



Ortocheratologia: anche le aziende possono fare di più

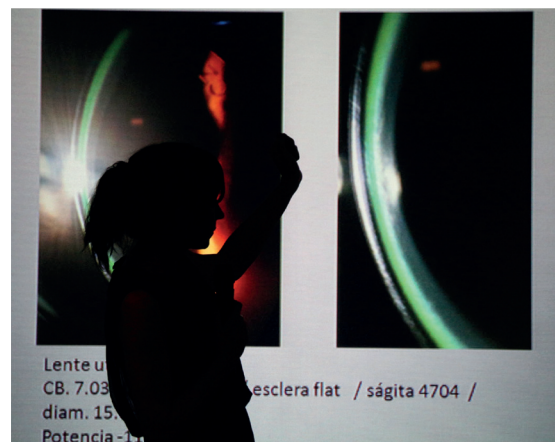
È l'invito avanzato al congresso "Superficie oculare e lenti a contatto", che si è svolto a fine aprile a Pula, nei pressi di Cagliari, organizzato da Claudio Mannu e Andrea Cara



I promotori dell'evento, che hanno dato seguito a quello del settembre 2013 a Sarroch, parlano di una grande partecipazione di specialisti della contattologia avanzata, quella dei casi complessi. «Anche questa volta il congresso si è caratterizzato per la proficua e costruttiva osmosi tra chi ha avuto il ruolo più formale di relatore e chi di delegato – commenta a b2eyes TODAY Luigi Lupelli, presidente di Ailac, che ha patrocinato l'iniziativa - Infatti è stato l'ampio spazio concesso alla discussione tra il palco e i professionisti in sala a fornire il segno del fervore sollecitato dalle relazioni sia di carattere scientifico sia clinico».

Tre i temi principali trattati: secchezza oculare, lenti sclerali e ortocheratologia. «Le presentazioni sulla valutazione dello stato della superficie oculare hanno sì confermato l'assenza di una stretta relazione tra sintomi e segni di secchezza oculare, ma hanno anche proposto delle metodiche non invasive, come quella della valutazione dello strato lipidico del film lacrimale corneale attraverso tecniche poco utilizzate di riflessione speculare – spiega Lupelli - Le nuove tecniche di meibografia sono state considerate specialmente per la possibilità di fornire una quantificazione della condizione di secchezza oculare quando causata da un'alterazione funzionale delle ghiandole tarsali».

Per quanto riguarda, invece, le lenti a contatto sclerali, «è apparso evidente che, in confronto soltanto a un paio di anni fa, vi è un certo accordo tra gli specialisti nell'utilizzare lenti caratterizzate, in media, da un diametro totale più ampio, intorno a 18,00 mm, poiché questo permette di avere una maggiore area di appoggio sclerale con minori rischi d'indentazione della congiuntiva bulbare», sottolinea il professionista e docente romano. Nella sua relazione sul tema Miguel Romero, giunto da Madrid, ha dichiarato di ritenere vitale l'uso di lenti sclerali nel cheratocono avanzato dove sconsiglia, nella grande maggioranza dei casi, l'uso di lenti a contatto ibride. A loro volta gli argentini Hugo Lagaria e Ana Pellegrini hanno considerato applicazioni in casi molto inusuali, dove talvolta è stato necessario alterare notevolmente la forma originale della lente per permettere un adattamento altrimenti impossibile. La possibilità di migliorare la prognosi



con sclerali applicate nella cheratite neurotrofica è stato, invece, uno dei temi topici analizzati dall'optometrista statunitense Elise Kramer.

Per ciò che concerne invece l'ortocheratologia, le presentazioni hanno confermato il ruolo primario di questa procedura nel rallentare la progressione miopica nell'età adolescenziale. «Daddi Fadel ha sottolineato la necessità per lo specialista di gestire tutte le fasi dell'applicazione, dalla progettazione alla modifica personalizzata dei parametri che caratterizzarono la geometria della superficie posteriore lente a contatto, per aumentare le possibilità di successo – ricorda ancora Lupelli - È stato fatto un formale invito alle aziende costruttrici di fornire, insieme alle lenti a contatto, non solo i parametri ritenuti, convenzionalmente, principali, ma anche la registrazione dei parametri di tutti i raggi di curvatura e delle ampiezze della parte concava della lente» (nelle foto, scattate da David Pietroni, in senso orario: Claudio Mannu, la sala convegni e Ana Pellegrini).



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



LUNEDÌ 11 MAGGIO 2015 ANNO V N. 922

In auto una visiera al posto degli occhiali da sole?

Pochi dollari per dire addio a una montatura protettiva quando si è alla guida: è uno dei presupposti di un prodotto americano presentato in Italia su alcune emittenti locali e acquistabile in internet



Nel filmato pubblicitario si fa riferimento a condizioni di luce abbaglianti che possono verificarsi quando si è al volante, ma «gli occhiali da sole sono lontani e l'aletta parasole limita la visuale e impedisce di vedere la strada», recita la voce fuori campo. Ed ecco che viene presentata una visiera gialla da appoggiare al parabrezza e da tirare giù all'occorrenza, che sembrerebbe risolvere i fastidi derivanti da sole improvviso, dai fari e dalle luci notturne o dalla limitata visibilità causata dalla nebbia.

Lo spot sottolinea la nitidezza con cui l'articolo permetterebbe di vedere. «Utilizza la tecnologia di diffusione del colore e di rifrazione per attenuare il bagliore, esaltando colori e luminosità – spiega ancora la pubblicità, in cui si

alternano le esperienze di acquirenti soddisfatti - Se porti occhiali da vista (nella foto, tratta da Youtube), ti protegge dalla luce del sole, senza la necessità di acquistare costosi occhiali da sole graduati».

«Durante la televendita non viene usato il termine "polarizzata" – spiega a b2eyes TODAY Sergio Cappa, optometrista milanese - Ma la visiera viene presentata come l'idea geniale per abbattere i riflessi e ne parla come se lo fosse». Allora che differenza c'è con un paio di occhiali da sole? «L'occhiale polarizzato avvolge il campo visivo anche quando lo sguardo viene spostato: si è, in sostanza, sempre in visione polarizzata, mentre questo prodotto toglierebbe i riflessi solo davanti, in più con un possibile disturbo retinico della luce che arriva dai lati», continua il professionista. Per l'utilizzo notturno del filtro giallo il commento è analogo. «Il colore giallo della visiera non sembra sia in grado di togliere l'abbagliamento dei fari delle auto che arrivano dalla direzione opposta, anzi, credo che lo esalti e, inoltre, potrebbe aumentare la percezione in caso di nebbia», conclude Cappa.

Julbo correrà più veloce con gli ottici

Il brand francese, che produce occhiali da sole tecnici, caschi e maschere, ha sviluppato per la primavera estate 2015 una collezione dedicata al trail running e punta con più decisione al canale retail professionale

Esportato in circa 80 paesi nel mondo, il marchio francese di occhiali da sole sportivi Julbo ha stretto da settembre 2013 un accordo di distribuzione per l'Italia con il Gruppo Oberalp di Bolzano, proprietario, tra gli altri, del brand Salewa, con la cui acquisizione nel 1990 ha aumentato la propria quota di mercato nel settore degli sport alpini. Julbo è posizionato in misura maggiore nei negozi di articoli sportivi, ma è disponibile in Italia anche presso diversi centri ottici, soprattutto nelle regioni del nord, e punta a incrementare la presenza proprio nel canale di vendita professionale.



Due i modelli che compongono la nuova linea di occhiali per il trail running presentata da Julbo. «Venturi è pensato per chi corre in montagna e vive in modo attivo l'alta quota - si legge in una nota dell'azienda - Garantisce ampio campo visivo e ventilazione ottimale. Il 3D Fit Nose permette di adattare gli occhiali a ogni tipo di viso. Per i volti femminili è disponibile Groovy (nella foto) con aste sagomate e aderenti al volto per una tenuta perfetta e un comfort totale rinforzato dallo Universal Nose Clip». Entrambi i modelli possono montare lenti fotocromatiche e antiappannanti, basate su tecnologia Nxt, ideali per discipline sportive che richiedono una capacità di adattamento al variare delle condizioni di luminosità.

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento all'11 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

AMARCORD

Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro

acquistalo online su www.fgeditore.it

b2eyes