# P.O.®

platform optic

## FASHION
LINEE SENZA TEMPO

## RETAIL 2021
INTERIOR DESIGN TRENDS

## CONTEMPORARY
FIERE DIGITALI!
QUALE FUTURO CI ASPETTA?

ZEISS VISION CARE

In caso di mancato recapito ri nviare all'ufficio postale di Savona cpo per la restituzione al mittente che si impegnerà a pagare la relativa tassa - contiene I.P. - ISSN 2420-8795 - Anno Sesto Numero Nove Duemilaventi - VI 09 20

ISSN 2420-8795

Omisan FARMACEUTICI

## AUMENTA LA SODDISFAZIONE DEL TUO CLIENTE!

I sostituti ed integratori del film lacrimale e le soluzioni uniche per lenti a contatto della linea **SODYAL®**, specifica per il canale ottico, riportano un indicatore della capacità del prodotto relativamente ad un certo livello di sensazione di secchezza.

La classificazione in cinque livelli sintetizza le caratteristiche fisiche del prodotto:

- viscosità,
- capacità lubrificante,
- permanenza sulla superficie oculare.

La comunicazione al professionista è visivamente diretta, intuitiva ed immediata, supportandolo nel migliorare la soddisfazione del cliente.

LOW **1** **2** **3** **4** **5** HIGH

Linea completa per le condizioni di secchezza e di discomfort oculare

SODYAL® BIOHYDRATION
Soluzione unica

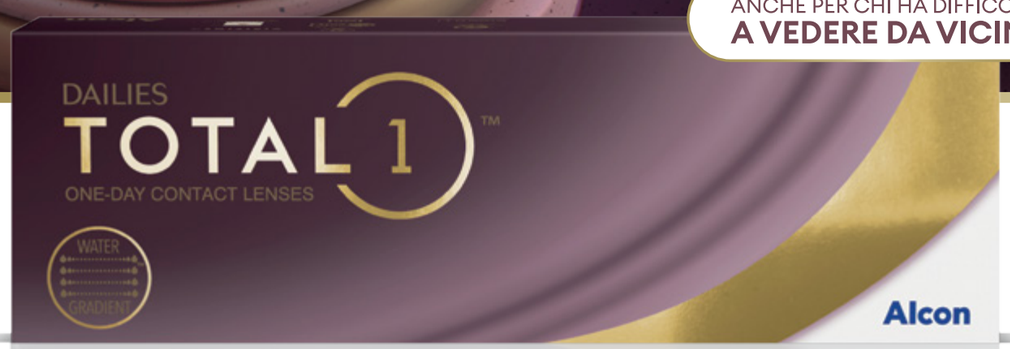
SODYAL® BIOMOIST
Soluzione unica

SODYAL® BIOCOMFORT
Soluzione unica

SODYAL®

| SOSTITUTO LACRIMALE | SODYAL® 24H | SODYAL® PROTECT | SODYAL® X | SODYAL® XLIPO | SODYAL® PLUS | SODYAL® INTENSIVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SENSAZIONE di SECCHEZZA | LOW 1 HIGH | LOW 2 HIGH | LOW 3 HIGH | LOW 4 HIGH | LOW 4 HIGH | LOW 5 HIGH |
| OCCHI IRRITATI E BRUCIORE | | ● | | | ● | ● |
| LUCE BLU - STRESS DIGITALE | ● | ● | | | | |
| COMFORT LENTI A CONTATTO | ● | ● | ● | | | |
| SENSAZIONE CORPO ESTRANEO | | | ● | ● | ● | ● |
| SENZA CONSERVANTI | ● | | ● | ● | | ● |
| COMPONENTI CARATTERIZZANTI | ▸ 0.1% ACIDO IALURONICO<br>▸ MIRTILLO | ▸ 0.15% ACIDO IALURONICO<br>▸ GINKGO BILOBA<br>▸ AMAMELIDE | ▸ 0.1% ACIDO IALURONICO CROSS-LINKATO | ▸ 0.1% ACIDO IALURONICO CROSS-LINKATO<br>▸ FOSFOLIPIDI | ▸ 0.3% ACIDO IALURONICO<br>▸ ALOE VERA GEL | ▸ 0.3% ACIDO IALURONICO<br>▸ ALOE VERA GEL |
| INTEGRAZIONE LACRIMALE | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico<br>♦ Strato Lipidico | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico | ♦ Strato Acquoso<br>♦ Strato Mucinico |
| CONFEZIONE | 15 x 0,5 ml Monodose | 10 ml | ■ 10 ml (OSD System)<br>■ senza Borato | ■ 10 ml (OSD System) | ■ 10 ml (3K System)<br>■ senza Borato<br>■ senza Fosfato | ■ 10 ml (3K System)<br>■ senza Borato<br>■ senza Fosfato |
| V VISCOSITÀ<br>L LUBRIFICAZIONE<br>PS PERSISTENZA SULLA SUPERFICIE OCULARE | HIGH / LOW: V L PS | HIGH / LOW: V L PS | HIGH / LOW: V L PS | HIGH / LOW: V L PS | HIGH / LOW: V L PS | HIGH / LOW: V L PS |

# Una nuova dimensione di comfort per i tuoi clienti.




ANCHE PER CHI HA DIFFICOLTÀ
**A VEDERE DA VICINO**

## NUOVO LOOK, STESSO COMFORT

Preparati a far scoprire ai tuoi clienti il piacere del comfort con DAILIES TOTAL1®: la maggior parte di chi le indossa afferma che è quasi come non averle[1].

[1]Perez-Gomez I, Giles T. European survey of contact lens wearers and eye care professionals on satisfaction with a new water gradient daily disposable contact lens. Clin Optom. 2014;6:17-23.

Leggere attentamente le istruzioni per l'uso. ©2020 Alcon Inc. IT-DT1-2000038

/congliocchi | ottici.congliocchi.it

Alcon

FOCUS 10 WEB

**ACCEDI AI TUOI DATI OVUNQUE**

Gestisci i dati dei tuoi clienti su tablet, PC e Mac anche fuori dal centro ottico. I tuoi dati sono protetti negli archivi di FOCUS 10, senza spostarli sul cloud.

Blu sign

**SMATERIALIZZA I CONSENSI PRIVACY**

Raccogli i consensi privacy in formato digitale. I tuoi clienti leggono l'informativa GDPR, spuntano le caselle con i consensi e firmano direttamente su iPad.

IL MIO OTTICO

**IL FILO DIRETTO CON I TUOI CLIENTI**

Offri servizi post-vendita ai tuoi clienti tramite un'App integrata con FOCUS 10. Invia campagne SMS con link che aprono un mini-sito navigabile dallo smartphone.

BLUDATA INFORMATICA

**Bludata Informatica S.r.l.** - Via delle Industrie, 10 - 31030 Breda di Piave (Treviso)
Ufficio commerciale Tel. +39 0422 445442 - FAX +39 0422 699318
**info@bludata.com** **www.bludata.com**

www.deerlo.it




#LET'SRESTART

# Ricominciare si può.

Il **DaTE**, in calendario dal **19 al 21 settembre** alla Stazione Leopolda di Firenze, ha rappresentato per il mercato un **coraggioso trampolino di lancio**.

**PAOLA FERRARIO**

"*L'8^ edizione di DaTE si farà*". L'annuncio, arrivato a luglio, è stato come una ventata di aria fresca per l'intero comparto: a settembre avremmo avuto la prima 'vetrina reale' del settore. In questi mesi abbiamo tutti atteso con ansia di poter ripartire in sicurezza e la decisione ha implicato un forte senso civico da parte di tutti: gli organizzatori - che si sono sobbarcati un'enorme responsabilità, gli espositori - che hanno deciso di rimettersi in gioco in un contesto indubbiamente difficile e tutti coloro che hanno visitato l'evento. E grazie a queste persone il DaTE si è svolto regolarmente. L'evento alla Stazione Leopolda si è posto quindi come quel motore per la ripartenza tanto attesa, come quel segnale di cui avevamo bisogno, come giustamente sottolineato dal Presidente dell'evento Giovanni Vitaloni: "*Con orgoglio posso dire che siamo soddisfatti del risultato di questa edizione di DaTE. In un anno complesso come quello che stiamo vivendo, crediamo che questo appuntamento abbia dato un segnale forte, non solo per la ripartenza del nostro settore ma anche per un vero e proprio rilancio dei sentimenti di ottimismo e fiducia. Abbiamo avuto il coraggio di organizzare un evento in presenza, il primo dell'eyewear a livello internazionale, e siamo stati ripagati da una fortissima motivazione degli espositori e dalla positività e determinazione di aziende e visitatori*". Ma non solo. Il DaTE ha fornito un segnale forte per gettare le basi a ciò che succederà nei prossimi mesi. Insomma, è stato un banco di prova per tutti. E tutti lo hanno superato. C'è infine un'ultima doverosa riflessione da fare: come più volte abbiamo sottolineato nelle interviste ai protagonisti del comparto, il nostro settore, pur avendo subito il contraccolpo della crisi mondiale, ha dimostrato una forza di volontà ammirevole. Mi riferisco a quelle realtà produttive che si sono "reinventate" convertendo le loro produzioni o parte di esse in DPI, e a tutti coloro che hanno realizzato azioni di solidarietà. Ciò che più colpisce in questo clima è stata la presa di coscienza del bisogno di fare sistema e la necessità di generare cultura. Speriamo che questo cambiamento in atto getti le basi per un futuro migliore e che ci siano le condizioni per poter proseguire anche con le altre fiere a livello internazionale: perché un mancato appuntamento ha riflesso sul comparto intero. *Ricominciare si può.*

| | | |
|---|---|---|
| Ricominciare si può | 3 | EDITORIAL |
| Linee senza tempo | 10 | FASHION |
| Design sostenibili | 18 | SHAPE |
| Pensieri liberi | 20 | DESIGNER |
| Macro tendenze | 22 | RETAIL |
| Vision | 30 | OVERVIEW |
| Essere Coach attraverso le domande | 34 | MY COACH |
| News | 38 | CONTEMPORARY |
| Notes | 40 | POST-IT |
| I Macchiaioli | 42 | ART |
| Save the Date | 46 | EVENTS |
| Fashion | 48 | TRENDS |
| Focus | 52 | REVIEW |
| Professional | 76 | DOSSIER |
| Point of View | 82 | OPTOSOPTI |



Safer® Contrast 589

LA LENTE CHE PROTEGGE!

CAMPAGNA ADV VISTO IN TV

A PARTIRE DAL 28 SETTEMBRE 2020

3 SOGGETTI SPOT

Una campagna

"PER TUTTI, OVUNQUE"

- VIDEO
- OUTDOOR
- DRIVE TO STORE
- SOCIAL & DIGITAL
- PROMO

IL PIANO STRATEGICO PER IL SUCCESSO DEI PROFESSIONISTI DELLA VISIONE LOCAL MARKETING, SOCIAL & WEB CAMPAIGN, TV E PROMOZIONI PER ATTRARRE CLIENTI NEL CENTRO OTTICO

RICHIEDI IL TUO PIANO ADV PERSONALIZZATO

daioptical.com

DAI OPTICAL INDUSTRIES

P.O. platform optic

## on the cover

Brand
**ZEISS Vision Care**
Collection
**Lenti ZEISS SmartLife**


**PLATFORM OPTIC**
Mensile_numero 9_anno VI_2020

**EDITORE I PUBLICOMM**
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 21349
17100 Savona - Via Paleocapa 17/7
Tel. +39 019 8400311
Fax + 39 019 8400341

**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**
Sara Brero
s.brero@publicomm.it

**REDAZIONE**
Sara Pizzorno
Cristina Bigliatti

**WEB E DIGITAL**
Giovanni Garibaldi
g.garibaldi@publicomm.it

**ADVERTISING**
Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it

**PROGETTO GRAFICO**
Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

**GRAFICA E IMPAGINAZIONE**
Sara Brero
s.brero@publicomm.it
Paolo Veirana
p.veirana@publicomm.it

**SERVIZIO ABBONAMENTI**
Tel. +39 019 8400311 abbonamenti@publicomm.it
Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

**STAMPA**
GECA Srl
Via Monferrato 54
20098 San Giuliano Milanese MI



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 Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge.Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PUBLICOMM S.r.l.,con sede legale in Savona, Via P. Paleocapa 17/7.

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.

**PAOLA FERRARIO**
Giornalista, viaggiatrice, appassionata di lettura e nuoto.

# Linee senza tempo.

Il purismo delle forme e la contemporaneità stilistica si fondono armoniosamente negli occhiali dalle forme tondeggianti. E tra brand che aspirano alla riproduzione della forma perfetta per antonomasia, tra coloro che cedono di fronte all'ovale o creando variazioni di stile, la vista per la prossima stagione li pone tra i must haves. Le nuove proposte ammiccano al passato all'insegna dell'innovazione tecnologica e dell'equilibrio stilistico in un tripudio ordinato di linee senza tempo.





**GIGI STUDIOS**

Jupiter And è un modello arrotondato in acciaio inossidabile, leggermente sovradimensionato.

## BOLON

La silhouette classica e rotonda dalle linee sobrie ed equilibrate caratterizza questo modello in metallo ultraslim, qui proposto nella variante romantica rose gold.

## BUDGET OCCHIALI

Il riferimento chiave per il design di questa collezione è lo stile classico e retrò, reinventato con la moderna funzionalità e l'uso del beta-titanio.

## CAROLINA HERRERA

Occhiale da vista da uomo in titanio. La classica forma ovale si chiude su aste leggere e sottili, impreziosite dai dettagli bicromatici.

## COSMOPOLITAN

Il cerchio viene reinventato e trasformato in un pilot. La purezza delle linee resta il cuore delle montature.

## ETNIA BARCELONA

Linearità e purezza attraversano questo modello dall'allure vintage ed intramontabile.

## GOOD'S

La collezione si ispira all'architettura di Napoli e i modelli prendono il nome da 7 illustri architetti che hanno operato nella città partenopea tra la fine del Cinquecento e il 2000.

## KIRK&KIRK

Il modello Sidney della Centena Collection mette in risalto il DNA del marchio di Jason Kirk: forme bold e colore.

## LIGHTBIRD

Planet si contraddistingue per una forma dallo stile retrò. Il modello appartiene alla collezione Light_Matter, realizzata con l'omonimo materiale, dal sistema di incollaggio brevettato, composto da metallo e acetato.

## LOOK EXTRA

La linea è composta da quattro modelli da vista con uno speciale ponte basculante ricavato dalla sagomatura di una placchetta in titanio che, adagiandosi direttamente sul naso, si adatta alla singolarità dei tratti di un volto.

## LUNOR

Il brand ha raccolto e sviluppato le caratteristiche dello storico modello Lunor V nella sua nuova collezione M5. In questo modo, vent'anni di storia abbinati a più di due anni di studio tecnologico confluiscono in un nuovo design.

## MAUI JIM

Le montature sono concepite per seguire l'andamento delle tendenze moda e progettate dal punto di vista strutturale e stilistico in modo da bilanciare l'estetica con portabilità e integrità.

## MIGA STUDIO

'Sweet Lady' Mv 153 in Matt Gold prende il nome dal celebre brano musicale scritto dai Queen. Ogni modello è numerato e ne vengono prodotti solo 300 pezzi.

## NIRVAN JAVAN

Montatura con cerchi ampi e tondi, che richiama uno stile bohemien. Le linee vintage e le tonalità dorate abbinate alla resistenza del metallo rendono la montatura ideale per la vita frenetica dell'uomo contemporaneo.

## ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES

Il design iconico e cosmopolita di questo modello della collezione Zero81 è caratterizzato da accattivanti giochi di volumi, che mettono in risalto i cerchi tondi e i lineamenti minimalisti e underground della montatura realizzata in acetato.

## SILHOUETTE

I modelli della collezione Lite Spirit combinano le iconiche forme degli anni '90 con il gusto e la moda attuali. Il loro aspetto discreto sottolinea il design senza tempo delle forme, caratterizzato da una semplice e delicata montatura cerchiata in colori moderni e classici.

## ARU EYEWEAR

Trasparenze e la duttilità dell'acetato creano un occhiale da vista da uomo dal design timeless.

## TREVI 1971

Tra le reminiscenze vintage e l'estetica odierna, nasce Trevi 1971. La collezione che omaggia il passato, riscoprendo i modelli più iconici di sempre: montature evergreen rivisitate nelle lavorazioni, dal design ricercato e dai dettagli pregiati.




Polyoftalmica
strumenti per l'oftalmologia

*Proudly* Made in Japan

GARANZIA 5 ANNI

# DL-800, DL-900 & DL-1000

- Frontifocometri computerizzati con monitor touch screen
- Tecnologia a LED verde per misure precise e veloci
- Modello con stampante DL-900
- Modello con stampante, lettura assorbimento raggi UV delle lenti e distanza interpupillare DL-1000

SHIN-NIPPON by Rexxam

**Polyoftalmica SRL** - via Sabin 5/C Loc. Pilastrello 43123 Parma PR - 0521 642126 - info@polynew.it - www.polyoftalmica.it

# Design sostenibili.

**PAULINE R.**
Giornalista,
fotografa appassionata
di occhiali.

In un anno in cui si è reso necessario fronteggiare l'emergenza COVID-19, **Neubau** e **Padrali** raccontano **prodotti versatili** che puntano a **qualità**, **benessere**, **comfort** e **sostenibilità**.

## Neubau

Con il suo nome che cita il quartiere Neubau di Vienna, situato nel cuore pulsante della capitale austriaca, il marchio rende omaggio ai distretti urbani dove gli artisti, i creativi e i talenti emergenti si connettono. L'attenzione allo stile e alla qualità va di pari passo con la definizione di elevati standard ambientali in ogni aspetto della produzione, all'insegna del motto "See & do good".
Il modello Maurice è stato realizzato con la stampa 3D e fa parte della special edition "**Côte du Soleil**".





I **progetti** delle due maison si caricano di **forza espressiva** attraverso la scelta di valori imprescindibili per ambedue: **qualità, comfort, design e sostenibilità**.
L'**universo creativo** e progettuale è caratterizzato da un **design pulito** e da una palette di colori pastello che riportano alla mente **realtà sospese** e **rassicuranti**.

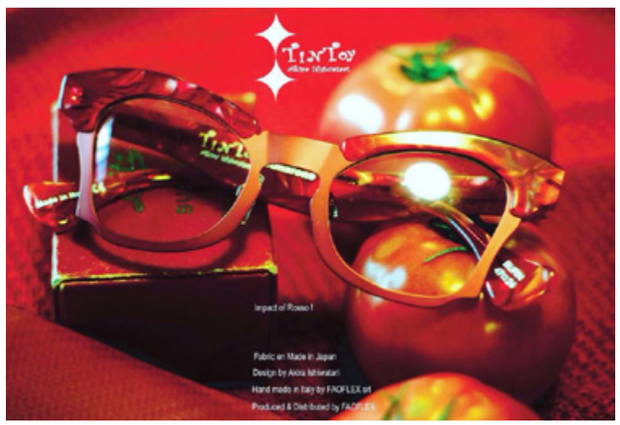
## Pedrali

La collezione Blume è frutto del sodalizio artistico e progettuale del brand con il designer tedesco Sebastian Herkner. Ispirata da un'idea di eleganza e raffinatezza, la sedia qui raffigurata è caratterizzata da forme morbide e arrotondate, la cui forza distintiva emerge da un sofisticato profilo in estruso di alluminio con una silhouette a forma di fiore. Il telaio prezioso e sottile e l'imbottitura in schiumato poliuretanico, soffice e generosa, si uniscono armoniosamente rendendo questa collezione molto confortevole e caratterizzata da una meticolosa attenzione ai dettagli.

# Pensieri liberi.

"A poco a poco il '**buon design**' sarà **riconosciuto** dalle **persone**," Akira Ishiwatari.

PAOLA FERRARIO




**Classe 1958, Akira Ishiwatari nasce e cresce a Tokyo (Giappone). Dopo anni di esperienza nel mondo del design e dell'occhiale, approda in Italia al fianco di Faoflex firmando i marchi PlaToy, TinToy e i nuovi Rockets. Le sue creazioni fondono cultura e tendenze orientali con quelle europee ed americane. Indubbiamente una delle menti creative più floride del momento, tra le sue peculiarità c'è la capacità di estraniarsi dai trend del momento per trasformare il suo estro in libertà espressiva.**





**Quali sono state le tappe fondamentali della sua attività di designer?**

La mia carriera è iniziata nel 1980, quando ho trovato lavoro presso un affermato negozio di occhiali in Giappone, Hakusan Eyeglass Store, che vanta una storia di oltre 100 anni. Qui ho appreso le basi dell'optometria, la tecnologia per la creazione delle lenti, le tecniche fondamentali del marketing e le metodologie relative al servizio clienti. Successivamente, nel 1984, abbiamo iniziato a progettare una nuova società chiamata Lunetta Bada, sempre all'interno dello stesso gruppo. Nel 1994 è avvenuta la grande svolta e ho lanciato il mio primo marchio: Sucuderia. Successivamente mi sono unito ad Alan Miki creando nel 1998 la Mikli Japan.
Nel 2004 ho fondato Djet inc, realtà orientata alla progettazione e sviluppo di prodotti per lo stampaggio perfetto. Nel 2008 ho lanciato la linea pLAtOy.

**Quali temi sviluppa nelle sue collezioni?**

Gli occhiali che disegno hanno una varietà di impronte, nature e colori che ho sempre mantenuto nel tempo. Credo che stia esprimendo il culmine del mio design che ho coltivato per molti anni senza essere consapevole delle tendenze attuali. Naturalmente è importante che la tecnologia di progettazione sia adatta agli occhiali: diciamo che nei miei occhiali il 95% segue rigorosamente questa regola, ma il restante 5% è pura giocosità.

**Come combina la cultura giapponese e quella italiana?**

Attualmente ho un contratto di progettazione con Faoflex in Italia. Nella fabbricazione degli occhiali da vista, il materiale utilizzato è l'acetato di cellulosa e le parti metalliche sono prodotte in Giappone, esportate in Italia per poi terminare il processo produttivo nello stabilimento della Faoflex. Quest'ultima riceve i miei disegni, importa l'acetato della Takiron Rowland (unica fabbrica di acetato del Giappone) e la minuteria della Tegaseiko, unendo poi disegni e materiali giapponesi con la produzione italiana. La fabbricazione degli occhiali deve essere considerata come la creazione di un piatto: il cibo italiano e quello giapponese fanno buon uso degli ingredienti. Ed è proprio questa affinità ad esprimere il loro legame.

**Qual è la sua visione dell'occhiale post COVID-19?**

L'epoca che stiamo vivendo contrassegnata dalla pandemia causata dal Coronavirus rappresenta un disastro senza precedenti in tutto il mondo. Vorrei esprimere le mie sincere condoglianze ai parenti di coloro che sono deceduti per il virus e i miei sinceri auguri a chiunque sia stato infettato. Dobbiamo fare uno sforzo per evitare che ogni persona venga infettata. Non riesco a immaginare la mia visione attuale.

**Come cambierà il mondo dell'occhiale d'avanguardia?**

Il design all'avanguardia è talvolta il primo "brutto anatroccolo". A poco a poco il buon design sarà riconosciuto dalle persone e diventerà un bellissimo cigno!

RETAIL

## 2021 Interior Design Trends

# MACRO TENDENZE

**ANGELO DADDA**
Direttore Creativo P.O.

Quando osserviamo e ricerchiamo le tendenze globali, siamo in grado di intravedere il futuro e di imparare come la società si sta evolvendo, dalle abitudini di vita a quelle lavorative, dai viaggi ai comportamenti di consumo, dalle interazioni umane a quelle tecnologiche. Abbiamo individuato 4 macro tendenze che sono e continueranno a dare forma agli interni e al retail-design anche per il 2021.

SELETTI STORE

VERSACE HOME

**Playful Living.**
Le nostre vite stanno diventando più informali, ibride, nomadi e divertenti. Le persone, soprattutto i millennial, sia a casa che al lavoro, vogliono essere intrattenute ed esprimere la loro personalità. Marchi e designer stanno lavorando per soddisfare tutte queste esigenze con un design più sperimentale, interattivo e giocoso. Mobili e accessori devono portarci gioia, stimolare la nostra creatività e darci la possibilità di esprimerci. Il massimalismo è in ascesa con il suo mood "more is more", che ci invita a mescolare e abbinare colori audaci, motivi, texture e forme non convenzionali. Pensate al marchio italiano Seletti e al suo approccio originale e artistico al design con le sue lampade a forma di animali, i pattern oversize, un mix di pop art e influenze Memphis. Oppure al marchio svizzero Vitra e ai suoi pezzi di design schietto, con un forte uso dei colori primari e un uso audace dei materiali e delle forme geometriche. Tutto va oltre la funzionalità e ci invita a sperimentare e a giocare.
I social media, in particolare Instagram, stanno cambiando la nostra percezione degli spazi e dell'interior design.

KARTELL

Di conseguenza, c'è un'esplosione di spazi pop-up Instagramable, soprattutto nel settore del retail. I marchi si sono resi conto che il futuro del retail è giocoso, colorato e accuratamente realizzato per essere condiviso sui social media. Durante la settimana del design di Milano, lo studio italiano DESIGNBYGEMINI ha creato uno spazio pop-up ispirato al pop di Miami degli anni '90, con colori fluorescenti e un'atmosfera tropicale. I visitatori sono stati invitati a partecipare, a scattare foto in piscina e a condividerle sui social media.

**Becoming Human.**
L'ascesa e la rapida evoluzione di tecnologie dirompenti come l'A.I. (Intelligenza Artificiale), la realtà aumentata, la biotecnologia e la stampa 3D ci sfidano su questioni importanti. Ad esempio: la tecnologia sta cambiando il design? L'A.I. sostituirà i designer? In che modo la robotica influenzerà il nostro modo di vivere? Per quanto riguarda i designer e le aziende, il futuro sembra essere più una collaborazione creativa tra designer e algoritmi, piuttosto che una sostituzione dei designer con l'A.I. Kartell, il designer francese Philippe Starck e la società di software 3D Autodesk hanno collaborato per il lancio della prima sedia che sarà creata dall'A.I. in collaborazione con gli esseri umani. Il team ha utilizzato un algoritmo per concepire una sedia con il minor materiale possibile, pur rispettando il comfort e gli standard estetici richiesti. Amazon sta invece dimostrando come l'A.I. possa portare l'area sempre più ampia delle case intelligenti a un livello di funzionalità superiore, dove le case possono aiutare proattivamente i loro abitanti. L'introduzione di servizi basati sulla voce, come Alexa, può permetterci di controllare un'ampia gamma di dispositivi solo con l'uso della voce.

**Designing Well-Being.**
Progettare per il benessere sta diventando un obiettivo importante nel campo del design. Marchi e designer stanno esplorando come gli ambienti possono influire sul nostro benessere, come la tecnologia, insieme al design di interni e di mobili, può essere utilizzata per migliorare il nostro benessere. La ricerca su questo tema sta abbracciando diversi campi, dal design della casa agli spazi di lavoro e agli hotel.

NOROO

PUMA

**The Future is Circular.**
Un approccio circolare all'economia sta diventando mainstream e di conseguenza il design circolare è oggi una priorità per molti marchi e designer. I rifiuti non sono più visti come materiali indesiderati o come una minaccia per l'ambiente.
I designer, invece, stanno riconvertendo i rifiuti in risorse preziose per la creazione di prodotti di design sostenibili e circolari.
Il designer tedesco Alexander Schul ha creato il Substantial Furniture con una serie di pezzi di design - lampada, sedia e tavolino - interamente realizzati in plastica riciclata, che possono essere facilmente prodotti su larga scala. Il designer italiano Pietro Algranti realizza mobili e oggetti su misura utilizzando materiali di recupero e di scarto. Realizza tavoli, cucine, letti, lampade, sedie e altri oggetti in legno riciclato, ferro, alluminio, rame e ottone.
La cosa sorprendente è che il designer lascia i materiali molto vicini a come li trova: l'irregolarità delle superfici, invece di essere un problema, rende i pezzi unici e originali.

RADICI 1950

Only One

KONTAKT LENS
V.A.O. Srl

ACCESSOREYES
MILANO

FAI
DECOLLARE
LA TUA
ATTIVITÀ

realizza con noi
la tua linea
di soluzioni
e lenti a contatto
personalizzate

* offerta rivolta
ad ottici e gruppi

LENTI A CONTATTO: giornaliere - mensili
quindicinali - toriche - cosmetiche
SOLUZIONI: 500ml - 360ml - 100ml - 15ml

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

## OXO-CONSORZIO OPTOCOOP ITALIA

# L'ottico deve diventare imprenditore.

In questo numero diamo la parola a **Massimo Barberis**, **Direttore Generale** di **OXO Italia**, per capire la **visione** e le **strategie** utilizzate da questa realtà nel supporto della propria base associativa.

PAOLA FERRARIO

**In questi mesi abbiamo seguito da vicino il consorzio OXO Italia, che prima di MIDO 2020 aveva annunciato l'attuazione di una serie di metodologie e strumenti per dare valore ai propri centri ottici. La pandemia ha ovviamente mutato il modus operandi dell'intero comparto e il consorzio ha plasmato le novità che aveva deciso di introdurre al fine di rafforzare la posizione sul mercato dei propri associati. Barberis, oltre a spiegare in questa intervista gli strumenti scelti dalla sua società, ci delinea la sua visione di come gli ottici dovrebbero strutturare la propria impresa.**

**Ci racconterebbe il percorso intrapreso da OXO in questi ultimi mesi?**

Al fine di garantire un supporto alla nostra base associativa, il consorzio non si è mai fermato nemmeno durante il lockdown. Dal momento della riapertura abbiamo basato la nostra strategia sulla formazione ma, soprattutto, sulla comunicazione. Riteniamo che quest'ultima sia un asset strategico fondamentale in questo delicato momento in cui il consumatore è disorientato. A tal proposito, abbiamo predisposto una serie percorsi legati al personal branding per i nostri centri ottici: è necessario riposizionare la propria organizzazione e trasmettere valore ai propri clienti.

**Quali strumenti avete scelto per realizzare questo percorso?**

Li racchiuderei in tre aree. In primis l'Academy Oxo che, supportata dalla nostra rete internet, propone corsi di formazione tematici con l'obiettivo di creare valore per i consorziati, migliorare la loro capacità di business e di differenziazione sul mercato. Abbiamo inoltre lanciato la piattaforma di e-commerce: OxoShop. Di fatto vuole essere un servizio di valore aggiunto: non è una e-commerce di prezzo, ma una vetrina per offrire un servizio. Questo strumento si è rivelato molto utile per il comparto della contattologia. Infine, abbiamo lanciato la piattaforma di comunicazione con il canale medico: OxoLink. Crediamo sia fondamentale incentivare il dialogo all'interno della filiera, soprattutto in questo particolare momento storico in cui la salute rappresenta un tema fondamentale. Ci siamo ispirati a LinkedIn: vuole essere un percorso professionale con l'obiettivo di fare crescere il livello cultuale del mercato.

**Siete soddisfati delle vostre scelte? Ci delineerebbe un primo provvisorio bilancio?**

Assolutamente sì. Per l'Academy, ad esempio, abbiamo coinvolto oltre il 50% della nostra base associativa ed è un risultato importante. OxoLink sta riscuotendo un forte successo: ci stanno chiamando imprenditori esterni dal nostro comparto che vogliono capire ed analizzare questo strumento per poterlo applicare alle loro realtà. La base e-commerce ha bisogno di un periodo di tempo più lungo per riuscire a delineare un bilancio, ma è sicuramente apprezzata.

**Quanto è fondamentale fare cultura nel vostro settore?**

È fondamentale sempre, a prescindere da questo momento. Viviamo in un mercato che si sta progressivamente banalizzando ed è importantissimo riuscire a dare all'ottico un imprinting imprenditoriale. Purtroppo molti ottici ragionano "nel breve" e questa forma mentis è molto pericolosa, soprattutto quando accadono eventi inaspettati come in questo periodo: avere una visione strategica è determinante.

**Secondo lei all'interno del mercato si è creata in questa situazione di emergenza una visione comune?**

Se parliamo di industria ogni azienda ha la propria strategia ma in linea generale sono state attuate politiche simili. Mi sembra che ci sia una comunione di visione... Probabilmente chi ha sofferto un po' meno è la contattologia che si è riscoperta e ha lavorato in maniera qualitativa, cercando di trasferire concetti e metodologie alla base associativa.

**Qual è il futuro dell'ottico a suo parere?**

Spero che in qualche modo ci sia un ricorso maggiore alla vendita di qualità e di valore. Il consumatore in questo momento a mio avviso è alla ricerca della qualità. Non dobbiamo dimenticare che il Covid ha avuto ovviamente un'influenza anche sulla capacità di spesa della famiglie, che è diminuita. Credo che si possano creare strumenti per venire loro incontro in questo senso offrendo però la qualità. L'altra leva importante è che il settore impari a comunicare meglio, in maniera strutturata e con politiche condivise.

VEGA

# I nuovi scenari nella distribuzione.

Per capire quale **direzione** prenderà la **distribuzione** dell'**occhiale d'avanguardia** abbiamo interpellato **Vincenzo Cinque**.

PAOLA FERRARIO

**Nel 1990 Vincenzo Cinque fonda Vega, realtà che dal 1990 si occupa di distribuire sul territorio italiano marchi che un tempo venivano definiti "di nicchia" e ora sono stati definitivamente sdoganati come "occhiali d'avanguardia". Partendo dalla sua esperienza professionale, abbiamo cercato di capire quale siano le attuali esigenze di questo particolare comparto.**

**Qual è la sua storia nel mercato degli occhiali all'avanguardia?**

Sono entrato nel mercato occupandomi delle montature Zeiss sul mercato italiano. Questa esperienza mi ha permesso di capire che il mercato aveva necessità di prodotti alternativi ai classici trend e molti ottici desiderano prodotti più tecnici e meno di massa. La mia società, Vega, è stata fondata nel 1990 grazie all'acquisto dell'allora Optotecnica di Sergio Pighetti, realtà torinese che gestiva i prodotti Flair. Fin da subito trasferii la mia società a Verbania. Un po' grazie al mio intuito e un po' grazie alle mie conoscenze del settore, allargai il mio portfolio marchi. Iniziai con il brand Air Titanium di Lindberg grazie alla segnalazione di Walter Venturi, titolare del centro ottico L'Osservatorio di Roma.
Poi successivamente, presi il contatto con loro e nel giro di un anno e iniziai a distribuire Lindberg in Italia. Venni così a contatto con i migliori ottici italiani, ciò mi permise di interagire con essi, incluso il COI, che attualmente si chiama GreenVision. Da lì diventati il distributore esclusivo di Flair e Lindberg sul nostro territorio. Questi prodotti catalizzarono l'attenzione di molti verso Vega. A oggi siamo i distributori esclusivi di Stepper, Zeiss Eyewear, Gruppo Charmant, William Morris. Da settembre 2018, per volontà della Morel Francia, abbiamo di fatto creato Morel Italia Srl, una struttura operativa indipendente per la distribuzione delle collezioni del Gruppo Morel.

**Come sta vivendo la "Fase Tre"?**

Dopo uno stop forzato di tre mesi, i nostri agenti hanno ripreso con entusiasmo il lavoro. Sono ripartiti anche gli ordini da parte dei centri ottici in maniera ovviamente ridotta. C'è sia precauzione che preoccupazione.
Il primo semestre è andato perso...

**Qual è lo scenario attuale del mercato d'avanguardia?**

C'è molta debolezza in merito alle decisioni da parte del mercato, molta impreparazione sotto l'aspetto delle scelte, della propria volontà di modificare il proprio futuro e la proprio indipendenza.

**Ci spieghi meglio...**

Molti ottici dovrebbero lavorare di più per trasmettere il valore della montatura e orientarsi verso collezioni alternative, meno massificate. Ovviamente, vendere un marchio noto è più facile e decisamente più veloce perché ti fa da apripista e bisogna solo concentrarsi sul comunicare le tecnologie della lente (dove i margini di guadagno sono superiori). Contattologia, strumenti, lenti oftalmiche hanno una caratteristica "scientifica", mentre per la montatura è più difficile comunicarne il valore. Come dicevo, quando invece ti trovi di fronte a un brand è più facile dare il valore a un valore!
La maggior parte degli ottici non considera la ricerca sui materiali, la tecnologia e la passione di un brand d'avanguardia.

**È un discorso applicabile solo al mercato italiano?**

Sicuramente è più applicabile al nostro mercato interno rispetto ad altri paesi. In Germania, Inghilterra, Francia, ad esempio, non c'è la cultura di affidare l'80% del proprio negozio alle firme. In generale, in Italia l'ottico dovrebbe dedicare più tempo alla qualità.

**Cosa bisognerebbe fare per potenziare il valore di un occhiale non brandizzato?**

Noi abbiamo fatto la scelta indirizzarci verso gli ottici più sensibili a distinguersi con prodotti meno massificati. In più, abbiamo deciso di immettere sul mercato una quantità di pezzi limitati di ciascuna collezione al fine di garantire l'esclusiva.

**Cosa si potrebbe fare per sensibilizzare il mercato verso questa direzione?**

Si potrebbero realizzare dei roadshow (come quelli che proponeva la vostra rivista) in tutta Italia.
In questa nuova situazione post coronavirus siamo ancora l'unico settore con i rappresentanti che "invadono" i negozi e creare eventi avrebbe diversi vantaggi: l'agente non dovrebbe girare con i campionari ma concentrerebbe in pochi giorni gli ordini, verrebbe garantita la privacy del titolare del centro ottico (con un incontro one-to-one senza che nessuno dei collaboratori possa intercettare i prezzi a cui vengono acquistate le montature), chi partecipa ai roadshow potrebbe essere premiato con una scontistica, dei gadget e si potrebbero contestualmente realizzare corsi di formazione.

**ROBERTO PREGLIASCO**
Business Retail Coach.

# Essere Coach attraverso le domande.

Per costruire **relazioni positive** è necessario possedere **l'arte** di fare **domande efficaci** che portano l'interlocutore ad **"aprirsi"**.

Uno degli elementi maggiormente caratterizzanti il metodo del coaching è l'**uso delle domande**. Nelle sessioni di coaching, grazie ad una successione di domande "pensate e strutturate", l'interlocutore (tecnicamente definito coachee) è aiutato ad acquisire una nuova visione consapevole della realtà, sostenuto nel miglioramento delle sue prestazioni, incoraggiato nell'evoluzione personale verso la propria eccellenza e il proprio benessere. Quante volte, ascoltando una conversazione, ci capita di notare che chi pone domande non coglie l'opportunità di riprendere le parole significativamente importanti pronunciate dal suo interlocutore. Si tratta di informazioni preziose che vengono sostituite spesso da inutili divagazioni.

Si comprende come sia quindi necessario possedere una certa competenza sulle domande da porre: la domanda giusta al momento giusto trasforma la confusione in chiarezza e il conflitto in consenso.
Le domande, quando sono efficaci, fanno prendere una direzione nuova, verso una nuova chiave di lettura, spingono l'interlocutore all'azione: sono il primo e fondamentale strumento di ogni "esploratore della conoscenza".Riporto un concetto, vicino a tutti i Professionisti del settore ottico, di Gregory Bateson, sociologo e antropologo inglese: "*che cosa si guadagna confrontando i dati raccolti da un occhio con quelli raccolti da un altro occhio? L'immagine binoculare, che aggiunge alla visione un'ulteriore dimensione: la profondità*". (Bateson, 1984).

Nel nostro contesto, la capacità di vedere oltre è data dalla capacità di fare domande efficaci per potere stimolare un processo orientato alla consapevolezza profonda e alla ricerca ed attuazione di soluzioni nei tempi desiderati. Porre **domande efficaci** è l'indispensabile premessa in tanti ambiti, anche commerciali, per la costruzione di una relazione che permette all'interlocutore di "aprirsi". La capacità di fare domande mirate è importante in molti contesti e in particolare in quelli comunicazionali: aiuta l'ottico-optometrista a ricercare la migliore soluzione visiva, permette al consulente alla vendita la proposta della montatura desiderata dal cliente, aiuta il medico a definire il quadro clinico del paziente e la terapia più

adeguata, aiuta l'avvocato ad analizzare la situazione del cliente ipotizzando la migliore linea difensiva, permette all'imprenditore di definire le capacità del collaboratore, le sue potenzialità e le risorse necessarie al cambiamento.
In una sua descrizione lo scrittore Fran Peavey, un pioniere nell'uso di domande strategiche, osserva: "*Le domande sono come una leva usata per aprire il coperchio di un barattolo di vernice… Se la leva è corta si riesce appena a socchiudere il coperchio, ma, con una leva più lunga, o una domanda più stimolante, possiamo aprirlo completamente e smuovere qualcosa…. Ponendo la domanda giusta che riesce a scavare nel profondo siamo in grado di smuovere tutte le soluzioni creative*". Secondo lo psicologo statunitense Edgar H. Schein, professore della MIT Sloan School of Management e autore di "L'arte di fare domande", bisognerebbe parlare meno e imparare l'arte di fare le domande giuste al momento giusto. La domanda giusta è quella che l'autore definisce come l'umile ricerca di informazioni, l'arte sottile di indurre l'interlocutore ad aprirsi, a costruire una relazione. Saper fare domande significa anche essere in grado di mettere a proprio agio le persone con cui parliamo e dimostrargli il nostro vero interesse. Questo è il motivo per cui nelle mie giornate di formazione predispongo momenti di approfondimento affinché ogni imprenditore, ogni manager, ogni consulente alla vendita utilizzi in maniera coerente e precisa quello che considero lo strumento principale del coaching: la domanda.
Ogni domanda che sappiamo presentare con il giusto metodo può essere una freccia che colpisce il **centro del bersaglio**: rispetta il giusto tempo, inquadrando, senza inutili dispersioni, i veri temi di interesse della relazione. Impariamo ad utilizzare le domande per ottenere informazioni, ma anche per coinvolgere gli altri e/o comprendere il loro punto di vista e ricordiamoci che dopo aver formulato una domanda è necessario metterci in silenzio, aspettando la risposta nel pieno rispetto e accoglienza di ciò che deciderà o riuscirà a dire, senza commenti e senza orientare in alcun modo la risposta.
Le domande, quelle 'potenti', sono quelle che con un semplice punto interrogativo, aprono un mondo di nuova punteggiatura.

Ad esempio, porre domande efficaci permette al manager coach di avvicinarsi empaticamente al collaboratore, soddisfare il suo bisogno di importanza e aiutarlo a diventare autonomo nella ricerca delle sue risposte. **Possedere una tecnica**, permette di sviluppare un'adeguata competenza: sapere quando utilizzare una domanda con finalità "esplorativa", con l'obiettivo di ampliare le informazioni e le conoscenze scambiate, e quando invece "stringere", con l'intenzione di verificare il livello di reciproca comprensione. Attraverso le domande che poniamo noi impariamo, interagiamo, osserviamo, allarghiamo i confini e scopriamo la mappa del nostro interlocutore.
Una domanda costruttiva ed efficace apre le porte al dialogo, fa sorgere curiosità nell'ascoltatore, stimola la conversazione, incoraggia la scoperta e la creatività, suscita un flusso di energia e una spinta all'azione.
Tutti noi, da bambini, siamo stati dei veri esperti nell'arte del fare domande.
La scienza ha studiato la spontanea e continua curiosità dei bambini, individuando una fase temporale specifica intorno ai due anni, la cosiddetta età dei perché dove i bambini esprimono tutto il loro stupore verso il mondo. Da piccoli ci chiedevamo il perché di tutto, senza dare mai nulla per scontato: la nostra immaginazione correva veloce, molto più veloce delle risposte che i nostri genitori o i nostri insegnanti ci davano, e non ponevamo limiti alle nostre possibilità di scoprire ogni giorno qualcosa di nuovo e speciale. Soltanto chi ha il coraggio di ricominciare a porsi domande, secondo lo scrittore e saggista Igor Sibaldi, ha l'opportunità di riportare il proprio sguardo e i propri pensieri sempre più in là, tornando piano piano a riprendere consapevolezza del proprio io autentico.
Tutte le domande possono essere utili, ma non tutte le domande sono uguali: alcune fanno ritornare all'archivio della memoria per recuperare i dati che ci servono, altre ci spingono in avanti e aprono a nuovi interrogativi. Ci sono domande che personalmente mi piace definire efficaci, che stimolano all'apertura del pensiero, spingono verso la considerazione di nuove possibilità non ancora valutate e che, di conseguenza, aumentano il livello di consapevolezza e di funzionalità nell'interazione con i propri pensieri e con gli altri.
Le domande efficaci riescono a portare l'interlocutore verso nuove visioni, verso considerazioni non ancora valutate, verso nuove idee non ancora pensate.
Per essere efficace, dunque, la domanda deve essere: semplice, chiara, pulita nel significato, concisa e senza giri di parole, mirata allo scopo e orientata ad un obiettivo circostanziale. Una domanda posta in modo consapevole, capace di dimostrare vera attenzione nei confronti dell'altro, genera sempre reciproco interesse, "**costruisce ponti**", crea le premesse per trasformare una conversazione qualunque in un'importante occasione d'incontro.

Vediamo le differenti tipologie di domande e come proporle nella loro successione: le domande si possono differenziare tra loro per la forma: parliamo quindi di domande aperte, chiuse o a doppia scelta.

- Le **domande aperte** sono domande tipiche dell'esplorazione e stimolano il dialogo e la riflessione. Hanno due benefici chiave: permettono all'interlocutore di dirigere la conversazione e possono far pensare in modo molto più ampio, proprio perché non restringono il campo dell'attenzione. Sono introdotte da Chi - Cosa - Come -Quando - Perché - In che senso. Attenzione a non abusare di domande aperte con la radice "perché": esse vanno utilizzate con attenzione in quanto possiedono carica "indagatoria e giudicatrice" e rischiano di attivare nell'interlocutore risposte di giustificazione o di difesa.
- Le **domande chiuse** sono domande dirette che tendono a mettere a fuoco la situazione. Per loro natura, la risposta che ne deriva è un "Si" o un "No".
- Le **domande a doppia scelta** sono domande che ricercano una verifica portando la risposta verso una scelta data sulla base delle due opportunità inserite nella domanda. Un esempio: "Pensi di andare a ballare o allo stadio?".
- Le **domande di identificazione** sono le domande introdotte da avverbi, aggettivi e pronomi interrogativi e mirano ad individuare una determinata persona, un fatto, un luogo, un momento, una modalità, una quantità. La risposta non è sintetica, come nella precedente tipologia, ma la domanda è chiusa perché chi risponde dovrà fornire informazioni ben precise ed oggettive, senza divagare troppo o esprimere opinioni.
- Le **domande di verifica** ci aiutano a capire meglio ciò che l'interlocutore vuole realmente comunicare e non quello che ci sembra voglia dire. Un esempio: "Cosa intendi esattamente per…?"
- Le **domande di approfondimento** sono utilizzate per esplorare alcuni aspetti del problema ignorati nella conversazione.Aiutano a prendere in considerazione il quadro generale di una situazione.Esempi di domande di questo tipo sono: "Facciamo un passo indietro, quali sono le sfide più grandi?", "Ci stiamo facendo le domande giuste?".
- Le **domande paradossali** sono ideali per cambiare punto di vista: è il magico what if "che cosa succederebbe se?…".
- Le **domande ossessive** sono perfette per ottimizzare o finalizzare: si può fare meglio? …in meno tempo? con costi (economici, ambientali, umani…) inferiori?
- Le **domande metodologiche** sono: qual è l'obiettivo? Qual è il prossimo passo? Quali sono i rischi e le opportunità? Quali sono i vincoli? Quali sono le risorse necessarie?




GRANDE OPPORTUNITÀ PER I CENTRI OTTICI HOYA CENTER

Le lenti Sync aiutano a ridurre e prevenire l'affaticamento visivo digitale: insieme agli Ottici Hoya Center sono protagoniste di una memorabile campagna di comunicazione digital per attrarre le persone nel Centro Ottico.

**Per maggiori informazioni chiedi al tuo Responsabile di Zona o scrivi a hoyatiinforma@hoya.it**

hoyavision.it - Seguici su: Hoya Lens Italia

HOYA

**ANGELO DADDA**
Direttore Creativo P.O.

# Fiere digitali! Quale futuro ci aspetta?

Il **2020** sarà ricordato come l'anno delle **fiere annullate** o rinviate a causa dell'**emergenza sanitaria** COVID-19 e alle **restrizioni** relative all'organizzazione di **grandi eventi**.

**Già prima dell'inizio del lockdown, uno dei primi comparti economici italiani a sperimentare il cambiamento drammatico e improvviso legato alla diffusione del COVID-19 è stato quello legato alle manifestazioni fieristiche.**
Le principali segreterie organizzative dopo aver preso atto dell'insufficiente numero di conferme di partecipazione da parte degli espositori, hanno deliberato il rinvio delle esibizioni fisiche a partire da gennaio 2021, proponendo in alternativa alcune piattaforme digitali che consentono ai buyer di interfacciarsi in attesa di tempi migliori. Le fiere di settore diventeranno eventi sempre più digital?
Se per i grandi buyer internazionali e le fiere dedicate al B2B è più facile trasportare le interazioni in spazi virtuali, gli eventi legati al B2C e quelli ibridi che si rivolgono sia a un pubblico di addetti ai lavori che ai consumatori finali si trovano ora in grande difficoltà. Già negli ultimi anni, con l'avvento del digital marketing, i pilastri su cui il modello fieristico tradizionale si basava, avevano iniziato a dare seri segni di cedimento. L'incremento dell'e-commerce, degli acquisti online, anche in Italia, rende impegnativa la partecipazione indipendente alle fiere da parte delle PMI, per cui l'investimento di budget per un evento fisico circoscritto nel tempo, pone per alcuni delle barriere all'ingresso spesso insuperabili.
Quale futuro allora aspetta gli eventi fieristici B2B nell'era post-Covid?
Quali alternative si aprono per le aziende legate alla tradizione dell'esibizione in fiera? La risposta e la proposta più frequente delle agenzie di marketing alle aziende e agli imprenditori che cercano un'alternativa alla spesa del budget in eventi fieristici è spesso: dirottare le spese verso il digital marketing. La crisi dovuta all'emergenza sanitaria sembrerebbe quindi assecondare in maniera naturale uno spostamento totale delle risorse verso il digital marketing. Ma è veramente così semplice? Naturalmente no.
Un marketing plan ben strutturato parte innanzitutto dalla conoscenza dei canali più efficaci per i diversi obiettivi di ogni singola azienda. Conoscere i canali marketing più efficaci è frutto di analisi approfondite, che derivano da test e sperimentazioni, non da suggestioni o ripetizioni di "ciò che si è sempre fatto".
Come orientarsi allora tra le diverse strade a disposizione, tra l'esibizione in fiera e il digital marketing?
**Ecco alcuni punti da considerare in relazione alle proprie esigenze.**
• **Misurazione del ROI** (ritorno sull'investimento). Per valutare il successo di qualunque iniziativa, bisogna affidarsi a un criterio di valutazione. Nelle attività di digital marketing esistono strumenti analitici molto precisi che rispondono immediatamente a questa necessità e consentono, tra le altre cose, di pianificare strategie per il re-targeting e favorire la ritenzione del cliente. Nel caso degli eventi fieristici, invece, non è così immediato saper valutare autonomamente l'effetto della partecipazione; ecco perché è importante pianificare gli eventi con professionalità, soprattutto in considerazione del fatto che l'investimento di budget è generalmente molto elevato.

• **Lead generation** (acquisizione contatti e clienti). Spesso i visitatori delle fiere B2C o ibride sono gli stessi ogni anno. La loro partecipazione non è direttamente legata a un'azione di acquisto, per esempio, ma ha più a che fare con la frequentazione del brand, o con la possibilità di accedere ad offerte scontate proprio in virtù del fatto che si visita la fiera. Le aziende, dall'altra parte, creano delle offerte ad hoc per i visitatori, mostrando quindi disponibilità a una riduzione del profitto, che va a sommarsi ai costi di partecipazione all'evento fieristico.
• **Brand Awarness** (reputazione del marchio). Partecipare a una fiera di settore ha un valore che va oltre il mero ritorno economico. Essere presenti tra gli espositori è un'attività che supporta la brand awareness per un'azienda, e che consente di incrementare la propria rete di contatti B2B e B2C, mentre si studia più da vicino la concorrenza.
• **Relationship Mktg** (incontri e appuntamenti).In fiera si ha la possibilità di schedulare numerosi incontri faccia a faccia con fornitori e clienti in un arco di tempo concentrato, e in un momento favorevole per la produttività aziendale in cui tutti gli attori sono focalizzati sulle possibilità di capitalizzare sull'evento in corso, per il futuro. Gli incontri in fiera, però, anche in virtù della presenza fisica, sono spesso qualitativamente superiori perché più personali e immediati. Questo è un punto fondamentale da considerare, che naturalmente dipende dal settore di business a cui ci si riferisce ma anche dal modo in cui l'azienda si presenta.
Sia online che in fiera. E se l'esposizione in fiera può essere paragonata alla presenza in un negozio fisico, dove l'azienda si serve dei propri migliori collaboratori per sfruttare al meglio il tempo limitato dell'esposizione, le attività di digital marketing di buona qualità devono poter fare affidamento su un'assistenza clienti impeccabile, che consolida nel cliente la bontà dell'esperienza online. La partecipazione storica alle fiere di settore fornisce senza dubbio dettagli importanti sul ritorno, ma riguarda più spesso dati sui comportamenti di acquisto dei clienti acquisiti più che su quelli potenziali che, a seconda del settore aziendale di riferimento, sono vitali alla crescita del business. Le fiere di settore sono eventi che ogni anno in Italia coinvolgono milioni di espositori, organizzatori, visitatori qualificati e semplici curiosi, che producono guadagni diretti e relativi all'indotto per circa 60 miliardi di euro. In questa contingenza il digital marketing è una scelta obbligata, ma questo non significa affatto che l'epoca delle esposizioni fieristiche è finita. Ciò che veramente conta, in qualunque investimento sul marketing, è la scelta di canali che portino profitto all'azienda, analizzando costi/benefici in maniera strategica e secondo i propri obiettivi specifici. Concentrare l'80% del proprio budget aziendale per il marketing in un unico canale, quale un evento fieristico, non è più -come ci ha insegnato l'esperienza COVID-19- una strada facilmente percorribile. Come spesso accade nella vita, anche nel marketing, la bussola per una scelta efficace sta nel mezzo e nell'integrazione armoniosa di più canali, individuati tra quelli più efficienti per raggiungere gli specifici obiettivi aziendali di una PMI, come di una grande multinazionale.
Se il distanziamento sociale dovrà per sempre far parte delle nostre vite, non solo le fiere ma anche tante attività culturali ed eventi pubblici dovranno essere ripensati e gli spazi di esposizione e aggregazione re-inventati in base alle nuove efficienze e alle nuove abitudini.
I punti da considerare, soprattutto nel contesto post-Covid, sono molti e alcuni aspetti che ne conseguono non sono di immediata comprensione per i non addetti ai lavori. Un marketing plan creato in partnership con professionisti del settore serve anche ad orientarsi nel dedalo delle possibilità, tra offline e online, tra fiere di settore e digital marketing. Soprattutto in un momento storico come questo.
In conclusione ci auguriamo che le Fiere tradizionali possano in breve tempo ritornare ad avere grande successo di espositori e visitatori e che le piattaforme digitali possano solo contribuire a migliorare le esposizioni internazionali e non sostituirle.

## Overbooking per l'innovazione sostenibile

Sono 24 e non 20 i partecipanti al corso "Innovazione Sostenibile per l'Industria dell'Occhiale, del Sistema Moda e dello Sport" che l'Area Formazione di Certottica avvia questo mese in stretta sinergia con l'Università degli Studi di Padova. Un pool dei massimi esperti del Dipartimento di Ingegneria Industriale, infatti, guiderà i partecipanti ad avviare concreti progetti di innovazione sostenibile mirando all'eliminazione degli sprechi. Il tutto, attraverso una progettazione superiore di materiali, prodotti, sistemi e ripensando i modelli di business in una nuova ottica. Gli interessati potranno rimanere aggiornati sul sito dell'Istituto, www.certottica.it, sui social, o contattando direttamente lo staff dell'Area Formazione (0437/573157 - formazione@certottica.it).

## Cambio di strategia per Philipp Plein

Il Gruppo Philipp Plein e il Gruppo De Rigo hanno siglato un accordo di licenza per la creazione, produzione e distribuzione su scala globale di eyewear da sole e da vista. La licenza parte da questo mese e il lancio della prima collezione è atteso per la seconda metà del 2021. Le collezioni saranno distribuite a livello globale attraverso la rete vendita di De Rigo e nelle boutique del brand. Michele Aracri, Amministratore Delegato De Rigo Vision, ha commmentato la nuova licenza con queste parole:"*Siamo molto felici dell'accordo con Philipp Plein e pronti a iniziare con entusiasmo questa nuova avventura. (...) Siamo certi che le nostre competenze sapranno fondersi perfettamente con l'innovazione stilistica e la creatività di punta di Philipp Plein*".

## Alla conquista di Ibiza

Eyepetizer dedica ogni suo store ai luoghi che lo ospitano. Così anche a Ibiza, dove tutto è iniziato, il nuovo store parla la lingua del posto. Situato in Carrer de Manuel Sorà, 6 si estende su una superficie di 60 mq. Il blu 'Ibiza' campeggia su tutto il pavimento dipinto a mano, il pattern distintivo di Eyepetizer rivede le sue forme per trasformare i parallelepipedi optical tipici del brand in un pattern rigato estivo e senza tempo. Il colore domina come sempre e l'atmosfera traccia immediatamente i confini di uno spazio evidentemente dedicato al mare, alla città che lo ospita e alla sua cultura. Le alte tende di lino parlano di vento e sole, di casa e vacanza.

## Rombo di motori

Formula 1 ha annunciato una partnership con la società Formuleyes per il lancio dell'esclusiva collezione di occhiali premium, che celebra il passato, il presente e il futuro di questo sport in occasione del suo 70° anniversario. La prima collezione sarà composta da tre paia di occhiali. Didier Coton, CEO di Formuleyes, è entusiasta del nuovo progetto: "*Sia in pista che fuori, la Formula 1 ha sempre richiesto le migliori e più alte qualità in termini di tecnica, precisione, innovazione e design. Seguendo la stessa filosofia, mi sento onorato - insieme al nostro fondatore Jonathan van Blerk - di collaborare con il gruppo di Formula 1 (...). Il nostro piano per il futuro è quello di introdurre ogni anno nuovi ed entusiasmanti modelli*".

Nella foto: Didier Coton, CEO - Formuleyes

## Immagini per raccontare il Made in Italy

Il nuovo video istituzionale di Look-made in Italia racconta la storia di un'azienda che da oltre quarant'anni produce occhiali. Il video regala uno spaccato di ciò che accade all'interno di questa fabbrica delle meraviglie, muovendosi in sincronia nei suoi reparti come una rodata macchina perfetta. Dalla selezione dei materiali all'assistenza al cliente, tutto qui è interconnesso da un filo continuo, rosso come la passione che guida da sempre i valori aziendali. Con questo video l'azienda vuole anche lanciare un chiaro messaggio: trasparenza, affidabilità e sostenibilità sono elementi che fanno la differenza in un panorama globalizzato in cui ormai la tracciabilità è un concetto sempre più relativo a danno dell'originalità del prodotto.

## Una nuova licenza

Marcolin Group ha firmato un accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione a livello globale di occhiali da sole e da vista Max Mara. La partnership prevede una durata di 5 anni con inizio a partire dal 1° novembre 2020 e segue gli accordi del 2019 per l'eyewear di Sportmax e MAX&Co. Matteo Blandi, Marcolin Group Marketing Director, ha affermato: "*L'ingresso del marchio Max Mara nel portfolio Marcolin Group va ad arricchire la nostra offerta di prodotto rivolta all'universo femminile. Max Mara è un brand luxury italiano sinonimo di eccellenza riconosciuto a livello internazionale, siamo fieri di contribuire a diffondere ulteriormente e rafforzare il posizionamento e l'immagine del marchio per la categoria eyewear*". Le collezioni saranno in vendita a partire dal prossimo anno presso le boutique Max Mara, sul sito www.maxmara.com, nei department store, su piattaforme qualificate di e-commerce e presso ottici selezionati.

**RICCARDO NICOLETTI**
Da diversi anni interessato all'arte contemporanea per pura passione personale.

***Silvestro Lega*** *(1864)*
*L'elemosina,*
*olio su tela, cm 71,8 x 124.*
*Collezione privata*

# I MACCHIAIOLI

## Capolavori dell'Italia che risorge.

La mostra si terrà dal **24 ottobre 2020** al **18 aprile 2021** presso il **Palazzo Zabarella**, Padova.

Ripartiamo con spirito positivo in questo autunno che speriamo ci riporti la nostra "vita", con tutte le nostre emozioni... Presentiamo una mostra a Palazzo Zabarella dove Giuliano Matteucci e Fernando Mazzocca hanno raccolto oltre cento capolavori dei pittori Macchiaioli, dando vita ad una esposizione molto accattivante. In epoca post-Covid ritorniamo alle nostre vite, e lo facciamo proprio parlando di un gruppo di artisti che rappresentano la "vita", i cosiddetti Macchiaioli.

***Telemaco Signorini** (1872)*
*Le bambine che fanno le signore,*
*Olio su tela, cm 60 x 100,*
*Istituto Matteucci,*
*Viareggio*

Un mondo immediato quello dei Macchiaioli; un universo la cui essenza racconta dei valori dell'uomo, dell'uomo eroico e instancabile, della sua forza e del suo coraggio, della sua voglia di ripartire giorno dopo giorno a dispetto di qualsiasi difficoltà. Sono personaggi comuni quelli ritratti dai Macchiaioli, sono scene di tutti i giorni, che ci appartengono. È facile riconoscersi quando si ammirano le pescivendole di Signorini, il merciaio di La Spezia, l'erbaiola di Fattori, le signore al sole di Cabianca, le bambine che fanno le signore di Lega, la gente al mercato di via del Fuoco, le madri raggianti e piene di vita di Banti, i bambini colti nel sonno oppure la donna che legge il giornale di Adriano Cecioni.
I Macchiaioli dipingevano ciò che il "vero" offriva ai loro occhi. Non possiamo non menzionare il Caffè Michelangiolo a Firenze, epicentro delle loro idee, delle loro battaglie per l'affermazione di una nuova estetica che mettesse l'uomo, la realtà e la natura al centro. I Macchiaioli sanno cogliere le emozioni e i valori dell'uomo in ogni singolo momento di vita quotidiana, in ogni sorriso o fatica umana, in ogni paesaggio e natura incontaminata. I protagonisti delle splendide opere in esposizione a Palazzo Zabarella dal 24 ottobre al 18 aprile 2021 siamo quindi tutti noi, gli uomini e le donne di oggi, instancabili, pieni di emozioni e pulsioni vitali.

Questa mostra è una grande occasione per ammirare, oltre opere note e molto amate, anche quadri inediti o mai visti, di protagonisti come Silvestro Lega, Telemaco Signorini, Cristiano Banti, Giuseppe Abbati, Nino Costa, Serafino De Tivoli, Adriano Cecioni, Vincenzo Cabianca, Giovanni Fattori, Vito D'Ancona, Odoardo Borrani, Federico Zandomeneghi, Antonio Puccinelli, Giovanni Boldini, Raffaello Sernesi.

**Per maggiori informazioni:**
**www.zabarella.it**

Rif. modello: 70623

## LOOK-MADE IN ITALIA

# La materia si fa arte.

Il **contrasto** tra il **titanio** della montatura e **l'acetato** dei cerchi definisce la **personalità** dei nuovi modelli di **Materika Titanium**.

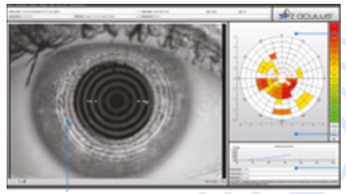
Rif. modello: 70622

LOOK–made in Italia presenta i **nuovi Materika Titanium**, realizzati con il pregiato titanio giapponese e l'esclusivo acetato italiano Mazzucchelli. Sinonimo di qualità e ricercatezza, i cerchi in acetato sono un dettaglio che mette in evidenza, quasi a contrasto, la montatura ultrasottile dandone luce grazie alla scelta cromatica degli havana sfumati. Pantos, cat-eye, goccia doppio ponte e squadrato: quattro modelli essenziali in beta-titanio estremamente leggero dalle forme classiche e dagli spessori ridotti al minimo. Dettaglio esclusivo di queste montature è anche la cerniera a movimento perpetuo MHS (Materika Hinge System), un sistema brevettato di snodo capace di conferire all'occhiale ottime performance sotto il profilo funzionale. Caratterizzata dall'iconico elemento minimale a tamburo scanalato, la struttura cilindrica svasata funge sia da perno sia da elemento chiudicerchio, sostituendosi all'utilizzo della vite. I nuovi Materika Titanium - presentati al pubblico in occasione dell'edizione di DaTE tenutasi dal 19 al 21 settembre a Firenze - rappresentano la scelta ideale per chi ricerca un occhiale dalla forte personalità, ma connotato da uno stile senza tempo.
Materika è il marchio di montature high-end pensate e prodotte interamente in Italia da LOOK-made in Italia.

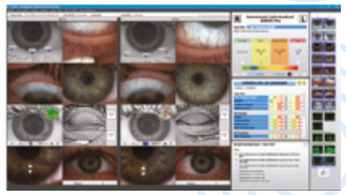



Keratograph 5M OCULUS®

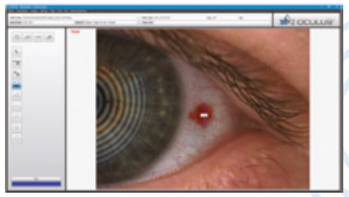
Topografo



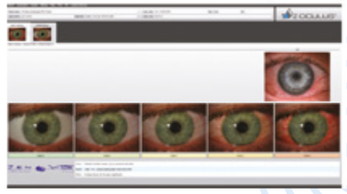
• Analisi e scansione del film lacrimale (TF-Scan)



• Analisi della secchezza oculare (JENVIS Pro Dry Eye Report)
• Valutazione del tempo di rottura (NIKBUT) e dello strato lipidico del film lacrimale



• Fotocamera a colori ottimizzata per la gestione del software di imaging esterno



• Valutazione e classificazione automatica degli arrossamenti congiuntivali (R-Scan)

Software in italiano

R.O.M. s.p.a.
Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK CO., LTD. - Japan per centri ottici
Repubblica di San Marino Tel. 0549 99 95 58 Fax 0549 99 94 78
info@rom-nidek.com www.rom-nidek.com
Numero Verde 800-47 39 99
NIDEK
25° R.O.M. • NIDEK Partnership dal 1994

LUXOL

# Inconfondibile stile italiano.

**NOS Eyewear** è la **collezione simbolo** nata dall'esperienza Luxol, azienda **produttrice cadorina** fondata **oltre 50 anni fa**.

NOS Eyewear è l'Italia: quella più vera, capace, determinata, visionaria. Una collezione di modelli vista in metallo, acetato e combinati che rappresenta la connessione perfetta di cuore e tecnica, cura e qualità. Tra le novità autunno/inverno 2020, 12 modelli che portano avanti 3 idee ben distinte ma unite dall'attenzione alla calzata e al comfort, peculiarità che da sempre l'azienda cadorina ricerca nei suoi modelli. 4 modelli unisex in metallo definiti essenziali, caratterizzati da una sorprendente leggerezza; 4 modelli unisex combinati creati utilizzando acetato di alta densità, materiale che garantisce un frontale dallo spessore sottile e leggerissimo e al contempo di grande resistenza e robustezza; ed infine 4 modelli donna in acetato. Questi ultimi, i più iconici, si distinguono per l'utilizzo di acetati esclusivi, creati appositamente da Mazzuchelli, che si combinano creando abbinamenti inediti. La tecnica utilizzata per rivelare diversi strati di colore è la tecnica del ribasso. Lo stesso motivo estetico che richiama il ribasso fatto sul frontale si trova anche sulle aste. Questi occhiali sono stati studiati e realizzati per il montaggio di lenti progressive. L'inconfondibile stile italiano Luxol, che si esprime attraverso la bellezza delle montature, si evidenzia altresì nella cura degli originali dettagli, andando così ad unire estetica e funzionalità. Siamo italiani: è nella nostra natura ricercare la bellezza in ciò che scegliamo.

**Per maggiorni informazioni:**
**www.luxol.it**
**@noseyewear**

**NOS** S532 ROSSO

**NOS** S535 BLU




# Armonia tra forma e materia.

Ottica Express – Sottomarina di Chioggia VE

G&P

**G&P Arredamenti Srl**
Via Newton, 29/1 41015 Nonantola MO - ITALIA - Tel +39 059 548659 - Fax +39 059 546832
**info@gparredamenti.it - www.gparredamenti.it**

## ALCON ITALIA

# Buone notizie dal mercato delle “lenti a contatto” per un graduale ritorno alla normalità.

Il **management** di Alcon ci racconta quali **cambiamenti** e **prospettive** future per il mercato della **Contattologia**.

Dopo l’intervista nel numero di giugno in cui la **Franchise Head Vision Care**, **Cristina Croze**, confermava da parte di Alcon intensi sforzi per le attività a sostegno degli ottici italiani, l’azienda si sente di condividere oggi ulteriori segnali di ottimismo per questo segmento di mercato.

Il team ha lavorato intensamente per supportare gli store fisici nel ritorno alla normalità, sperimentando metodologie innovative grazie alla digitalizzazione e creando webinar e fitting days virtuali, che hanno aiutato a non perdere la “vicinanza con il cliente”. “Gestire questa nuova situazione non è sempre stato facile” ha dichiarato **Cristina Croze** “è stato cruciale essere positivi, adattarsi in fretta ed avere una mente aperta”. Questa positività è stata usata per fornire ai professionisti dei pacchetti di contenuti digitali e social e un rapido servizio di consegna a domicilio, tutto finalizzato a raccontare al meglio i propri prodotti e le indicazioni specifiche per usare le lenti in sicurezza.

**FILIPPO PAU**, Head of Marketing and Sales
Alcon Italia

“Il nostro primario obiettivo è stato aiutare ottici e portatori insieme a riconquistare una propria quotidianità di gesti e normalità, i dati in nostro possesso ci dicono che questo sta accadendo”. Alcon ha infatti commissionato ad un importante istituto una ricerca su 1511 portatori di lenti a contatto in 5 diversi paesi, di cui **300 di nazionalità Italiana**, per studiare l’impatto che il COVID-19 e il lockdown hanno avuto sulle loro abitudini di porto e di acquisto. “Le risposte di questi consumatori sono molto incoraggianti” afferma **Filippo Pau**, **Head of Marketing and Sales** per **Alcon Italia**. “9 consumatori su 10 vogliono tornare alla propria routine di utilizzo pre-covid, e la quasi totalità si aspetta di farlo entro 2-3 mesi. Tempi brevi e volontà forti del consumatore che ci fanno sperare in un rimbalzo del settore a partire dal post-estate”. Ulteriori evidenze importanti si hanno per il mercato Italia circa il forte legame tra portatore e ottico di fiducia: per l’85% degli intervistati l’ottico è il primo punto di riferimento per le necessità di benessere visivo, forte legame dimostrato anche nelle scelte di acquisto: 4 su 5 sono infatti avvenuti tramite negozi fisici o scegliendo il servizio di ordine online offerto dal proprio specialista. A tale proposito le risposte dei consumatori evidenziano un’accellerazione nel ricercare servizi digitali e un’evoluzione del proprio specialista verso l’Omnicanalità. In questa direzione l’azienda conferma la strategia di affiancare  gli ottici partner con concreti investimenti per aiutarli a essere vicini ai consumatori più giovani.

Alcon

GROWTH
TAKES
VISION

IT-VC-2000113
Reference Online Consumer Survey of 1511 CL wearers, carried out by MarketVision June 2020. (France n=300, Germany n=303, Italy =301, Australia n=300, S.Korean=307) © 2020 Alcon Inc EMEA-VC-2000028

BLUDATA

# CRM: lo strumento per la fidelizzazione.

Il modo in cui un **centro ottico pianifica** di costruire **relazioni durature** con i **clienti** deve essere frutto di una **chiara strategia aziendale**.

Oggi si usa spesso l'acronimo CRM (Customer Relationship Management) sia per indicare un metodo strategico, sia per identificare il software che supporta le azioni di marketing messe in atto per monitorare e segmentare i contatti e quindi attivarsi per conquistarne la fiducia. Esistono fondamentalmente tre tipologie di software CRM: analitici, collaborativi e operativi. I **CRM** di maggior interesse per un centro ottico sono **quelli operativi**, che sono focalizzati sui processi di marketing, vendita, richiami, servizio ai clienti e assistenza post-vendita per generare relazioni di lungo periodo con i clienti.
Un CRM, specie se integrato con altri strumenti digitali, permette di aumentare la soddisfazione dei clienti creando **relazioni esclusive ed individuali**. Nel gruppo dei CRM operativi rientrano sia i software per la **generazione di nuovi contatti (lead generation)** sia quelli **per rafforzare le relazioni e la fidelizzazione del cliente**. **Le differenze sono significative, ma spesso non evidenziate chiaramente nelle presentazioni**. Nei CRM dedicati alla lead generation l'acquisizione di nuovi contatti avviene generalmente attraverso il tracciamento dei visitatori (cookie) del sito internet aziendale, tramite form di iscrizione in cambio di sconti od omaggi (es. ebook) oppure mediante campagne a pagamento sui social network o pubblicità a pagamento (Google Ads, campagne di remarketing o retargeting).

All'interno dell'ampio gruppo di CRM operativi che propongono attività di marketing si trovano anche i **Contact relationship management**, cioè i CRM dedicati alla crescita della relazione tra azienda e cliente. Questi software sono dedicati alla **fidelizzazione del cliente tramite comunicazioni dedicate e personalizzate**. Si basano su un principio ampiamente dimostrato: le aziende che si impegnano nel retention marketing, ovvero nel mantenimento del cliente, sono molto più profittevoli. Secondo uno studio della **Harvard Business School**, un aumento del tasso di ritenzione dei clienti del 5% può portare ad un incremento della redditività aziendale dal 25% al 95%. Basti pensare che i costi per acquisire nuovi clienti in media sono 6-7 volte più elevati rispetto a quelli necessari per mantenere le relazioni con i clienti esistenti. Per questo motivo con i CRM di relazione è possibile creare **comunicazioni** (con diversi mezzi, se dispongono di abilitazione multicanale, es. telefono, SMS, SMS con landing, App) che invogliano il cliente a tornare in negozio o effettuare nuovi acquisti. I CRM di relazione più performanti offrono la possibilità di inviare **campagne** e di generare **attività cicliche con processi automatizzati**. Nello specifico, con le **campagne** è possibile inviare comunicazioni personalizzate ad un target selezionato di clienti in un determinato periodo di tempo. Un esempio è la campagna per il "back to school" destinata ai ragazzi in età scolare oppure le promozioni di primavera sugli occhiali da sole. Con **attività cicliche** automatizzate si intendono invece comunicazioni inviate con periodicità variabile (es. dopo un giorno, poi dopo una settimana, poi dopo tre mesi) che si basano su un evento scatenante, per esempio l'acquisto di un set di LAC o un controllo della vista. Possiamo immaginare un'attività di comunicazione ciclica impostata per aumentare la fidelizzazione dei clienti che hanno acquistato un occhiale correttivo: sarà possibile avviare un ciclo di comunicazioni a partire dalla data di emissione della fattura/documento commerciale e far sì che tutti i clienti che hanno acquistato quel prodotto vengano coinvolti dopo una settimana, un mese e/o un anno a partire dalla data dell'acquisto.

IRON+, il trattamento **più**

Il trattamento antiriflesso IRON+ è stato progettato per lenti + resistenti, + idrorepellenti e + antistatiche, con una visione + nitida e + confortevole in ogni tipo di attività.

IRON+ minimizza i riflessi provenienti da ogni angolazione, contribuendo a proteggere gli occhi e migliorando la qualità di visione in ogni condizione di luce.

ITAL·LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE
www.itallenti.com

## DAI OPTICAL INDUSTRIES

# Una campagna pubblicitaria per tutti.

**DAI Optical** ritorna in **Tv** con **Safer Contrast**, rivolgendosi a oltre **9milioni** di contatti.

**Non una semplice campagna, ma una vera e propria strategia di promozione e comunicazione che coinvolge PROFESSIONISTI DELLA VISIONE E CONSUMATORI, su tutti i mezzi di comunicazione**, con due obiettivi importanti:

- Informare i customers circa l'importanza della protezione oculare e dell'uso di un dispositivo completo e funzionale come Safer Contrast;
- Coinvolgere attivamente i professionisti della visione nel processo di informazione divulgazione e vendita, perché siano punto centrale e cardine della campagna stessa.

Un'operazione di grande impatto, declinata su ogni mezzo di comunicazione, TV, digital, social, web, arricchita dall'ADV nei retails. Lo spot, declinato in tre soggetti, riassume le caratteristiche della lente traducendole in semplici azioni della routine quotidiana: lo sport, la guida e l'uso del pc...per mostrare tutti i livelli di protezione di Safer Contrast. La campagna TV, in onda a partire dal 28 settembre per una durata di due mesi con oltre 600 passaggi spot, abbraccerà tantissime emittenti e format accattivanti. Da Sky con X-Factor (con un'audience media di oltre 1.9milioni di telespettatori) , Sky Sport ed il campionato, Mediaset con Studio Aperto (con oltre 1.815.000 spettatori), Caduta Libera (che supera i 4.000.000milioni di spettatori), Quarta Repubblica, Mattino 5 e un corposo Megamix con Norba Network (network locale più seguito in tutta Italia), da Tv a Radio alle community Social sino al Product Placement.
Accanto alla TV, gli spot Contrast saranno in onda sulla rete digital di Mediaset e Sky, con app e canali dedicati allo sport o attività ricreative come l'amatissimo Fantacalcio.
**La campagna pubblicitaria per tutti, B2B e B2C, comprensibile da tutti e fruibile ovunque**.
Safer Contrast è un po' lo specchio di questo plan.
Si traduce, infatti, in un prodotto assolutamente trasversale e universalmente indossabile. La lente, infatti, può essere utilizzata ad ogni età e riesce ad abbracciare le esigenze visive più disparate: dalla protezione totale, alla prevenzione, alla cura. Safer Contrast 589 è stata studiata per bloccare l'abbagliamento diurno (in misura pari a quella ottenuta con normali lenti colorate) e notturno. La lente, infatti, ha una doppia funzione in quanto protegge i nostri occhi dalla luce blu visibile ad alta energia (HEV) con scudo a 420 nm ed effettua un taglio selettivo a 589 nm riducendo, quindi, l'impatto della luce alla lunghezza d'onda più abbagliante per l'essere umano.
È completamente trasparente, con una leggerissima e quasi impercettibile nuance color cielo, per questo garantisce un'elevata estetica, oltre che chiarezza visiva, pulizia e comfort. La lente unisce il comfort e la nitidezza visiva tipica dell'occhio nudo (brillantezza dei colori, trasparenza, etc.) alle caratteristiche protettive e schermanti degli occhiali da sole, garantendo, però estetica e trasparenza.

## ESAVISION TECHNOLOGY

# Settembre: parliamo di prevenzione!

**Settembre** è il mese del "**Back to School**", dello **screening** per le **anomalie visive** prima che bambini e ragazzi tornino sui **banchi di scuola**.

Quest'anno il nuovo inizio a scuola sarà particolare: gli studenti, come tutti noi, dovranno prestare attenzione alla sicurezza nei comportamenti adottati fuori casa e negli ambienti in cui si entra a contatto. Esavision Technology, sempre a fianco dei professionisti della visione, propone varie soluzioni per lavorare e accogliere tutti i clienti in sicurezza:

- All'entrata il dispenser automatico di soluzione alcolica igienizzante in un'elegante colonna in acciaio inossidabile: grazie alla fotocellula non c'è contatto e contaminazione del dispenser, il liquido è erogato sotto forma di spray che si asciuga in pochi secondi e contiene vari emollienti che lasciano le mani idratate. Permette un risparmio di circa l'80% rispetto ai normali erogatori di gel e presenta una gradevole profumazione.
- All'interno dei vari ambienti il purificatore d'aria con tecnologia a plasma freddo Jonix, può essere utilizzato durante l'attività lavorativa perché non nuoce alla salute. Permette di eliminare il 99,9999% di virus e batteri, oltre a rimuovere i cattivi odori. È progettato e prodotto in Italia, certificato CE e gode del credito d'imposta.
- Per l'operatore disponiamo di mascherine monouso e ffp certificate CE, camici monouso, occhiali e mascherine protettive.
- Per la strumentazione gli schermi protettivi in plexiglass garantiscono una separazione efficace anche quando le distanze di sicurezza non possono essere mantenute (esame in lampada a fessura, interpupillometro,...). Per quanto riguarda la disinfezione della strumentazione e delle superfici di contatto le salviettine Durr a base alcolica sono la soluzione ideale: pronte all'uso, efficaci nel giro di qualche secondo contro virus e batteri, non rovinano gli strumenti e non lasciano aloni nelle parti ottiche. Possono essere utilizzate anche per disinfettare le montature.
- Per la sterilizzazione di qualsiasi oggetto e superficie la sterilizzatrice UVC-O3: grazie alla tecnologia brevettatta che unisce infrarosso-uvc e ozono (prodotto e riassorbito in modo controllato) riesce a sterilizzare in pochi minuti un'ampia gamma di materiali e oggetti d'uso quotidiano che va dalle montature di prova agli schiascopi/oftalmoscopi, dai cellulari ai camici e alle mascherine! Il manicotto estraibile sanitizza superfici e postazioni di lavoro. È un dispositivo medico di classe I ed è prodotto in Italia.

**Per maggiori informazioni: www.esavision.it, info@esavision.it o puoi chiamarci per fissare un appuntamento con i nostri esperti**

esavision
TECHNOLOGY

## OTTOBRE MESE DELLA VISTA:
## Prevenzione e sicurezza

2win **in pochi secondi rileva il difetto refrattivo**, le alterazioni oculari e i problemi della visione. La misurazione avviene in un range -15/+15 D. Inoltre fornisce dati sulla distanza interpupillare, il diametro pupillare e il punto di fissazione di entrambi gli occhi. Permette di individuare precocemente fattori ambliogenici.
È lo strumento ideale per **attività di screening con bambini** anche molto piccoli.

Il **VisionFit** è un innovativo occhiale di prova con **lenti adattive, indossabile e portatile.** Permette di effettuare una misurazione soggettiva della vista mentre il paziente mantiene la postura usuale. Le dimensioni e il peso contenuto lo rendono facilmente trasportabile e utilizzabile in qualsiasi ambiente. Le lenti adattive rendono l'esame più confortevole e preciso, grazie alla possibilità di aggiustare la refrazione fino a 0,05 D di sfera e 0,08 D di cilindro.

Jonix è un dispositivo per la **purificazione e decontaminazione dell'aria** che usa un'innovativa tecnologia al plasma freddo in grado di distruggere le sostanze volatili e distribuire in maniera uniforme l'aria purificata. Compatto e silenzioso, non utilizza sostanze chimiche e può essere utilizzato durante la normale attività lavorativa **eliminando virus e batteri al 99,999%.**

**PER OGNI INFORMAZIONE CONTATTACI!**
**Esavision Technology | Verona | www.esavision.it | info@esavision.it**

## ESSILOR ITALIA

# Vivere a pieno la vita digitale.

In ogni **condizione di luce**
Essilor® Eyezen™ e Transitions® Signature® GEN 8™
offrono un'**esperienza visiva completa**.

VIVI A PIENO LA VITA DIGITALE. IN OGNI CONDIZIONE DI LUCE

RELAX PER GLI OCCHI,
PROTEZIONE DAGLI SCHERMI

ADATTAMENTO AUTOMATICO
AI CAMBIAMENTI DI LUCE

CREA LO STILE PERFETTO TRA LENTE E MONTATURA

SEE MORE.
DO MORE.

Mai come in questo particolare periodo storico, l'uso dei dispositivi digitali è diventato ormai parte integrante della vita di tutti i giorni non solo degli adulti ma anche e soprattutto di bambini e ragazzi i quali, per la nuova necessità di didattica a distanza, si sono trovati a trascorrere molto più tempo rispetto al passato davanti agli schermi. Una realtà che inconsapevolmente porta a modificare le abitudini posturali e visive. Le distanze di visione cambiano - mediamente 33cm per lo smartphone, 39cm per il tablet e 63cm per il pc - e richiedono agli occhi un impegno accomodativo costante per adeguarsi ai caratteri sempre più piccoli, alle diverse distanze ravvicinate e variabili tra un device e l'altro. Diventa quindi importante proporre ai portatori soluzioni visive che contrastino l'affaticamento, che tengano conto della necessità di messa a fuoco a distanze variabili e, non ultimo, proteggano gli occhi dalla luce blu nociva emessa dai dispositivi digitali. Le lenti **Eyezen™ Start** e **Eyezen™ Boost** - abbinate alla tecnologia **Transitions® Signature® GEN 8™**, offrono un'esperienza visiva completa per i portatori e una proposta di valore per i Centri Ottici.





**EYEZEN™ START, LE LENTI MONOFOCALI PER TUTTI I PORTATORI UNDER 39**

Pensate per i portatori di monofocali under 39 che avvertono sintomi lievi di affaticamento visivo e hanno necessità di rilassare gli occhi nella vita digitale, le lenti monofocali **Eyezen™ Start** offrono una **visione più rilassata**, una **maggiore acuità visiva per ogni direzione di sguardo**, una **riduzione significativa delle aberrazioni**, senza ricorrere a un'aggiunta di potere positivo nella parte bassa della lente. Grazie agli studi condotti dal Team Ricerca & Sviluppo Essilor® sui comportamenti digitali, è stato preso in considerazione per la prima volta un nuovo parametro nel calcolo delle lenti monofocali: la distanza dell'oggetto rispetto alla direzione di sguardo. Le lenti **Eyezen™ Start** sono progettate con l'utilizzo di un nuovo software di calcolo Essilor® che consente una maggiore flessibilità del design. Questa innovativa metodologia, permette di ottimizzare l'intera superficie considerando le zone di visione da vicino a lontano. Grazie alla **tecnologia DualOptim™** brevettata Essilor®, la distribuzione del potere è calcolata in tutta la lente in base alla posizione dell'oggetto e alla direzione dello sguardo. Le lenti Eyezen™ Start abbinate ad Eye Protect™ System offrono protezione dagli effetti nocivi dei raggi UV e della luce Blu-Viola[1].

**EYEZEN™ BOOST, LE MONOFOCALI EVOLUTE PENSATE PER LA VITA DIGITALE**

La naturale perdita di potere accomodativo legato all'età e l'utilizzo dei dispositivi digitali possono essere causa di affaticamento visivo. Le lenti Eyezen™ Boost, vengono a supporto con una combinazione di innovazioni: **Eyezen™ Focus**, una nuova distribuzione del potere nella parte bassa della lente, ed **Eye Protect™ System**, una tecnologia protettiva avanzata contro la luce Blu-Viola nociva[1] emessa dai dispositivi digitali. La gamma Eyezen Boost è composta da **4 profili diversificati**, **+0.4**, **+0.6**, **+0.85** e **+1.1** da proporre a tutti i portatori di monofocali, in funzione delle esigenze e dei comportamenti visivi, e a coloro i quali manifestano i primi sintomi legati alla presbiopia.
Tra i benefici, la **riduzione dell'affaticamento visivo** e la percezione di una **visione più rilassata**, maggior **comfort visivo** durante l'utilizzo dei dispositivi digitali, **maggior supporto nella messa a fuoco e miglior leggibilità** dei caratteri piccoli.

**TRANSITIONS® SIGNATURE® GEN 8™, PROTEZIONE DINAMICA IN INTERNI E IN ESTERNI**

La luce è essenziale per la vista e per il benessere quotidiano; durante la giornata gli occhi devono costantemente adattarsi alle continue variazioni e intensità di luce sia essa naturale o artificiale, benefica o nociva. Importante, quindi, associare alla correzione visiva una protezione adeguata, in interni e in esterni. **Transitions® Signature® GEN 8™** offre comfort e protezione in ogni condizione di luce, calibrando costantemente l'intensità del colore e l'assorbimento di luce nociva, in funzione dell'esposizione. Con un'**attivazione fino al 30% più veloce**[2], un **ritorno allo stato chiaro fino al 40% più veloce**[3], da perfettamente chiare in interni ad **ancora più scure** in esterni[2], **bloccano** il 100% dei raggi UV[4] e **filtrano** almeno il 20% di luce blu nociva in interni, proteggendo più del doppio rispetto ad una lente chiara standard[5]. L'**ampia gamma di colori** permette di creare l'abbinamento perfetto tra montatura e lente: dagli Iconic Colors, grigio, verde grafite e la nuova tonalità marrone, ai moderni Style Colors, zaffiro, ametista, ambra e smeraldo.

NOTE:
1) Luce nociva Blu-Viola: fino a 455nm con il picco di massima tossicità tra 415-455nm. Per lenti concave in policarbonato, la percentuale di filtraggio verso la luce nociva Blu-Viola potrebbe essere inferiore".
2) Rispetto alle Transitions® Signature® VII. Sulla base di test effettuati su lenti grigie (il colore più diffuso) nei differenti materiali, raggiungendo il 18% di trasmissione a 23° C. Per lenti in materiale CR607, fino al 15% più rapide.
3) Rispetto alle Transitions Signature VII. Sulla base di test effettuati su lenti grigie (il colore più diffuso) nei differenti materiali, ritorno al 70% di trasmissione a 23° C. Per lenti in materiale CR607, ritorno alla trasparenza 2 minuti più rapido.
4) Le lenti Transitions bloccano il 100% dei raggi UVA e UVB e rispettano tutti gli standard riconosciuti a livello internazionale per il blocco dei raggi UV, così come calcolato utilizzando ANSI Z80.3, ISO 8980-3, EN 1836 and AS/NZS 1067.
5) Le lenti Transitions® Signature® GEN 8™ filtrano almeno il 20% della luce blu nociva in interni, ad esclusione delle lenti Transitions® Signature® GEN 8™ Style Colors 1.50 che filtrano tra il 14% e il 19%. Il confronto si riferisce alle tipiche lenti chiare in indice 1.50 e in policarbonato con trattamento indurente. La quantità di luce blu nociva è calcolata considerando la banda compresa fra 380 nm e 460 nm.

## OMISAN FARMACEUTICI

# Il potere dell'Acido Ialuronico.

La linea **Sodyal** adotta un pratico **sistema indicatore** che permette di **ottimizzare la scelta** tra diverse combinazioni di **potere lubrificante**, **grado di viscosità** e **permanenza sulla superficie oculare**.

Lo stress visivo dovuto all'utilizzo di dispositivi digitali, l'uso prolungato delle lenti a contatto, l'inquinamento atmosferico, una dieta squilibrata, variazioni ormonali, sono solo alcune delle cause della secchezza oculare, ove questa non fosse collegata a patologie a più ampio spettro.
Ogni condizione, richiede un prodotto con caratteristiche fisiche specifiche. Nel caso di portatori di lenti a contatto, per esempio, si pone l'esigenza di avere un prodotto lubrificante ed idratante che possa donare comodità e piacevolezza di uso, ma senza essere troppo viscoso ed invasivo, per evitare un effetto appannamento. D'altra parte, una situazione di secchezza oculare che derivasse da ipolacrimia richiederebbe un sostituto lacrimale con una buona consistenza e con un elevato potere lubrificante.

Utilizzato nei migliori centri di applicazione e da noti professionisti del settore che ne hanno testato l'efficacia, la linea Sodyal adotta un pratico sistema indicatore che, grazie ad una scala numerica (da 1 a 5) ed una scala cromatica (da verde a rosso) rende visivamente dirette, intuitive ed immediate le caratteristiche dello specifico prodotto al professionista, dando così la possibilità di poter ottimizzare la scelta tra diverse combinazioni di potere lubrificante, grado di viscosità e permanenza sulla superficie oculare, rendendola comprensibile anche all'utilizzatore finale.
Questa diversificazione viene ottenuta con l'utilizzo di un viscosizzante specifico come l'Acido ialuronico, il miglior agente idratante e lubrificante in termini di performance e di biocompatibilità, in diverse concentrazioni e pesi molecolari.




# La prima certificazione di qualità dedicata ai Centri Ottici.

CERT.O certificazioneotticiit

Quando viene affrontata una materia così complessa e sfaccettata come l'ottica, talvolta non è facile avere certezze. Un Centro Ottico indipendente viene spesso scelto tramite criteri soggettivi, che possono non rispecchiare il suo effettivo valore.
CERT.O, la prima certificazione di qualità dedicata ai Centri Ottici, è nata per questo: per aiutare i clienti a riconoscere il valore nei Centri Ottici e garantire sempre materiali e servizi di alto livello in modo oggettivo e trasparente.

**Dimostra ai tuoi clienti il valore del tuo Centro Ottico.**
**Collabora con alcune tra le principali aziende del settore e frequenta i corsi di formazione direttamente dalla tua Area Riservata.**

**Per maggiori informazioni: www.certificazioneottici.it**

Assogruppi Ottica
Optometria e Ottica TiOptO
netcity
VISIONGROUP

**OPTOX** **MAURIZIO CAVALLINI**
Medico chirurgo - Specialista in chirurgia plastica a Milano

# Occhio… alla bellezza.

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

Da una recente indagine, commissionata da una importante azienda americana del settore estetico-medicale, emerge che tre donne su quattro si rivolgono al chirurgo plastico, o al medico estetico, per correggere le imperfezioni dello sguardo. Forse sfugge il fatto che gli occhi rappresentano il focus della nostra attenzione quando parliamo con qualcuno, ma soprattutto esprimono anche i nostri sentimenti ed emozioni, oltre che presuntivamente età e invecchiamento. Per "ringiovanire lo sguardo", prima di tutto è importante studiarne le forme (in particolare del sopracciglio) e provvedere a un buon trattamento di cosmesi specifico.
Le creme per il contorno occhi sono studiate appositamente per questa zona, quindi non vanno bene creme generiche per il viso. Il medico estetico è in grado di consigliare le creme giuste per l'area perioulare, anche sulla base di uno specifico esame della cute con una sonda esterna (check-up cutaneo), che appoggiata sulla pelle ci dice qual è il suo stato di idratazione, elasticità, pH e oleosità.
Dopo la prima fase sopracitata, il chirurgo plastico può valutare se intervenire per "aprire" lo sguardo, usando il botulino.

Trattasi di un farmaco autorizzato per il campo estetico (usato da più di un decennio) che, attraverso microiniezioni eseguite in pochi minuti appena sotto la cute, è in grado di ridurre le rughe in mezzo alle sopracciglia, eliminare le "zampe di gallina" e sollevare lievemente il sopracciglio per dare una maggiore vivacità allo sguardo.
Questo tipo di trattamento ha una durata media di 6 mesi, l'effetto è naturale e molto gradevole, con elevata soddisfazione per la donna che vi si sottopone. Passati i 6 mesi, il trattamento può essere ripetuto oppure sospeso, senza nessun rischio di peggioramento. Se poi, dall'esame clinico la pelle del contorno occhi appare disidratata e con piccole rughe, soprattutto nella palpebra inferiore, è possibile ricorrere alla biorivitalizzazione; cioè al trattamento con microiniezioni (o con passaggio transcutaneo) di elementi nutritivi come vitamine, acido ialuronico e aminoacidi che rendono la pelle più tonica, elastica e con meno rughe.
In genere il trattamento prevede una seduta al mese per le prime 4 volte, e poi un mantenimento da personalizzare, in genere ogni 2-3 mesi.





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

**OPTOcrio®**
Consiste in cerotti oculari pre-tagliati, che posizionati sulle palpebre "a mo' di impacco", decongestionano e rilassano tutta l'area palpebrale e perioculare.
L'efficacia di **OPTOcrio®** è dovuta allo strato di hydrogel che determina due effetti principali: favorisce un effetto criogenico decongestionante, dato dalla lenta evaporazione dell'acqua che, assorbendo calore, determina un abbassamento della temperatura locale; rilascia gradualmente alcune sostanze specifiche, quali Ananas sativus (potente decongestionante naturale), estratto di Echinacea a. e Ammonio glicirrizzato (che rafforzano le difese immunitarie dell'occhio e hanno un'azione antiossidante contro l'invecchiamento), completando in modo naturale l'opera di rivitalizzazione delle palpebre.

**OPTOcare®**
Oltre ai trattamenti decongestionanti specifici, per mantenere sana e giovane la zona palpebrale e perioculare, è fondamentale osservare una corretta igiene, soprattutto in presenza del trucco. Le garze sterili **OPTOcare®** svolgono un'azione detergente, emolliente, lenitiva e decongestionante; sono ideali per rimuovere il trucco in maniera completa, senza il rischio di provocare irritazioni e arrossamenti a livello

palpebrale, che potrebbero essere causati da detergenti a contenuto alcolico più aggressivi. La particolare trama con cui sono realizzate, evita il rilascio di residui di tessuto durante l'utilizzo e favorisce la rimozione di secrezioni e corpi estranei, rendendole pratiche e sicure anche in presenza di stati irritativi o infiammatori, quali congiuntiviti o blefariti.

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

## OXO-CONSORZIO OPTOCOOP ITALIA

# Tecnostress visivo: un test per misurarlo.

Quanto sono **stressati** i **nostri occhi** dall'uso della **tecnologia**? OXO Italia mette a punto un **test online** e una **campagna Google Ads**.

In questa società "always on", il tecnostress visivo è un fenomeno sempre più diffuso, un vero e proprio problema soprattutto fra le persone che per motivi lavorativi o di studio trascorrono più di 4-5 ore al giorno davanti allo schermo di PC, tablet o smartphone, ma, in forme diverse, si può manifestare anche fra chi utilizza i dispositivi digitali solo nel tempo libero. Gli occhi non sono "strutturalmente preparati" a rispondere alle esigenze che i ritmi quotidiani moderni richiedono. Lo stile di vita sempre più "al chiuso" e la diffusione di dispositivi che obbligano a guardare da vicino e in condizioni di illuminazione prevalentemente artificiale, comporta infatti un sovraccarico lavorativo per gli occhi determinando una condizione di stress: **il tecnostress visivo**. Nella fase post lockdown, questo fenomeno è stato definito anche "Zoom fatigue" a causa delle sollecitazioni ricevute dagli occhi di chi è sempre impegnato in webinar, zoom conference, telelavoro e formazione a distanza o dagli "smartphone addicted", persone che guardano fino a 100 volte al giorno il loro smartphone.
OXO Italia, per educare ed informare tutti i target su questo fenomeno, lancia una campagna di sensibilizzazione **"CONOSCI IL TECNOSTRESS? I TUOI OCCHI SÌ"**, che attraverso un test online con semplici domande, prende in considerazione le abitudini, lo stile di vita e profila, idealmente diversi livelli di tecnostress visivo dell'utente. Poiché il test non sostituisce in alcun modo la prestazione professionale dell'ottico-optometrista si invita la persona a recarsi dal proprio ottico di fiducia. Una volta effettuato il test, l'utente riceverà una dem con cui viene profilato il suo "livello di tecnostress visivo" e oltre a ricevere una serie di suggerimenti per il suo benessere visivo, riceve subito un voucher che gli consentirà di risparmiare sugli eventuali acquisti delle lenti più appropriate per difendersi dallo stress visivo digitale, oltre a garantire un controllo dell'efficienza visiva presso il centro ottico OXO Italia di fiducia. In una strategia sempre più omnichannel, OXO Italia promuove la campagna anche attraverso Google AdWords per aumentare la consapevolezza e aumentare il traffico nei centri ottici e massimizzare la sensibilizzazione e aumentare l'awareness, OXO Italia ha deciso di investire, promuovendo la campagna anche attraverso Google AdWords.
L'obiettivo è ottenere un doppio risultato. Grazie agli annunci,

infatti, da una parte si punta a stimolare "l'attenzione latente", aumentando cioè la consapevolezza fra chi non conosce l'argomento e sottovaluta i sintomi del tecnostress visivo. Dall'altra parte si stimola l'attenzione consapevole, dando concreta risposta alle esigenze di chi ha effettuato una ricerca o sta navigando su portali tematici. Google Ads è un metodo efficace per indirizzare traffico qualificato sulla piattaforma dedicata al TEST ONLINE e conseguentemente per incrementare il traffico all'interno del centro ottico.
La user experience online continua di fatto nel centro ottico OXO Italia più vicino dove l'utente potrà usufruire del voucher e avvalersi della professionalità degli ottici optometristi OXO e delle soluzioni oftalmiche migliori che mette a disposizione, non solo per l'uso di dispositivi digitali, ma anche per un uso quotidiano.

POLYOFTALMICA

# Precisione giapponese.

## **DL-800 DL-900 & DL-1000**: la gamma **frontifocometri** completa di **Shin Nippon by Rexxam** con 5 anni di garanzia.

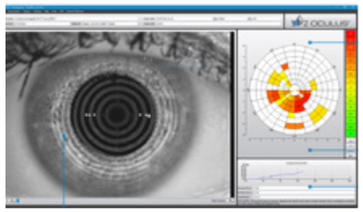
Il DL-800, DL-900 e DL-1000 sono la sintesi del marchio giapponese Shin Nippon by Rexxam: precisione, qualità e prezzi contenuti. Dal punto di vista tecnico, Shin Nippon by Rexxam mette sul campo tutta la sua esperienza e specializzazione, confermando che la qualità giapponese negli strumenti ottici di precisione, è ancora un must. I nuovi frontifocometri sono precisi e facili da usare, si distinguono dai sistemi tradizionali per l'accuratezza e la velocità nella misurazione dei valori delle lenti, specialmente per le progressive. Questo grazie all'innovazione tecnologica del LED verde che permette letture di estrema precisione e stabilità. Giunta alla quarta serie di Frontifocometri computerizzati, Shin Nippon ha prestato grande attenzione alla semplicità d'uso, specie nella lettura delle lenti progressive. Il software è di facile lettura e intuitivo, il LED verde per la lettura è di grande qualità e precisione. Il riconoscimento della lente progressiva è automatico, così come anche la lettura e memorizzazione dei valori della lente. Dietro l'ampio schermo LCD a inclinazione variabile a colori è anche disponibile un utile scomparto per gli accessori, come il supporto per la lettura del potere delle lenti a contatto e un rotolo

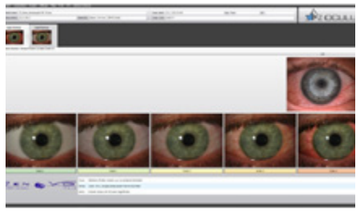
di ricambio per la stampante. I tre modelli proposti si differenziano nelle funzioni accessorie: il DL-900 ha in più, rispetto al DL-800, la stampante termica integrata; mentre il DL-1000 ha anche la possibilità di leggere la distanza interpupillare dell'occhiale e il filtraggio dei raggi UV delle lenti. Sono tre modelli di frontifocometri di sicuro affidamento, 100% Made in Japan e 5 anni di garanzia. Gli specialisti di prodotto Polyoftalmica saranno lieti di mostrare in anteprima le nuove funzioni durante il MIDO oppure telefonando alla sede Polyoftalmica **0521 642126**.

## R.O.M. S.P.A.

# Sempre più completi.

**Topografia OCULUS**: un altro tassello nell'offerta R.O.M. S.p.A. per la **professionalità** degli **ottici** d'Italia.





DIDASCALIE FOTO:
1.Analisi e scansione del film lacrimale (TF-Scan)
2.Valutazione e classificazione degli arrossamenti congiuntivali (R-Scan)
3.OCULUS Keratograph 5M

Nel solco dell'orientamento al cliente e dell'intuitività nell'uso, R.O.M. S.p.A. aggiunge il marchio OCULUS alla più completa gamma di prodotti per centri ottici.
Il nuovo **Keratograph 5M OCULUS** è una rivoluzione nella topografia e nello screening per i disturbi dell'occhio secco grazie al **JENVIS Pro Dry Eye Report**, che diventerà la vostra routine prima di ogni esame refrattivo per misurare, senza l'applicazione di fluoresceina, la stabilità e il tempo di rottura (NIKBUT) del film lacrimale (**TF-Scan**). **Keratograph 5M** fornisce l'illuminazione perfetta per ogni funzione: diodi bianchi per la dinamica del film lacrimale, diodi blu per immagini fluorescenti con fluoresceina e diodi infrarossi per la meibografia. La disfunzione delle ghiandole di Meibomio è la causa più frequente dei disturbi dell'occhio secco. Le alterazioni morfologiche del tessuto di questa ghiandola possono essere rese visibili per mezzo del **Meibo-Scan**. Grazie ai vari ingrandimenti, Keratograph 5M consente di eseguire la meibografia esaminando sia la palpebra superiore che la palpebra inferiore. Un film lacrimale intatto e un buon apporto di ossigeno alla cornea sono indispensabili per una lente a contatto confortevole. L'**OxiMap**® (opzionale) del **Keratograph 5M** rappresenta la trasmissibilità dell'ossigeno su tutta la superficie della lente morbida in diversi colori a seconda della potenza ottica, ed è facile da comprendere, anche per i pazienti. Keratograph 5M è il primo strumento ad offrire una definizione completamente automatica del rossore bulbare. In passato, la valutazione del rossore congiuntivale era sempre soggettiva, cioè dipendente dall'esaminatore. L' **R-Scan** del **Keratograph 5M** è il primo a documentare e classificare il rossore limbale e bulbare in maniera oggettiva e completamente automatica, rilevando i vasi congiuntivi e valutando il grado di arrossamento.

Segue la classificazione automatica, risparmiando all'operatore il confronto dei risultati con i campioni di classificazione.
Le alterazioni corneali come il cheratocono possono essere rilevate in una fase precoce, acquisendo dati precisi e affidabili, da valutare poi con lo specialista. I dati sono generati da misurazioni senza contatto, valutati automaticamente e rappresentati in diagrammi che offrono una grande quantità di informazioni. È disponibile un ampio database di lenti a contatto, aggiornabile, per individuare la lente più adatta, viene poi creata un'immagine fluorescente di questa particolare lente, per consentire la valutazione e la documentazione della portabilità e del movimento della lente (**Lens Fitting**).

Transitions™
light intelligent lenses
PIÙ
DESIDERABILITÀ
CONQUISTANDO
NUOVI
PORTATORI
UNA CAMPAGNA DIGITALE
AD ALTA INTENSITÀ
DA OTTOBRE, PER 5 SETTIMANE
70 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI STIMATE
SU FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE E TANTI ALTRI SITI DI INTERESSE
YouTube iLMeteo tiscali: cielo sky sport
Transitions® è un marchio registrato, il logo Transitions® e Transitions Light Intelligent Lenses® sono marchi di Transitions Optical, Inc. usati su licenza di Transitions Optical Limited. ©2019 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da fattori quali temperatura, esposizione UV e materiale ottico della lente.

## SOLEKO

# Igiene garantita e packaging innovativo.

A quasi un **anno** dall'ingresso di Soleko nel **gruppo Menicon** è possibile affermare che **l'unione fa la forza**! L'acquisizione offre a Soleko la possibilità di proporre una gamma **rivoluzionaria** di **lenti a contatto** ai **Professionisti** dell'Ottica-Optometria ed agli **utilizzatori** delle lenti.

Con l'ingresso nel gruppo giapponese **Menicon Co. Ltd**, **Soleko** è riuscita ad ampliare la propria quota di mercato e ad aumentare il proprio prestigio in termini di prodotti e tecnologie innovative, apportando a sua volta un grande valore aggiunto all'interno del gruppo con il proprio know-how e la forte esperienza nel segmento delle soluzioni per la cura delle lenti a contatto e delle gocce oculari. Aggiungendo il portfolio Menicon ai suoi prodotti già consolidati, **Soleko** promuove famiglie di lenti a contatto multiple progettate e commercializzate per diversi segmenti di portatori. "Questo approccio al mercato fornisce agli ottici la possibilità di offrire lenti a contatto per ogni tipo di occhio ed ogni esigenza, fattore che dovrebbe accelerare ancor più la crescita e dare nuovo slancio al settore". L'unione sinergica tra Menicon e Soleko dimostra come l'azienda italiana stia cavalcando l'onda del cambiamento per restare al passo con i tempi e giocare d'anticipo sulle future trasformazioni dettate dall'evoluzione sociale ed ambientale. Basti pensare a come l'utilizzo dei device abbia influenzato la qualità visiva nelle persone e a come i recenti avvenimenti relativi al COVID-19 abbiano acceso i riflettori sulle norme igieniche. In questo periodo di pandemia sono cambiati i bisogni primari delle persone, uno tra questi è la necessità di sentirsi al sicuro e di prevenire ogni forma di contagio.

Menicon ha anticipato questa problematica brevettando l'innovativa tecnologia **Smart Touch**™ applicata alle lenti giornaliere disposable della famiglia **Miru** che include le lenti **Miru 1day Flat Pack** e le lenti **Miru 1day UpSide**. La rivoluzionaria tecnologia Smart Touch™ è stata ideata per ridurre al minimo la contaminazione da fibre, corpi estranei o agenti nocivi (batteri) che possono essere introdotti durante la manipolazione della lente e che possono causare irritazioni, arrossamenti o infezioni. Il blister innovativo promuove l'osservanza delle norme igieniche per il corretto utilizzo delle lenti a contatto, garantendo che la lente sia sempre nella corretta posizione e pronta all'uso. Il portatore tocca esclusivamente la superficie esterna della lente. Le lenti con tecnologia Smart Touch™ si caratterizzano anche per un esclusivo design della lente che, abbinato al materiale dal basso modulo, garantisce una buona stabilità di forma ed una più facile manipolazione della lente all'interno del blister.
Ma le caratteristiche che rendono davvero innovative le lenti giornaliere della famiglia **Miru** non si esauriscono qui.

Nella progettazione delle **Miru 1day Flat Pack**, disponibili in versione **sferica** e **torica**, Menicon si è concentrata non solo sulle esigenze dei portatori di lenti a contatto, sviluppando un prodotto in grado di assicurare la massima igiene, ottime prestazioni visive ed un elevato comfort di utilizzo, ma anche sul rispetto per l'ambiente, realizzando un packaging **eco compatibile**. Con uno spessore di appena 1 mm, la confezione ultrasottile di Miru 1day Flat Pack è riciclabile così come la custodia per 30 lenti, realizzata con plastica proveniente dagli scarti degli stampi delle lenti Miru 1day. Inoltre, il blister "orientato al portatore" di Miru 1day Flat Pack è facile da aprire, trasportare, riporre ed è anche più igienico.

Per quanto concerne invece le **Miru 1day UpSide**, disponibili al momento in versione **sferica**, oltre all'igiene e alla praticità d'uso, Menicon si è focalizzata su un materiale silicone idrogel altamente traspirante e con un contenuto d'acqua ben bilanciato che, in combinazione con un filtro UV di classe 2 e un modulo bassissimo assicura comfort, salute e protezione per gli occhi.

La famiglia di lenti Miru si completa con le **Miru 1month**, disponibili in versione **sferica**, **torica** e **multifocale**. Queste lenti a contatto disposable mensili in silicone idrogel sono realizzate con tecnologie brevettate Menisilk™ e NanoGloss™: la prima garantisce un materiale con un Dk/t estremamente elevato, dall'idratazione eccezionale e trasparenza assoluta; la seconda invece dona alla lente una superfice estremamente liscia che riduce l'adesione batterica del biofilm ed i depositi lipidici e un'eccellente bagnabilità, per lenti pulite e salubri per tutto il periodo di porto.

"*Vogliamo essere per i nostri clienti dei partner affidabili, offrendo loro una vasta gamma di prodotti di qualità superiore e tecnologicamente avanzati. Non dimentichiamoci che dal momento in cui ci svegliamo la mattina fino a che non ci riaddormentiamo la sera i nostri occhi ci permettono di essere in contatto con il mondo esterno, di vedere il sorriso di un bambino, di osservare un'opera d'arte, capire ed esprime le nostre emozioni. È per questo che la nostra missione è quella di offrire a tutti la stessa possibilità di vedere nel migliore dei modi e godersi ciò che il mondo ha da offrirci*".

## TRANSITIONS

# Quando il restyling fa la differenza.

Più **accattivante** nella grafica, con una **usabilità** migliorata e **mobile friendly**, **mytransitions.it** è una risorsa irrinunciabile a supporto del **business** dell'ottico.

**Transitions**, da sempre brand leader in innovazione, lancia il nuovo portale trade mytransitions.it dedicato agli ottici partner, dove trovare con facilità molti strumenti a supporto delle vendite e del business. L'obiettivo è una maggiore prossimità del brand all'ottico in termini di fruizione dei materiali di comunicazione, aggiornamento e formazione professionale. Sul sito è possibile accedere in pochi click a news, materiali con download diretto e informazioni sui prodotti e sul mondo Transitions. Un banner in evidenza invita gli ottici a visionare contenuti social e i materiali ideati dal team marketing Transitions utili per attirare i clienti invitandoli a provare le novità di prodotto; infatti le pagine social dei centri ottici possono animarsi con contenuti social accattivanti – post, grafiche, video – per dare maggior visibilità alla propria attività ed alimentare così il proprio business. Da subito a disposizione 10 video spot con call to action su Transitions® Signature® GEN 8™ per invitare i clienti a venire a provare la nuova lente direttamente nel centro ottico. Nell'area materiali marketing è possibile inoltre scegliere i materiali da stampare per arricchire le proprie vetrine e valorizzare il proprio punto vendita. Nella sezione **Learning Center**, invece, i professionisti della visione possono accrescere la loro expertise con numerose risorse in continuo aggiornamento. Un esempio: i **Flash Training Transitions,** brevi video della durata di 4 minuti ciascuno che invitano tutti gli interlocutori – siano essi proprietari di un Centro Ottico o personale dedicato alla vendita, profili tecnici o commerciali – ad approfondire le proprie conoscenze e iniziare un percorso per diventare "Esperto nella gestione della luce". Veri e propri "concentrati di formazione", dotati di una modalità grafica attraente e uno speaker professionale, fruibili in qualunque momento della giornata e da qualsiasi supporto incluso pc, smartphone o tablet. In quest'area è possibile anche visionare materiali di approfondimento tecnico – white paper e folder di prodotto – e commerciale per rendere ogni appuntamento una vera consulenza di benessere visivo.

Tutti i materiali si possono consultare direttamente dal sito, oppure scaricare comodamente sul proprio pc. Una funzionalità interessante per i centri ottici è senza dubbio l'iscrizione automatica al sistema di localizzazione "**Trova le tue Transitions**" sul sito consumer **www.transitions.it**. I clienti possono trovare facilmente il Rivenditore Autorizzato Transitions più vicino a loro durante una delle campagne Transitions per aumentare il traffico in negozio, oppure durante ricerche spontanee. Infine, sul portale, gli ottici partner hanno anche la possibilità di iscriversi al **Light Expert**, il programma esclusivo di crescita professionale e formazione continua che offre una consulenza dedicata con il supporto di un **Brand Ambassador Transitions**.
"*Con il portale mytransitions.it, abbiamo ridisegnato un nuovo modo di lavorare al fianco dell'ottico. Un approccio più 'smart' con una formazione di qualità al servizio dei nostri partner*" ha dichiarato **Alessandra Barzaghi**, Country director Transitions Italia. Le novità in ambito **mytransitions.it** non finiscono qui: presto in arrivo la possibilità di ordinare i dimostratori lenti ed i materiali 3D per l'animazione dello store direttamente dal sito. **mytransitions.it**, il portale dedicato ai professionisti della visione, si conferma uno strumento strategico nell'attività di supporto e di informazione agli ottici.

## I Flash Training Transitions™

rappresentano un approccio innovativo alla formazione che avviene per la prima volta in formato micro-learning con capsule video di 4 minuti da poter guardare su PC, smartphone o tablet. I Flash Training disponibili su www.mytransitions.it sono dedicati a temi fondamentali come l'innovazione tecnologica dell'anno - Transitions® Signature® GEN 8™ - e la sensibilità alla luce come bisogno universale e protezione e controllo avanzato della luce. Oggi più che mai siamo esposti a una molteplicità di luci dinamiche – digitali, artificiali e luce solare – che aumentano lo stress visivo per i nostri occhi e, come tutti ormai sappiamo, possono essere dannose nel tempo. Transitions® Signature® GEN 8™, il risultato di più di cinque anni di ricerca, apre le porte a una nuova generazione di lenti intelligenti alla luce, con una serie di caratteristiche vincenti, velocità in primis: fino al 30% più veloci nello scurimento e fino a 3 minuti più veloci nel ritorno allo stato chiaro, ma anche massima chiarezza in interni, performance di lunga durata e protezione ottimale dalla luce nociva sempre attiva. Questa tecnologia rivoluziona la struttura del fotocromatico per raggiungere performance eccellenti, le migliori di sempre. Per il Professionista della Visione quindi una grande opportunità, di sviluppare l'expertise nella protezione dalla luce con Transitions® Signature® GEN 8™ e i Flash Training Transitions.

A CURA DI **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**

# L'ampiezza accomodativa e le nuove esigenze accomodative della vita moderna.

**LUCIA SAUGO** (LAVORO ESTRAPOLATO DALLA TESI DI LAUREA DELLA DOTT.SSA LUCIA SAUGO)

## AFFATICAMENTO PROSSIMALE

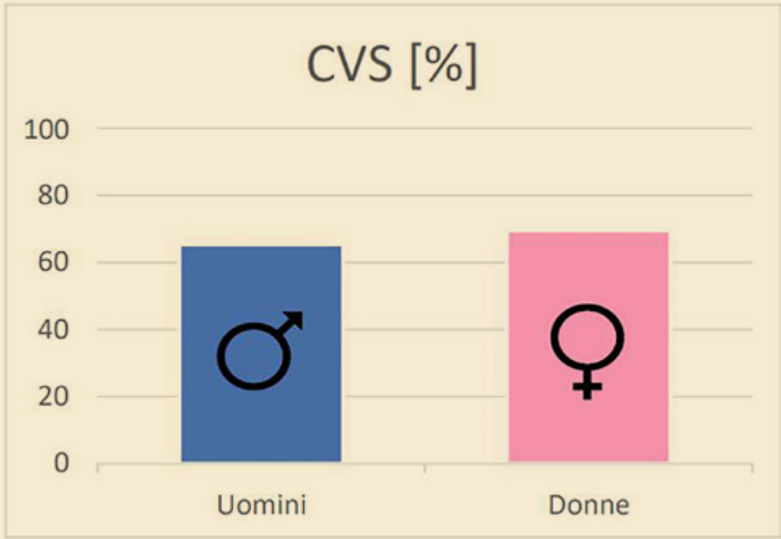
Al giorno d'oggi l'utilizzo di dispositivi digitali, di smartphone e di tablet sta modificando sia le attività quotidiane, sia il nostro sistema visivo, che non è nato per svolgere un'attività prossimale per tempi così prolungati. Molte persone passano tante ore davanti al computer per lavoro, e durante questa condizione aumentano sia l'accomodazione che la convergenza, e il livello di attenzione viene mantenuto sempre alto, e questo è causa di discomfort.
Questo discomfort si presenta in tre differenti ambiti:

- Oculare: discomfort, senso di secchezza o di corpo estraneo. Spesso nell'utilizzo di un dispositivo digitale gli ammiccamenti incompleti aumentano di numero rispetto a quelli completi e non sono sufficienti ad umidificare la superficie oculare [Gowrisankaran 2015]. Si genera quindi un'iperevaporazione che produce instabilità lacrimale sotto forma di rottura del film, evidenziando sintomi di discomfort e danneggiando l'epitelio.
- Visiva: visione offuscata nella distanza prossimale, che può dipendere da un'anomalia del soggetto stesso in ambito accomodativo (sfuocamento intermittente) o binoculare (convergenza).
- Muscolo-scheletrica: dolore al collo, schiena, spalle, polso e dita. Uno studio dimostra come il dolore al collo e spalle aumenti durante il lavoro prossimale nel quale ( in cui ) viene richiesta la partecipazione visiva [Lodin 2012].

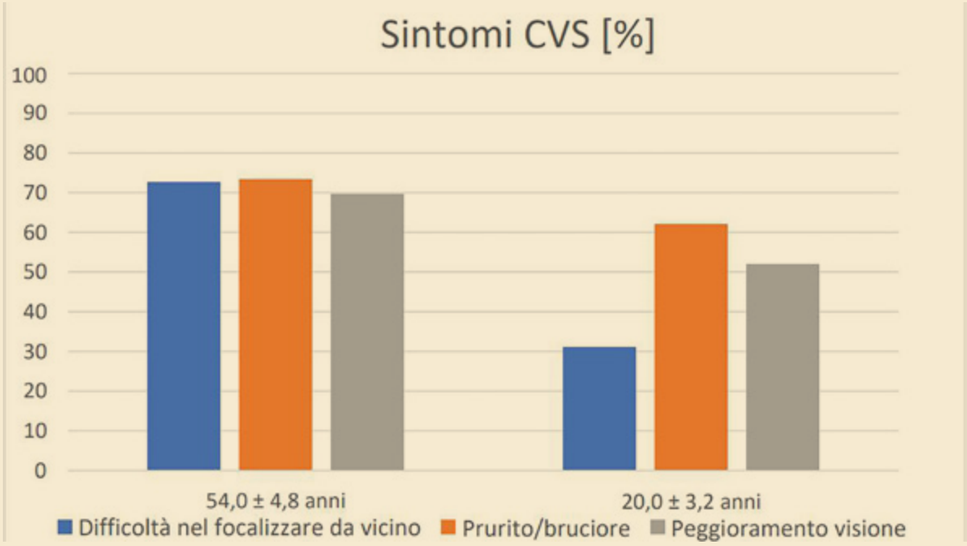
Tutti questi segni e sintomi sono riconducibili alla CVS – Computer Vision Syndrome, ovvero la condizione causata dall'uso eccessivo di dispositivi digitali. La comparsa di questi sintomi è largamente dipendente da quanto si richiede al sistema visivo e per quanto tempo questo viene messo sotto stress dal dispositivo.
Nel seguente grafico si nota come su 2210 videoterminalisti di età media 30,8 ± 8,1 ci sia un'incidenza maggiore di CVS nelle donne rispetto agli uomini [Ranasinghe 2006].








È rilevante notare come la CVS non sia una sindrome legata all'età, infatti non colpisce solamente gli adulti lavoratori, ma ne soffrono seppur con sintomi più lievi, anche i soggetti più giovani come dimostra il seguente grafico [Sánchez-Brau 2020, Altalhi 2020]. È da tenere in considerazione che le richieste visive dell'operatore che lavora al computer, come può essere l'uso prolungato di tablet, determinano una stimolazione del campo visivo centrale e una conseguente inibizione della periferia rendendo l'ambiente di lavoro bidimensionale. Questa condizione crea una riduzione di acuità visiva alla fine del periodo di lavoro con possibile presenza di sintomi miopici. Nell'analisi visiva, i precoci segni di questa sindrome possono essere: riduzione di ARP e ARN, calo delle riserve fusionali e riduzione dell'ampiezza accomodativa. È proprio per questo motivo che può essere utile calcolare l'ampiezza accomodativa tramite uno dei tanti metodi optometrici a disposizione: Push-up, Lenti negative allo sfocamento, Push-down, Push-up modificato, Retinoscopia dinamica modificata. Sono stati confrontati il metodo Push-up e il metodo Push-down, ma non sono state trovate evidenze scientifiche che specifichino che un metodo sia più accreditato dell'altro; certo è che il Push-up è sicuramente più praticato [Golebiowski 2019].



## LA POSTURA

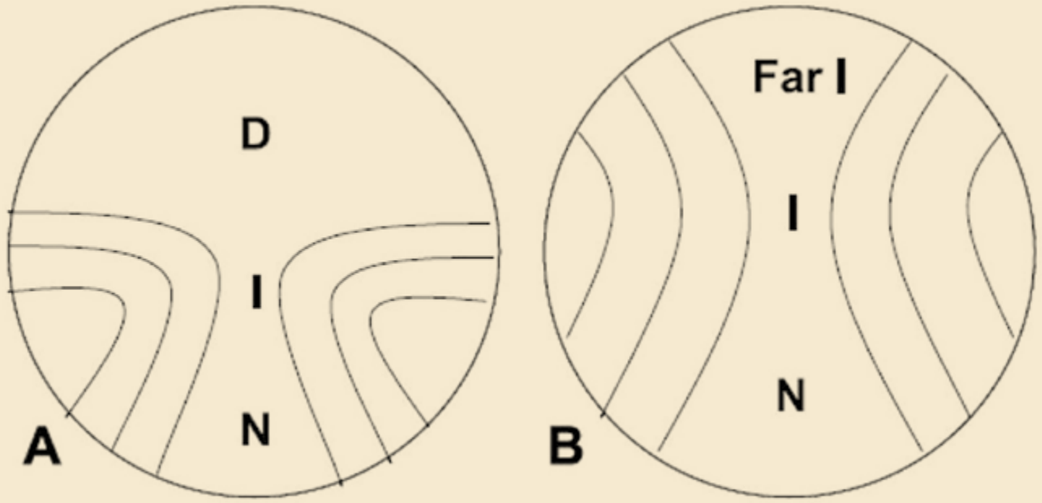
La postura assume un impatto fondamentale nei giovani in relazione all'affaticamento prossimale, perché se scorretta, porta a sintomi muscolo-scheletrici [Mylona 2020]. L'organizzazione dell'ambiente di lavoro e della postura, anche nell'uso di smartphone, risultano fondamentali per risentire il meno possibile dell'affaticamento prossimale. Alcune persone arrivano ad inclinare la testa fino a 60° rispetto all'asse corporeo per guardare il display del telefono; questo conduce a inarcare la schiena in modo scorretto e anomalo. Le diverse inclinazioni in avanti che la testa può assumere creano una forza che può arrivare a scaricare fino a 27 chili sulla colonna vertebrale; basti pensare che inclinare la testa di 45° porta un peso di 22 chili aggiuntivi al rachide [Kenneth].
Per quanto riguarda le postazioni di lavoro con videoterminali, esistono diverse regole che devono essere rispettate [Inail 2013]; altre sono dettate dal D.Lgs 626/94. Le principali accortezze che si possono adottare sono: sedia con 5 appoggi con supporto lombare, ginocchia a 90°/100°, piano poco riflettente, schermo orientabile, illuminazione adeguata cioè parallela alla direzione di sguardo del soggetto e inclinazione di sguardo da - 15° a - 30°. Resta fondamentale distogliere l'attenzione per una decina di minuti rilassando l'accomodazione e distendendo lo sguardo per prevenire la sintomatologia da CVS. Per i più piccoli e gli studenti è consigliato studiare su un piano inclinato che sollevi il libro dal tavolo di 15°-20°; questo migliora decisamente la postura prevenendo molte disfunzioni visive.

## TRATTAMENTO OFTALMICO DELLA CVS

Per i soggetti giovani esistono diverse soluzioni adottabili: la più semplice è la lente monofocale, con la sola correzione per vicino che permette al soggetto una visione più confortevole per la distanza desiderata. Prima del passaggio alle lenti progressive c'è uno stadio intermedio dato dalle lenti a supporto accomodativo. Questo tipo di lente è perfetta per tutte quelle persone, in particolare giovani, che usano per molte ore i dispositivi digitali. Il beneficio che danno, è di "aiutare" il sistema visivo facendolo affaticare di meno proprio grazie all'addizione integrata nella lente. Per indagare al meglio questo tipo di lente sono state contattate due aziende leader del settore, le quali hanno fornito del materiale tecnico riguardante la loro tipologia di lente a supporto accomodativo. La prima azienda produttrice propone una lente la cui parte inferiore permette ai muscoli intrinseci oculari di essere più rilassati aiutando la visione; essa potrà quindi essere esercitata per maggior tempo, senza dare i precedenti sintomi di affaticamento durante il lavoro prossimale. Questo tipo di lente è consigliata a tutti coloro che fanno ampio uso di dispositivi digitali quindi, non solo a chi è già portatore di occhiali [Dobisch 2018]. Di fatto il supporto accomodativo è una lente progressiva caratterizzata da una bassa addizione. Sono lenti composte da una zona potenziata nella parte bassa della lente, mentre la maggior parte della superficie è dedicata alla zona per lontano. La seconda azienda propone questo tipo di lente sotto diverso nome e con piccole diversità. È una lente progressiva a bassa addizione con l'obbiettivo di mantenere la visione più naturale possibile. L'inizio della progressione di potere è stato abbassato rispetto alla zona per visione da lontano; questo per garantire un'esperienza visiva migliore per la distanza che simuli quella della monofocale. Inoltre, la fine del potere progressivo è stata sollevata rispetto alla zona per il vicino per poter accedere più facilmente all'addizione. Il design di questa lente è stato raggiunto comprimendo la lunghezza della zona intermedia per valorizzare la zona utilizzata per vicino. La zona intermedia in questa lente, non è strettamente necessaria visto la bassa addizione.
La lente descritta è stata anche testata dall'azienda su 49 soggetti pre-presbiti, 41 dei quali avevano già sperimentato affaticamento visivo. Dopo due settimane con le lenti, il 46% dei soggetti afferma di non aver mai sperimentato affaticamento visivo e la facilità accomodativa è notevolmente migliorata, in particolare raddoppiata, rispetto a quando indossavano la loro correzione abituale [Meister 2013]. Per i soggetti adulti si può minimizzare la sintomatologia da CVS attraverso la lente monofocale; anche se solitamente i lavoratori presbiti la scartano se il lavoro che svolgono è in minima parte dinamico per la scomodità di dover continuamente togliere e mettere l'occhiale. Un'ulteriore soluzione per i soggetti presbiti sono le lenti occupazionali. Sono lenti degressive costruite per soddisfare le esigenze delle attività da svolgersi in ambienti chiusi, soprattutto di lavoro. Hanno il vantaggio rispetto alle monofocali di rendere la visione nitida alle distanze solitamente più utilizzate negli uffici e al computer, ovvero le distanze brevi e intermedie. Le zone aberrate che si vengono a creare con qualsiasi lente degressiva, sono disposte più in alto rispetto ad una lente progressiva tradizionale, dal momento che la zona della lente più utilizzata nel lavoro d'ufficio è quella inferiore, inoltre, sono anche di magnitudo minore. Il canale di progressione di una lente occupazionale (A) ha una larghezza maggiore rispetto ad una lente progressiva (B), perché non permette la visione a distanza.
Infine, anche la progressiva tradizionale (che copre tutte le distanze) può essere presa in considerazione. Se il lavoro al computer








occupa molte ore della giornata, può essere utile prendere in considerazione geometrie di lenti progressive specifiche, le quali hanno una zona dedicata alla visione da vicino più ampia, per avere un maggior campo visivo disponibile. Uno studio ha comparato la postura, tramite l'angolo d'inclinazione della testa, dato dai diversi tipi di lenti. L'inclinazione della testa è data dall'angolo identificato dalla linea orecchio-occhio rispetto a una linea orizzontale; tanto positivo è il valore dell'angolo più eretta sarà la posizione della testa. La postura dei portatori di lenti progressive, risulta essere più corretta rispetto ai portatori di lenti a visione singola [Jaschinski 2015]. Inoltre, confrontando la postura indotta dalle lenti progressive e occupazionali, si nota come queste ultime dal punto di vista posturale siano da prediligere [Jaschinski 2015].

## L'USO DI DISPOSITIVI E LA MIOPIA?

È di interesse indagare se l'uso prolungato di dispositivi può essere correlato all'insorgenza/progressione miopica nelle nuove generazioni. L'eziologia della miopia è multifattoriale, il che comprende fattori genetici, etnici, ambientali e comportamentali e si stima che la prevalenza di miopia e di elevata miopia crescerà molto nel tempo fino ad arrivare rispettivamente a 5 ed a 1 miliardi di persone nel 2050 [Holden 2016]. Uno dei fattori che portano all'aumento della prevalenza, sembrerebbe essere lo stile di vita, infatti una diminuzione del tempo passato all'aperto con alta illuminazione e l'aumento delle attività prossimali sembrerebbero essere fattori determinanti [Holden 2016]. Uno studio evidenzia come ci sia una differenza significativa nel tempo passato al telefono tra soggetti miopi e non, infatti, i miopi della scuola

PROFESSIONAL

Immagine: Pixabay

primaria trascorrono più tempo sui dispositivi. Quindi, sembra essere emersa un'associazione tra l'aumento di utilizzo degli smartphone e la miopia [McCrann 2020]. Inoltre, nella fascia di età 11-17 anni le ore reali di utilizzo giornaliero (2/4 ore al giorno) sono il doppio delle ore consigliate (2 ore al giorno). I test optometrici significativi, facilmente eseguibili, che evidenziano il profilo del giovane miope sono [Mutti 2017]: AC/A elevato, Lag accomodativo elevato e flessibilità accomodativa ridotta. L'approccio oftalmico alla progressione miopica è un punto critico per evitare ulteriori danni alle nuove generazioni; esso può comprendere diversi trattamenti. Le lenti a visione singola sembrano essere state dimostrate non efficaci perché la miopia aumenta ugualmente di 0,50 D per gli Occidentali e di 1,00 D per gli Asiatici [Donovan 2012]. La sottocorrezione miopica con lente a visione singola, equivale ad avere un potere positivo per la visione prossimale. Questo trattamento sembrerebbe essersi dimostrato inefficace [Alder 2006].
I migliori risultati nell'ambito del controllo della progressione miopica si sono evidenziati attraverso: Ortocheratologia, lenti oftalmiche progressive a canale corto, lenti bifocali executive e trattamento farmacologico con atropina [Vagge 2018][Tay 2017].



## CONCLUSIONI

I sintomi da Computer Vision Syndrome (CVS) hanno sicuramente una ripercussione negativa sulla produttività delle persone e provocano disagio. Sarà compito dell'optometrista svolgere un adeguato esame optometrico dello stato refrattivo, della funzione accomodativa e delle vergenze; se necessario richiederà un parere medico. La tesi ha evidenziato come una particolare attenzione alle regole ergonomiche può essa stessa migliorare la condizione di discomfort da CVS. È importante mantenere un'adeguata distanza dai dispositivi e rilassare l'accomodazione periodicamente durante l'attività prossimale. Nel caso in cui si decida anche una soluzione ottica, questa deve essere scelta tenendo conto delle esigenze del soggetto e valutando le tipologie precedentemente presentate. Per ciò che riguarda la correlazione tra miopia e l'uso di dispositivi, i diversi studi presentano una probabile relazione causale; è importante tenere monitorato lo stato refrattivo ed eventualmente adottare le giuste strategie di compensazione. La presente tesi ha quindi ottenuto risposte che possono essere utili nel trattamento di soggetti con sintomi di CVS.

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

# L'unione fa la forza.

L'interdisciplinarietà ed il lavoro in équipe rappresentano due strumenti fondamentali per la crescita professionale e personale.

**FILIPPO SPADONI** _ Consigliere SOPTI

Immagine: Pixabay

Nella società odierna si avverte sempre più l'esigenza di realizzare ed attivare servizi che operino ad ampio raggio per il benessere e la soddisfazione dell'utente. Questa finalità può esser perseguita e raggiunta attraverso l'interdisciplinarietà e il lavoro in équipe; gruppi di professionisti con conoscenze e competenze differenti che operano insieme al fine di attivare una risposta chiara ed univoca. La presa in carico di uno o più problemi da parte di un gruppo di professionisti ha innumerevoli vantaggi da parte degli utenti.
L'avere più professionisti che concentrano le loro forze sullo stesso caso, confrontandosi e discutendo delle possibili soluzioni, cause e conseguenze, prendendosi seriamente in carico il problema, migliora inevitabilmente la qualità della risposta. Questo anche grazie al fatto che avere un obiettivo in comune, non solo migliora l'efficienza lavorativa del gruppo (e di riflesso anche del singolo), ma incrementa la cooperazione, la condivisione e la coesione, e questo non può che portare a un'azione maggiormente integrata e completa.
Il lavoro in équipe offre all'utente una risposta univoca e integrata di diversi pareri, proposte adeguate e costruite per e sul singolo caso, in cui la professionalità singola agisce in piena autonomia e consapevolezza, ma con uno sguardo attivo alla complessità del caso. Attraverso questa cooperazione potremo puntare più in alto, potremo crescere ulteriormente rafforzando la nostra figura professionale. Per chi avesse idee per sviluppare ed implementare questo nostro intento, la nostra e-mail (**segreteria@sopti.it**) è completamente a disposizione!!

*La strada ufficiale del riconoscimento è ancora lontana, ma possiamo lo stesso farci "vedere", senza per forza esser riconosciuti.*



SOPTI
SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA

4 e 12
OTTOBRE
2020

ASSISTENZA OCCHIALI PER MINORI ED AUSILI PER IPOVEDENTI
**Nuovi LEA e vecchio nomenclatore** — 9:30 P. Carelli

**Epidemiologia delle cause d'ipovisione** — 10:00 G. Virgili

**Associazione Italiana dei Ciechi ed Ipovedenti** — 10:30 M. Mirabile

**Riabilitazione visiva in ipovisione** — 10:40 P. Palumbo

**Raccomandazioni di buona pratica e storia del caso in ipovisione** — 11:10 N. Maresca

Corso online di IPOVISIONE
corso online su piattaforma ZOOM

04 OTTOBRE

**Esame della funzione visiva in ipovisione** — 09:30 L. Lupelli

UNO SGUARDO VERSO IL FUTURO
**L'elettronica a supporto dell'ipovedente** — 10:00 F. Pietroni

**Associazione Italiana Cataratta Congenita** — 10:30 A. Mazzi

IPOVISIONE IN ETÀ PEDIATRICA
**Il ruolo dell'optometrista: casi clinici** — 10:40 A. Vecchies

FONDA
**Il lavoro di fornitura ausili di un'azienda italiana** — 11:10

12 OTTOBRE

platform optic

#09 | 2020

## Elenco Inserzionisti

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

**Assogruppi Ottica**
20124 Milano MI
Via Restelli 3
Tel. 0144.396963

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

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

**CooperVision S.r.l.**
20020 Lainate MI
Via Lepetit 8
Tel. 02.9376992

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

**Esavision Technology S.r.l.**
37138 Verona VR
Corso Milano 110 A
Tel. 045.8352451

**G&P Arredamenti S.r.l.**
41015 Nonantola MO
Via Newton 29/1
Tel. 059.548659

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

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

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

**Luxol S.r.l.**
32040 Località S.Anna BL
SS 51 bis
Tel. 0435 76123

**MIDO**
20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 02.32673673

**Omisan Farmaceutici**
Distribuito da: Optosan Italia S.r.l.
00012 Guidonia Montecelio RM
Via Galileo Galilei Tel. 06.4130370

**Optox**
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

**Polyoftalmica**
43123 Parma PR
Via A. B. Sabin 5/C Loc. Pilastrello
Tel. 0521.642126

**Rodenstock Italia S.p.A.**
20089 Rozzano MI
Strada 7 palazzo T3
Tel. 02.31041

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

**Soleko S.p.A.**
03037 Pontecorvo FR
Via Ravano, snc
Tel. 0776.770901

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

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

**Zeiss Vision Italia S.p.A.**
21043 Castiglione Olona VA
Via S. e P. Mazzucchelli 17
Tel. 0331.851352


# Miru
1day UpSide

Lenti a contatto giornaliere in Silicone Idrogel
con tecnologia Smart Touch™
per una manipolazione semplice ed igienica.

Progettate pensando alle esigenze dei portatori di lenti a contatto:
SALUTE degli occhi, manipolazione IGIENICA e FACILE, COMFORT prolungato.

Menicon GROUP SOLEKO
customerservice@soleko.it

**SETTEMBRE 2020**

# Diamo il benvenuto a Biofinity® toric multifocal

La lente a contatto mensile,
progettata per gli **astigmatici presbiti**

Le migliori tecnologie CooperVision,
per soddisfare al meglio i tuoi portatori.

**Disponibile in oltre 200.000 prescrizioni su misura.**[1]

## Optimised Toric Lens Geometry™
**per un'applicazione stabile ed affidabile.**

**93%** di successo alla prima applicazione.

## Balanced Progressive® Technology
**per una elevata qualità visiva a tutte le distanze.**

PREFERITA **4:1** per qualità visiva rispetto a Proclear® multifocal toric.

**ORDINA DA SUBITO** le tue lenti di prova.
Contatta il customer service o il venditore di zona.

1. CVI data on file 2019. Based on total number of prescription option combinations manufactured (for sphere, cylinder, axis, and add–including D & N combinations).

Aquaform® Technology, Balanced Progressive® Technology, Biofinity®, Optimised Toric Lens Geometry™ and Proclear® are registered trademarks and trademarks of The Cooper Companies Inc. and its subsidiaries. © CooperVision 2020.

CooperVision®