



GIOVEDÌ 9 NOVEMBRE 2017 ANNO VII N. 1470

Oculisti, ortottisti e ottici insieme nelle scuole per l'ambliopia

Succede con Sight for Kids, programma di servizio che si inserisce nelle attività messe in campo dai Lions Club di tutto il mondo nella lotta alla cecità: patrocinato da Soi, Aiorao e Federottica, prevede in tutta Italia screening per centomila bambini sino ai 6 anni



Un bambino su 30 è colpito da ambliopia, più nota come "occhio pigro", che può causare danni permanenti alla vista. Essendo indolore, non presenta sintomi evidenti e solo una diagnosi tempestiva permette la giusta prognosi e l'indispensabile cura. Proprio per questo motivo è nato Sight for Kids (nella foto, l'immagine di campagna), voluto dai Lions Club italiani, che ha l'obiettivo di sensibilizzare e informare genitori e insegnanti sulle problematiche da deficit dell'acutezza visiva nei bambini in età pediatrica, riconoscendone tempestivamente la presenza e mettendo in campo le giuste cure. «Il progetto è stato varato una ventina di anni fa negli Stati Uniti dalla Lions Clubs International Foundation per far fronte a una crescente necessità di screening dedicati ai bambini, soprattutto per quanto riguardava l'ambliopia – racconta a b2eyes TODAY **Alberto Soci**, Governatore Lions responsabile del progetto – Da quel momento Sight for Kids si è ingrandito, coinvolgendo i Club di oltre 210 paesi nel mondo e quest'anno, per la prima volta, anche l'Italia: l'iniziativa è stata, inoltre, inserita tra i service a carattere nazionale in programma per il centenario della nostra associazione, fondata nel 1917, impegnando 44 mila Lions».

Sight for Kids si muove su due filoni. «Il primo si batte per la sensibilizzazione - spiega Soci - Molti genitori non conoscono l'ambliopia, i segnali legati a questo problema e la necessità di rivolgersi a un oculista: l'occhio pigro, infatti, può essere curato sino ai 6 anni di età. Il lavoro di sensibilizzazione a tappeto prevede tre grandi workshop nazionali, che beneficiano del patrocinio del ministero della Salute, aperti al pubblico: sono in programma il 25 novembre ad Altamura, in provincia di Bari, il 27 gennaio a Forlì e il 7 aprile a Bergamo, coinvolgendo così il nord, il centro e il sud d'Italia». A dirigere i lavori tre relatori di chiara fama, direttori dei reparti oculistici di importanti strutture italiane: Salvatore Capobianco, dell'ospedale pediatrico Santobono di Napoli, Aldo Caporossi, dell'ospedale Gemelli di Roma, e Miroslav Kacerik, dell'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo. «La mattinata sarà dedicata al pubblico: verrà spiegato cos'è l'ambliopia, come si riscontra e come si cura - aggiunge Soci - Il pomeriggio sarà, invece, riservato al personale medico con aggiornamenti in materia». Inoltre, per tutta la durata della campagna, presso i centri ottici italiani verrà svolto un ulteriore e importante lavoro di sensibilizzazione con la distribuzione di materiale informativo alle famiglie. L'imponente campagna di promozione e sensibilizzazione delle famiglie, tramite il paper che spiega come l'ambliopia si manifesta, come si previene, quali sono le soluzioni e altri supporti mediatici, sarà possibile grazie alla collaborazione di Johnson & Johnson, Safilo e Zeiss. Il secondo filone coinvolge le figure specializzate: i Lions Club italiani si prefiggono di attuare sul territorio nazionale una campagna di screening visivo senza precedenti. Tramite Sight for Kids, infatti, gli oculisti, gli ortottisti e gli ottici, già da un paio di settimane hanno avviato le attività nelle scuole dell'infanzia e nel primo anno della scuola elementare. «Vengono eseguiti degli screening, assolutamente non invasivi, per rilevare nei soggetti l'ambliopia: al termine del test viene rilasciato un documento con l'esito dell'esame e le opportune indicazioni ai genitori», afferma Soci. I primi test hanno già permesso di registrare dati significativi. «Circa il 3% dei piccoli sottoposti a screening sono risultati positivi: ai loro genitori è stato consigliato un approfondimento - sottolinea Soci - Il nostro intento è raggiungere in breve tempo quanti più bambini possibile: contiamo di sottoporre allo screening centomila, obiettivo dichiarato anche al ministero della Salute». Alla fine della campagna, che verosimilmente coprirà tutto il 2018, verrà prodotto un documento in cui verrà riportato il numero esatto di soggetti che avranno effettuato il test, accompagnato dai commenti dei componenti del comitato scientifico del progetto: i dati contenuti saranno importanti ai fini statistici e di ricerca.

Desio: l'innovazione rafforza la tradizione

È il motivo per cui il brand di lenti a contatto cosmetiche ha deciso di essere sponsor unico dei "Negozzi Storici", il premio che verrà assegnato da Aio il 19 novembre a Firenze

«Si tratta di un riconoscimento che testimonia le fatiche e i sacrifici di chi ha sempre lottato per tenere in piedi la propria attività, tra crisi economiche e disastri ambientali - si legge in una nota di Desio - A questa sorta di "Oscar alla carriera" la nostra azienda partecipa attivamente portando un messaggio di innovazione». **Tereza Uhrova**, managing director del marchio di lac colorate, ricorda, infatti, che è tanto importante essere riconosciuti per la propria professionalità e autorevolezza quanto per la capacità di rinnovarsi di anno in anno per rendere il proprio negozio sempre competitivo sul mercato. «È per questo che vogliamo contribuire a mostrare ai professionisti più autorevoli e affermati come innovare e diversificare i loro prodotti: con le nostre lac cosmetiche non potrà mai mancare, infatti, una fetta di mercato molto giovane», afferma Uhrova nel comunicato.

SEIKO
PRECISION FOR VISION

// SAY IT
PRECISELY
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!





Safilo cresce in Colombia con Kronotime

Il gruppo padovano ha annunciato un accordo di partnership esclusiva con la società locale, che conta un'esperienza pluridecennale nella gioielleria, per la distribuzione nel paese sudamericano



Grazie alla nuova partnership Safilo sarà in grado di offrire anche in Colombia il proprio portafoglio di oltre trenta marchi che coprono i vari segmenti di mercato. «Kronotime vanta un'esperienza di più di cinquant'anni di successo nel mercato colombiano, incentrata su una politica distributiva mirata e di alta qualità, che lo ha portato oggi a essere uno dei maggiori player in Colombia e in America Latina per la distribuzione retail e wholesale con cinquantasei negozi di proprietà e con dieci brand gestiti localmente in otto città», si legge in una nota di Safilo Group.

Questo accordo di distribuzione rappresenta un ulteriore progresso nello sviluppo di Safilo in America Latina, nel contesto del programma di crescita della regione Emerging Markets, come previsto dal Piano strategico 2020. «Siamo entusiasti del potenziale di crescita che la Colombia è in grado di offrire ai nostri marchi: è un grande paese con un'importante tradizione ottica, molto attento alla moda e al design e sensibile alla qualità del prodotto, che a livello locale si sta dimostrando pronto ad accogliere tutti i segmenti, con una particolare ricettività per i nostri brand principali Polaroid (nella foto, alcuni modelli) e Carrera – dichiara nel comunicato [Luisa Delgado](#), ceo di Safilo Group – La comprovata esperienza di Kronotime nella distribuzione e

le sue ottime capacità di brand building saranno fondamentali per sviluppare rapidamente il nostro business in Colombia, mantenendo una visione a lungo termine, in linea con le nostre priorità strategiche».

100% Optical, più formazione per la quinta edizione

Il salone londinese, in programma dal 27 al 29 gennaio presso il centro ExCeL nella capitale inglese, tra le altre iniziative punterà i riflettori per la prima volta sul tema Future Practice, affrontando argomenti legati all'evoluzione della professione, ai nuovi trend e agli sviluppi tecnologici

La fiera britannica, che nel [febbraio scorso](#) ha ospitato duecento aziende espositrici e richiamato oltre ottomila visitatori unici, torna nel 2018 con alcune novità rispetto alle edizioni passate. «La quinta 100% Optical ospiterà un'ampia rosa di protagonisti del settore, con molti marchi che ritorneranno e importanti nuovi arrivi», commenta [Nathan Garnett](#), direttore dell'evento, in una nota della società organizzatrice Media 10. Per la prima volta i visitatori verranno trasportati verso l'attività del futuro, attraverso la nuova sezione educational Future Practice, «con la possibilità di gettare uno sguardo su ciò che verrà per la professione, da una prospettiva clinica, normativa e professionale, e di discutere come evolverà l'ottica, quali saranno le tendenze da anticipare e come il settore può trarre beneficio dalle nuove tecnologie», prosegue la nota. «Questa speciale area educativa offrirà seminari e workshop con una vasta gamma di oratori», affermano a b2eyes TODAY gli organizzatori della rassegna.

Una novità per il 2018 sarà anche la Optical Academy, che offrirà corsi e seminari a fianco del programma di aggiornamento organizzato dalla Aop, la britannica Association of Optometrists. «L'Academy sarà aperta a tutti i partecipanti e posizionata al centro della Equipment Hall, offrendo ai visitatori l'opportunità di impegnarsi in un'attività di formazione mirata alla pratica nel senso più ampio, al termine della quale riceveranno l'attestazione per i seminari che frequentano», specificano gli organizzatori. I quali anticipano che un'ulteriore novità per il 2018 sarà la sezione Audiolog: dalle apparecchiature ai materiali di consumo, «tutto ciò che serve per offrire servizi audiometrici alla loro attività professionale sarà disponibile ai visitatori in uno spazio facile da esplorare», sottolineano (nella foto, uno scorcio dei padiglioni dell'ultima edizione di 100% Optical).

