

Santacatterina: quella di Soi è un'azione politica

Il presidente di Aloeo replica con un videomessaggio a quello diffuso settimana scorsa dal presidente della Società Oftalmologica Italiana, Matteo Piovella



«Mi rivolgo alla Società Oftalmologica Italiana riguardo il video sugli inesistenti optometristi – spiega Simone Santacatterina (nella foto) nel filmato, pubblicato sul canale Youtube di Aloeo - Questa posizione può scaturire da due motivazioni: la prima è che Soi voglia diffamare una professione (il riferimento è alla frase “sedicenti optometristi”, ndr) non riconosciuta; la seconda è che semplicemente voglia ignorare la sua esistenza. Riguardo il prossimo corso organizzato dall'Associazione Laureati in Ottica e Optometria, vorrei, per una corretta informazione, riportare il titolo esatto: “Il glaucoma: il ruolo dell'optometrista”. Per affrontare nel giusto modo l'argomento si è ritenuto corretto invitare i medici oculisti nel rispetto delle relative competenze, seguendo i principi della deontologia professionale. Ci appare realmente immotivata l'azione di Soi, ispirata a principi di libertà associativa, alla democrazia e alla responsabilità (come si legge nello statuto della Soi, ndr), di

tentare di censurare l'azione informativa e formativa dei nostri ospiti medici oculisti, limitandone di fatto la libertà».

«Come chiarisce il comunicato (di Soi, ndr) a mezzo video, questa azione è rivolta più a un atto politico, che di tutela della salute pubblica – conclude il presidente di Aloeo - Auspico un'apertura che possa, attraverso il vostro Consiglio Direttivo, portare a una discussione costruttiva riguardo la professione e la collaborazione interassociativa, nell'interesse della salute visiva dell'utente finale».

Mark'envoy entra nel board di Euromcontact

L'azienda spagnola è ora membro dell'associazione europea delle lenti a contatto e soluzioni: l'annuncio in occasione dell'assemblea generale tenutasi lo scorso maggio a Madrid

«Mark'envoy è una società in rapida crescita e con piani ambiziosi – afferma in un comunicato Chris Carter (nella foto), marketing & sales director di mark'envoy e ora rappresentante del Consiglio di Euromcontact - Per partecipare attivamente e contribuire positivamente alle discussioni che influenzano il mondo dell'industria delle lenti a contatto è un passaggio naturale e siamo entusiasti di entrare a far parte del board di Euromcontact».

Costituita nel 1989, Euromcontact rappresenta circa il 90% del mercato di lenti a contatto e prodotti per lac dell'Unione Europea: include associazioni nazionali di produttori provenienti da Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna, Svizzera e le società multinazionali Alcon, Abbott, Bausch & Lomb, Ciba Vision, CooperVision, Menicon e Johnson & Johnson Vision Care.

«Il consolidamento dell'organizzazione, che è voce per le istituzioni e le parti interessate dell'Unione Europea, è di vitale importanza – commenta nella nota Helmer Schweizer, presidente di Euromcontact - Il settore deve affrontare molte sfide, come la fusione del quadro normativo dei dispositivi medici e la diversificazione dei canali di distribuzione: è, quindi, importante per l'industria unirsi e lavorare in modo collaborativo su problemi comuni».

Insieme a mark'envoy ha fatto il proprio ingresso in Euromcontact EfcIn, l'European Federation of the Contact Lens and Iol Industries, organismo che ogni anno riunisce le maggiori aziende comunitarie di lac e lenti intraoculari.



La vera innovazione non accetta compromessi

Le uniche lenti a contatto per presbiopia con design afocale

Safilens
VISION INNOVATORS



Spektre, debutto nel vista

Il brand di occhiali da sole ha lanciato sul mercato internazionale la nuova collezione, composta da montature uomo e donna



La prima linea vista di Spektre, marchio di occhiali da sole lanciato nel 2009 da Niccolò Pocchini, amministratore delegato e fondatore dell'azienda con sede a Milano, è in distribuzione presso centri ottici selezionati in oltre 56 paesi del mondo. I tredici modelli che la compongono, in acetato e metalli quali acciaio e titanio, rappresentano in parte la rivisitazione di alcune delle montature sole del brand, mentre altri sono design studiati ex novo per la collezione vista.

«In linea con il mood delle proposte sun, le nuove montature (nella foto, il modello Kubrick) rappresentano un mix tra eleganza classica e moderno street style - si legge in una nota dell'azienda - I modelli si distinguono per la scelta di colorazioni neutre, come marrone, avana, miele e nero, e sono totalmente realizzati in Italia, utilizzando materiali di alta qualità».

In Italia Spektre è presente in circa 1.300 punti vendita su tutto il territorio. La rete distributiva comprende sia il canale ottico, cui si dedicano nove agenti, sia i negozi di abbigliamento e boutique, gestiti da sei rappresentanti. Oltre all'Italia, i principali mercati di riferimento per il marchio sono Francia, Brasile e Corea.

Zeiss: il vista sole diventa protagonista nel centro ottico

Per supportare i partner l'azienda oftalmica ha realizzato sia materiali per la vetrina sia di comunicazione sul punto vendita dedicati all'offerta e si rivolge al consumatore finale anche attraverso i canali digitali

L'obiettivo è dare visibilità ai filtri solari graduati e aiutare il professionista a presentare il prodotto in maniera semplice e immediata. «Da anni Zeiss, nelle sue campagne di comunicazione, mette al centro la parola protezione visiva, perché ancora poco diffuso è l'uso di occhiali da sole di qualità o, talvolta, pur in presenza di qualità, questi vengono individuati senza tenere in considerazione le performance che dovrebbero garantire, ma solo l'estetica - si legge in una nota dell'azienda oftalmica - La scelta della lente è, invece, l'elemento fondamentale per la protezione degli occhi dalla luce solare e molte sono le opzioni possibili che quest'anno il brand ha raggruppato nelle tre grandi categorie Urban, Drive e Active, rendendole protagoniste all'interno dei centri ottici partner grazie al nuovo materiale di visibilità».

L'allestimento (nella foto), di cui fanno parte totem da vetrina, infografica da banco, leaflet, porta leaflet e così via, mira a stimolare l'interesse dei clienti e a fornire un supporto alla vendita che possa rendere maggiormente comprensibile la proposta fatta, sempre più pensata intorno alle esigenze di vita del consumatore. «L'attività di comunicazione non si ferma al centro ottico - prosegue il comunicato - ma continuerà per tutta la stagione estiva sui canali digitali, riproponendo l'app Zeiss Uv Detector per scoprire l'indice Uv cui si è esposti, con nuovi aggiornamenti, presentando attraverso i canali social tematiche inerenti la protezione e l'importanza della scelta di una giusta lente e continuando l'attività di bannering verso target di utenti affini alla marca, con l'obiettivo di indurli a visitare i centri ottici Zeiss per approfondimenti».

