



## Padova: oltre 500 screening sull'ambliopia

Il Lions Club Gattamelata della provincia veneta ha presentato a inizio giugno i risultati dei depistage focalizzati sull'occhio pigro, organizzati in collaborazione con il Comune nelle giornate del 13 e 14 maggio, coinvolgendo bambini di non oltre quattro anni di età



All'organizzazione del Progetto Ambliopia hanno partecipato, oltre al Lions Club Gattamelata di Padova presieduto da [Giorgio Maso](#), Commissione Difesa Vista Onlus con il presidente Vittorio Tabacchi, il Leo club di Abano Padova Gaudeamus, l'associazione [Progetto Elisa](#) con il presidente, l'oftalmologo Roberto Magni, e Federottica Padova con il presidente Renzo Colombo. «Abbiamo messo in piedi una squadra di quasi 50 attivisti Lions nelle due giornate, tutta la parte medico scientifica è stata presidiata da esperti e il riscontro è stato grande - commenta a b2eyes TODAY Maso - Lo screening è stato effettuato su tutti i bambini del comune di Padova nati nel 2013: abbiamo spedito oltre 1.700 lettere di invito e attraverso il call center si sono prenotati per i test 503 bambini, tutti sottoposti a telerefrattometria binoculare e, in caso venissero evidenziati problemi, ad autorefrattometria, oltre che a esame della vista ed esame ortottico».

Alla fine dei test (*nelle foto*), gli ortottisti d'intesa con Magni hanno dato indicazioni ai genitori in merito allo screening, stampando e consegnando loro i risultati per portarli ai pediatri o agli specialisti di riferimento. «A 421 bambini è stato assegnato il codice verde che significa "Non abbiamo riscontrato difetti di vista", con l'indicazione di fare i controlli presso il pediatra e di recarsi presso il proprio oculista di fiducia se fosse subentrato uno strabismo - si legge in una nota degli organizzatori - A 48 bimbi è stato diagnosticato un piccolo difetto di vista, corrispondente a un codice giallo, per il quale è stato indicato di fare una visita oculistica in età scolastica. A 34 bambini è stato riscontrato un rilevante difetto refrattivo, un codice rosso, per il quale è stato consigliato di fare subito una visita oculistica approfondita per valutare se il risultato fosse preciso e quindi fosse necessario e urgente fare gli occhiali».

Alla luce dell'ottimo riscontro ottenuto dal progetto e del fatto che la prevenzione dei problemi della vista è da anni un fronte su cui i Lions sono molto attivi, l'iniziativa potrebbe essere estesa anche a livello regionale, in altre provincie venete.



## Ottica Marchi "torna" a scuola

A maggio presso il centro ottico di Comiso, in provincia di Ragusa, quindici studenti del locale liceo artistico Carducci hanno partecipato a uno stage, cui ha collaborato il designer Fabio Stramare



È la prima volta che il centro ottico, dopo un'importante ristrutturazione, ha messo a disposizione i propri spazi per il progetto di alternanza scuola-lavoro. In questa occasione i ragazzi del terzo e quarto anno del liceo artistico Carducci di Comiso hanno potuto imparare come è fatto un occhiale, come nasce e quali strumenti vengono utilizzati per realizzarlo.

Lo stage (*nella foto, la locandina*) è durato tre giornate, il 13, 20 e 27 maggio, e ha visto la partecipazione di Stramare, designer di Faoflex e di altri brand, che collabora da tempo con il Gruppo Marchi, cinque [punti vendita](#) tutti in provincia di Ragusa. Il miglior lavoro realizzato da uno dei ragazzi potrà essere messo in produzione e distribuito dall'insegna siciliana.



## Velati: occhiali di design? Una questione di qualità

Lo afferma la giovane professionista, quarta generazione dell'omonima e storica insegna: da alcuni anni si è avvicinata all'eyewear d'avanguardia, attingendo anche alle informazioni di eventi leader nel segmento, come il DaTE



Un nome molto noto nel settore, una professionalità ottica e optometrica riconosciuta e consolidata, 126 anni di attività e un unico obiettivo, ossia soddisfare il cliente anche dal punto di vista del prodotto: sono i punti chiave che hanno portato il centro ottico di Gallarate (*nella foto*), in provincia di Varese, a introdurre gradualmente un'offerta che comprendesse anche occhiali di ricerca. «Al momento questo tipo di proposta rappresenta l'80 per cento delle collezioni che abbiamo in negozio, tra sole e vista - spiega a b2eyes TODAY **Laura Velati** - Il passaggio dagli occhiali tradizionali all'eyewear di design è stato graduale: negli ultimi quindici anni ci siamo resi conto che la qualità di molte linee veniva sempre meno per cui abbiamo iniziato a valutare proposte diverse, non tanto per distinguerci o seguire una moda, ma con l'unico obiettivo di rispettare la nostra filosofia, ossia rispondere alle esigenze della nostra clientela».

Velati ammette che non è stato svolto un vero e proprio lavoro di ricerca. «Avvantaggiati dalla storicità della nostra insegna, è stata la ricerca a venire da noi: gli agenti di collezioni di design si presentavano in negozio - dice la professionista lombarda - Abbiamo così avuto modo di avvicinarci a questo settore di nicchia toccando con mano i prodotti, valutando e selezionando quelli più consoni».

Velati ritiene comunque indispensabile la partecipazione a fiere o a eventi dedicati. «All'inizio, quando è stato avviato il passaggio all'occhiale di design, visitare i saloni è stato importante e, attualmente, il nostro punto di riferimento è sicuramente DaTE - conclude Velati - Abbiamo preso parte a tutte le edizioni: ne abbiamo apprezzato l'accoglienza e il fatto che si tratti di un ambiente ancora sano, che permette di vivere l'essenza della proposta commerciale. È fondamentale per venire a contatto con le aziende, anche se poi gli ordini, come dicevo, li finalizziamo prevalentemente in negozio»

## Trussardi: Stella e Mastronardi nuovi volti dell'eleganza "visionaria"

Torna il [progetto #visionaryelegance](#), lanciato a maggio dell'anno scorso, in cui le due star italiane interpretano la nuova collezione di occhiali del marchio in licenza a De Rigo

Sono l'attrice Alessandra Mastronardi e l'attore e blogger Paolo Stella (*nelle foto*) i due nuovi volti del progetto #visionaryelegance, la scelta del cui nome richiama due concetti chiave: quello di "Visione", intesa come "atto di ricerca", e di "Visionary", ossia l'attitudine al vedere oltre, il dono speciale di "chi ha talento". La scelta degli influencer per questo progetto «è stata dettata dall'italianità dei due personaggi e dalla loro passione per la casa di moda italiana - si legge in una nota di De Rigo Vision - L'occhiale Trussardi è un accessorio che, anche nella collezione primavera estate 2017 indossata da Mastronardi e Stella, guarda alle radici del marchio del Levriero, ma con un gusto al passo con i tempi. Nei nuovi modelli, infatti, acetati esclusivi si combinano a metalli luminosi e leggeri, valorizzati da forme oversize; dettagli identificativi del brand, come il simbolo del levriero e le cerniere delle borse più iconiche, arricchiscono e personalizzano l'occhiale svelando la connessione dell'eyewear con il mondo accessori di Trussardi». #visionaryelegance vedrà protagonisti i due influencer sui canali online di Trussardi con contenuti inediti sul minisito dedicato e aggiornamenti sui social media di Trussardi e De Rigo Vision.



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

Supplemento al 23 giugno 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scarica gratuitamente la **nuova**  
**APP di b2eyes TODAY**

Disponibile su APP Store e Play Store.