



Johnson & Johnson, in arrivo le prime lac fotocromatiche con Transitions

Secondo le due aziende ideatrici, corregge la vista, si adatta alle mutevoli condizioni di luce e sarà disponibile sul mercato, anche in Italia, nella prima metà del 2019



«Dopo oltre un decennio di sviluppo del prodotto e numerosi test clinici che hanno coinvolto più di mille portatori, siamo entusiasti di portare sul mercato una soluzione che aiuti a gestire le mutevoli condizioni di luce che affrontano ogni giorno nelle loro vite moderne e attive», afferma [Xiao-Yu Song](#), global head of Research and Development in una nota di Johnson & Johnson Vision. Transitions Optical e Johnson & Johnson Vision si sono, infatti, unite in una partnership di ricerca e sviluppo unica creando la nuova lac Acuvue Oasys con Transitions Light Intelligent Technology: grazie all'innovativa tecnologia fotocromatica di adattamento alla luminosità per lenti a contatto, Acuvue Oasys «apre le porte a una nuova categoria di lac dotate della funzionalità fotocromatica, in precedenza caratteristica esclusiva delle lenti oftalmiche - si legge in un comunicato di Transitions - Prima lente a contatto nel suo genere, Acuvue Oasys con Transitions Light Intelligent Technology offre ai portatori la tradizionale correzione del difetto visivo abbinata a un filtro fotocromatico dinamico che favorisce il bilanciamento della luminosità percepita dall'occhio».

Queste lenti a contatto si adatteranno dunque alle condizioni d'irraggiamento luminoso riducendo l'esposizione alla luce più intensa «sia in ambienti interni sia all'esterno, agendo da filtro per la luce blu in base al livello di attivazione e bloccando i raggi UV nocivi per la cornea e l'occhio - spiegano a b2eyes TODAY da Transitions - Non coprendo completamente l'occhio e la zona circostante, le lenti a contatto non possono sostituire gli occhiali da vista protettivi con filtro UV, occhiali da sole o mascherine».

La nuova tecnologia «rivoluzionerà il settore delle lenti a contatto offrendo a un maggior numero di portatori la possibilità di sfruttare il vantaggio di adattabilità alla luce delle lenti fotocromatiche», commenta nel comunicato [Chrystal Barranger](#), presidente di Essilor Photochromics e Transitions Optical.

Acuvue Oasys con Transitions ha ottenuto l'autorizzazione dalla Food and Drug Administration degli Stati Uniti. Le nuove lenti a contatto sferiche quindicinali saranno commercializzate nella prima metà del 2019.

Zeiss, la convention di Berlino migliore evento b2b

Il grande [meeting](#) internazionale dell'azienda oftalmica, dedicato al digitale nel futuro dell'ottica, svoltosi a settembre 2017, è stato premiato agli Heavent Awards 2018 a Cannes il 29 marzo scorso

Gli Heavent Awards 2018, organizzati nell'ambito di Heavent Meetings, la fiera europea al trade per il settore Mice (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) e gli eventi, vengono assegnati da dodici anni in otto categorie. Queste comprendono eventi destinati al b2b, ossia ai professionisti di un settore, e al b2c, rivolti cioè agli utenti finali, nonché eventi sportivi e culturali, integrati e multicanale, di comunicazione interna, di brand experience e altri ancora.



I riconoscimenti sono attribuiti da una giuria e da un pubblico di esperti internazionali, che valutano e scelgono i migliori eventi. Nella categoria migliore evento b2b è stata premiata la convention Zeiss 2017 The Future of Optics (nelle foto, alcuni momenti dell'evento berlinese), che ha visto raccolti professionisti del settore provenienti da tutto il mondo. Hanno ritirato il premio per il team che ha seguito il progetto Philipp Novak, Director Global Zeiss Experience, e Joachim Kuss, Zeiss Communications Director. Carl Zeiss Vision International ha avuto la meglio sugli altri candidati inseriti nella stessa categoria: Bpifrance, Nissan, Sony Mobile e Twitter.



Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

Johnson & Johnson VISION

KIDS
by **SAFILO**
MADE IN ITALY





L'ottica non ha saputo "leggere"

In questi anni il numero di chi vive e vede da vicino è aumentato in maniera spropositata grazie all'uso degli strumenti digitali, che non necessariamente sono utilizzati solo per navigare, ma anche per gustarsi un buon libro



Il digitale non ha ancora soppiantato la carta. E probabilmente non lo farà mai. Così chi legge un buon libro in casa da un Kindle nella sua poltrona preferita ha probabilmente vicino un familiare che fa la stessa cosa ma con le pagine da sfogliare. Lo sanno bene le case editrici, le quali dal 10 al 14 maggio si confronteranno al Salone del Libro di Torino, che tengono aperti più canali per assicurarsi entrambi i lettori. Personalmente sono abbonato a *Corriere Up*, che leggo dallo smartphone, e compro ogni mattina anche il *Corriere della Sera*. In ogni caso, indipendentemente da come lo faccio, leggo le notizie del mio giornale, in modo diverso ma sempre alla stessa distanza.

Quello dell'occhiale da lettura, detto anche premontato, è uno dei peccati originali dell'ottica. Oggi, in un mercato in stagnazione, l'indifferenza dell'ottico a questo tema sta diventando un lusso non più sostenibile. Non tutte le persone sanno che i premontati dovrebbero essere utilizzati solo in caso di presbiopia semplice, in cui entrambi gli occhi hanno bisogno della stessa correzione da vicino. L'occhiale da lettura, grazie alla liberalizzazione del commercio, è diventato ormai una commodity. Si trova ovunque, a eccezione degli esercizi commerciali che vendono soltanto alimenti. Apparentemente non serve conoscenza dello strumento per comprarli. Una ricerca di qualche anno fa di *Altro Consumo* consigliava infatti il lettore di acquistarli ovunque salvo verificarne la marca. "Quelli senza marca, privi cioè dei dati di fabbricazione, non danno alcuna sicurezza. Le lenti degli occhiali senza marca sono spesso risultate graffiate. Inoltre presentano problemi di centratura. Al contrario tutti gli occhiali provvisti di marca, anche i più economici, hanno superato i nostri test. Nessun graffio, solco né intaccatura sulle lenti, che non presentano nemmeno effetti prismatici indesiderati. Le diottrie sono sempre corrette e la resistenza agli urti dimostra che le lenti non si spaccano né fratturano facilmente". Così chi legge il suo libro da un tablet o su carta nella sua poltrona comoda e griffata, con una coperta in cachemire e una lampada di design oggi va dal farmacista a comprare un occhiale da lettura (sotto i 10 euro) con l'opzione possibile della protezione dalla luce blu (sotto i 20 euro).

Snobismo? Scarso guadagno? Paura di contaminarsi con la massa? Di certo con una società che prima metteva a fuoco sull'infinito e ora a 30 cm qualche domandina in più qualche ottico, optometrista e magari laureato se la dovrebbe porre. Con l'umiltà di chi vuole recuperare un mercato da diversi milioni di euro lasciato alla ricca deriva da più di vent'anni. pillole@nicoladilernia.it

VisionOttica e Safilo insieme su Sky

L'insegna di Vision Group, in collaborazione con l'azienda di Padova, torna a comunicare sull'emittente satellitare e sui canali online e offline per promuovere la protezione dalla luce blu nociva

VisionOttica manda in onda l'ultima campagna del fortunato format multisoggetto "Lo sapevi che", lanciato alla fine del 2016, che da maggio lascia spazio a importanti novità, in procinto di essere svelate in occasione del Convegno Nazionale, che si terrà da domenica 29 aprile al 1° maggio, presso il Donnafugata Spa Resort & Golf 5 stelle. Sino al 15 maggio, su Sky, sui canali web e social oltre che in store, torna on air il professionale ottico VisionOttica, che in uno spot della durata di quindici secondi in collaborazione con Safilo suggerisce ai telespettatori e a tutti gli utenti la soluzione ottica più adatta contro l'affaticamento visivo causato dalla luce blu emessa dai dispositivi digitali. A chiudere lo spot e a caratterizzare il messaggio è l'invito a scegliere una montatura Seventh Street by Safilo completa di lenti a marchio VisionOttica che filtrano la luce blu. A supporto della campagna, sono previste azioni di comunicazione declinate su diversi mezzi (nella foto, la locandina della campagna).



In occasione della festività del 1° maggio, b2eyes TODAY sospende la pubblicazione: riprenderà regolarmente mercoledì 2 maggio

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

Supplemento al 27 aprile 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

