabili per il laboratorio.

Per dare il benvenuto su www.meyestore.it, fino al 31 dicembre 2016 Essilor Italia si farà carico di tutte le spese di spedizione.

Per accedere al sito è necessario eseguire il Login su www.meyestore.it (con le credenziali ricevute) o, in caso di prima iscrizione compilare il form online su iscrizione.meyestore.it

Per ulteriori informazioni scrivere a meyestore@essilor.it

M'eye e.Store

TUTTO CIÒ CHE TI SERVE È ON-LINE
www.meyestore.it

STRUMENTAZIONE
COMPONENTI
OPTOMETRIA
UTENSILERIA
MATERIALE DI CONSUMO
ORGANIZZAZIONE

WELCOME PACK
SPEDIZIONI GRATUITE FINO AL 31.12.16

ORDINI ONLINE OLTRE 1500 ARTICOLI PRATICO E VELOCE



EBLOCK
I T A L I A

www.eblock.it

ESAVISION TECHNOLOGY BACK TO SCHOOL

Con l'inizio della scuola le attività di screening nei pazienti più piccoli sono determinanti per riscontrare eventuali problemi visivi e difficoltà di apprendimento.

NON SOLO RITORNO A SCUOLA PER LA MAGGIOR PARTE DEGLI STUDENTI ITALIANI, POCO PIÙ DI 8 MILIONI, MA ANCHE L'INIZIO DI UNA NUOVA AVVENTURA PER 500 MILA DI LORO.

Infatti, questo anno scolastico 2016/2017 vede 2 milioni e 573 mila studenti delle scuole primarie e di questi, circa 500 mila si affaccia per la prima volta al magico mondo dell'istruzione. L'inizio della scuola elementare rappresenta un passo importante nella loro crescita emotiva. Il gioco e l'apprendimento strutturato si mescolano, nascono nuove scoperte e, purtroppo, o per fortuna, anche prime frustrazioni.

Problemi visivi e difficoltà di apprendimento fanno la loro prima comparsa, o meglio, sono evidenziati dalla nuova situazione formativa.

Infatti, l'accesso ad una formazione strutturata potrebbe mettere in evidenza quelli che sono chiamati DSA: disturbi specifici dell'apprendimento. Il disturbo più comune e conosciuto è la dislessia: un disturbo che riguarda la capacità di leggere e scrivere in modo corretto e fluente.

Fra i DSA troviamo anche la discalculia, la disgrafia e la disortografia.

Molto spesso, il bambino gioviale e attivo che abbiamo visto alla scuola d'infanzia diventa pigro e scontroso, lamentando difficoltà nella lettura e nella scrittura, accentuate dal fatto che non riesce a stare al passo con gli altri compagni di classe.

Distributore del fotorefrattometro binoculare 2WIN e della piattaforma TETRA, ESAVISION Technology è partner privilegiato nelle attività di screening nei pazienti più piccoli.

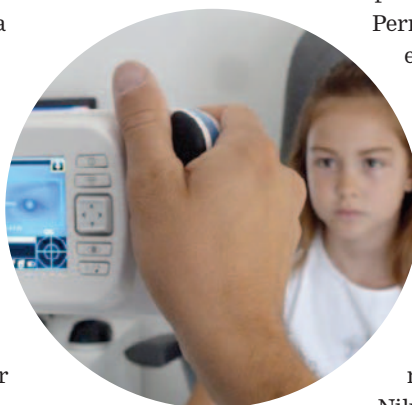
Il riconoscimento precoce di fini alterazioni visuo-percettive, riscontrate in una porzione della popolazione dislessica, può aiutare il bambino nel superamento delle difficoltà che sta vivendo. Ricerca, sperimentazione e tecnologia hanno dato origine ad un prodotto professionale ed innovativo. Sulla base di reperti sperimentali desunti in letteratura, è nata la piattaforma TETRA, una sintesi



di test mirati a fornire un'indicazione sulla situazione visuo-percettiva del paziente.

Completamente automatico e molto facile da utilizzare, il refrattometro portatile 2WIN misura, ad 1 metro di distanza, in binoculare, Miopia, Ipermetropia, Astigmatismo, diametro pupillare, distanza interpupillare. Inoltre evidenzia anisocoria e strabismo. Ora il 2WIN rileva il potere sferico tra -15D e +15D e consente di stampare il report completo dei dati acquisiti.

Permette inoltre una valutazione completa ed obiettiva della funzione visiva in 2 secondi. È lo strumento ideale per le attività di screening con neonati, bambini, disabili o pazienti poco collaborativi. 2WIN è WI-FI.



ESAVISION Technology è leader in Italia nella distribuzione, vendita ed assistenza di strumentazione oftalmica. Rappresenta infatti i marchi più prestigiosi del settore C.S.O., Nikon, 2WIN, Eyenext e Nidek e vanta un solido know-how per garantire installazione e assistenza tecnica in maniera puntuale e precisa.

Organizziamo Corsi di formazione in ambito optometrico e siamo distributori unici in Italia per le lenti Esa® Ortho-6 per uso ortocheratologico.

Visitate il nostro sito per conoscere la nostra offerta formativa e le ultime novità in merito alla strumentazione oftalmica. www.esavision.it



Istituto di Ricerca
e di Studi in Ottica
e Optometria

SE VUOI EMERGERE SCEGLI L'ECCELLENZA

CORSO BIENNALE DI OTTICA

Acquisisci le competenze necessarie per l'esercizio della professione di ottico: dal montaggio e fornitura dell'occhiale, alla misura della vista, all'applicazione delle lenti a contatto, alla gestione del laboratorio e del centro ottico.

Requisito di accesso: diploma di maturità.

Sede: Vinci (FI).



PER CHI LAVORA NEL SETTORE

La **migliore formazione** di base per chi è già inserito in un negozio di ottica.

Riconoscimento di **crediti formativi**.

Frequenza di **domenica e lunedì**, due/tre volte al mese.

Servizio navetta per i collegamenti con la stazione ferroviaria di Empoli.

OPEN DAY

Vieni a visitare la scuola **quando vuoi**, dal lunedì al venerdì e in tutte le domeniche di apertura.

- Insegnamenti integrati da **esercitazioni pratiche a piccoli gruppi**
- La più ampia disponibilità di attrezzature e strumenti per le **attività pratico-professionali**
- **Il team di docenti più numeroso;** l'esperienza di tanti insegnanti storici e affermati professionisti per una formazione più ricca e completa

Perché scegliere Vinci?

Una **struttura d'eccellenza** in un **ambiente senza pari**, un vero e proprio **college universitario**, con un Centro di Ricerca, dove i ragazzi possono dedicarsi allo studio, alla ricerca e alla costruzione di rapporti interpersonali, allenandosi a lavorare in team.



www.irsoo.it

Per informazioni ed iscrizioni: Segreteria I.R.S.O.O.
P.zza della Libertà, 18 - 50059 Vinci (FI)
Tel. 0571 567923 - Fax 0571 56520 - irsoo@irsoo.it



KONTAKT LENS V.A.O.

LA GIUSTA STRATEGIA

L'importanza di distinguersi dalla massa fidelizzando il proprio cliente con un prodotto esclusivo che garantisca nel tempo redditività.

FRONTEGGIARE GLI ATTUALI PROBLEMI DEL MERCATO CON UNO STRATAGEMMA CHE GARANTISCA DI COMBATTERE LA CONCORRENZA SEMPRE PIÙ AGGUERRITA ATTRAVERSO UNA STRATEGIA COMMERCIALE DEFINITIVA!

Kontakt Lens V.A.O., società operante nel settore della contattologia da oltre 29 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!

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. Questo 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. 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.

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".

Only One |  | 
KONTAKT LENS V.A.O. Srl

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. Caldarà, 24 - 20122 (MI) Italy - www.kontakt-lens.eu

...è arrivato!

Keratron™ Nova

Topografo corneale portabile applicabile su lampade a fessura

OPTIKON™
Man and Technology



5.7" TOUCH SCREEN

STRUMENTO UTILIZZABILE
IN MODALITÀ STAND-ALONE

MODALITÀ DI
ACQUISIZIONE CONTINUA

DATABASE E MAPPE DIRETTAMENTE
SULLO STRUMENTO

CONO BIVALENTE PER UNA
LARGA COPERTURA CORNEALE
E RAPIDA ACQUISIZIONE

90% COPERTURA
SUPERFICIE CORNEALE
(FINO A 11MM)

CONNESSIONI LAN

FUNZIONI SOFTWARE KERATRON:

ABERROMETRIA CORNEALE
PUPILLOMETRIA FOTOPICA/SCOTOPICA
TEST BREAK-UP TIME NON INVASIVO
PROGRAMMA DI SUPPORT LENTI A CONTATTO



FRATEMA
OPHTHALMICS
TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS

FRATEMA OPHTHALMICS srl | viale dell'Industria, 42 | 21052 BUSTO ARSIZIO (Va) | ITALY
Tel. +39 0331 342 008 | Fax +39 0331 353 258 | www.frastema.it | info@frastema.it



CERTIFIED ISO 9001



HOYA

UN AUTUNNO INNOVATIVO E QUALIFICANTE



I Partner Hoya godranno di due esclusive attività.

Due nuove iniziative assicurano massima soddisfazione ai Centri Ottici e ai loro clienti con soluzioni visive ideali per il target di riferimento e immediata argomentazione dei vantaggi!

PROMOZIONE V+: PIÙ PERSONALIZZI E PIÙ GUADAGNI

Le lenti Hoyalux iD, personalizzabili fino a 10 parametri, sono progressive a doppia superficie integrata, basate sull'esclusivo brevetto iD, che assicurano un'esperienza unica, grazie alla riduzione dell'effetto onda e all'efficienza visiva in tutte le aree della lente. Con le lenti di ultima generazione Hoyalux iD V+ personalizzate, è possibile proporre benefici crescenti in termini di visione ampia e definita per ogni prescrizione ed esigenza con adattamento immediato per ogni stile di vita.

I vantaggi: soluzione ideale a prezzi accessibili

I Centri Ottici potranno godere di vantaggi immediati e crescenti: fino a 10€ per lente. E con Sensity, le lenti sensibili alla luce, il risparmio raddoppia! Il materiale di comunicazione presenta in modo efficace i vantaggi della personalizzazione e favorisce vendite di valore. Il centro ottico potrà così differenziarsi in maniera "unica", proprio come le lenti V+.



PROGRAMMA JUNIOR: FELICI E... CON LENTI

Il nuovo programma Junior consente ai Centri Ottici Hoya Center di soddisfare le esigenze visive, estetiche, protettive e di stile di vita dei più giovani, rassicurando al tempo stesso i genitori.

La nuova gamma di lenti junior

Una selezione di lenti per soddisfare lo stile di vita dinamico e digitale dei più giovani (fino a 12 anni):

- per tutti i difetti visivi
- protettive da graffi e sporco, dai raggi UV, dalla luce blu
- resistenti e leggere, per il massimo comfort e sicurezza

L'ampia disponibilità in termini di geometrie e la selezione dei materiali sono completate dall'innovativa tecnologia fotocromatica Hoya Sensity.

I vantaggi del programma Junior

A fronte dell'acquisto di lenti antiriflesso della nuova gamma Junior, sarà possibile proporre alle famiglie a condizioni davvero uniche, vantaggi esclusivi per un altro occhiale:

- di scorta: per far fronte subito a eventuali rotture dell'occhiale;
- per cambio diottrie: per naturali cambi di poteri durante l'anno;
- per utilizzi diversi: protettive da raggi UV o luce blu.

Il Programma Junior permette al Centro Ottico un ulteriore riconoscimento come "Qualificato" sul territorio, per il benessere visivo dei più giovani, grazie a grande visibilità e innovative iniziative a supporto.



JAGUAR EYEWEAR



Mod. 33817



DESIGNED TO PERFORM

A CURA DI SOPTI

CONFRONTO DEI SINTOMI E ANOMALIE DELLA VISIONE BINOCOLARE TRA VIDEOTERMINALISTI E NON

DI MARTA FASOLO

ABSTRACT

Introduzione. Lo sviluppo nel campo tecnologico ha reso il computer uno strumento indispensabile e per questo motivo da tempo il suo utilizzo è oggetto di studi e ricerche per valutare i pro e i contro di prolungati tempi di lavoro a distanza prossimale con questo strumento.

Questo studio ha lo scopo di individuare e confrontare i sintomi e le anomalie accomodative e della visione binoculare in due gruppi, un campione di videoterminalisti (VDT) e un campione controllo (non VDT).

Materiali e metodi. È stato somministrato un questionario a 100 soggetti, 57 VDT e 43 non VDT. Si è richiesto di indicare il tipo di compensazione utilizzata e la presenza di determinati sintomi. Di 100 soggetti che hanno risposto al questionario, 87 si sono sottoposti ad un test di screening per la valutazione di ampiezza accomodativa, flessibilità accomodativa, eteroforia orizzontale, convergenza e stereopsi.

Risultati. Si sono confrontati i due campioni per determinare l'influenza dell'utilizzo del computer sui differenti aspetti della visione considerando i sintomi riportati, l'accomodazione e la visione binoculare. La differenza tra i due campioni è risultata essere significativa per la presenza di difetto accomodativo, convergenza, stereopsi e per i sintomi mal di testa e

sensazione di stanchezza oculare. I soggetti con valori dei test fuori norma sono stati fatti rientrare in uno dei quadri di anomalie della visione binoculare o accomodativa.

Il 26% dei soggetti è risultato presentare un'anomalia di tipo binoculare, il 16% un'anomalia accomodativa e il 2% entrambe. Si è inoltre valutato il tipo di compensazione utilizzata dalla popolazione, notando un ristretto uso di occhiali progressivi.

Discussione e conclusioni. I videoterminalisti risultano soffrire maggiormente di sintomi legati alla visione e di anomalie della visione binoculare e accomodativa rispetto ai non videoterminalisti. Non è risultata esserci una relazione significativa tra sintomatologia e anomalia riscontrata.

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il computer è diventato uno strumento fondamentale per lo svolgimento delle attività lavorative. Viene definito videoterminalista un operatore che utilizza in modo sistematico o abituale una postazione munita di videoterminale per venti ore settimanali o più. Questi soggetti possono presentare la sindrome della visione da computer, una condizione risultante da una prolungata visione del videoterminale caratterizzata da diversi sintomi dovuti al mantenimento della visione prossimale; infatti la



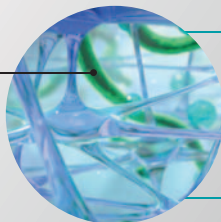
Nuove ACUVUE® OASYS 1-Day. La lente che vince le sfide di ogni giorno

Lo stile di vita è cambiato e ogni giorno svolgiamo **molteplici attività** (lavoro, sport, utilizzo di dispositivi digitali) e cambiamo spesso **ambiente** (aria condizionata, riscaldamento, aria aperta in condizione di caldo/freddo). Questo può causare la destabilizzazione del film lacrimale¹, soprattutto in un portatore di lenti a contatto.

Le nuove **ACUVUE® OASYS 1-Day con Tecnologia HydraLuxe™** garantiscono comfort eccezionale e visione eccellente, per vincere le sfide di ogni giorno, tutti i giorni.



MOLECOLE
SIMIL LACRIMALI



Tecnologia HydraLuxe™, un design unico integrato con le lacrime che:

- Crea nella lente un reticolo fitto, affine al film lacrimale
- Mantiene la lente idratata in modo naturale grazie a componenti simil-lacrimali
- Simula l'azione dei componenti fondamentali del film lacrimale, mantenendolo stabile²

Da ACUVUE® OASYS, il brand di lenti a contatto più venduto al mondo*, dal comfort imbattuto.

ACUVUE® 1-Day
oasys WITH HydraLuxe™
BRAND CONTACT LENSES

Tutte le lenti a contatto ACUVUE® dispongono di UV blocking per aiutare a proteggere la cornea e l'interno dell'occhio dall'azione nociva dei raggi ultravioletti. Le lenti a contatto con protezione UV non sostituiscono gli occhiali da sole con lenti anti-UV in quanto non ricoprono completamente gli occhi e l'area circostante.

*Fonte: Euromonitor International Limited; prezzi attuali; tasso di cambio fisso 2015; tutti i canali, definiti utilizzando le definizioni standard di Euromonitor; valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto 2014 (in termini di rsp), definiti utilizzando gli standard Euromonitor. "Globale" e "Mondo" sono definiti come i 32 paesi principali per valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto nel 2014 (termini di rsp). Questi paesi rappresentano il 91.3% del valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto nel 2014 (termini di rsp).

¹ Craig JP, Wilcox MDP, Argüeso P, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort. Report of the Contact Lens Interaction with Tear Film Subcommittee. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54(11):TFOS123-TFOS156. ² JJVCC Data on file 2015, HydraLuxe™ Technology.

ACUVUE® OASYS, ACUVUE® OASYS 1-Day e HydraLuxe™ Technology sono marchi registrati di Johnson & Johnson Medical S.p.A. © Johnson & Johnson Medical S.p.A. 2016. GAME 160531073131039

natura dello schermo (LCD) rende difficile la messa a fuoco con una conseguente continua domanda accomodativa.

Inoltre durante l'utilizzo del terminale vengono effettuati frequenti movimenti saccadici, che possono causare anomalie della motilità oculare¹.

Nel 2010 l'European Working Conditions Survey ha riscontrato che circa il 30% dei lavoratori utilizza il computer per tutta la durata della giornata lavorativa e che il 25% lo utilizza per la maggior parte del tempo lavorativo². Già dopo 3 ore al giorno di utilizzo del computer sono riportati sintomi e più il tempo di esposizione aumenta, più i sintomi sono rilevanti³.

In questo studio si è scelto di analizzare i principali sintomi della Computer Vision Syndrome e le anomalie accomodative e della visione binoculare, valutandone la causa. Per farlo si è effettuato un confronto tra un campione di videoterminalisti e un campione controllo al fine di determinare se sintomi e anomalie riscontrati sono effettivamente dovuti all'utilizzo del computer. Si è inoltre cercata una corrispondenza tra sintomi e anomalie. I sintomi presi in considerazione sono: mal di testa, occhio secco o irritato, dolore a collo e schiena, visione doppia, visione annebbiata e alterazione dei colori.

MATERIALI E METODI

Scelta del campione

I test si sono svolti nel Dipartimento di Medicina Preventiva, da settembre a dicembre, ogni giovedì mattina esclusi festivi. Ai soggetti che si sottoponevano ai controlli di sicurezza sul lavoro col medico della struttura veniva richiesto, al momento dell'accettazione, se desiderava compilare un questionario durante l'attesa e al termine della visita, se voleva sottoporsi ad alcuni test optometrici non invasivi. Di 130 soggetti, 100 hanno compilato il questionario e 87 si sono poi sottoposti ai test. Di questi 48 sono video terminalisti e 39 non video terminalisti. 13 persone hanno compilato il questionario ma non si sono fermate per sottoporsi ai test.



Fig. 1 - Misurazione del PPA

Il questionario

Il questionario è stato suddiviso in due parti: la prima che raccoglie dati generici quali l'età, le ore lavorative settimanali, l'ultima visita optometrica, la compensazione utilizzata e la soddisfazione visiva; la seconda parte è rappresentata da una tabella che raggruppa i principali sintomi legati all'utilizzo del computer per ognuno dei quali viene chiesto di indicare la frequenza con la quale si manifestano.

Analisi preliminare

Per iniziare si è preso nota dell'acuità visiva ad alto contrasto (visus) del soggetto sia da lontano che da vicino con la correzione in uso (rx), valutando prima l'occhio destro, poi il sinistro e infine con entrambi gli occhi. Facendo fissare una mira non accomodativa a una distanza di quattro metri si è controllato per mezzo di un retinoscopio che il riflesso retinico fosse neutro. Una volta completata l'analisi preliminare si è preso nota di alcune misure: la distanza di Harmon, misurata dalla prima falange del dito medio al gomito, la distanza di lettura e la distanza riflessa.

Accomodazione

- **Ampiezza accomodativa:** per il calcolo dell'ampiezza accomodativa è stato misurato il punto prossimo di accomodazione (PPA) in condizioni abituali: viene occluso un occhio e avvicinata una mira di dimensioni molto piccole all'altro occhio, il soggetto riferisce quando questa diventa sfuocata, la mira viene quindi allontanata fino a quando il soggetto la vedrà nuovamente nitida. Al fine di ridurre l'errore, trattandosi di un test di rapida esecuzione, la misura è stata ripetuta più volte per entrambi gli occhi. Inoltre è stato costruito uno strumento che, attaccato all'occhiale del soggetto, permettesse di regolare e mantenere fisso il metro in modo tale da minimizzare errori dovuti all'atto della misurazione.
- **Flessibilità accomodativa:** per misurare la flessibilità accomodativa è stato utilizzato il metodo dei Flipper $\pm 2,00$ in visione monoculare. La norma considerata è di 11 cicli/min ± 5 (monoculare) da 13 a 30 anni, mentre dai 30 ai 40 non è quantificata⁴.

Visione binoculare

- **Punto prossimo di convergenza:** il primo test per la valutazione della visione binoculare è stato la misura del punto prossimo di convergenza (PPC): tenendo entrambi gli occhi aperti il soggetto fissa una mira di piccole dimensioni, la quale viene avvicinata fino a quando non viene percepita doppia (rottura), viene quindi allontanata fino a che non torna singola (recupero). Viene misurata la distanza dalla mira alla base del naso. La norma considerata è di 5 cm ($\pm 2,5$) per la rottura e 10 cm (± 3) per il recupero.
- **Eteroforie orizzontali:** prima di tutto è stata misurata la foria da lontano con il cover test alternato: viene

Ottitaly

Centri Ottici di Eccellenza



ENTRA NEL MONDO OTTITALY E IL MONDO ENTRERÀ NEL TUO NEGOZIO

I centri ottici non sono tutti uguali.

OTTITALY è il nuovo marchio del gruppo Netcity creato per offrirti **servizi all'avanguardia**, promozioni uniche e **consolidare la tua immagine** grazie ad un piano di marketing nazionale e ad una strategia di comunicazione fortemente orientata ai canali digitali e ai social media.

Scopri la nostra **piattaforma esclusiva** e tutti i vantaggi immediati di cui puoi beneficiare aderendo a OTTITALY.

Per maggiori informazioni scrivi a info@ottitaly.com o chiama lo **0574 21460 - 0574 22344**.

netcity

Via Rimini, 49 - 59100 - Prato (PO)
Tel: +39 0574 21460



alternata l'occlusione passando da un occhio all'altro e andando a notare il movimento di recupero dell'occhio quando viene scoperto. Una volta individuato il tipo di eteroforia viene anteposto all'occhio un prisma a base interna (per exoforia) o un prisma a base esterna (per esoforia) e viene aumentato fino a che il movimento dell'occhio non è più percepibile. L'ammontare delle diottrie prismatiche anteposte costituisce il valore dell'eteroforia. Per misurare la foria da vicino è stato utilizzato nuovamente il cover test alternato. Per avere un'ulteriore conferma del risultato ottenuto è stato somministrato il test di Howell: il soggetto fissa a 40 cm di distanza una linea orizzontale numerata con una freccia verticale al punto 0. Viene anteposto all'occhio un prisma verticale e viene quindi chiesto al soggetto se riesce a vedere due linee orizzontali una sopra l'altra. Se il soggetto riesce a vederle deve riferire in che punto la freccia verticale superiore va a indicare la linea orizzontale inferiore. I valori negativi (gialli) indicano un'esoforia per le diottrie prismatiche indicate dalla freccia, mentre i valori positivi (verde/blu) indicano un'exoforia. Non sono state valutate le eteroforie verticali perché in seguito a un'analisi della letteratura sono state considerate meno rilevanti per il tipo di studio⁵ (Norma4: $0 \pm 2,5$ Dp Lontano, $3 \pm$ Dp Vicino).

Analisi statistica

Per l'analisi statistica i dati sono stati trascritti e elaborati su Excel, inoltre sono stati utilizzati i software JMP DI SAS (versione 12) e Gretl (versione 16). Il test del chi quadrato è stato utilizzato per testare la correlazione tra trattamento (VDT) e sintomi/anomalie di visione binoculare, accomodazione e riflesso visuo-posturale. Il test del chi quadrato permette di confrontare le frequenze osservate con le frequenze attese al fine di determinare se le differenze delle frequenze dei valori ottenuti sono dovute al caso o meno; nel caso in cui una delle frequenze osservate fosse inferiore a 5 è stato utilizzato il test esatto di Fisher, test non parametrico utilizzato per variabili nominali dicotomiche e campioni piccoli; infatti mentre il test del chi quadrato è utilizzato per campioni numericamente grandi, il test esatto di Fisher è adatto a campioni numericamente più piccoli, in

	VDT	NON VDT	TOT
QUESTIONARIO	57	43	100
AA	31	33	64
FLESS. ACC.	22	29	51
VISIONE BINO.	48	39	87

Tab. 1 - Numerosità del campione in relazione al test preso in considerazione

particolare quando una della frequenze assolute è minore o uguale a 5. Per verificare la differenza tra due gruppi di variabili continue è stato utilizzato il test parametrico t di Student, che permette di confrontare le medie di due gruppi di variabili continue distribuite normalmente, e il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney per variabili non distribuite normalmente, che consente di comparare due serie di dati per stabilire se esistono differenze nella localizzazione della loro distribuzione. Intervallo di confidenza considerato è al 95%, p-value significativo per $p < 0,05$.

Risultati

Descrizione delle variabili

La compilazione del questionario è stata effettuata da 100 soggetti; di questi, 87 hanno accettato di sottoporsi al test di screening, di cui 48 videoterminalisti e 39 non videoterminalisti. Per l'analisi delle variabili, ampiezza accomodativa e flessibilità accomodativa il campione è stato ridotto. Per l'analisi dell'ampiezza accomodativa (AA) sono stati ridotti i due campioni escludendo i soggetti con AA prossima allo zero. I soggetti con AA molto bassa avevano spesso difficoltà nell'individuare il punto di annebbiamento quindi al fine di evitare errori dovuti all'insicurezza del soggetto in fase di misurazione si è deciso di escludere i soggetti di età superiore a 53 anni. Il campione controllo è quindi composto da 33 soggetti di età media di 30 anni e il campione VDT è composto da 31 soggetti di età media di 37 anni. Sono stati sottoposti al test dei Flipper per valutare la flessibilità accomodativa tutti i soggetti, indipendentemente dall'età. Si è riscontrato che hanno fallito il test i soggetti con AA inferiore a 4 D ed età superiore a 44 anni. Nonostante la norma secondo Scheiman & Wick per età da 30 a 40 anni non sia quantificata⁴, vengono sottoposti ad analisi anche i soggetti di età compresa tra 30 e 44 anni che abbiano AA maggiore di 4D. In tabella 1 viene riportato uno schema del campione utilizzato per l'analisi in relazione al test considerato.

Per ogni variabile si è verificata l'ipotesi nulla di normalità

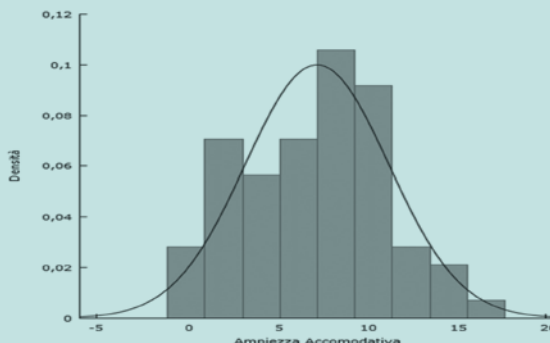


Grafico 1 - Distribuzione normale AA.

NIDEK @ R.O.M. : la tua squadra!



NIDEK

THE ART OF EYE CARE

**Semplifica il tuo lavoro,
scegli i prodotti NIDEK e l'assistenza R.O.M.
Scopri le novità!**



R.O.M. s.p.a. Ricerca Ottico Meccanica

Distributore esclusivo per l'Italia e RSM dei sistemi di molatura NIDEK CO. Ltd - Japan
Distributore di strumenti per la refrazione NIDEK CO. Ltd per uffici e laboratori.



Numero Verde
800-47 39 99

utilizzando il Test di Shapiro-Wilk al fine di valutare i test più appropriati da eseguire. Le variabili continue di Flipper, foria, PPC, recupero e stereopsi risultano non distribuirsi normalmente; invece per distanza di Harmon ($p=0,0805$), riflessa ($p=0,0528$) e per l'ampiezza accomodativa ($p=0,2508$) viene accettata l'ipotesi nulla di normalità (Grafico 1).

Il questionario

Si è preso nota del tipo di compensazione utilizzata dai soggetti. Di 100 persone, 24 non utilizzano alcuna compensazione, 63 utilizzano solo occhiali e 13 fanno uso di lenti a contatto (lac). Nel grafico 2 è possibile notare che la maggioranza della popolazione utilizza una correzione per la visione da lontano e/o da vicino e che questa è costituita soprattutto da occhiali monofocali.

Di 63 portatori di occhiali 43 (70%) hanno più di 45 anni, ma solo 4 (9%) fanno uso di occhiali progressivi, mentre nessuno utilizza occhiali bifocali.

I 4 portatori di progressivi sono tutti videoterminalisti, ma solo uno utilizza anche occhiali office.

Solo 2 persone sopra i 45 anni fanno uso di lac, in entrambi i casi lac monofocali da lontano e occhiale da vicino.

Ognuno dei 100 soggetti ha indicato una eventuale presenza di mal di testa, male al collo, mal di schiena, cambiamenti nella percezione dei colori, bruciore oculare, visione annebbiata e visione sdoppiata. Per ogni sintomo lamentato si è chiesto di indicare se con frequenza "qualche volta" o "spesso". Il campione considerato è di 100 persone, 57 videoterminalisti e 43 non video terminalisti.

La differenza tra la frequenza di manifestazione del sintomo "spesso" e "qualche volta" non è risultata essere significativa a causa della ridotta numerosità del campione. Per l'analisi dei sintomi è stata valutata la presenza o meno del sintomo, trascurando la frequenza.

Si è testata l'ipotesi di non relazione tra sintomi e utilizzo prolungato di VDT attraverso il test del chi quadrato. Per i sintomi "cambiamenti della visione dei colori" e "visione sdoppiata" è stato utilizzato il test esatto di Fisher

(p-value significativo per $p<0,05$).

Nonostante per tutti i sintomi, tranne "male al collo", il gruppo VDT mostri una percentuale maggiore di soggetti affetti rispetto al gruppo non VDT, l'analisi evidenzia che le differenze, rappresentate nel grafico 3, tra i due campioni sembrano essere significative solo per i sintomi "mal di testa" e "stanchezza oculare" (rispettivamente $p=0,0246$ e $p=0,0016$). Inoltre su 100 soggetti solo 3 non presentano alcun sintomo.

Si è chiesto poi ai soggetti di indicare la loro soddisfazione visiva da lontano, intermedio e vicino. Anche in questo caso non sono state rilevate differenze significative tra il campione controllo e il campione VDT. Considerando entrambi i campioni, il 17% lamenta insoddisfazione visiva da vicino, il 7% da lontano e il 4% a distanza intermedia. Non è stata riscontrata alcuna relazione tra insoddisfazione visiva e tempo trascorso dall'ultimo controllo. Il 92% dei soggetti che lamentano insoddisfazione visiva ha più di 40 anni.

Accomodazione

Si è valutato se ci fossero differenze significative tra i due occhi per l'ampiezza accomodativa (AA) e flessibilità accomodativa; per l'AA è stato effettuato un t test sull'uguaglianza delle medie, mentre per la flessibilità accomodativa è stato utilizzato il test non parametrico di Wilcoxon-Mann-Whitney. I risultati indicano che non ci sono differenze tra i due occhi né per quanto riguarda l'ampiezza accomodativa, né per la flessibilità accomodativa. Per le analisi sono quindi stati utilizzati solo i dati raccolti per l'occhio destro.

- **Flessibilità accomodativa.** È stata valutata la flessibilità accomodativa facendo rientrare i soggetti con valori fuori norma in tre categorie: insufficienza accomodativa (valori dei flipper fuori norma con

COMPENSAZIONE

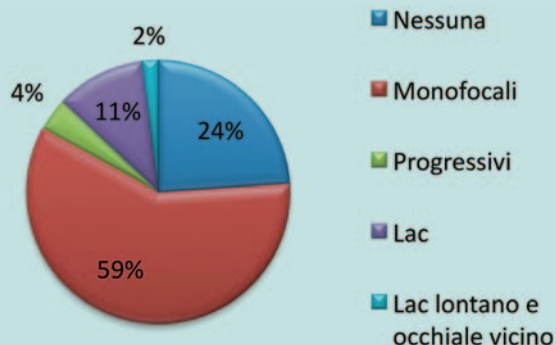


Grafico 2 - Incidenza della compensazione utilizzata.

CONFRONTO DEI SINTOMI

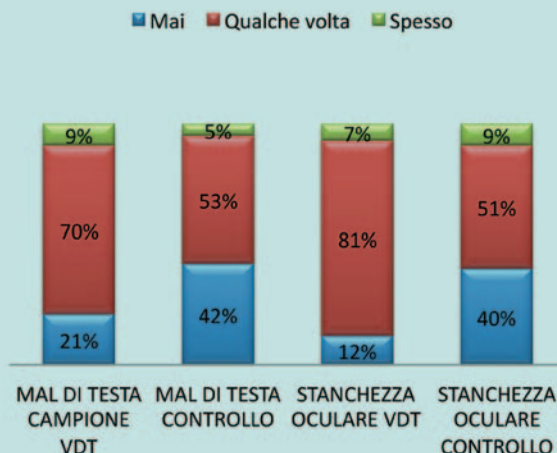


Grafico 3 - Differenza tra i due campioni per "mal di testa" e "stanchezza oculare".

La prima ed unica famiglia al mondo di lenti a contatto giornaliere in Silicone Hydrogel

Comfort per ogni esigenza visiva



L'unica famiglia completa di lenti a contatto giornaliere in Silicone Hydrogel

Ora esiste una lente a contatto giornaliera per soddisfare le esigenze specifiche dei tuoi portatori di lenti sferiche, toriche e multifocali.



Eccezionali performance

Le lenti clariti® 1 day garantiscono il 100% del fabbisogno¹ corneale di ossigeno per aiutare a mantenere la salute oculare ottimale. Grazie alla tecnologia WetLoc™ assicurano un comfort eccellente per tutto il giorno.



Qualità superiore per ogni stile di vita

Da oggi l'upgrade dei tuoi portatori alle lenti giornaliere in Silicone Hydrogel sarà ancora più semplice.

Disponibili in geometria sferica, torica e multifocale



clariti® 1 day
see life with clariti™

Contatta il tuo venditore per maggiori informazioni.
www.coopervision.it

REFERENCE: 1. Brennan NA; Beyond flux: total corneal oxygen consumption as an index of corneal oxygenation during contact lens wear. *Optom Vis Sci.* 2005;82(6):467-472.

© 2015 CooperVision | Part of The Cooper Companies



CooperVision®

difficoltà nella lente negativa), eccesso accomodativo (valori dei flipper fuori norma con difficoltà nella lente positiva), inerzia accomodativa (valori dei flipper fuori norma con difficoltà in entrambe le lenti). Di 22 videoterminalisti (media misurata 5 c/min), 10 rientrano nel quadro “eccesso accomodativo” e 1 “insufficienza accomodativa”. In nessun soggetto è stata riscontrata inerzia accomodativa; di 29 non video terminalisti (media misurata 8 c/min) 5 risultano in eccesso accomodativo (Grafico 4). In seguito all’analisi con il test del chi quadrato ($\chi=4,80$ e $p=0,0285$) viene rilevato che l’uso del VDT sembra essere in relazione con l’eccesso accomodativo. Considerando entrambi i campioni, 16 soggetti (31%) presentano difficoltà accomodative e 35 risultano nella norma. Con il test esatto di Fisher si è voluto valutare se la presenza di un’anomalia accomodativa fosse in relazione con sintomi quali visione annebbiata, stanchezza oculare o mal di testa. Probabilmente a causa della riduzione numerica del campione non è risultato esserci corrispondenza tra sintomo e anomalia.

- **Ampiezza accomodativa.** Si è preso in considerazione il campione ridotto, escludendo i soggetti con ampiezza accomodativa prossima allo 0, per un totale di 64 soggetti, 31 VDT e 33 campione controllo. Analizzando i due campioni si è testato se l’utilizzo prolungato del videoterminale può causare una riduzione precoce dell’ampiezza accomodativa facendo riferimento ai valori di norma di Hofstetter⁶. Confrontando statisticamente nei due campioni la presenza di soggetti con AA fuori norma non si evidenziano differenze significative.
- **Visione binoculare.** Per tutti i test relativi alla visione binoculare la popolazione considerata è di 87 soggetti, 48 videoterminalisti e 39 nel campione controllo. È stato misurato il punto prossimo di convergenza (PPC). Il 38% dei videoterminalisti presenta un

PPC fuori norma, mentre solo il 15% del campione controllo presenta un valore fuori norma (Grafico 5). Analizzando i due campioni attraverso il test del chi quadrato risulta che appartenere al campione VDT influisce negativamente sulla capacità di convergenza ($\chi=5,27$; $p=0,0217$). Valutando la stereopsi si nota che il 43% dei videoterminalisti risulta avere una stereopsi maggiore o uguale a 70 min/arc, mentre nel campione controllo nessuno ha ottenuto valori di stereopsi maggiori di 70 min/arc. Con il test del chi quadrato si dimostra che c’è relazione tra una stereopsi peggiore (uguale o maggiore di 70 min/arc) e l’appartenenza al campione VDT per $p=0,0045$ ($\chi=8,09$) (Tab. 5). Per quanto riguarda le eteroforie non sono state rilevate differenze significative tra i due campioni. Si è scelto di valutare l’intera popolazione allo scopo di effettuare uno screening della visione binoculare. Non è stato possibile valutare altri aspetti della visione binoculare che permettessero di dare una più attendibile diagnosi optometrica, pertanto si sono analizzati forie e PPC per poi far rientrare i soggetti con valori fuori norma all’interno delle principali classi di anomalie della visione binoculare. Ne risulta che il 70% dei soggetti sembra non avere problemi di tipo binoculare. Il restante 30% è rappresentato da soggetti con disfunzioni binoculari, la maggior parte di questi (46%) presenta eccesso di convergenza (Grafico 6).

Riflesso visuoposturale

Con il test parametrico t di student per variabili distribuite normalmente vengono confrontati i valori delle distanze di Harmon e riflesse, sia all’interno del campione che confrontando campione controllo e VDT. Non vengono rilevate differenze significative tra le medie osservate: non ci sono differenze significative tra la distanza di Harmon

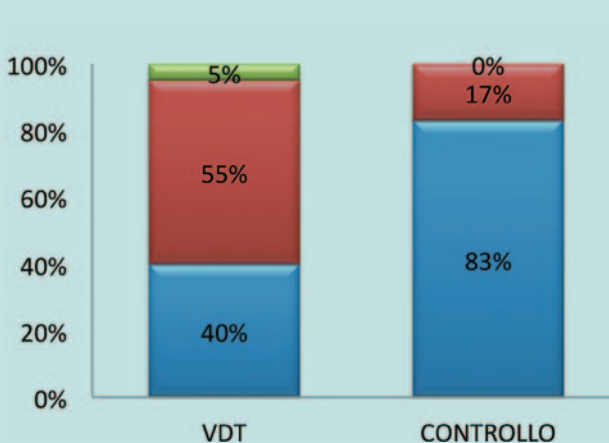


Grafico 4 - Anomalia accomodativa nei due campioni.

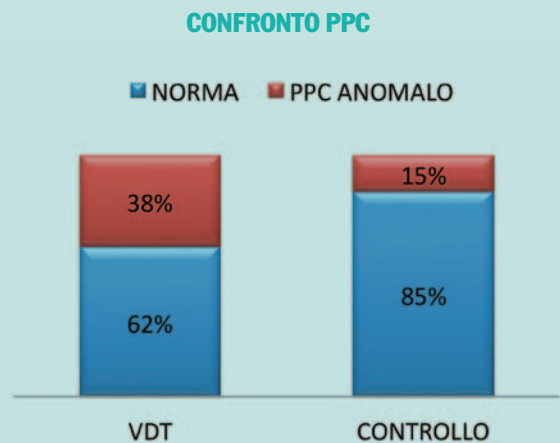


Grafico 5 - Anomalia del PPC nei due campioni.



esavision
TECHNOLOGY



BACK TO SCHOOL

VEDERE BENE
PER IMPARARE MEGLIO!

SCREENING VISIVO:



2WIN:

RANGE AUMENTATO A +/-15D.
CON I NUOVI PACCHETTI AGGIUNTIVI
(ZOOM AUTOMATICO DELLA
RETINOSCOPIA, PUPILLOMETRIA
DINAMICA E CENTRATURA LENTI).

DISLESSIA:



TETRA:

UN' AVANGUARDIA CLINICA SVILUPPATA
PRESSO L'UNIVERSITÀ DI TORINO,
CHE PROPONE UNA SERIE DI TEST DI RAPIDA
ED INTUITIVA ESECUZIONE SPECIFICI PER
L'IDENTIFICAZIONE DELLA DISLESSIA
SU BASE VISIVA.



ESAVISION Technology S.r.l.

Corso Milano 110 A - 37138 Verona - Tel: +39 045 835 2451 - Fax: +39 045 834 2773

E-mail: info@esavision.it - www.esavision.it - P.I. 0390390 023 5

e quella riflessa e non ci sono differenze significative delle distanze tra i due gruppi. Considerando lo studio nel complesso, problematiche rilevanti relative al riflesso visuo-posturale non sono state riscontrate, mentre il 26% della popolazione presenta un'anomalia di tipo binoculare, il 16% un'anomalia accomodativa e il 2% entrambe.

Nel complesso il campione VDT ha riportato una percentuale maggiore di soggetti affetti da queste anomalie rispetto ai non videoterminalisti (Grafico 7).

DISCUSSIONE

Il questionario era volto a mettere in evidenza sintomi caratteristici di soggetti videoterminalisti. Per tutti i sintomi, tranne per il sintomo "mal di schiena", le frequenze del campione VDT sono più elevate rispetto alle frequenze del campione controllo. Questa differenza però risulta essere più marcata e quindi significativa per i sintomi mal di testa e sensazione di stanchezza oculare. Il mal di testa è uno dei sintomi più comuni e dalle cause ancora non totalmente definite. Il 79% dei videoterminalisti presenta mal di testa, contro il 58% del campione controllo. Un insieme di fattori potrebbero causare il mal di testa tipico dei videoterminalisti, per esempio l'ambiente chiuso, il tipo di illuminazione, un'attività di concentrazione prolungata e stress.

L'88% dei videoterminalisti riporta sensazione di stanchezza oculare, contro il 60% del campione controllo. Numerosi studi sostengono che una prolungata visione prossimale causa stanchezza oculare o più in generale astenopia^{7,8,9}. La sensazione di stanchezza oculare può essere dovuta a cause quali una difficoltà accomodativa o binoculare.

I sintomi presi in analisi sono tipici di soggetti videoterminalisti. Di 57 videoterminalisti che hanno risposto al questionario, tutti hanno riportato la presenza di almeno un sintomo. L'analisi dei dati ha evidenziato un altro importante risultato: anche i soggetti non videoterminalisti lamentano diversi sintomi; infatti di 43 non videoterminalisti solo 3 non ne presentano alcuno. Il sintomo più frequente nel campione controllo è stato il mal di schiena, sofferto dal 77% dei soggetti. A differenza dei videoterminalisti, molti lavoratori del campione controllo hanno un'attività lavorativa che prevede diverse ore in piedi o lo spostamento di carichi pesanti, questa potrebbe essere la causa di questo sintomo. Anche gli altri sintomi presi in considerazione sono spesso lamentati dai non videoterminalisti, in particolare risultano rilevanti: sensazione di stanchezza oculare (60%), mal di testa (58%), dolore al collo (56%), bruciore oculare (49%), visione annebbiata (40%). Come già riportato, la presenza dei sintomi si riscontra già dopo 3 ore di utilizzo del computer³. Probabilmente a causa della numerosità campionaria non è stato possibile mettere in relazione i sintomi riportati con le anomalie visive riscontrate, infatti molti soggetti che presentavano una situazione binoculare e accomodativa nella norma riportavano comunque sintomatologia legata alla visione. Durante l'esame preliminare si è verificato che la compensazione utilizzata fosse adeguata, quindi la causa della presenza di sintomi legati alla visione potrebbe essere dovuta ad altri fattori, tra cui la condizione dell'ambiente di lavoro, la salute oculare o il tipo di compensazione utilizzata¹⁰.

Un dato interessante ricavato dallo studio è che le lenti oftalmiche progressive sono poco usate e le lenti a contatto multifocali ancor meno. L'occhiale office, ideato proprio per videoterminalisti risulta aver ancora meno utilizzo del

STEREOPSI min/arc	VDT		CONTROLLO	
	n	%	n	%
20	13	27	16	41
25	6	13	5	13
30	6	13	7	18
40	1	2	4	10
50	1	2	1	3
70	15	31	6	15
100	2	4	0	0
200	2	4	0	0
250	1	2	0	0
500	1	2	0	0
TOT	48	100	39	100

Tab. 2 - Confronto tra le frequenze della stereopsi tra i due campioni.

DIAGNOSI OPTOMETRICA BINOCULARE

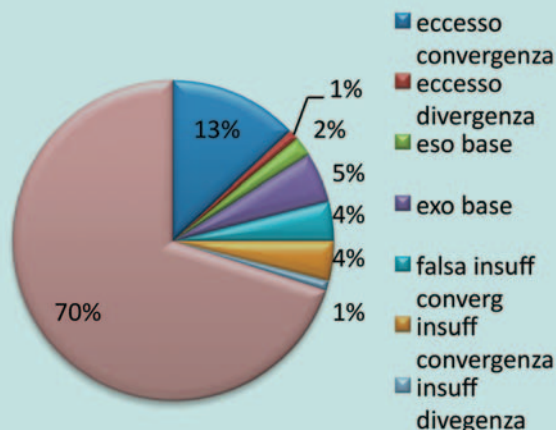


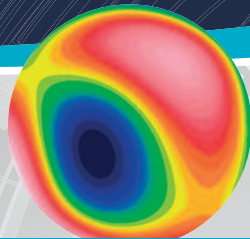
Grafico 6 - Incidenza di difetto binoculare nella popolazione considerata.

WAVEFRONT / SCHEIMPFLUG

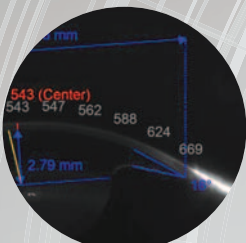
VISIONIX
The Vision of the Future

VISIONIX VX130 PROVA IL FUTURO NEL PRESENTE!

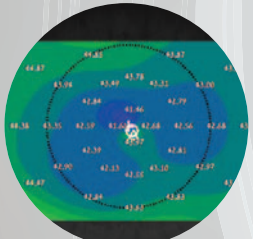
ANALISI APPROFONDATA ED AUTOMATICA
DEL SEGMENTO ANTERIORE



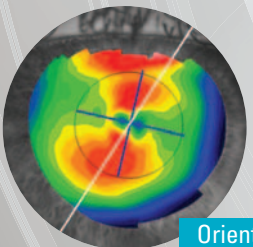
Aberrometria Oculare Corneale



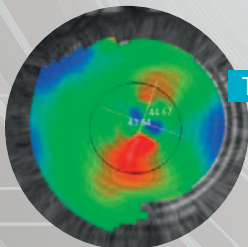
Misurazione Camera Anteriore



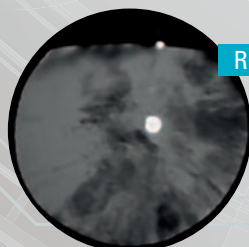
Mappe Corneali Posteriori



Orientamento IOL Toriche



Topografia Corneale



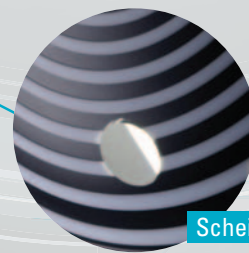
Retroilluminazione



Tonometro



Topografo



Scheimpflug camera

PER INFORMAZIONI

Tel. 0255413271

mail: commerciale@briotweco.it

web: www.briotitalia.it / www.wecoitalia.it

classico progressivo. Non rientrando negli scopi dello studio in esame, non è possibile conoscere il motivo di questo risultato. Nessuno dei portatori di occhiali progressivi però riporta insoddisfazione visiva, si potrebbe quindi ipotizzare che la responsabilità della scarsa incidenza di questo tipo di compensazione sia da imputare ad altri fattori come i costi elevati o la limitata conoscenza del prodotto.

La scarsa incidenza dell'utilizzo di lenti a contatto tra i videoterminalisti può trovare spiegazione nello studio compiuto da Blehm et al, il quale riporta che l'utilizzo di lac accentua la Sindrome Visiva da Computer³. La riduzione di ammiccamenti durante l'utilizzo di VDT può provocare una situazione di disidratazione della superficie oculare, che nei portatori di lac risulta più accentuata^{3,11}. Si è cercata la causa che provoca i sintomi rilevati dai videoterminalisti.

Lo studio di Tanahachi et al riscontra la comparsa dei sintomi al diminuire dell'ampiezza accomodativa e della flessibilità accomodativa¹². Nello studio in esame però l'ampiezza accomodativa non presenta una riduzione in relazione all'utilizzo del VDT. È chiaro che se i videoterminalisti lamentano sintomi quali mal di testa e sensazione di stanchezza oculare, questi potrebbero essere dovuti a un'anomalia accomodativa, ma dai risultati ottenuti non è presente una relazione sintomo-anomalia, in accordo con quanto rilevato da Gauri et al¹³. È necessario precisare che solo tre soggetti nell'intera popolazione non riportano alcun sintomo, è quindi evidente che se la quasi totalità della popolazione riporta sintomi, il confronto tra i due campioni risulta meno attendibile.

In altri studi sono stati comparati i valori dell'accomodazione in soggetti videoterminalisti, confrontando tra soggetti sintomatici e non; anche in questo caso però non era stata rilevata una relazione tra soggetti sintomatici e anomalie accomodative¹⁴.

In questo studio risulta che il 60% dei videoterminalisti presenta un'anomalia accomodativa, contro il 17% del campione controllo.

Il principale difetto accomodativo riscontrato è rappresentato dall'eccesso accomodativo, nonostante altri studi avessero riscontrato che i videoterminalisti fossero più soggetti a inerzia accomodativa¹³.

Come nel caso in esame, anche Nyman et al valutarono un campione di videoterminalisti mettendolo a confronto con un campione di non videoterminalisti e anche in quel caso non fu rilevata differenza significativa tra i due gruppi nella visione binoculare¹⁵.

Dalla nostra analisi, considerando l'intera popolazione in esame, l'anomalia binoculare più frequente risulta essere l'eccesso di convergenza (13%), che si riscontra in soggetti con esoforia da vicino. Non è risultata significativa una corrispondenza tra sintomo e eccesso di convergenza, a differenza di quanto riportato dallo studio di Collier et al, che mette in relazione la foria e la sintomatologia da videoterminale sostenendo che soggetti con esoforia prossimale riportano meno sintomi rispetto a soggetti con esoforia¹⁴.

Nei risultati ottenuti in questo studio, risulta invece significativa la differenza tra i gruppi per quanto riguarda stereopsi e PPC. Il 38% dei videoterminalisti presentano un PPC fuori norma, contro il 15% del campione controllo. Il 44% dei videoterminalisti ha ottenuto un valore di stereopsi superiore a 70 min/arc, contro il 15% dei non videoterminalisti. In diversi studi precedenti il valore della stereopsi non veniva misurato e i risultati ottenuti dal PPC non risultavano essere significativi¹⁶.

CONCLUSIONI

Lo scopo dello studio era valutare la visione binoculare di un campione di videoterminalisti mettendolo a confronto con un campione di non videoterminalisti.

È emerso che il lavoro prolungato al videoterminale può essere messo in relazione con i sintomi di stanchezza oculare e mal di testa, ma che anche chi non utilizza il computer abitualmente durante l'orario di lavoro riporta sintomi tipici di soggetti videoterminalisti.

Si può ipotizzare che a causa dello sviluppo tecnologico anche soggetti non videoterminalisti sono portati all'utilizzo di dispositivi elettronici per diverse ore durante il giorno e potrebbe essere questo il motivo della presenza di sintomi tipicamente dovuti al mantenimento di una prolungata visione prossimale.

I risultati evidenziano che l'utilizzo prolungato del computer influenza le capacità accomodative, di convergenza e stereopsi. In particolare soggetti videoterminalisti presentano in quantità maggiore eccesso accomodativo, difficoltà nel mantenere la convergenza e nella percezione della profondità. Quest'ultima capacità, la stereopsi, non era stata presa in considerazione in molti studi sull'argomento, mentre potrebbe risultare interessante approfondire meglio in studi futuri la sua relazione con l'utilizzo del computer.

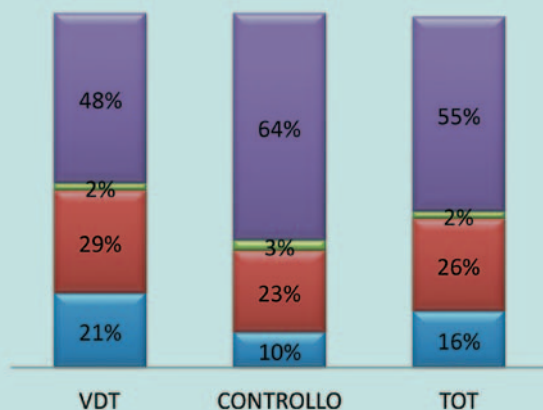


Grafico 7 - Frequenze della presenza di un'anomalia (accomodativa, binoculare o entrambe) a confronto tra i campioni.



Visit IOFT 2016 to catch the latest industry trends!

● 29th INTERNATIONAL OPTICAL FAIR TOKYO
***iOFT* 2016**

Oct. 3 - 5, 2016 Tokyo Big Sight, Japan

Organised by: Reed Exhibitions Japan Ltd. / Fukui Optical Association

www.ioft.jp/en/

Nonostante le norme che tutelano la salute e la sicurezza sul posto di lavoro e le attività di prevenzione, ad oggi l'ufficio non è un posto completamente sicuro per la salute visiva dei lavoratori. Al fine di tutelare questa categoria e, più in generale, tutti coloro che fanno uso del computer sarebbe utile consegnare ad ogni lavoratore consigli utili per rendere il posto di lavoro un luogo più sicuro per la salute visiva.

PREVENZIONE

Al fine di ridurre ed eliminare i fastidi legati all'attività lavorativa con videoterminale, alcuni accorgimenti possono essere utili. Di seguito un elenco di alcuni consigli volti alla prevenzione^{3,17}:

- Regolare la luminosità del videoterminale. Modificare l'illuminazione dello schermo o dell'ambiente di lavoro al fine di diminuire lo stress visivo può ridurre la sensazione di stanchezza oculare.
- Regolare la posizione del videoterminale. Per evitare dolore al collo, il computer deve essere in posizione frontale.
- Lubrificazione oculare. L'utilizzo di lubrificanti oftalmici conferisce sollievo nei casi di bruciore e secchezza oculare.
- Compensazione. È preferibile l'utilizzo di lenti progressive office alle classiche progressive.
- Trattamento antiriflesso. È stato di recente sviluppato un trattamento antiriflesso specifico per l'utilizzo del computer.
- Pause. Viene consigliata una quanto più possibile frequente alternanza tra visione prossimale e a distanza. Oltre a giovare il sistema visivo, si ha una riduzione dello stress del lavoratore.

BIBLIOGRAFIA

1. Millodot M. Dictionary of Optometry and Visual Schienza. Boston: Butterworth Heinemann, 2004
2. Del Mar Seguí M et al. A reliable and valid questionnaire was developed to measure computer vision syndrome at the workplace. Alicante: Journal of Clinical Epidemiology 2015,68:662-73
3. Blehm C et al. Computer Vision Syndrome: A Review. 3, Houston: Survey of Ophthalmology 2005,50:253-62
4. Scheiman M, Wick B. "Clinical Management of Binocular Vision: heterophoric, accommodative and eye movement disorder. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2008
5. Birnbaum M. Optometric Management of Nearpoint Vision Disorders. USA: Butterworth-Heinemann, 1993
6. Hofstetter HW. A useful age-amplitude formula. s.l.: Pennsylvania Optom., 1947
7. Bando T, Iijima A, Yano S. Visual fatigue caused by stereoscopic images and the search for the requirement to prevent them: A review. Kyoto: Displays 2011,33:76-83
8. Saito S et al. Physiological Indices of Visual Fatigue due to VDT Operation: Pupillary reflexes and Accomodative Responses. Kawasaki: Industrial Health, 1994,32:57-66
9. Dillon T, Emurian H. Reports of Visual Fatigue Resulting From Use of a Video Display Unit. 1, USA: Computers in Human Behavior 1995,11:77-84
10. Hayes JR et al. Computer Use, Symptom, and Quality of Life. 8, Columbus: Optometry and Vision Science 2007,84:739-45
11. Portello J, Rosenfield M, Chu C. Blink Rate, Incomplete Blinks and Computer Vision Syndrome. 5, New York: Optometry and Vision Science 2013,90:482-87
12. Tanahashi M et al. The Effect of VDT Work on the Fluctuations of Accomodation. Showa-ku: Industrial Health 1986,24:173-89
13. Gauri S, Fathimath NM, Dev N. Visual problems among video display terminal (VDT) users in Nepal. Maharajgunj: Journal of Optometry 2010,4:56-62
14. Collier J, Rosenfield M. Accomodation and convergence during sustained computer work. New York: American Optometric Association 2011,82:434-40
15. Nyman K, Knave B, Voss M. Work with video display terminals among office employeeer. Refractions, accomodation, convergence and binocular vision. Solna: Scand J Work Environ Health 1985,11:483-87
16. Aakre BM, Doughty. Are there differences between 'visual symptoms' and specific ocular symptoms associated with video display terminal (VDT) use? Kongsberg: Elsevier 2007,30:174-82
17. Anshel J. Visual Ergonomics in the Workplace. London: Taylor & Francis, 1998

MARTA FASOLO

Giugno 2011

Diploma presso "I.T.C. P.F. Calvi". Padova

Febbraio 2015

Tirocinio presso Optica Pina. Madrid

Maggio 2015

Tirocinio presso gli ospedali "Laservision", "Gomez Ulla" e "San Carlos". Madrid

Luglio 2015

Inizio attività lavorativa presso Avanzi Holding Srl. Padova

12 aprile 2016

Laurea in Ottica e Optometria presso Università degli Studi di Padova.



EXPO OTTICA SUD

Salone mediterraneo specializzato per il Settore professionale dell'Ottica e Optometria

L'appuntamento con il Sud Italia e Malta



CATANIA ETNA FIERE - CENTRO FIERISTICO ETNAPOLIS

Sabato 22 - Domenica 23 - Lunedì 24 Ottobre 2016



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@expootticasud.it

www.expootticasud.it



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

ESAMI VISIVI ESSENZIALI, DA EFFETTUARE AL RIENTRO A SCUOLA, PER AIUTARE GLI SCOLARI AD AVERE SUCCESSO IN CLASSE

Back-to-School Eye Exams Essential to Helping Children Succeed in the Classroom

American Optometric Association - St. Louis 10 agosto 2016



Come all'inizio di ogni anno scolastico, i genitori si adoperano per preparare al meglio i propri bambini, sia dal punto di vista della salute, che nell'acquisto del materiale scolastico. Anche l'esame della vista dovrebbe essere routine nella preparazione dei bambini al nuovo anno scolastico. In accordo con l'American Optometric Association (AOA), l'89% dei soggetti intervistati crede erroneamente che un semplice screening visivo, programmato spesso dalle scuole, sia sufficiente per identificare problematiche visive. Un semplice screening scolastico non permette di rilevare gravi problematiche relative alla salute oculare dei bambini. Dai 6 ai 18 anni, la visione dei bambini cambia frequentemente ed inaspettatamente e questo può portare a problemi comportamentali e di attenzione in aula. Quest'anno l'AOA incoraggia i genitori ad effettuare un esame visivo approfondito, prima dell'inizio della scuola e mantenere una corretta salute oculare per tutto l'anno.

Questi alcuni dei consigli più interessanti che AOA dà ai genitori:

- Ricercare segni che possano identificare un problema visivo. I segnali più indicativi sono: la chiusura di un occhio durante alcune attività, la lettura a distanza molto ravvicinata, difficoltà di attenzione e concentrazione, accompagnati da cefalea ed altri sintomi.

- Prevenire l'affaticamento oculare provocato dall'utilizzo di dispositivi digitali. L'eccessivo uso dei dispositivi elettronici, dentro e fuori le aule scolastiche, può provocare un affaticamento oculare, incluso arrossamento, prurito, cefalea e visione sfuocata. L'AOA raccomanda di seguire la regola del 20-20-20 (fare 20 minuti di pausa ogni 20 minuti, guardando oltre i 20 piedi di distanza), ammicciare frequentemente ed eliminare abbagliamento e aloni dello schermo del PC, per prevenire il discomfort.
- Utilizzare appropriati occhiali protettivi per lo sport e la vita all'aria aperta: indossare occhiali protettivi e di qualità che offrano protezione contro gli UV, è la chiave per mantenere una buona performance visiva e proteggere gli occhi dagli infortuni.

“Un bambino su quattro ha un problema visivo non diagnosticato” dice Andrea Thau, OD, presidente AOA, “fare un esame visivo accurato è una priorità ed uno dei più importanti investimenti per la formazione e la salute dei propri figli. Gli screening visivi di base creano spesso un falso senso di sicurezza, nascondendo problemi più importanti. Un esame visivo accurato è la sola via per avere una diagnosi e dei trattamenti appropriati”.

CS@

COSTRUZIONE STRUMENTI OFTALMICI

OSIRIS



csoitalia.it

COME PRESCRIVERE UN PRISMA IN MODO SICURO

Questo articolo si occupa di identificare le cause e la correzione, attraverso l'utilizzo di prismi, delle condizioni di diplopia dovute a disfunzione, non patologiche, della visione binoculare.

Cosa causa la diplopia? Il suo esordio è improvviso? Utilizzava prismi nei suoi occhiali precedenti? Si è sottoposto a chirurgia dello strabismo? Potrebbe essere un astigmatismo non corretto, o una condizione corneale?

Prescrivere un prisma è più un'arte che una scienza e può essere molto influenzato dalla soggettività. Questa soggettività è una delle motivazioni per cui molti optometristi esitano ad affrontare il problema. Una diplopia costante e concomitante, causata da uno strabismo, o da una paresi muscolare è il caso più semplice da risolvere. La quantità del potere prismatico probabilmente sarà stabile, senza un particolare adattamento e con un immediato sollievo da parte del paziente. Ci sono invece molti casi di visione binoculare che presentano sintomi più vaghi. Alcuni soggetti possono lamentare episodi di diplopia solo dopo parecchie ore di lavoro al pc, pazienti anziani possono avere episodi di diplopia occasionale per parecchi anni, ma denunciarne un'intensificazione degli stessi improvvisamente. Alcuni studenti possono non lamentarsene, ma chiudere un occhio per rendere la lettura più confortevole. Tutti questi pazienti possono beneficiare di una prescrizione prismatica. L'analisi della visione binoculare dovrebbe sempre essere effettuata durante un accurato esame visivo, ma non necessariamente mediante lunghi e complessi test. La verifica dell'accomodazione, negativa e positiva, dopo la refrazione, può rivelare un problema accomodativo in grado di compromettere la visione binoculare.

MISURE OGGETTIVE E SOGGETTIVE

Ci sono molti articoli che descrivono i metodi di misura ed applicazione dei prismi. In definitiva, la scelta delle tecniche di misura è a discrezione di ciascun clinico.

Bassi poteri prismatici possono essere usati per una minima foria verticale, che può non essere notata al cover test. In questi casi di eteroforia verticale anche una prescrizione di 0,50 DP base alta, o bassa, può essere clinicamente significativa. Il fattore importante non è quali test, o quanti test sono stati utilizzati, ma piuttosto la consistenza e la validità del risultato.

PROVARE LA PRESCRIZIONE SU UN OCCHIALE DI PROVA

- I valori a forottero possono essere ingannevoli. I pazienti con un sistema binoculare fragile possono essere sintomatici

mentre guardano attraverso gli oculari del forottero, ma avere funzionalità normale con occhiali, o lenti a contatto. Per evitare di prescrivere valori troppo elevati di prisma, effettuare sempre i test finali con la prescrizione prismatica sull'occhiale di prova.

- Se il prisma correttivo è per una foria laterale, far utilizzare al paziente l'occhialino di prova per 10 minuti, per poi rimisurare l'allineamento.
- Se il valore di foria riemerge uguale a quello iniziale, il paziente non è da considerarsi un buon candidato per la correzione prismatica, dal momento che il sistema tende ad adattarsi alla correzione.
- Permettere al paziente di adattarsi alla nuova correzione per un periodo di tempo adeguato, serve a determinare se il prisma è confortevole a tutte le distanze.

PRESCRIVERE ED EDUCARE IL PAZIENTE

Ecco alcuni passaggi che possono rendere più semplice la prescrizione prismatica:

1. Far scegliere al paziente se utilizzare il prisma adesivo di Fresnel, o sfruttando il decentrando della lente oftalmica, o inserendo un prisma puro. Spesso i pazienti sono in grado di scegliere quale opzione sia la migliore.
2. Molti pazienti con forie moderate o elevate si adattano meglio con potere prismatico suddiviso nella correzione dei due occhi, incluso il verticale. Se il paziente ha tropia, utilizzare un occhiale di prova per determinare soggettivamente se la miglior posizione del prisma sia di fronte all'occhio strabico.
3. Quando si prescrive, non dimenticare le lezioni di ottica: decentramento della lente, dimensione della montatura, centro ottico e prismi di alleggerimento.

Il paziente deve essere informato del fatto che la sua nuova prescrizione include i prismi. Spiegare al paziente cosa è un prisma, a cosa serve, quanto tempo serve per l'adattamento alla nuova correzione e quali sono i sintomi che possono fargli capire che la prescrizione non è adeguata.

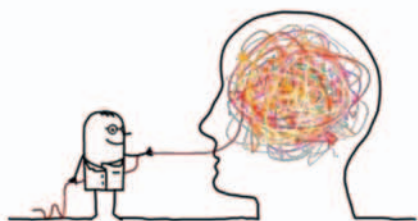
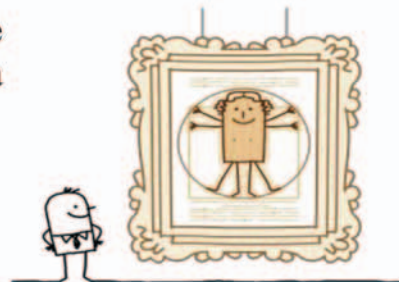
Inoltre, se il paziente non è sintomatico non necessita di prismi. Se porta già un prisma nella correzione in uso ed è soddisfatto, non modificare. Se il paziente può compensare con l'inclinazione del capo la foria o tropia e non ha sintomi non va forzato con la prescrizione di un prisma. Prescrivere la minima quantità di prisma che risolve la sintomatologia: la soddisfazione del paziente è la massima priorità.

<http://www.newgradoptometry.com/prescribe-prism-confidence/>

Traduzione e sintesi a cura del comitato scientifico SOPTI • Bibliografia completa sul sito www.sopti.it

5 BUONI MOTIVI PER ASSOCIARSI

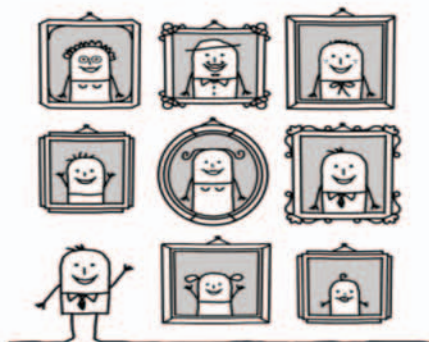
1. Io sono socio perché SOPTI è una società che promuove la *conoscenza Optometrica*, intesa come *aggiornamento scientifico e culturale*.



2. Io sono socio perché SOPTI *rappresenta* la mia figura professionale. All'associazione mi posso rivolgere per *chiarire* dei dubbi e per avere *risposte* in merito alla mia attività.



3. Io sono socio perché sono orgoglioso di appartenere ad una associazione culturale non a scopo di lucro che da venti anni lavora per far *conoscere l'Optometria* in Italia e all'estero.



4. Io aderisco perché credo *nell'importanza sociale* della mia professione e voglio che SOPTI mi rappresenti di fronte alle altre importanti associazioni che si occupano di salute visiva.

5. Io mi assocerò a SOPTI perché le mie *competenze* hanno bisogno di *confrontarsi* con le altre diverse dalla mia, per un dialogo costruttivo, nel rispetto della salute visiva dei nostri pazienti.



*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

B&W Italia S.p.A. - VisionX
20138 Milano MI
Via Zante 14
Tel. 02.554131

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

Bludata Informatica S.r.l.
31030 Breda di Piave TV
Via delle Industrie 10
Tel. 0422.445442

Cecop Italia
Centrale Acquisti Ottici
italia@cecop.es
Tel. 0331.462339

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

Contact Color S.r.l.
00152 Roma RM
Via L. di Monreale 36
Tel. 06.5816689

CooperVision S.r.l.
20020 Lainate MI
Via Bariola 101/103
Tel. 02.9376992

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

SOM Occhiali SRL
32042 Calalzo di Cadore BL
Via Giuseppe de Stefani, 34
Tel. 0435 31812

Esavision Technology Srl
37138 - Verona
Corso Milano 110 A
Tel. 045.8352451

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

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

Frastema Optalmics S.r.l.
21052 Busto Arsizio VA
Viale dell'Industria 42
Tel. 0331.342008

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

IOFT SHOW MANAGEMENT
REED EXHIBITIONS JAPAN Ltd
TEL. +81-3-3349-8519
E-mail: ioft-eng@reedexpo.co.jp

I.R.S.O.O.
50059 Vinci FI
Piazza della Libertà 18
Tel. 0571.567923

Ital Lenti S.r.l.
32015 Puos d'Alpago BL
Viale Alpago 222
Tel. 0437.454422

Johnson&Johnson Vision Care
00040 Pratica di Mare RM
Via del Mare 56
Tel. 06.911941

L'Amy Groupe
39 401 Morez - France
216 Rue de la République
Tel. +33.(0)3.84337700

Luxottica Group
20123 Milano MI
Via Cantù 2
Tel. 02.863341

Menrad Italia S.r.l.
20020 Arconate MI
Via della Scienza 32
Tel. 0331.462171

Mido
20149 Milano MI
Vioa Petitti 16
Tel. 02.32673673

Netcity S.r.l.
59100 Prato PO
Via Rimini 49
Tel. 0574.21460

Optox
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

Polyoftalmica
43123 Parma
Località Pilastrello
Tel. 0521.642126

R.O.M. S.p.A
47894 Chiesanuova RSM
Strada delle Seriole 14
Tel. 0549.999558

Salmoiraghi & Viganò S.p.A.
20123 Milano MI
Piazza S. Maria Beltrade 1
Tel. 02.725191

Seiko Optical Italia
20013 Magenta MI
Via Fratelli di Dio
Tel. 02.97224.1

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

Vega S.r.l.
28921 Verbania VB
Via Riemann 3
Tel. 0323.405500

Vita Research S.r.l.
00040 Ariccia RM
Via Variante di Cancelliera 4
Tel. 06.934980

Tecnitalia,

(sempre all'avanguardia...)

Furbix!

BREVETTATO

il primo sistema antitaccheggio applicabile su mensole luminose.

Elegante, discreto, unico.

Si puo richiedere come optional su tutte le mensole Tecnitalia
o acquistarlo singolo per mensole esistenti.



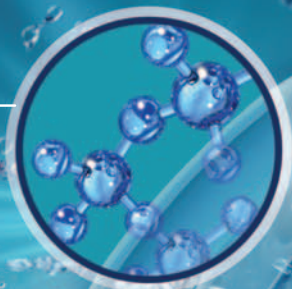
Entra nel sito
Tecnitalia

CHIAMA LO
+39.0773.621126
PRONTA
CONSEGNA

T
TecnItalia
.....
www.tecnitaliaopty.com
info@tecnitaliaopty.com

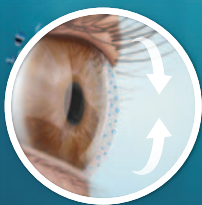
ECCO PERCHÉ le lenti a contatto DAILIES® AquaComfort Plus® meritano di essere la scelta preferita per i nuovi portatori

ALCOOL
POLIVINILICO [PVA]



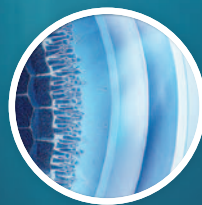
Agente umettante PVA

Un materiale esclusivo progettato per l'utilizzo monouso, nel rispetto della compliance*



Tecnologia umettante attivata dall'ammiccamento¹

L'agente umettante viene rilasciato a ogni ammiccamento, contribuendo alla stabilità del film lacrimale²



Stabilità del film lacrimale²

La stabilità del film lacrimale favorisce una visione chiara e un comfort generale³⁻⁶

PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™



*Rispetto della frequenza di sostituzione raccomandata dal produttore.

1. Winterton L, Lally J, Sentell K, Chapoy L. The elution of poly (vinyl alcohol) from a contact lens: The realization of a time release moisturizing agent/artificial tear. J Biomed Mater Res B Appl Biomater. 2007;80B:424-432.
2. Wolffsohn JS, Hunt OA, Chowdhury A. Objective clinical performance of 'comfort-enhanced' daily disposable soft contact lenses. Contact Lens Anterior Eye. 2010;33(2):88-92. | 3. Subjective Performance of Hydrogel and Silicone Hydrogel Daily Disposable Contact Lenses. Sebastian Marx, JENVIS Research, Jena, Germany; Stefan Schwarz, Stefan Schwarz Optometrie, Hildesheim, Germany; Mary Fahmy, Jami Kern, Cecile Maissa, Alcon Research, Ltd., Fort Worth, TX, USA. American Academy of Optometry; Denver, CO; November 12-15, 2014. | 4. In uno studio clinico randomizzato, a gruppo parallelo, condotto su 291 pazienti neofiti mascherati allo sponsor in 26 siti; significatività dimostrata al livello 0,05; Alcon dati su file, disponibili su richiesta, 2010. | 5. Studio crossover multicentrico, bilaterale a due vie, randomizzato, in doppio cieco, della durata di 2 settimane, n=83. Alcon dati su file, disponibili su richiesta 2013 | 6. Studio crossover multicentrico, bilaterale a due vie, randomizzato, in doppio cieco, della durata di 2 settimane, n=82/84. Alcon dati su file, disponibili su richiesta, 2013.

DAILIES®, DAILIES® AquaComfort Plus® e il logo Alcon® sono marchi di Novartis AG. Sono dispositivi medici CE0086. Leggere attentamente le istruzioni d'uso.
© 2015 Novartis AG. ALVC/DD/DACP/TA/1511 MP300.07.16 COD. MAT. 91020372

Alcon A Novartis
Division