

Folkesson: in arrivo una "patente" europea dell'optometrista?

Se ne discuterà con il presidente della Eoo alla quarta edizione di Vision-up-to-date, il programma di formazione, promosso da Fabiano Gruppo Editoriale in partnership con Essilor, Hoya e Zeiss, che animerà, presso l'area OttiClub, le tre giornate di Mido, in programma dal 27 al 29 febbraio



Quattro interventi in plenaria, guidati da alcuni tra i più autorevoli esperti nei settori dell'ottica e dell'oftalmologia, suddivisi in altrettante sessioni: saranno gli ingredienti principali di Vision-up-to-date che, dopo il successo delle scorse edizioni, con un picco di oltre duecento partecipanti a uno degli eventi del 2015, arricchisce il proprio programma formativo con argomenti di estrema attualità, rivolti a ottici, optometristi, medici oculisti e ortottisti. Si partirà sabato 27 febbraio con "Presbiopia 10 e lode", un evento ispirato all'ultimo e omonimo libro di Nicola Di Lernia, esperto del mercato dell'ottica e opinionista di b2eyes, con il coinvolgimento di due tra i massimi esperti in materia, rispettivamente in contattologia e in oftalmica: Giancarlo Montani, docente di Optometria presso l'Università di Lecce, e Gianmario Reverdy, esperto in Ottica oftalmica. Successivamente si parlerà di lenti oftalmiche e di contattologia in un appuntamento multidisciplinare: in "Accomodazione e luce blu: tecnologie a confronto", infatti, si discuterà di sistemi digitali e visione e delle nuove opportunità offerte. Si spazierà dagli effetti della luce blu sull'occhio alla protezione, dall'utilizzo ergonomico dei sistemi digitali all'utilizzo di lenti a supporto accomodativo. Prenderanno parte all'incontro Francesco Loperfido, responsabile di Oftalmologia Generale dell'Ospedale San Raffaele di Milano e consulente di Commissione Difesa Vista, Silvio Maffioletti, docente di Optometria all'Università di Torino, Giancarlo Montani e Roberto Pregliasco, consulente di Ottica e Optometria.

Nella giornata di domenica 28 febbraio Vision-up-to-date affronterà l'argomento "Il 2016 sarà l'anno del Diploma Europeo?". Il convegno si propone come l'occasione per analizzare lo stato dell'arte e le prospettive di una professione in forte crescita in tutta Europa, ma con evidenti e problematiche disomogeneità tra i vari paesi, più in termini giuridici che operativi. Sergio Cappa, esperto del settore, docente e opinionista di b2eyes, si confronterà in un incontro one to one con Paul Folkesson (nella foto, tratta da ecoo.info), presidente dell'European Council of Optometry and Optics. L'obiettivo è capire se si possano mettere le basi per dare vita a una vera e propria "patente" europea dell'optometrista, sulla scia di quanto avviato già 25 anni fa con il Diploma Europeo di Optometria.

Non mancherà, infine, con la quarta sessione di lunedì 29 febbraio, l'aspetto della gestione del punto vendita con "L'Ottico Social incontra la Consulenza di Stile". Protagonista la creazione di eventi, raccontata e promossa attraverso i social network nelle sue diverse fasi, dal pre al post, con una consulenza guidata dai due maggiori specialisti in materia sul mercato italiano: Angelica Pagnelli, consulente di stile, e Nico Caradonna, ottico optometrista, titolare dell'omonimo centro VisionOttica di Modugno e ideatore di #OtticoDelWeb.

Pitti Bimbo, zero in eyewear

A parte sul teddy bear nel fondale di una passerella o su qualche mini modello, di occhiali al salone fiorentino, che si è tenuto dal 21 al 23 gennaio, non se ne sono visti. Unica eccezione è stata See Concept, il marchio francese che ha debuttato con una linea per i più piccoli

See Concept ha scelto proprio Pitti Bimbo per lanciare la prima Junior Collection. Creati per i bambini dai 5 ai 10 anni, gli occhiali sono una rivisitazione più colorata di quelli degli adulti, studiati per essere confortevoli. Hanno aste flessibili e una finitura gommata. Tre le linee: Junior Sun con lenti protettive anti UV (nella foto, in alto), Junior Sun Mirror (nella foto, in basso) con le stesse lenti ma specchiate e Junior Screen con lenti protettive da schermo, che filtrano buona parte della luce blu di computer, smartgadget e Tv. Dopo Firenze la collezione è stata presentata a Maison & Object, importante fiera parigina di oggettistica e design, che si è conclusa martedì. In Italia è distribuita da Moroni Gomma, storica attività milanese. ([Luisa Espanet](#))



Alessandria: anche i centri ottici vedono "grigio"

È il colore con cui i negozi della città piemontese hanno allestito le proprie vetrine in occasione della storica semifinale di Coppa Italia di martedì scorso all'Olimpico di Torino tra la squadra calcistica alessandrina, in Lega Pro, e il Milan, conclusasi 0-1 per il club rossonero



È vero, non è andata bene. L'Alessandria ha perso il match, ma la soddisfazione è ancora grande: aver affrontato una squadra di serie A è stato per la città un evento a dir poco storico. Per l'occasione, su proposta dell'Associazione commercianti di Alessandria, bar, gastronomie, fruttivendoli, macellerie, agenzie immobiliari, negozi di abbigliamento, gioiellerie e centri ottici hanno creato vetrine *ad hoc* per l'iniziativa "Tutta grigia la città". Come L'Officina degli Occhiali di corso Roma che ha esposto, oltre a oggetti e al calendario legati al team piemontese, un orso grigio, diverse maglie dell'Alessandria Calcio, un pallone, articoli di attualità inerenti la partita e due libri d'epoca del club, datati 1912 (nella foto, tratta da Facebook, a sinistra). «È solo una delle tante iniziative collaterali che facciamo - spiega a b2eyes TODAY Alessandro Scaglione, titolare del centro ottico - Ha però coinvolto tutta la città non tanto a livello commerciale,

ma più sportivo ed emotivo: abbiamo celebrato un nostro grande sogno».

Anche Ottica Vinciguerra Proli ha dedicato un po' di spazio ai grigi nella propria vetrina di via Milano (nella foto, tratta da Facebook, a destra). «La partita con il Milan è stato un evento sentito per tutta Alessandria e anche noi abbiamo esposto una bandiera e la sciarpa della squadra per quella che era una giornata speciale, ma non abbiamo addobbato la vetrina in maniera particolare», afferma Luciana Pavan, titolare del punto vendita piemontese.

L'iniziativa legata all'incontro avrà, inoltre, un fine celebrativo: le varie immagini, pubblicate sulla pagina Facebook dell'Ascom, oltre a coinvolgere i cittadini in un concorso per decretare la foto più bella, saranno raccolte in un libro.



Galileo punta a due milioni di lettori

Ieri sulle pagine della freepress *Leggo* (nella foto) e domenica su *Il Messaggero*: sono le uscite pubblicitarie con le quali l'azienda oftalmica vuole raggiungere un ampio bacino di consumatori finali

"Lenti Galileo, tanti ci imitano ma nessuno è come noi! Scegli le originali, scegli la tecnologia che fa vedere gli italiani da oltre 150 anni": è il messaggio che la società milanese ha scelto di pubblicare sui due giornali. «Con questa doppia uscita raggiungeremo circa due milioni di potenziali lettori in modo puntuale - commenta il marketing manager Davide Franzetti in una nota di Galileo - L'obiettivo è supportare sempre di più i nostri partner ottici. Galileo è il marchio italiano dell'oftalmica, lo dicono i consumatori. Riconosciuto da un utente finale su due, la sua eccellenza tecnologica e la cura costruttiva sono da sempre riconosciute nel mercato ma, da oggi in poi, Galileo vuole comunicarlo in modo chiaro e incisivo al cliente finale e questo si potrà vedere nel corso di tutto il 2016».

