

# PO.

platform optic

SPECIALE

**Design,  
Innovation  
& Material**

COVERSTORY

**Fabio Galvani**

INTERVIEW

**Caroline Abram  
Tyler Henri**

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



TOTAL™  
LENTI A CONTATTO

Così comode.  
È quasi come non averle.



TECNOLOGIA  
CON GRADIENTE ACQUEO<sup>1-3,5</sup>



LE LENTI A CONTATTO TOTAL™  
TORNANO IN COMUNICAZIONE  
A PARTIRE DAL 1° APRILE!

## LE PRIME E UNICHE LENTI A CONTATTO CON GRADIENTE ACQUEO™

Le lenti a contatto TOTAL™  
hanno quasi il 100% di acqua  
sul punto più esterno della superficie,  
che aiuta a mantenerle **idratate**  
**a contatto con l'occhio.**<sup>1-3,5</sup>



La famiglia di lenti a contatto TOTAL™  
rappresenta una **valida soluzione da proporre**  
**a portatori con diverse esigenze visive!**



Lenti a contatto giornaliere

Lenti a contatto mensili

SFERICHE

TORICHE

MULTIFOCALI

Referenze: 1. In vitro analysis of leghfilcon A contact lenses outermost surface softness and correlation with water content; Alcon data on file, 2021. 2. In vitro analysis of lens oxygen permeability, water content, and surface imaging; Alcon data on file 2021. 3. Angelini TE, Nixon RM, Dunn AC, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:E-abstract 500. 4. Perez-Gomez I, Giles T. European survey of contact lens wearers and eye care professionals on satisfaction with a new water gradient disposable contact lens. Clin Optom. 2014;6:17-23. 5. Thekveli S, Qui Y, Kapoor Y, et al. Structure-property relationship of delectafilcon A lenses. Contact Lens Anterior Eye. 2012;35(Suppl 1):e14. 6. In a clinical study wherein patients (n=66) used AOSEPT® solution for nightly cleaning, disinfecting, and storing; Alcon data on file, 2021.

Lenti a contatto correttive, dispositivi medici CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. ©2024 Alcon. IT-DT1-2400050

**Alcon**



Angelo Dadda

#innovation #design #material #sustainability

## Un futuro responsabile.

Siamo coinvolti in una profonda evoluzione culturale e tecnologica, il design emerge come protagonista di una rivoluzione indispensabile, orientata verso la sostenibilità. Questa trasformazione in atto ridefinisce i confini dell'estetica e della funzionalità ponendo le basi per un futuro in cui ogni creazione è pensata e realizzata nel pieno rispetto del nostro pianeta. La sostenibilità e l'innovazione diventano così le nuove frontiere del design, invitando a una riflessione profonda sulla responsabilità che designer e industrie devono assumersi per rispondere alle esigenze attuali dell'ambiente e preservare il futuro delle generazioni a venire. Nel panorama contemporaneo, il principio di sostenibilità ha subito una notevole evoluzione, trasformandosi da semplice concetto di marketing a fondamentale pilastro nella valutazione di ogni iniziativa e progetto. L'integrazione di materiali ecocompatibili e l'efficace ottimizzazione dei processi produttivi rappresentano oggi le linee guida del design. Questo settore si pone dunque al centro delle strategie volte a rispondere con efficacia alle complesse sfide ambientali e sociali del nostro tempo. L'obiettivo è contribuire attivamente, attraverso pratiche specifiche, alla costruzione di un futuro più sostenibile, verde ed equo, adottando un approccio olistico e sempre più responsabile. Nel contesto della progettazione sostenibile, viene esplorata una vasta gamma di approcci innovativi, che spaziano dall'adozione di materiali ecologici e rinnovabili, alla progettazione di processi di produzione volti a ridurre al minimo il consumo energetico e le emissioni di CO<sub>2</sub>, fino all'implementazione di principi di design orientati alla durabilità e alla riciclabilità dei

prodotti. Una delle tecniche chiave per una produzione più sostenibile è l'analisi del ciclo di vita del prodotto, che consente di valutare l'impatto ambientale di un prodotto in tutte le fasi della sua vita, dalla produzione alla dismissione. Questo approccio aiuta i progettisti a identificare le modalità per estendere la durata d'uso dei prodotti attraverso la riparabilità e la modularità per ridurre i rifiuti e promuovere un consumo più consapevole e responsabile. L'uso di materiali ecologici, come bioplastiche, materiali riciclati e risorse rinnovabili, rappresenta oggi un punto fondamentale della progettazione sostenibile. Questi materiali riducono la dipendenza da risorse fossili e offrono anche nuove possibilità per il riciclo e il riutilizzo dei prodotti a fine vita. Tecnologie avanzate come la stampa 3D o la manifattura digitale, consentono di ottimizzare l'uso delle materie prime riducendo gli sprechi e i consumi. Queste tecniche di produzione offrono inoltre il vantaggio di produrre su richiesta (capsule collection), limitando così la sovrapproduzione e incentivando un'economia più circolare. Esempi concreti di queste pratiche includono l'uso di materiali ricavati da fonti sostenibili per l'eyewear, l'arredamento, l'abbigliamento prodotti con fibre naturali o riciclate dove materiali biodegradabili e processi di produzione sostenibili abbinati a packaging *eco-logici* stanno ridefinendo gli standard dei mercati. L'integrazione di tecnologie avanzate nel design sostenibile, tra cui l'Intelligenza Artificiale (IA), la stampa 3D e l'Internet delle Cose (IoT), offre strumenti specifici per ottimizzare i processi di progettazione e produzione. Di questi e di altri temi ne parliamo nello speciale *Design, Innovation & Material* in questo numero. Buona lettura.



OPTOX

respilens®

Un "Respiro" per le tue lenti ed i tuoi occhi



www.optox.it



**on the cover**



FABIO GALVANI  
GALVANI OTTICA, MODENA (MO)

Foto by  
GUIDO STAZZONI  
RICORDI STAMPATI, MILANO

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

**INFORMATIVA PRIVACY**

Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PLATFORM NETWORK SRL con sede legale in Savona 17100 Via Pietro Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

**P.O. PLATFORM OPTIC**  
Mensile\_numero 5\_anno X\_2024

**Editore**  
**PLATFORM NETWORK SRL**  
Autorizzazione Tribunale di Milano  
n. 304 del 18/09/2014  
Iscrizione al R.O.C. n. 36727  
Via Pietro Paleocapa 17/7  
17100 Savona Italia  
Tel. +39 019 8400311  
Fax + 39 019 8400341

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Angelo Dadda

**DIRETTORE MARKETING**  
Simona Finessi

**DIRETTORE EDITORIALE**  
Paola Ferrario  
ferrario@platformnetwork.it

**DIRETTORE CREATIVO**  
Angelo Dadda  
dadda@platformnetwork.it

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
Sara Brero  
brero@platformnetwork.it

**REDAZIONE**  
Cristina Bigliatti

**WEB | DIGITAL | SOCIALMEDIA**  
Sara Brero, Angelo Dadda, Alessia Dondolini

**ADVERTISING**  
Sara Brero

**PROGETTO GRAFICO**  
Angelo Dadda

**GRAFICA | POST PRODUZIONE**  
Paolo Veirana

**IMPAGINAZIONE**  
Sara Piccardo

**SERVIZIO ABBONAMENTI**  
Tel. +39 019 8400311  
abbonamenti@platformnetwork.it  
info@platformnetwork.it

**Stampa**  
**STAMPERIA ARTISTICA NAZIONALE**  
via M. D'Antona 19  
10028 Trofarello TO

**003**  
EDITORIAL  
**Un futuro responsabile**

**006**  
COVER STORY  
**Le tre dimensioni di Fabio**

**012**  
FASHION  
**Icone del nostro tempo**

**018**  
SPYGLASS  
**L'occhiale tra acquisti e Made in Italy**

**020**  
EVENTS  
**Save the date**

**035**  
SPECIALE  
**Design, Innovation & Material**

**070**  
INTERIOR DESIGN  
**The best of**

**076**  
TRENDS  
**Fashion**

**080**  
REVIEW  
**Focus**

**092**  
OPTOMETRY  
**Dossier**

**096**  
ELENCO  
**Inserzionisti**

# Le tre dimensioni di Fabio

Simona Finessi

IN QUESTO NUMERO DIAMO LA PAROLA A **FABIO GALVANI**, TITOLARE DI QUATTRO PUNTI VENDITA DI OTTICA IN PROVINCIA DI MODENA, SOTTO L'INSEGNA **GALVANI OTTICA**.

**Fabio Galvani** è un imprenditore appassionato ed eclettico che, oltre all'attività principale nell'ottica - tre negozi a Modena e uno a Castelfranco Emilia - si dedica a varie altre iniziative, tutte fondate su una grande passione e un profondo impegno verso gli altri. Oltre al suo ruolo di imprenditore nel settore dell'ottica, nel 2017 Fabio ha fondato la Onlus **Ness1 Escluso**, un progetto solidale che offre ai ragazzi con disabilità cognitive la possibilità di fare sport in modo gratuito e assistito da professionisti. Fabio è convinto che lo sport sia uno strumento straordinario di inclusione, utile per "fare squadra" e acquisire abilità relazionali oltre che sportive, applicabili nella vita quotidiana. Grazie a questa visione, oggi la Onlus conta oltre 300 ragazzi e quasi 40 collaboratori. Un altro valore fondamentale per Fabio sono le nuove generazioni e la volontà di far crescere il proprio settore attraverso la formazione di

una nuova classe di professionisti. Da questa esigenza è nata, nel febbraio scorso, **OTTICA - La Scuola di Modena**, una realtà formativa innovativa che punta a creare professionisti "contemporanei", capaci di unire competenze ottico-optometriche a conoscenze di marketing, commerciali e gestionali, e di collaborare efficacemente con altre figure professionali come oculisti e ortottisti per garantire la salute visiva dei clienti. Abbiamo incontrato Fabio Galvani nella nostra sede milanese, Casa Platform, un luogo di continuo confronto tra la redazione e le personalità del settore dell'ottica. Anche noi crediamo che, in un mondo dove ci si relaziona sempre più on-demand, incontrarsi e dialogare di persona sia fondamentale per la crescita reciproca.

**FABIO, CI SIAMO CONOSCIUTI RECENTEMENTE E HO**

**PERCEPITO IN TE UNA GRANDE PASSIONE, E, SOPRATTUTTO, UNA VISIONE IMPORTANTE. PER SEGUIRE UN ORDINE CRONOLOGICO, PARTIAMO DAL TUO PUNTO DI PARTENZA, PERCHÉ RITENGO CHE STORIE PROFESSIONALI COME LA TUA SIANO UNA TESTIMONIANZA IMPORTANTE PER I LETTORI. COME SEI DIVENTATO OTTICO?**  
Se ce l'ho fatta io, possono farcela tutti! Lo dico sempre. Perché? Non sono figlio di ottici; la mia storia inizia negli uffici di una fabbrica di occhiali a Modena, dove mia madre lavorava come impiegata. Trascorrevi i pomeriggi di studio in ufficio con lei, ma spesso mi trovavo in mezzo agli operai, appassionandomi a quel lavoro che univa artigianato e industria. I rapporti con gli imprenditori della fabbrica rimasero vivi anche dopo che mia madre smise di lavorarci, tanto che, quando i vecchi titolari decisero di ritirarsi, mi proposero di subentrare,

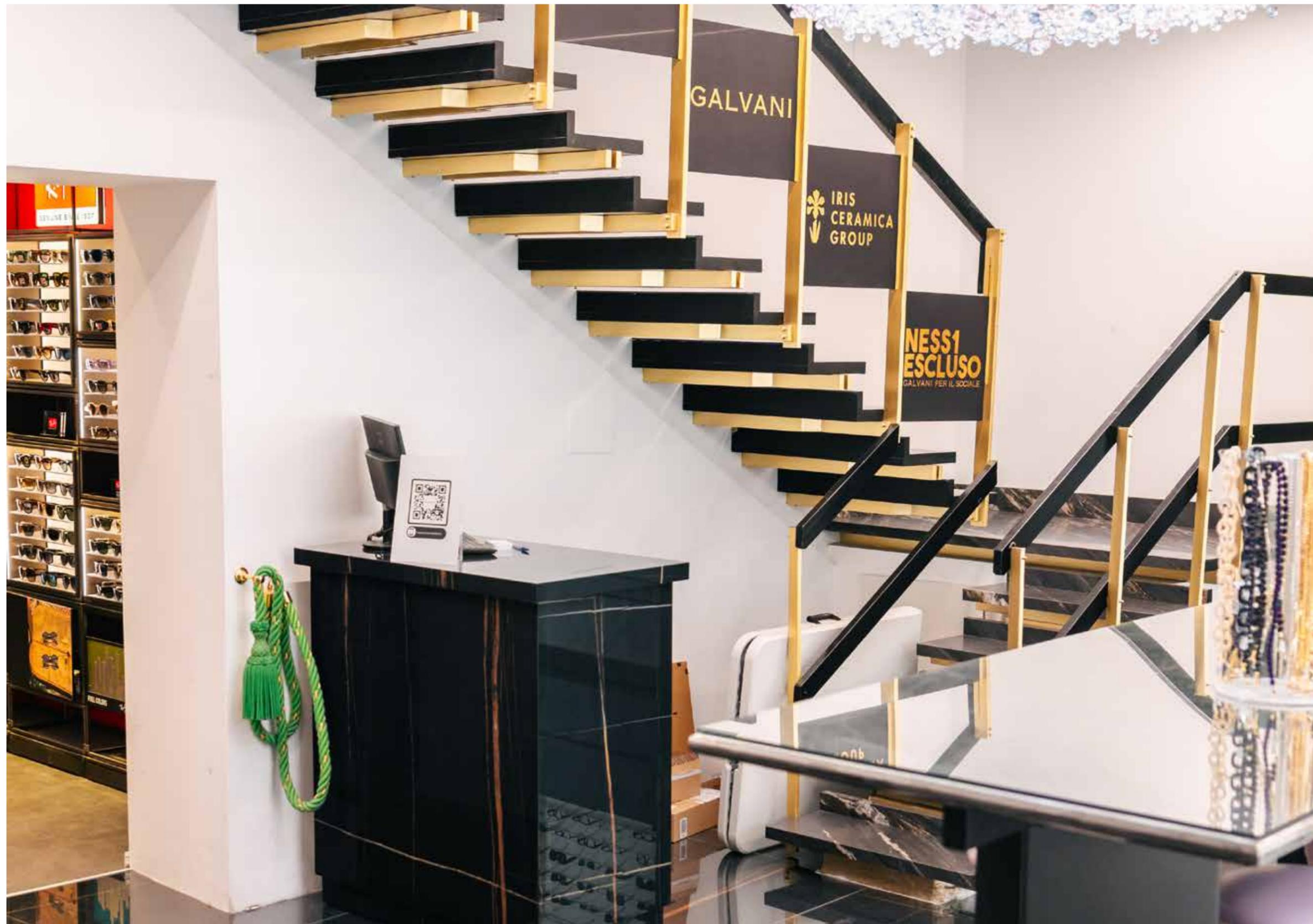


consapevoli della mia passione per montature e lenti oftalmiche. Avevo già intrapreso un altro percorso, ma decisi di cogliere questa opportunità. In breve tempo, anche i miei genitori vennero a supportarmi nell'avvio di questa nuova avventura. Ho sempre saputo che la famiglia conta tanto; i miei genitori hanno sempre creduto in me, mi hanno sostenuto ma anche lasciato fare le mie scelte in autonomia. Questo è stato il punto più importante della mia carriera, perché non sentirsi soli, grazie alla vicinanza di persone che ti sostengono, ti permette di ragionare con più tranquillità e fare le scelte migliori. Questa è stata la mia partenza.

#### **QUANDO NASCE IL PRIMO CENTRO OTTICO?**

L'azienda nasce nel 2001, il primo punto vendita nel 2003. Quest'anno siamo entrati nel ventunesimo anno di attività. La mia vita professionale è segnata da eventi e coincidenze significative: il mio primo store è nato dove mio nonno aveva una latteria. Ho ereditato da lui la vocazione all'innovazione; lui era una personalità lungimirante e fu uno dei precursori delle consegne a domicilio. A questo primo punto vendita seguii, tra il 2005 e il 2006, il secondo - la nostra sede attuale - e poi nacquero gli altri centri ottici. Siamo arrivati a gestire nove store, ma ci siamo resi conto che era troppo oneroso e complesso gestirli in un'area così ristretta. Abbiamo quindi scelto di concentrarci su meno punti vendita per lavorare meglio. Ci sono momenti in cui bisogna avere il coraggio di 'tagliare i rami secchi' per poter fare un nuovo salto in avanti.

**VEDI CHE PERÒ LE STORIE FAMILIARI SI INTRECCIANO SEMPRE... TROVO CHE QUESTO SIA UNO DEGLI ASPETTI PIÙ AFFASCINANTI**



**DEL SETTORE, PERCHÉ RENDE VERAMENTE L'IMMAGINE DI UNA PROFESSIONE CHE È VITA. NON SEI FIGLIO DI OTTICI, MA L'IMPRINTING C'È STATO COMUNQUE. PIÙ CHE UN LAVORO, QUELLO DELL'OTTICO È UNA DIMENSIONE DI VITA. SEI D'ACCORDO?**

L'aspetto più importante è quello umano, cioè la grande fiducia che ho sempre sentito dalla mia famiglia e che cerco di trasmettere ai miei figli. Ovviamente non si può essere genitori come lo sono stati i nostri, ma cerco di trasmettere ai miei figli e ai miei collaboratori la fiducia che i miei genitori hanno riposto in me. Quando c'è fiducia, si può sbagliare, si può perseverare, ma l'importante è 'fare'.

**COME SEI STRUTTURATO NEI TUOI ATTUALI QUATTRO CENTRI OTTICI?**

Ho una ventina di collaboratori, un numero che fluttua un po' ma che resta stabile intorno a questa cifra. Alcuni negozi hanno più personale, altri meno. Manteniamo una certa artigianalità in azienda, nonostante l'uso di molta tecnologia, ad esempio nella gestione delle telesagomature, dei riassortimenti di montature e della logistica per la contattologia. L'artigianalità è viva nel nostro laboratorio, considerato da alcuni come il costo più grande, ma che diventa un valore aggiunto se valorizzato correttamente.

**ABBIAMO RACCONTATO IL FABIO OTTICO, IMPRENDITORE, CHE HA SVILUPPATO UNA REALTÀ IMPORTANTE E INDIPENDENTE. POI C'È IL FABIO CHE HA APPENA DEBUTTATO COME FORMATORE. PERCHÉ HAI PENSATO DI APRIRE UNA NUOVA SCUOLA? PENSI CI FOSSE UNA NECESSITÀ DI COLMARE DEI GAP NELLA FORMAZIONE TRADIZIONALE?**

Ho sempre puntato sui giovani, perché ti permettono una dinamicità diversa. Tuttavia, i giovani professionisti che arrivavano da me, nonostante provenissero da eccellenti scuole, spesso trovavano difficoltà ad applicare la loro competenza teorica nella pratica del negozio. Mancava loro la capacità di rapportarsi al cliente e di gestire il negozio. Ho deciso di fondare OTTICA - La Scuola di Modena per formare giovani professionisti più "contemporanei", vicini alla realtà lavorativa quotidiana del punto vendita.

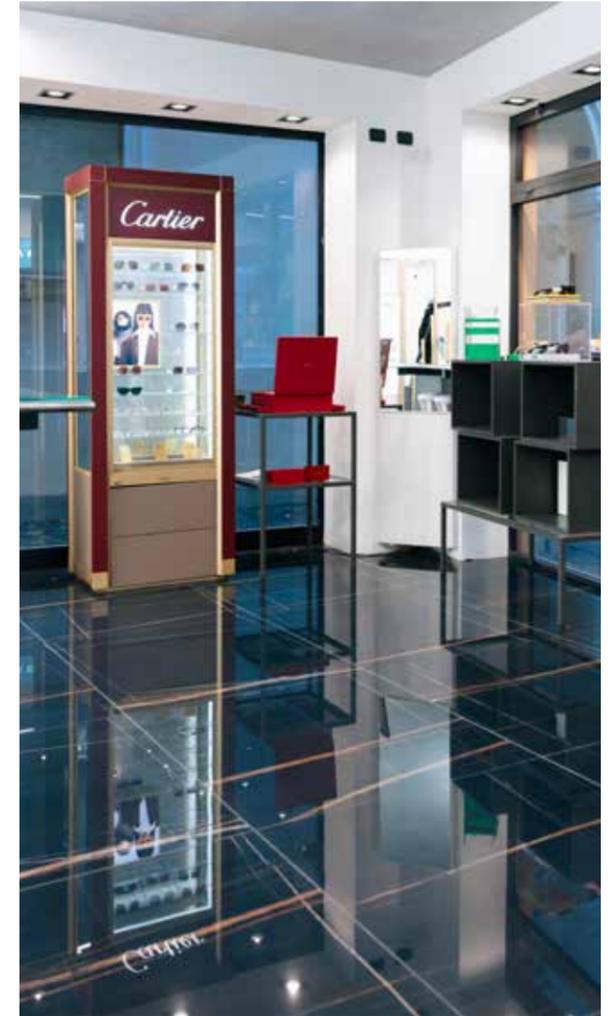
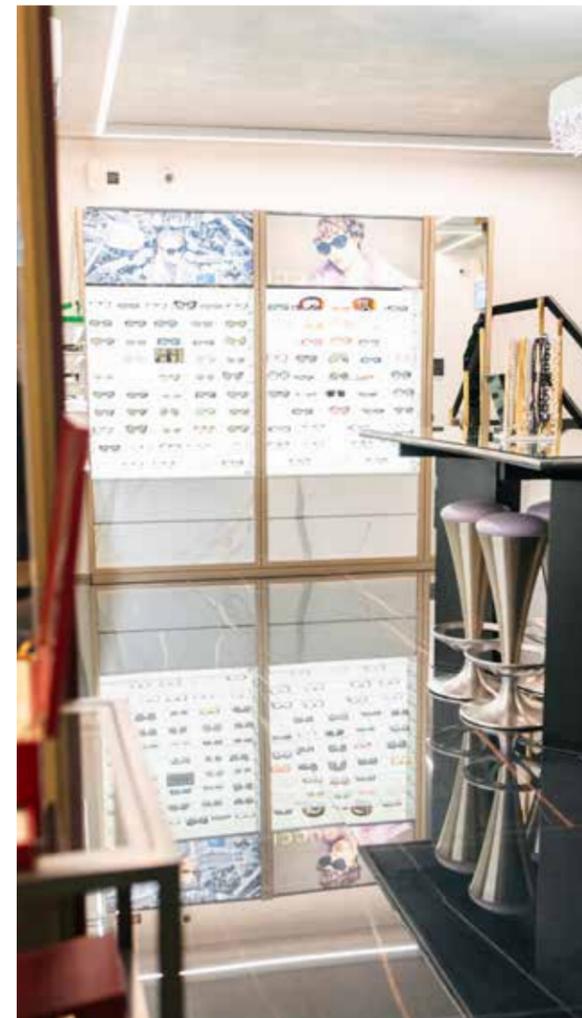
**QUINDI HAI REALIZZATO UNA VERA E PROPRIA SCUOLA?**

Sì, una nuova scuola di ottica a tutti gli effetti, parificata, che si affaccia sul nostro territorio nazionale. Attualmente offre corsi per lavoratori di ottica, optometria e corsi monotematici, con docenti di grande esperienza come Silvano Abati che ne è

il Direttore Scientifico. Il principio è quello di non partire con un piano didattico prestabilito, ma di creare un percorso dinamico che interpreti le esigenze degli studenti e le competenze richieste dal mercato.

**ESISTE PERÒ ANCHE UNA TERZA DIMENSIONE DI FABIO: L'IMPEGNO NEL SOCIALE CON UNA ONLUS LEGATA AL MONDO DELLO SPORT. IN REALTÀ SI STACCA UN PO' DALLA TUA PROFESSIONE MA LO SPORT FA PARTE DELLA TUA VITA. LO SPORT, AL DI LÀ DELLA PERFORMANCE, È UNA DELLE FORME DI EDUCAZIONE PIÙ IMPORTANTI. COME SI CHIAMA LA ONLUS E DI COSA SI OCCUPA?**

La Onlus si chiama 'Ness1 Escluso'. In passato ho praticato sport di squadra, in particolare il calcio. Il mio primo grande sogno, poi realizzato, è stato essere sponsor di maglia della squadra di pallavolo di Modena. Lo sport mi ha insegnato l'importanza del lavoro di squadra. Da qui è nata la volontà di aiutare atleti con disabilità cognitive e spettri autistici a praticare attività sportive. Attualmente offriamo venti discipline sportive a costo zero per gli atleti, con istruttori ed educatori specializzati. Operiamo su Modena e provincia, ma stiamo lavorando per estendere il progetto a livello nazionale. Sono determinato, e ce la faremo!



f a s h i o n

# Icone del nostro Tempo

Paola Ferrario

L'eyewear rilegge i suoi stilemi ripercorrendosi in una serie di autocitazioni. Elementi che si inseguono, di anno in anno, di collezione in collezione, portando alla luce l'héritage che ha distinto il marchio. Sono simboli differenti tra di loro, siano essi richiami alle icone eterne della Maison della moda o pattern che si sono trasformati in riconoscimenti visivi. L'eyewear non vuole proprio rinunciare ai simboli o alle caratteristiche che ne sanciscono l'infinita bellezza.



**ROBERTO CAVALLI**  
LE ASTE SINUOSE DEL MODELLO SRC054 RAPPRESENTANO L'ICONICO SIMBOLO DEL SERPENTE DI ROBERTO CAVALLI: SOPRA L'ACETATO È APPOGGIATA LA FIGURA DI UN SERPENTE IN METALLO, A SUA VOLTA RICOPERTO DA UN ULTERIORE STRATO DI ACETATO TRASPARENTE. DA QUESTO EMERGE SOLO LA TESTA, POGGIATA NELLA PARTE SUPERIORE DELL'ASTA.

**BOBSDRUNK**  
SONO DUE GLI ELEMENTI  
DISTINTIVI DEL MARCHIO: LA 'K' E  
IL FREGIO SUL FRONTALE.  
IN FOTO, IL MODELLO REALIZZATO  
A MANO CESARE.



**BULGARI**  
L'ICONICO SERPENTE TRA I MOTIVI PIÙ  
CONOSCIUTI DELLA MAISON, SBARCA  
ANCHE NEL MONDO DELL'OCCHIALE.

**ETNIA BARCELONA**  
L'ESSENZA DI ETNIA  
BARCELONA È ESPRESSA DAL COLORE,  
IMMANCABILE IN OGNI MODELLO.  
FIN DALLA SUA FONDAZIONE, IL MARCHIO  
SPAGNOLO HA SCELTO LE TONALITÀ  
COME SEGNO DISTINTIVO.  
IN FOTO: BELICE



**FENDI**  
IN LINEA CON LA FILOSOFIA DI THÉLIOS  
DI CREARE MONTATURE CHE SI PARLINO  
CON GLI ALTRI ACCESSORI DELLE MAISON  
E COMPLETINO I LOOK IN UN GIOCO DI  
STUDIATI RIMANDI, L'OCCHIALE FENDI  
FIRST RICHAMA LA F DELL'OMONIMA BAG  
E DELLE SCARPE FENDI.

**FRED**  
ISPIRATO ALL'OTTO ROVESCIATO,  
SIMBOLO DELL'INFINITO E DELL'ETERNITÀ,  
IL MOTIVO INFINITE CHANCE RICORRE  
SULLA MONTATURA EVOCANDO IL  
NODO PRESENTE NELLA COLLEZIONE  
OMONIMA GIOIELLI.



**LINDA FARROW**  
GLI OCCHIALI DA SOLE JOEY HANNO UNA  
FORMA RETTANGOLARE E DESIGN CON  
DOPPIO PONTE. L'ESPERIENZA ARTIGIANALE  
È EVIDENTE NEI DETTAGLI DEL DESIGN  
DELLE ASTE, CON IL DECORO IN TITANIO  
PLACCATO ORO, COMPATIBILE CON  
GLI ACCESSORI LINDA FARROW, CON IL  
MONOGRAMMA "LONDON 1970",  
A TESTIMONIANZA DELLA FONDAZIONE  
DEL MARCHIO.

**MIGA STUDIO**  
MINIMO COMUNE DENOMINATORE  
PER GLI OCCHIALI MIGA STUDIO È  
IL DUALISMO METALLO E TITANIO E  
L'ESTRAZIONE DELL'INTERO FRONTALE DA  
UN'UNICA LASTRA MONOBLOCCO.  
IN FOTO: KAIZEN



**POLICE**  
SPLN38 SI ISPIRA ALLA FORMA  
DELL'ICONICO MODELLO POLICE 1001  
DEGLI ANNI '90. SI CARATTERIZZA PER  
IL FRONTALE GEOMETRICO E IL DOPPIO  
PONTE IN METALLO, PER UN LOOK  
ESTREMAMENTE RETRÒ E ORIGINALE.  
LE VERE PROTAGONISTE DEL MODELLO  
SONO LE ICONICHE LENTI A SPECCHIO  
BLU INVENTATE DA POLICE.

**SILHOUETTE**

DYNAMIC DAWN HA UN LOOK SOBRIO MA CON UN PIZZICO DI AVANGUARDIA. FRONTALI PULITI IN PURO DNA SILHOUETTE ED ELEGANZA ULTRALEGGERA SI FONDONO DANDO VITA A UN EQUILIBRIO ARMONIOSO.



**SWAROVSKI**

SIMBOLO DI AMORE CRISTALLIZZATO IN UN MOTO PERPETUO, A RAPPRESENTARE GIOIA E STRAVAGANZA, L'ICONICO CIGNO SWAROVSKI EMANA RAFFINATEZZA SU QUESTO CONTEMPORANEO MODELLO DA SOLE A MASCHERINA. LE LINEE SINUOSE DELLA SILHOUETTE SONO ESALTATE DA UN MAESTOSO CIGNO OVERSIZE, INCONFONDIBILE LOGO DEL BRAND. OLTRE 300 CRISTALLI IMPREZIOSISCONO UN OCCHIALE CREATO PER LASCIARE IL SEGNO.



**TIFFANY&CO**

PROGETTATI PER ELEVARE ISTANTANEAMENTE QUALSIASI LOOK, QUESTI OCCHIALI DA SOLE MODERNI E ICONICI. PER LA PRIMA VOLTA, TIFFANY OFFRE UN'AUDACE CATENELLA STACCABILE CON PLACCA LOGO, OLTRE A UN NUOVO DESIGN DELLE ASTE A CUORE, CHE RICHIAMA LA LEGGENDARIA COLLEZIONE RETURN TO TIFFANY.



**X-IDE**

LA NUOVISSIMA COLLEZIONE X-IDE NEW GENERATION RIPROPONE L'ICONICA DOPPIA ASTA, INTRODotta PER LA PRIMA VOLTA 20 ANNI FA E RIMASTA COME MARCHIO DI FABBRICA. IN FOTO: LUCAS



# CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



CARRERA 3027/S

#DRIVEYOURSTORY



# L'occhiale tra acquisti e Made in Italy

COSA GUIDA IL COMPRATORE DI OCCHIALI DA SOLE E DA VISTA?  
 COME CONSIDERA IL CONSUMATORE GLI OCCHIALI MADE IN ITALY?  
 LA RISPOSTA ARRIVA DA UNA RICERCA COMMISSIONATA A  
**YOODATA DA ANFAO** E PRESENTATA A **MIDO 2024**.

L'indagine **"I driver di acquisto per gli occhiali da sole e da vista e il ruolo del Made in Italy"** è stata condotta in USA, Francia, Germania, UK, Spagna, Cina e Italia. La ricerca ha approfondito e analizzato quattro punti attraverso **8.007 interviste**:

- Abitudini di uso e acquisto degli occhiali da sole e da vista;
- I driver di scelta delle montature;
- L'immagine del Made in Italy;
- Il ruolo della sostenibilità nel processo d'acquisto.

## ABITUDINI DI USO E ACQUISTO DEGLI OCCHIALI DA SOLE E DA VISTA

Oltre la metà degli acquirenti possiede più paia di occhiali da

sole, e quasi la metà di occhiali da vista, non solo perché amano cambiare look ma anche per la comodità di avere occhiali in posti diversi della casa o in auto ed essere certi di averli a portata di mano. Acquistano occhiali da sole, inoltre, metà dei casi in un negozio ottico, in 1 caso su 10 presso uno sport specialist e poco meno online. La scelta del canale d'acquisto degli occhiali da sole è motivata prevalentemente dall'accessibilità al canale (comodità o vicinanza); hanno un forte peso anche l'offerta in termini di assortimento di prodotti e marche e la convenienza. Gli occhiali da vista sono acquistati quasi esclusivamente in un negozio ottico, scelto soprattutto per l'accessibilità e l'offerta di prodotti e servizi; il terzo criterio di scelta è il personale del

negozio e il livello di fiducia di cui gode. USA e Cina evidenziano la maggiore frequenza di acquisto di occhiali, sia da sole che da vista, seguiti dal Regno Unito; Francia, Germania e Spagna mostrano una frequenza intermedia, mentre gli italiani acquistano più sporadicamente tra le diverse nazioni esplorate. Gli USA si differenziano per la varietà di canali di acquisto: l'ottico è solo uno dei tanti retail, poiché sono presenti in misura rilevante lo sport specialist e la farmacia, mentre le vendite online sono più sviluppate che in altri paesi. Le vendite online sono rilevanti anche in Germania e Regno Unito.

## I DRIVER DI SCELTA DELLE MONTATURE

Il fattore che più di ogni altro determina le scelte di acquisto per gli occhiali da sole è il design, ossia la presenza di un brand della moda e famoso, con design nuovo, bello ed esclusivo; segue a brevissima distanza l'assistenza, ossia la vendita da parte di personale competente e cortese. Nell'acquisto degli occhiali da vista l'assistenza è il primo fattore, subito seguito dalla qualità, ossia la caratteristica della montatura di essere comoda, che duri nel tempo, e che abbia un buon rapporto qualità/prezzo. La produzione, in termini di luogo in cui viene realizzata la montatura e il «made in» è comunque molto importante anche se non è in prima posizione nel ranking dei fattori sia per gli occhiali da sole che per gli occhiali da vista. Il design e la produzione sono importantissimi per la Cina e l'Italia; la produzione è molto importante anche per USA e Francia, il design per la Francia. L'assistenza ha un ruolo determinante per Spagna, Francia e Italia, a seguire la Cina. La qualità è determinante per Spagna, USA e Italia. UK e Germania evidenziano un'importanza media per tutti i driver considerati; cresce l'importanza della qualità in Germania per gli occhiali da vista.

## L'IMMAGINE DEL MADE IN ITALY

Gli occhiali Made in Italy sono conosciuti dal 41% degli acquirenti di occhiali da sole o da vista nei paesi esplorati; più conosciuti in Italia, Cina e Spagna, meno in Francia e UK, che probabilmente sono meno consapevoli di acquistare occhiali Made in Italy. Il funnel di acquisto più efficiente si

osserva per l'Italia e la Cina, dove sette acquirenti su dieci che conoscono occhiali Made in Italy li hanno acquistati almeno una volta; in tutti gli altri paesi la quota di conoscitori che acquista è mediamente pari al 50%. L'immagine degli occhiali Made in Italy, tra quanti li conoscono, è eccellente: sono prodotti di qualità, sinonimo di lusso e innovatività, anche se indicati come troppo cari da una quota di clienti. Il web è il touch point più rilevante per la conoscenza del Made in Italy sui mercati esteri, in modo particolare Cina, UK e USA, e soprattutto per mezzo delle recensioni di altri acquirenti. La quota del Made in Italy sull'ultimo acquisto di occhiali è pari al 23% sia per gli occhiali da vista che per gli occhiali da sole. L'acquirente di occhiali Made in Italy all'estero è un po' più di genere maschile e giovane, di Generazione Z e Y; in Italia invece si osserva una prevalenza di acquirenti di genere femminile, Gen X e Baby Boomer.

## IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ NEL PROCESSO D'ACQUISTO

La certificazione di sostenibilità è rilevante per sei acquirenti su dieci, che certamente o probabilmente acquisterebbero occhiali dotati di certificazione, se disponibili nel proprio canale di acquisto. Poco meno della metà degli acquirenti preferirebbe la certificazione al Made in Italy, se dovesse scegliere tra le due opzioni; se tuttavia la scelta viene richiesta tra gli acquirenti degli occhiali Made in Italy, ossia quanti almeno una volta li hanno acquistati, la certificazione non risulterebbe vincente, se costretti a scegliere comunque preferirebbero il Made in Italy. In definitiva si osserva la forza degli occhiali Made in Italy nel mondo, che godono di un'eccellente immagine e una notorietà che mostra margini di crescita. I suoi punti di forza sono il design, il legame con il mondo della moda, la qualità e l'innovatività, che è importante sia legata all'istanza di sostenibilità, mega-trend crescente a livello planetario. Per l'ulteriore sviluppo dell'occhialeria Made in Italy, il presidio del web è indispensabile, e negli USA è importante la presenza anche in retail diversi dalla rete degli ottici, che rappresentano solo una parte degli acquisti di occhiali in questo importante mercato.

## PAESI OGGETTO DI INDAGINE



**Target Acquirenti di occhiali da sole e/o da vista**  
 (hanno acquistato negli ultimi due anni, o pensano di farlo nei 12 mesi successivi)

	Totale paesi	Italia	USA	Francia	Germania	UK	Spagna	Cina
interviste	8.007	1.002	2.000	1.000	1.001	1.002	1.001	1.001

**ACQUIRENTI OCCHIALI DA SOLE 73%**

**ACQUIRENTI OCCHIALI DA VISTA 76%**

ANFAO

# Discover Made in Italy Eyewear

L'OCCHIALERIA HA CELEBRATO LA PRIMA GIORNATA NAZIONALE DEL MADE IN ITALY CON UN EVENTO AL MUSEO DELL'OCCHIALE DI PIEVE DI CADORE, A CUI FARÀ SEGUITO QUESTO MESE L'APERTURA AGLI STUDENTI DI ALCUNE AZIENDE ASSOCIATE ANFAO.

Lo scorso 15 aprile si è svolta la prima **Giornata nazionale del Made in Italy**, promossa e coordinata dal Ministero delle imprese e del Made in Italy MIMIT. Celebrata il giorno dell'anniversario della nascita di Leonardo da Vinci, è stata concepita e sviluppata "per **promuovere la creatività e l'eccellenza italiana**, riconoscendo, in particolare, al *Made in Italy* il ruolo sociale e il contributo allo sviluppo economico e culturale del Paese nonché la tutela del valore e delle qualità peculiari delle opere e dei prodotti italiani", si legge sul sito del MIMIT. ANFAO ha voluto essere parte attiva di questa celebrazione (che ha visto ben 400 eventi sparsi su tutta la penisola) con due appuntamenti: da un lato aprendo le porte di alcune delle sue aziende associate agli studenti, per far conoscere la produzione e la manifattura (giovedì 18 aprile e martedì 14 maggio) e, dall'altro, organizzando l'evento che si è svolto il 18 aprile dal titolo "**Discover Made in Italy Eyewear**" per valorizzare l'eccellenza, il saper fare e il talento italiani attraverso l'occhialeria, e non solo. All'evento, sotto la guida frizzante dal **conduttore Gabriele Corsi**, sono intervenuti molti ospiti, imprenditori, giornalisti e istituzioni che, in diversi ambiti e su più fronti, sono impegnati ogni giorno nella realizzazione e nella promozione del prodotto italiano. Che valore ha il Made in Italy? Che cosa significa nell'attuale contesto socio-culturale? La risposta l'ha fornita la **Presidente di ANFAO Lorraine Berton**: "Il *Made in Italy* siamo noi, è il nostro spirito, il nostro modo di essere, di vestirvi, di mangiare, di vivere e veniamo riconosciuti anche all'estero per questo. I nostri prodotti, dagli abiti al cibo alle macchine, passando ovviamente per gli occhiali, sono conosciuti, ricercati e acquistati in tutto il mondo. Sugli occhiali abbiamo poi diversi primati, che ci rendono unici: siamo il primo produttore in Europa, il secondo nel mondo e i primi in assoluto per gli occhiali di alta gamma. Siamo una forza economica che va preservata e tutelata, al pari delle altre grandi eccellenze nazionali come il cibo e il patrimonio storico e artistico". Non è un caso che per l'evento sia stato scelto il **Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore**, in provincia di Belluno. "Qui

è nata la prima fabbrica italiana di occhiali, nel 1878, a Calalzo di Cadore. Sempre qui l'industria dell'occhiale ha subito trovato i fattori economici, ambientali e culturali che hanno permesso la creazione e il consolidamento del distretto italiano dell'occhiale e lo sviluppo quantitativo delle aziende a copertura dell'intero processo produttivo. Ancora oggi, a distanza di quasi 150 anni, il distretto produce l'80% degli occhiali italiani". Anche il **Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso**, promotore della Giornata, in collegamento video, ha voluto sottolineare il parere di Lorraine Berton, enfatizzando il concetto che il Made in Italy non è soltanto un marchio ma uno stile di vita, frutto di una storia collettiva capace di generare prodotti che stupiscono il mondo e ha auspicato che queste celebrazioni siano di ispirazione per le nuove generazioni, affinché partecipino al processo che ha fatto dell'Italia il luogo più bello dove produrre e dove vivere. Ha aperto l'evento la ricerca **Yoodata** (che trovate nella sua versione completa a pag. 018-019), che ha evidenziato come gli occhiali siano il quarto bene di consumo Made in Italy più conosciuto dopo l'abbigliamento, il vino e le auto. Dalle parole dei tanti imprenditori intervenuti all'evento sono emersi la passione, l'impegno e la dedizione che ogni giorno sono necessari per portare avanti le proprie attività che rendono unica al mondo la manifattura italiana. Si è parlato anche di coraggio, quella forza di andare avanti nonostante tutto anche in situazioni di difficoltà. E di coraggio si è parlato anche rivolgendosi alle nuove generazioni, affinché decidano di sperimentare, provare e anche sbagliare senza dimenticare che solo così possono raggiungere i loro obiettivi. Tra gli ospiti, esponenti del settore dell'eyewear come **Barbara De Rigo** di **De Rigo Vision**, che ha parlato tra le altre cose della recente iscrizione nel Registro speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale del leggendario modello Zilo di Lozza, entrato così ufficialmente nella storia dell'occhialeria italiana, **Nicola Belli** di **Venevision** e **Nicola Del Din** di **Pramaor**. Sono intervenuti anche rappresentanti di settori merceologici diversi accomunati dalla stessa attenzione per il "saper fare italiano", come **Juan Carlos Venti**,



Da sinistra: Nicola Belli, Chiara Coffele, Nicola Del Din, Lorraine Berton, Barbara De Rigo, Alessandro Amadori e Gabriele Corsi

responsabile relazioni esterne e istituzionali di Geox, **Chiara Coffele** dell'omonima cantina produttrice di **Soave Doc Classico**, **Massimo Barboni**, **General Manager** di **Martini & Rossi**, **Alessandra Boscaini** dell'azienda vitivinicola della **Valpolicella Masi Agricola**, e **Cristina Nonino** dell'omonima storica distilleria. **Davide Bollati**, **presidente** del **Gruppo Davines**, e lo **Chef Riccardo Gaspari** del Ristorante SanBrite di Cortina d'Ampezzo, una Stella Michelin e Stella Verde Michelin per la sostenibilità, hanno invece voluto essere presenti inviando un videomessaggio. Inoltre, il **giornalista francese Jerome Gautheret** grande conoscitore dell'Italia in quanto corrispondente del quotidiano Le Monde per molti anni, ha detto che "il fatto che si pensi che la Francia sia meno ricettiva ai prodotti italiani è un falso mito perché i francesi sono attratti dal design e dalla qualità dei prodotti Made in Italy", mentre **Veronica Timperi**, **giornalista di moda** de **Il Messaggero**, ha parlato dell'importanza della valorizzazione alle piccole e medie imprese il cui lavoro fa la differenza. Infine, sono stati ascoltati i contributi di **Robin Fang**, **Direttore Responsabile** dell'**Istituto Marangoni** di **Shenzhen** e **Alec Ross**, **Professore Associato** della **Bologna Business School**, che ha portato il suo contributo sull'opinione che del Made in Italy hanno negli USA: "Per gli americani il prodotto Made in Italy è sinonimo di qualità, artigianalità e precisione. Ma c'è una sfida che vi attende - ha detto Ross rivolgendosi direttamente alla platea - non aver paura del cambiamento e di innovare. Come fatto 700 anni fa, quando proprio in Italia gli occhiali sono stati inventati, allo stesso modo e con la medesima cura artigianale, oggi è necessario mantenere un approccio orientato al futuro. Questa è l'evoluzione dei prodotti Made in Italy".

## L'APPELLO ALLE ISTITUZIONI

Alle istituzioni presenti la Presidente Berton ha voluto lanciare un messaggio chiaro: "per continuare a fare grande il Made in Italy servono incentivi, investimenti e sostegno alle aziende. La tenacia e la caparbia degli imprenditori si traduce ogni giorno in nuovi investimenti in tecnologia, design e innovazione, ma non basta. Serve istituire un tavolo di lavoro tra tutti i paesi europei che condividono la nostra stessa attenzione per la qualità del prodotto perché la sinergia è fondamentale per continuare a fare bene". A dialogare con la **Presidente Berton** e il **Vicepresidente ANFAO con delega a produzione, innovazione e Made in Italy Nicola Belli** l'**Assessore Istruzione Formazione, Lavoro e Pari Opportunità della Regione del Veneto Elena Donazzan** e il **Presidente della Provincia di Belluno Roberto Padrin**.

## IL FUTURO È IN MANO ALLE NUOVE GENERAZIONI

L'attenzione verso le nuove generazioni passa anche attraverso l'organizzazione e la realizzazione di percorsi formativi per lo sviluppo delle competenze dei lavoratori occupati nelle imprese del settore e dei giovani che intendono inserirsi attraverso workshop e corsi di formazione, tra cui quelli sviluppati a seguito del protocollo d'intesa firmato da ANFAO e Regione del Veneto e la nascita del Politecnico dell'Occhiale. "I giovani di oggi saranno gli imprenditori di domani. Per questo abbiamo il dovere di sensibilizzarli sul significato del valore della nostra produzione artigianale" ha concluso la Presidente Berton. Con questo obiettivo, giovedì 18 aprile alcune aziende associate ad ANFAO hanno accolto gli studenti in visita. Ad aderire imprese del distretto, ma anche oltre, grandi e piccole, impegnate nella produzione di occhiali e della componentistica. Gli incontri verranno ripetuti il 14 maggio.

DIOR | THÉLIOS

# L'architettura del Cannage

IN QUESTE PAGINE VI RACCONTIAMO IL NOSTRO VIAGGIO A **PARIGI** CON **THÉLIOS**, **LVMH EYEWEAR EXCELLENCE**, ALLA SCOPERTA DEL MONDO **DIOR** E DELL'ULTIMA CREAZIONE DEL BRAND NELL'**EYEWEAR**: GLI OCCHIALI **DIORCANNAGE**, I PRIMI MODELLI CHE RIPRODUCONO FINEMENTE LO **STORICO MOTIVO SUL METALLO**.

Paola Ferrario



Fin dalla sua fondazione, la mission di **Thélios** è stata quella di distinguersi proponendo collezioni di assoluto pregio, che fossero facilmente riconducibili alle Maison per l'utilizzo di elementi distintivi e riconoscibili. Per il gruppo **LVMH**, a cui Thélios appartiene, l'eyewear è infatti un asset di assoluto rilievo perché in grado di dare una maggiore visibilità al marchio, ma al contempo, se non in linea con il DNA del brand, con le sue peculiarità, rischia di creare confusione e generare una percezione sbagliata dei valori del marchio. L'identità unica di ogni marchio è quindi fondamentale e la collezione **DiorCannage** ne è un esempio virtuoso. Per poterlo scoprire in tutte le sue sfaccettature e carpirne la vera essenza, siamo stati invitati da Thélios a Parigi, dove abbiamo vissuto una vera e propria immersione nell'universo **Dior**. La nostra experience si è svolta nella storica sede della Maison, al civico 30 di avenue Montaigne, che ospita le collezioni donna e uomo, il salone e l'atelier di haute couture, l'atelier di alta gioielleria nonché un ristorante, un pastry café e la **Galerie Dior**. È proprio da quest'ultima che è partito il nostro viaggio. La Galerie è un omaggio alla creatività rivoluzionaria dello stilista che ha creato il New Look. Il museo è un viaggio intenso, che racconta in 13 stanze la nascita di Monsieur Dior, il debutto del New Look, nonché il lavoro dei suoi sei successori (**Yves Saint Laurent**,

**Marc Bohan**, **Gianfranco Ferré**, **John Galliano**, **Raf Simons** e **Maria Grazia Chiuri**). In questo luogo simbolo dell'haute couture parigina sono esposti disegni, schizzi originali, occhiali, gioielli e profumi e straordinari modelli che raccontano la storia della Maison. La peculiarità dell'esposizione è il fatto che viene rinnovata ogni sei mesi. Dopo aver visitato questo scrigno dei tesori, ci sono stati svelati, i nuovissimi DiorCannage, i primi due modelli che riportano inciso sulle aste in metallo lo storico motivo geometrico di quadrati e diagonali, il Cannage, intrecciato con le iniziali "CD". La storia di questo pattern è legata alla nascita della Maison, nel 1947, quando, durante tutte le sfilate, che si svolgevano proprio nell'Atelier di Avenue Montaigne, **Christian Dior** faceva accomodare gli ospiti su eleganti sedie in stile Napoleone III, le cui sedute erano impreziosite da intrecci Cannage. Questo emblema essenziale sedusse il couturier e divenne parte del patrimonio Dior. Con le sue maglie armoniose, è un codice iconico della Maison, che scandisce i suoi diversi universi a ogni nuova collezione. Sono poche le case di moda che possono vantare una stampa così iconica da rimanere scolpita nell'immaginario di tutti. E il DiorCannage è uno di questi rari esempi. Gli occhiali, da sole e da vista, DiorCannage sono disponibili in due diverse forme - rettangolari o pilot - con lenti colorate. Indubbiamente una promessa di femminilità sofisticata.

SOPTI

# La 18<sup>a</sup> edizione del Congresso Nazionale SOPTI: focus su errori, imprevisti e complicanze



**'UT DOCEAT, UT MOVEAT, UT DELECTET', SUPERANDO LE 300 PRESENZE E CON 20 AZIENDE SPONSOR, LA FORMULA DEI LATINI 'CHE INSENGI, CHE EMOZIONI E CHE DIA DILETTO', AI CONGRESSI SOPTI, PAR FUNZIONARE MOLTO BENE.**

## Consiglio Direttivo SOPTI

La 18esima edizione del Congresso Nazionale di **SOPTI** (Società Optometrica Italiana), si è conclusa ormai da un paio di settimane ma non si finisce più di parlarne. L'evento, tornato a Riccione dopo 15 anni, ha avuto luogo dalla mattina di domenica 14 aprile al pomeriggio di lunedì 15 aprile e ha visto la partecipazione di un incredibile numero di professionisti del settore optometrico provenienti dall'Italia e dall'Europa. A dare il via ai lavori è stata la ormai Past President **Claudia Colandrea**, che con una sottile analogia tra Optometria e musica classica, ha sottolineato la necessità di un continuo approfondimento e di una grande passione per il successo della nostra categoria. La giornata di domenica è stata divisa in due sessioni, la prima, dedicata all'argomento **"Evitare gli errori"**, che ha visto la partecipazione di rinomati optometristi, tra cui alcuni nomi storici di **SOPTI**, come **Pietro Gheller, Mauro Frisani, Alfredo Desiato, Giulia Rizzo, Andrea Polverini, Laura Boccardo, Mirko Chinellato e Paolo Facchin**. I relatori hanno affrontato argomenti cruciali per la pratica optometrica, come i malintesi nella comunicazione, gli errori nell'interpretazione dei dati strumentali, gli errori nella gestione dei test più comuni e le considerazioni utili nell'applicazione e nella manutenzione delle lenti a contatto.



Apertura dei lavori da parte della Presidente Claudia Colandrea



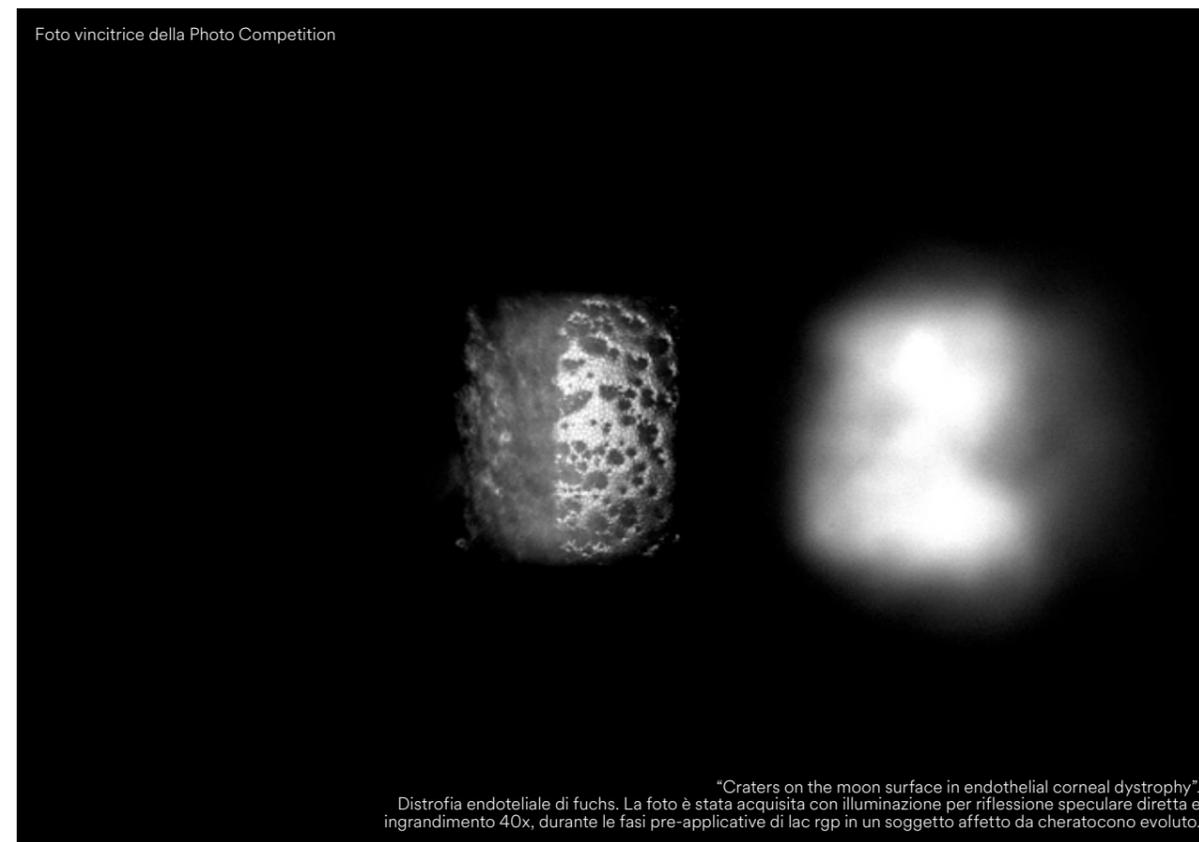
L'intervento del Presidente di ECOO Matjaz Mihelcic



L'intervento del Presidente AICHE Rinaldo Lisario

Nel pomeriggio, ci si è concentrati sul tema **"Risolvere gli imprevisti"**, con interventi di altrettanti esperti del settore come **Laura Livi, Alessandro Fossetti, Anastasia Rotondi, Francesco Tonetto e Matej Malalan**. I relatori hanno affrontato argomenti legati alla risoluzione dei mancati adattamenti alle lenti oftalmiche, all'applicazione delle lenti a contatto multifocali e alla gestione degli esiti di chirurgia oculare in cogestione con l'oftalmologo. **SOPTI**, da sempre promotrice della multidisciplinarietà, del lavoro in equipe e della collaborazione sana fra professionisti, anche vicini di confine, ringrazia **Matjaz Mihelcic** Presidente di **ECOO**, European Council of Optometry and Optics per la sua partecipazione al Congresso e per il suo contributo nelle relazioni. Altro intervento interessante, quello di **Alessandro Fossetti**, che ha invitato gli uditori a contribuire con una propria ricerca alla rubrica online "Contattologia Oggi". Dopo la chiusura dei lavori in plenaria, i soci si sono riuniti per l'assemblea **SOPTI** volta all'approvazione del bilancio e all'elezione dei due nuovi membri del direttivo. Intanto, giunti a fine mandato, sono stati **Assunta Di Vizio e Filippo Spadoni** a lasciare i loro posti; a loro un enorme ringraziamento per il contributo continuo e attento; è anche merito loro l'esponentiale crescita dell'associazione negli ultimi anni. I nuovi membri del Consiglio Direttivo, eletti dai soci, sono **Tatiana Pahomi e Matteo Pastore**. Dopo l'assemblea soci, citando i latini 'ut doceat, ut moveat, ut delectet', la giornata non poteva che concludersi con l'attesissimo **SOPTI PARTY**. L'atmosfera dei Congressi **SOPTI** si propone infatti di insegnare, di emozionare e di dar diletto nell'obiettivo comune di vivere l'associazionismo con

una nota finale di speranzosa vivacità. La location del **SOPTI PARTY**, ha visto la cornice dello storico Grand Hotel di Riccione per una cena di gala, che tra stucchi e specchi dei primi del 900' ha permesso agli ospiti di ritrovarsi secondo il New York Times, 'nel più grandioso Hotel della riviera romagnola di quei tempi'. Subito dopo gli ospiti si sono divertiti con un'atmosfera più informale nella dependance del Grand Hotel, ovvero nel disco club Diabolik'a noto per essere stato sede del primo after party d'Italia, poi esportato dal famoso **Claudio Cecchetto** a Ibiza. Tornando agli aspetti formativi, la seconda giornata di Congresso è stata ricca di attività, iniziando la mattinata con i workshop a cura di **SOPTI** e delle aziende sponsor. Tra i workshop a cura di SOPTI si è parlato di: "STAINING, dov'è l'errore" con **Davide Brambilla e Alberto Recchioni**, "IPOVISIONE starter pack" con **Marco Sostegni, Nunzio Maresca e Francesco Pietroni** e di "Optometria e contattologia in età evolutiva" con **Silvia Gallo, Stefano Lorè e Silvio Maffioletti**. Tra le aziende che hanno curato i workshop aziendali, presentando le migliori tecniche di utilizzo dei loro prodotti innovativi troviamo MedLaC, Esavision e Alcon. Nel pomeriggio del lunedì si è tenuta l'ultima sessione dedicata al tema **"Prevenire le complicanze"**, con l'intervento di **Francesca Carlotta Ravasio** che insieme a **Rinaldo Lisario** (Presidente AICHE- Associazione Italiana Cheroatoconici) ha presentato le nuove Infografiche sulle lenti a contatto per il Cheroatocono. Subito dopo c'è stato l'intervento di **Nicola Sammarco** sul tema del "controllo della progressione miopica" e poi è stata la volta di **Antonio Calossi** che è intervenuto con un interessante epilogo a sorpresa su Leonardo da Vinci.



In chiusura la terza e ultima sessione ha visto la prima "Live Fireside Chat" di SOPTI, una sessione di domande e risposte, con **Matteo Pastore**, **Anto Rossetti** e **Mauro Frisani** che hanno parlato rispettivamente di dominanza oculare, di servizi e di consenso informato in Optometria. Il Congresso si è concluso con la premiazione delle "Competition" proposte da **SOPTI**. Per la Poster Competition, a conquistare il podio, vincendo la borsa di studio "Salvatore Pintus", del valore di 1.000€ è stata **Anastasia Rotondi**. Sono stati premiati anche il secondo classificato **Francesco Adami** e il terzo, **Luca Beccari**, che hanno ricevuto in premio un libro di testo di Optometria e un corso online sulle lenti sclerali disponibile sul sito **SOPTI**. Per la "Photo Competition", a vincere con la foto più bella riguardante il settore optometrico contattologico è stato **Davide Brambilla** con la sua "Craters on the moon surface in endothelial corneal dystrophy". Un grande ringraziamento da parte di **SOPTI** a tutte le aziende sponsor presenti, che durante i coffee break e i pranzi si sono fatte conoscere e hanno presentato i loro nuovi prodotti ai partecipanti del Congresso; la presenza di così tante aziende permette all'associazione di continuare a finanziare eventi sempre più di alto profilo tecnico scientifico e di proporre ai suoi associati e ai partecipanti prodotti sempre più evoluti. Le aziende sponsor che hanno partecipato

al Congresso e che ringraziamo sono in particolare: Alcon, Ascon, CentroStyle, CooperVision, Esavision & Horus, Esoform, EssilorLuxottica, Filab, Herz-SML, Hoya, Mark'ennovy, MedLac, ROM-Nidek, Swisslens, TSLac, Visionix e VitaResearch. Ringraziamo anche le Scuole di Ottica ed Optometria, tra cui l'Istituto Benigno Zaccagnini (IBZ) e l'IRSOO-Istituto di ricerca e di studi in Ottica ed Optometria, e il centro di ricerca di Milano Bicocca, COMIB. Un grazie anche ai tanti CdL in Ottica e Optometria, i cui studenti e docenti partecipano attivamente all'aggiornamento scientifico di **SOPTI**. **SOPTI** ringrazia enormemente tutti i partecipanti, Soci e non per la partecipazione, invitando tutti coloro che non sono associati a unirsi per poter sostenere con **SOPTI** l'aggiornamento scientifico di una categoria sempre più in crescita e usufruire dei servizi che l'associazione mette a disposizione dei suoi membri. Dopo il successo del Congresso, che si è concluso con più di 300 partecipanti e 20 aziende sponsor, diffondiamo un invito per un evento speciale, a numero chiuso: il 26 e 27 maggio tornano i corsi **SOPTI!** Tema del corso: "Ortocheratologia, oltre il controllo miopia", l'evento si terrà tra i paesaggi mozzafiato delle Langhe. Ulteriori informazioni sono disponibili sul sito ufficiale di **SOPTI**. **SOPTI** non si ferma, non fatevelo raccontare, venite a vedere con i vostri occhi, a presto!



TRANSITIONS®

# È nato l'Advisory Board

IL MARCHIO DI LENTI INTELLIGENTI ALLA LUCE DI **ESSILORLUXOTTICA** HA DATO IL VIA AD APRILE A UN PROGETTO DALLA MATRICE TUTTA ITALIANA PER **SUPPORTARE E RAFFORZARE IL LANCIO DELLA NUOVA LENTE TRANSITIONS® GEN S™** E LAVORARE SULL'**IMPORTANZA DELLA GESTIONE DELLA LUCE**. ALL'APPUNTAMENTO MILANESE NE SEGUIRANNO ALTRI DUE, UNO PROPRIO QUESTO MESE E UNO È PREVISTO PER L'AUTUNNO.



Da sinistra: Alessandra Barzagli, Antonio Gadaleta, Chiara Forgione e Giorgio Parisotto di EssilorLuxottica; Davide Salerno, Alessandro Farini, Gianni Forlini, Isabella Beltramo, Andrea Cappellini e Assunta di Vizio; Alessandro Montesana di EssilorLuxottica

**Assunta Di Vizio** di **Ottica Zeri**, **Matteo Fagnola** di **Prospettiva**, **Gianni Forlini** dell'omonima **Ottica Forlini**, **Isabella Beltramo** di **Ottica Prisma**, **Davide Salerno** di **Ottica Vision Art** e **Andrea Cappellini** di **Vision Ottica Lippi** affiancati dal fisico **Alessandro Farini** dell'**Università di Firenze** e dell'**I.R.S.O.O., Istituto di Ricerca e di studi in Ottica e Optometria**, autorevole **Key Opinion Leader** in materia di gestione della luce, sono stati scelti per il kick off del primo Advisory Board dedicato alle nuovissime lenti ultra dinamiche **Transitions® GEN S™**.

## LA SELEZIONE DEL PANEL DI OTTICI

*“Il gruppo è stato selezionato cercando di intercettare profili di ottici che avessero un approccio tecnico-scientifico, senza però trascurare la parte fashion legata alla proposta del colore e ovviamente la parte commerciale”,* ha spiegato **Giorgio Parisotto**, **Professional & Business Manager EssilorLuxottica**.

## METODOLOGIA DELL'ENGAGE&TEST

I sette Ambassador sono stati invitati nella sede milanese



Da sinistra: Antonio Gadaleta e Giorgio Parisotto

di EssilorLuxottica per un confronto con il team Professional e Marketing del brand.

Un paio di ore prima hanno ricevuto le lenti, montate su un occhiale scelto da ciascuno di loro in modo da poterle testare in condizioni diverse di luce, al chiuso, all'aperto e in contesti intermedi. La mission del confronto è dar valore alla gestione della luce, raccogliere le opinioni sul prodotto e condividere le modalità di approccio e storytelling attraverso la creazione di un protocollo di proposta della lente intelligente alla luce per gli ottici italiani

e ovviamente per il cliente finale. *“Lo abbiamo chiamato Engage&Test”,* ha specificato in merito **Antonio Gadaleta, Senior Business Brand Manager EssilorLuxottica**. *“I nostri ottici hanno avuto l'opportunità di approfondire gli aspetti tecnici della nuova Transitions® GEN S™ e di testare le lenti in anteprima. L'intento era proprio quello di raccogliere reazioni a caldo: un feedback immediato spesso è molto utile e obiettivo. Ora dobbiamo metterci al lavoro con i nostri ambassadors per la definizione del protocollo di proposta”.*



**IRSOO** ISTITUTO DI RICERCA  
E DI STUDI IN OTTICA  
E OPTOMETRIA - VINCI

## DAI UNA SVOLTA ALLA TUA PROFESSIONE STUDIA OTTICA E OPTOMETRIA A VINCI

### CORSO CURRICOLARE DI OTTICA

Finalizzato all'ottenimento dell'abilitazione alla professione di ottico, questo corso prevede l'acquisizione di competenze trasversali, interventi di esperti, incontri con aziende del settore e stage presso negozi di ottica. IRSOO è aperto al mondo del lavoro, con garanzia del 100% di placement entro 6 mesi dalla conclusione del corso in ottica.



### CORSO DI OPTOMETRIA

È il proseguimento naturale del corso di ottica: prevede la discussione di una tesi finale e l'ottenimento di un attestato di specializzazione. La durata può essere annuale (con frequenza infrasettimanale) o biennale (con frequenza domenica/lunedì) per chi opera già nel settore.

### ABILITAZIONE IN OTTICA PER LAUREATI E LAUREANDI

Le competenze relative a lenti oftalmiche, occhialeria e attività pratica di laboratorio di ottica, indispensabili per l'attività dell'ottico, si possono ottenere con un percorso ad hoc, nel quale laureati e laureandi si preparano per l'esame di abilitazione alla professione.



#### IL ROADSHOW DI TRANSITIONS®

Parallelamente al progetto della creazione dell'Advisory Board, EssilorLuxottica ha voluto accompagnare il lancio delle **Transitions® GEN S™** con un RoadShow sul territorio italiano, che è partito da Roma lo scorso 14 aprile e ha toccato le città di Napoli, Catania, Palermo, Milano e Civitanova Marche. Il format dell'evento includeva l'accoglienza dei clienti in uno spazio dedicato a **Transitions® GEN S™**, una vera e propria oasi di innovazione e stile che ospitava gli stand dei partner brand,

tra cui Eyezen, Varilux, Nikon, Galileo, Shamir, Ray-Ban e EssilorLuxottica. Inoltre, al fine di rendere l'esperienza reale, il pubblico ha potuto testare le **Transitions® GEN S™** in prima persona attraverso le lampade ad hoc utilizzate per sollecitare l'attivazione. Per presentare tutte le caratteristiche della nuova generazione di lenti intelligenti alla luce, si sono alternati sul palco della plenaria **Alessandra Barzaghi, Marketing Director Lenses Wholesale EssilorLuxottica Italia;** **Giorgio Parisotto, Professional & Business Manager Wholesale**

**EssilorLuxottica Italia, e Antonio Gadaleta, Senior Business Brand Manager EssilorLuxottica.**

Si è parlato di opportunità di mercato e aspetti tecnici, con l'intervento di **Antonio Iagulli, Senior Business Brand Manager di Ray-Ban**, che ha presentato Ray-Ban Change, le prime montature in acetato che cambiano aspetto con la luce e che hanno una tecnologia powered by **Transitions®**. Inoltre, **Michela Deiana, Trainer Leonardo**, ha approfondito l'offerta formativa di **Transitions®** disponibile sulla piattaforma Leonardo.

Contattaci per  
ulteriori informazioni:

0571 567923  
345 6743218

info@irsoo.it  
www.irsoo.it

ISCRIVITI AI NOSTRI  
OPEN DAY

IRSOO Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

istituto\_optica\_vinci

IRSOO - Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

P.za della Libertà 18, Vinci (FI)





## Ital-lenti si tinge di ROSA

Ital-lenti, anche quest'anno, ha il piacere di sostenere l'organizzazione della 20° tappa del Giro d'Italia, con partenza da Alpago, sede della nostra azienda.

Per celebrare questo meraviglioso evento, le nostre lenti saranno confezionate in una bustina dedicata alla manifestazione ciclistica più importante dell'anno.

**ITAL·LENTI**  
LENTI DA VISTA ITALIANE  
[www.itallenti.com](http://www.itallenti.com)



SPECIALE

# Design, Innovation & Material

GIULIANA ZOPPIS  
GIULIA GEROSA  
MATERIALLY NOW  
CAROLINE ABRAM  
TYLER HENRI  
DAI OPTICAL INDUSTRIES  
DIVEL ITALIA  
KREUZBERGKINDER  
R.O.M. / OCULUS  
RODENSTOCK

**P.O.**<sup>®</sup>  
platform optic



GIULIANA ZOPPIS



# IL FUTURO DEI MATERIALI 2024 È RIGENERATIVO

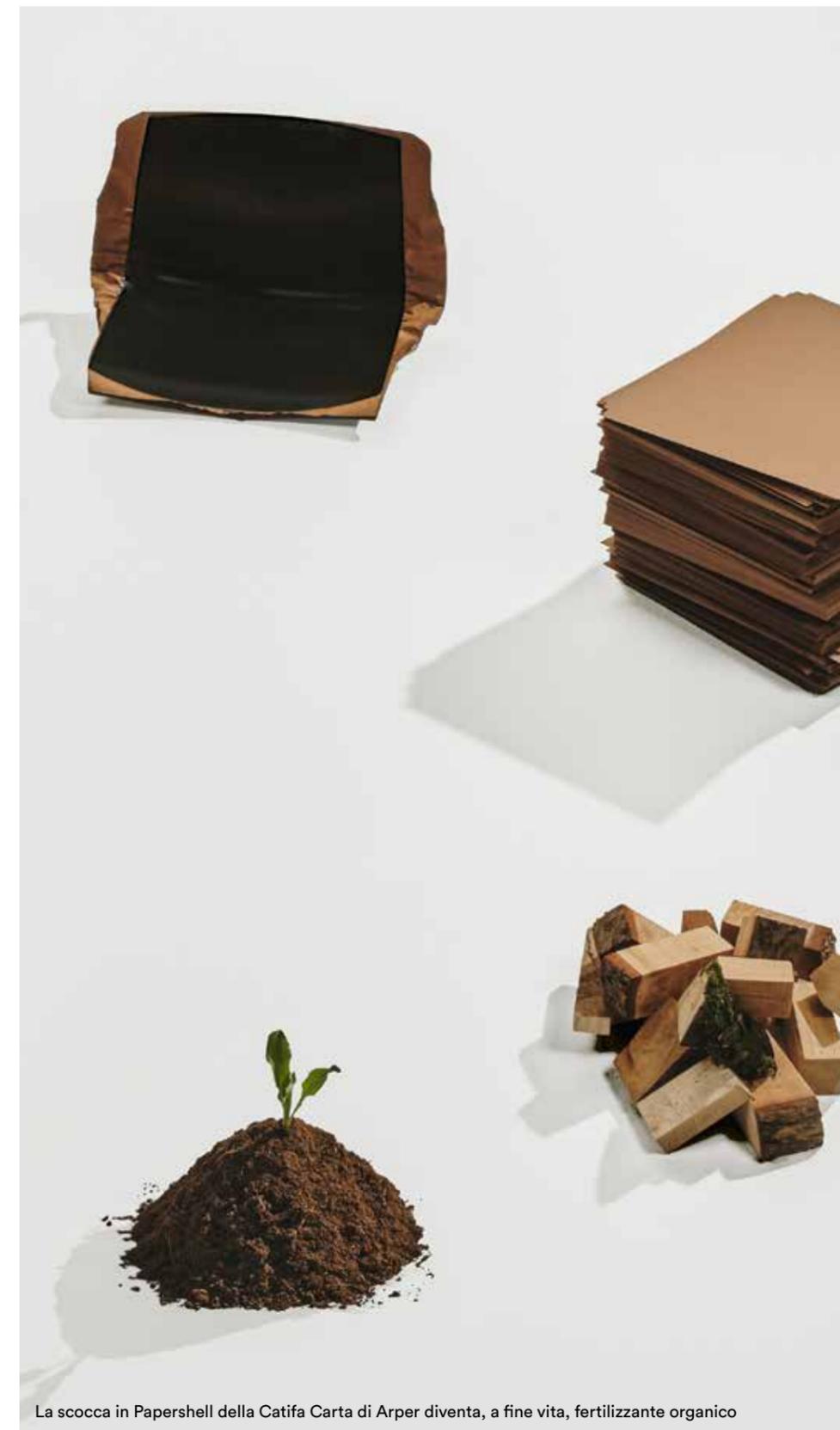
SVILUPPATI PER LE NUOVE COLLEZIONI PRESENTATE DA AZIENDE E GRUPPI DI DESIGNER ALL'ULTIMA EDIZIONE DEL SALONE DEL MOBILE, I **MATERIALI SOSTENIBILI AVANZANO SENSIBILMENTE E INCARNANO IL MEGLIO DELLA RICERCA E DELL'INNOVAZIONE ZERO-WASTE.**

OTO Chair di One to One in veste Unexpectedd Color propone nuances cangianti alla plastica riciclata

Il comparto dei materiali ad alto valore ecologico ha fatto ulteriori passi avanti, con evoluzioni importanti e portando una ventata di entusiasmo e fiducia alla Design Week di quest'anno. Le presentazioni delle novità eco-compatibili hanno attraversato l'intera Fiera a Rho e molte delle tappe del folto Fuorisalone, sia negli spazi che hanno ospitato le realtà italiane sia in quelli condivisi con le imprese internazionali. Dai nuovi materiali derivati dalla carta per realizzare complementi d'arredo, all'impiego di materiali bio-progettati a partire dalla coltivazione di funghi e batteri. Si parla, in sostanza, di **sostenibilità rigenerativa** e non più delle sole qualità legate al riciclo e al risparmio di risorse, che a ogni modo già costituiscono in sé un apprezzabile punto di svolta nella produzione industriale negli ultimi anni. Dal quale non si può più tornare indietro.

## AL TOP DELL'INDUSTRIAL DESIGN

Nata dalla ricerca pluriennale di Arper, Catifa Carta è l'evoluzione del modello prodotto nel 2001 su disegno di Lievore Altherr Molina, il primo nel suo settore a ottenere la certificazione EPD (dichiarazione ambientale di prodotto). Catifa Carta ha la scocca in **PaperShell**: materiale naturale creato da una start up svedese nel 2021 con i residui della produzione locale di legno e relativi sottoprodotti (segatura, trucioli e rami). La prima caratteristica è la riduzione dell'impatto sull'ambiente, data dalla proprietà del materiale cellulosico di fare ciò che gli alberi fanno in natura: catturare l'anidride carbonica presente nell'aria. La seconda interviene a fine vita di Catifa Carta: la scocca in PaperShell, attraverso il processo di



La scocca in Papershell della Catifa Carta di Arper diventa, a fine vita, fertilizzante organico

decomposizione termochimica della pirolisi (bruciando, cioè, in assenza di ossigeno e legando il carbonio nella sua struttura) diventa **Biochar, materiale da impiegare come fertilizzante per il suolo o come componente in edilizia** (arper.com). Un felice esempio, sempre in fatto di sedie eco-compatibili, è la OTO Chair di One to One, presentata a fine del 2023 e riproposta quest'anno in veste rinnovata dal punto di vista estetico: con la serie **Unexpected Colors dalle nuances cromatiche cangianti della miscela plastica riciclata**. Per il 2024, a OTO Chair sono stati anche abbinati i tavolini in stratificato MEG H, laminato HPL per esterni studiato per l'uso orizzontale e adatto per la realizzazione di arredi per esterno in abbinamento al core Re-Abet composto al 100% da carte kraft riciclate. La produzione è sempre a cura di Metalseat, l'azienda che ha sostenuto la progettazione e la produzione di OTO Chair (con lo spin off One To One) che ha realizzato il piano dei tavolini con una grafica che raffigura la sedia ripetuta fino a formare un pattern tono su tono nero su fondo grigio e realizzata da Abet in stampa digitale. OTO Chair è un oggetto che merita senz'altro di appartenere alla rosa dei migliori pensieri progettuali ecologici del nostro tempo. Prodotta in un **unico stampo con monomateriale montabile, da plastica riciclata post-consumo** (raccolta dai rifiuti marini), viene imballata in un packaging di polpa di cellulosa riciclata piatto, che riduce i costi di trasporto (un pallet può portare 86 sedie impilate). La firmano Alessandro Stabile e Martinelli Venezia, con l'intento - fin dai primi passi - di creare una collezione di design minimale e circolare, dove la riproduzione in serie vuole raggiungere il più alto numero di persone possibile, condizione per ottimizzare il processo industriale e avere un buon rapporto qualità-prezzo (ogni pezzo costa oggi 115 euro). Come a dire che solo



Seduta Ops di Connubia, in Tetrapak riciclato post-consumo



Liquid è il primo lavabo in ceramica da riciclo al 90%. Design Tom Dixon per Vitra

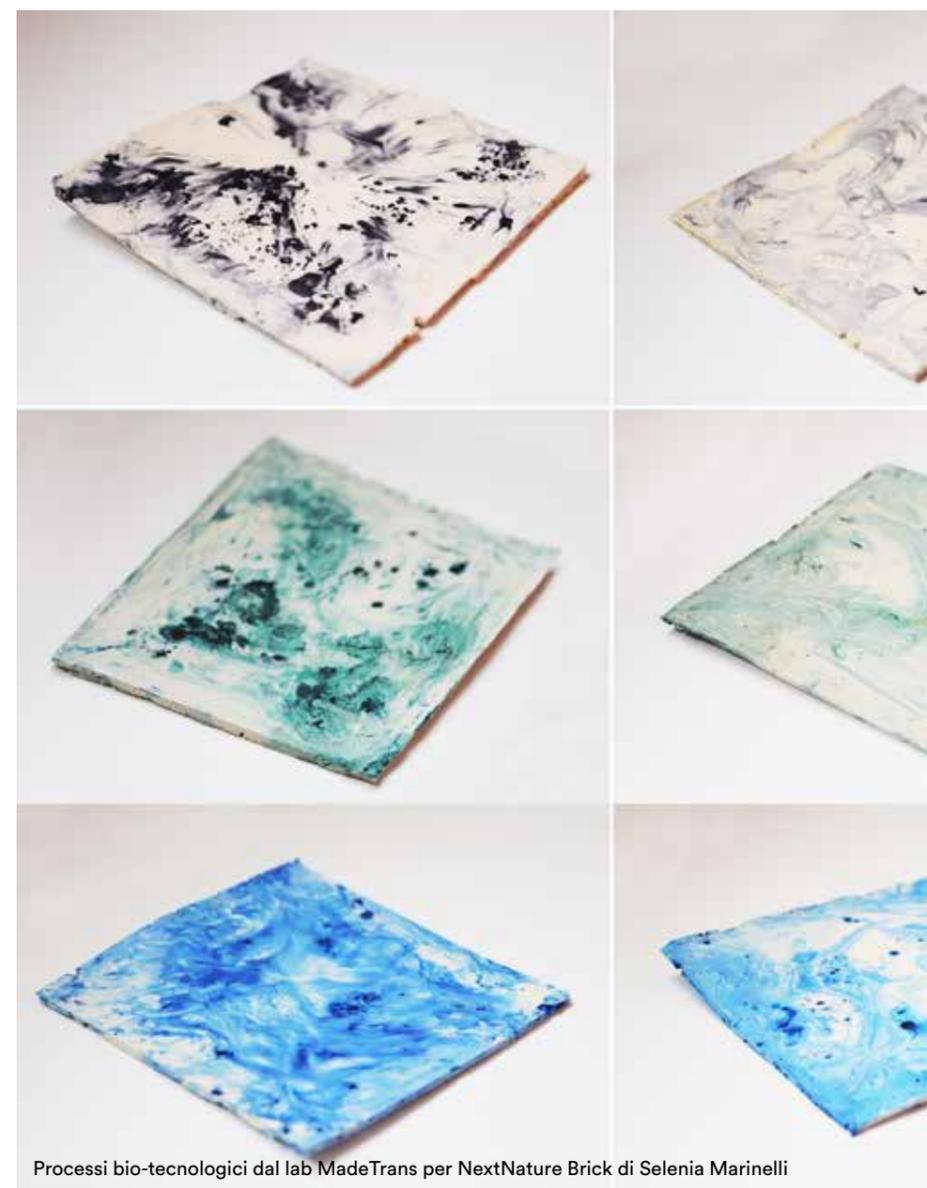
Hydro  
CIRCAL<sup>®</sup>  
100R



POST-CONSUMER  
RECYCLED ALUMINIUM

Logo-manifesto per Hydro CIRCAL 100R, primo alluminio estruso da rottami riciclati

puntando a una larga distribuzione si possono ottenere risultati tangibili anche dal punto di vista ambientale: **la produzione iperseriata è garanzia di innovazione sostenibile e ricerca applicata** (onetooneobjects.com). La terza seduta dai requisiti green è Ops di Connubia: disegnata dallo studio Archivolto, è **il primo esemplare prodotto in tetrapak riciclato da imballi alimentari post-consumo**, materiale che ha spesso sollevato incertezze sulle metodologie di differenziazione in sede di raccolta municipale (e quindi dei macchinari impiegati nella selezione di carta-plastica-alluminio combinati; connubia.it). Il risultato è una sedia color sabbia versatile e resistente anche in esterni. Sorprendenti, per il mondo dell'arredo bagno, le nuove fasi di lavorazione della materia adottata dall'azienda turca Vitra per il primo lavabo in ceramica riciclata. Ideato da Tom Dixon per l'impresa che ha la base italiana nel modenese, a Sassuolo, Liquid è un lavabo che segna un punto cruciale nella realizzazione di componenti ceramici riciclati e riciclabili per oltre il 90% del materiale lavorato, derivato dagli sfridi di produzione. Design minimalista e ricerca avanzata, dunque, rendono possibile risultati di rilievo per la riduzione delle risorse vergini e degli scarti (italy.vitrabathrooms.com). Hydro CIRCAL 100R è, invece, **il primo alluminio estruso**



Processi bio-tecnologici dal lab MadeTrans per NextNature Brick di Selenia Marinelli



Terre naturali e scarti della vinificazione per i composti di Monoferments



Biomateriali ingegnerizzati in computation design nei tessuti di Francesco Forcellini



Capi di MUSA Intimates dalla lavorazione della fibra di banana

**realizzato completamente con rottami post consumo**, con progetti ideati da un gruppo di designer internazionali che hanno mostrato come i rottami di alluminio possono essere trasformati in oggetti di design per la produzione di massa. I prodotti realizzati con questa nuova lega metallica, che vanta un'impronta di carbonio pari a 0,5 kg di CO<sub>2</sub>/kg, dall'azienda norvegese Hydro (leader mondiale nel settore dell'alluminio e delle energie rinnovabili) vanno dalle scocche di autovetture, ai profilati, alle strutture in estruso per l'illuminazione, alle tubature per impianti, ai componenti per i pannelli solari (hydro.com).

**L'ECODESIGN SUPERA I CONFINI**

In linea con il tema del Fuorisalone 2024 "Materia Natura" quattro piccole mostre di stampo internazionale, esemplari di come il settore del design stia cambiando

in Italia e nel mondo, seguendo le necessità contemporanee di uso consapevole delle materie prime, riduzione delle emissioni e lunga durata del prodotto contro l'obsolescenza programmata. I protagonisti, riuniti dal curatore Teo Sandigliano di WeVux sono **designer, studi di progettazione e laboratori di ricerca ad alto valore aggiunto per sperimentazione nel mondo del progetto sostenibile**. "Design Periferico" è l'incubatore che ha messo in scena i quattro allestimenti e i relativi momenti di confronto per mettere l'accento sui nuovi materiali per un'economia circolare (wevux.it). Il primo, Monoferments, è un laboratorio indipendente di design tutto italiano che ricerca nuovi materiali per spazi abitativi improntati alla salute di tutti. Nell'esposizione "Scarti per l'architettura" si è evidenziato quanto una visione

più critica nei confronti della relazione tra interior design ed estrazione della materia prima sia fondamentale per immaginare un futuro per il settore dell'abitare. In particolare, con "Transizioni Inesplorate" il lab ha esplorato il contributo della vigna: gli oggetti e i materiali dell'installazione sono stati **realizzati con terra naturale e scarti del processo di vinificazione**, reinventati per ripensare alla relazione tra gli spazi arredati, i paesaggi naturali che li circondano e l'essere umano, in un esercizio articolato sul concetto di scarto (monostudiomilano.com). Il secondo spazio, sempre nella fascia periferica della metropoli lombarda, ha voluto ripercorre 10 anni di sperimentazioni del laboratorio del Politecnico di Milano **MadeTrans**, focalizzato sulla ricerca materica. **Dalla coltivazione di batteri e funghi, fino all'utilizzo di nuovi bio-processi tecnologici**,

## LE LINEE GUIDA SUI MATERIALI DEL SALONE DEL MOBILE

UNA SERIE DI INDICAZIONI CONCRETE PER ALLESTIRE GLI SPAZI ESPOSITIVI NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE E RENDERE L'EVENTO PIÙ SOSTENIBILE, CHE IL SALONE HA DIFFUSO ALLE AZIENDE PARTECIPANTI. GLI STAND TEMPORANEI SONO, COME SAPPIAMO, ALL'ORIGINE DI MOLTI SPRECHI E SPESSO REALIZZATI CON GRAN DISPENDIO DI MATERIE PRIME E FINITURE, NON SEMPRE ECO-COMPATIBILI. CI AUGURIAMO CHE L'INTENZIONE DEGLI ORGANIZZATORI VENGA PRESA IN FUTURO SEMPRE PIÙ SUL SERIO DA PARTE DEGLI ESPOSITORI. ECCO COSA BISOGNEREBBE FARE PER I MATERIALI CHE ENTRANO ED ESCONO DALLA FIERA:

- INDIVIDUARE, GIÀ NELLA FASE DI PROGETTAZIONE DELLO STAND, SOLUZIONI INNOVATIVE E CIRCOLARI NELL'ARCHITETTURA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI, NELLE CONNESSIONI (ELEMENTI DI FISSAGGIO E I SISTEMI DI GIUNZIONE) E NEI MATERIALI DA UTILIZZARE;
- PREDILIGERE SEMILAVORATI E PRODOTTI FINITI DI QUALITÀ AL FINE DI PREVEDERNE IL RIUTILIZZO E RIDURRE I NUOVI ACQUISTI;
- PREDILIGERE ELEMENTI DI ALLESTIMENTO E ARREDI RIUTILIZZATI, RIUTILIZZABILI O CHE, IN ALTERNATIVA POSSANO ESSERE CEDUTI GRATUITAMENTE A TERZI (ASSOCIAZIONI, ORGANISMI DI VOLONTARIATO O DI PROTEZIONE CIVILE PER SCOPI UMANITARI);
- PER IL TRASPORTO DEGLI ELEMENTI DI ALLESTIMENTO E DI ARREDO ADOTTARE SOLUZIONI GIÀ RIUTILIZZATE/ RIUTILIZZABILI DI IMBALLAGGIO CHE CONSENTANO DI RIDURRE IL NUMERO DEGLI IMBALLI;
- SELEZIONARE I MATERIALI IN BASE ALLA DISTANZA DI APPROVVIGIONAMENTO, PER CONSIDERARE LA SOSTENIBILITÀ LOGISTICA;
- SE GLI ALLESTIMENTI NON SONO IDONEI AL RIUTILIZZO, PIANIFICARNE LO SMONTAGGIO DEI SINGOLI COMPONENTI, PRIMA DI INVIARLI AI CENTRI DI RACCOLTA E RECUPERO AUTORIZZATI;
- LIMITARE L'USO DI MATERIALI NON RIUTILIZZABILI E DESTINATI A SMALTIMENTO, COME IL CARTONGESSO, NON PIÙ AUTORIZZATO NEL QUARTIERE DI FIERA MILANO DA INIZIO 2024;
- PLASTICA: UTILIZZARE MATERIALI DI CONSUMO PLASTIC FREE O PLASTICA RICICLATA;
- LEGNO E CARTONE: PREDILIGERE PRODOTTI RICICLATI O PROVENIENTI DA FORESTE GESTITE IN MODO SOSTENIBILE E CERTIFICATI DA SCHEMI DI CATENA DI CUSTODIA (FSC O PEFC);
- PRODOTTI CHIMICI: SCEGLIERE MATERIALI, VERNICI, PRODOTTI PER LA PULIZIA, INCHIOSTRI PER STAMPE SCELTI PER LIMITARE GLI IMPATTI AMBIENTALI E GARANTIRE LA SICUREZZA (VERNICI AD ACQUA, PRODOTTI ECOLABEL, DETERSIVI ECOLOGICI E PRIVI DI COMPONENTI TOSSICI, ECC.);
- PALLETS E ALTRI IMBALLAGGI IN LEGNO (ES. CASSE): PREFERIRE PRODOTTI RIUTILIZZABILI, RIPARATI O APPARTENENTI A CIRCUITI DI INTERSCAMBIO, E CERTIFICATI DAL PUNTO DI VISTA DELLE MISURE FITOSANITARIE UTILI A PREVENIRE L'INTRODUZIONE DI ORGANISMI NOCIVI (ES. STANDARD ISPM-15 - INTERNATIONAL STANDARD FOR PHYTOSANITARY MEASURES N°15);
- GADGET: PRIVILEGIARE QUELLI RIUTILIZZABILI E/O REALIZZATI CON MATERIALI RICICLATI/ RICICLABILI, REALIZZATI NELL'AMBITO DI INIZIATIVE SOCIALI.



Recycled Cork di Genesio Pistidda, attingioito dell'acqua in sughero riciclato

per arrivare a definire cosa significhi oggi creare nuovi materiali per un'architettura più salutare. E affrontando tematiche attuali quali il design eco-compatibile e la circolarità con laboratori condotti dall'ecodesigner Barbara Pollini e dall'architetta Selenia Marinelli. Nella terza mostra, Fashion & Textile, è stato possibile avvicinare una serie di progetti legati al mondo della moda e all'arte del tessere in armonia con la natura. Una serie di brand focalizzati all'impiego di risorse e lavorazioni sostenibili hanno fatto il punto su nuove soluzioni materiche e di prodotto responsabili e attenti alla tutela dell'ambiente con collezioni inedite. **Dagli accessori fatti con gli scarti della buccia di ananas**, che si scopre ammontare a circa il 70% del raccolto (come le borse dall'aspetto visivo e tattile di un rettile, verabuccia.it), a quelli che impiegano capelli umani -

forniti dal taglio di parrucchieri professionisti - per la produzione di filati d'abbigliamento (humanmaterialloop.com), alle collezioni di indumenti in fibra di banana (musaintimates.com). Completano il **mosaico dell'innovazione tessile sostenibile una serie di prodotti legati all'arte del tessere**, dalle tecniche del passato alle nuove tecnologie, passando per le sperimentazioni digitali degli abiti progettati con il computation design e realizzati in biomateriale ingegnerizzato (giusepppearezzi.com; francescoforcellini.com; lauracivetti.com). La quarta e ultima mostra è una selezione di progetti in armonia con l'ambiente che ci circonda e da questo generati. **Attualissimi e biofilici**, come GUPU dello scultore e designer Genesio Pistidda che reinterpretava l'atinggioito per l'acqua in sughero riciclato, di uso comune nelle

società agropastorali della Sardegna. In un tempo non lontano, questo utensile oggi in paste di sughero recuperate da imballaggi e da pannelli fonoassorbenti, veniva ricavato dai nodi delle cortecce di querce, con forme dall'ergonomia semplice e antica (genesiopistidda.com). Podere 101 è, infine, una **giovane azienda agricola che, attraverso il progetto Biodiversità**, ci mostra cosa vuole dire salvaguardare l'ambiente, dalla riforestazione al benessere animale, per contrastare i cambiamenti climatici. Per dare forma alle idee il team dei progettisti lavora su diversi piani: dall'ideazione di un nuovo tipo di pollaio sperimentale, ai ricoveri eco-compatibili per ovini, all'ideazione di arnie pilota, ai moduli in autocostruzione per il contenimento di attrezzi e strumenti di lavoro nei campi (podere101.com).

BVLGARI

BVLGARI

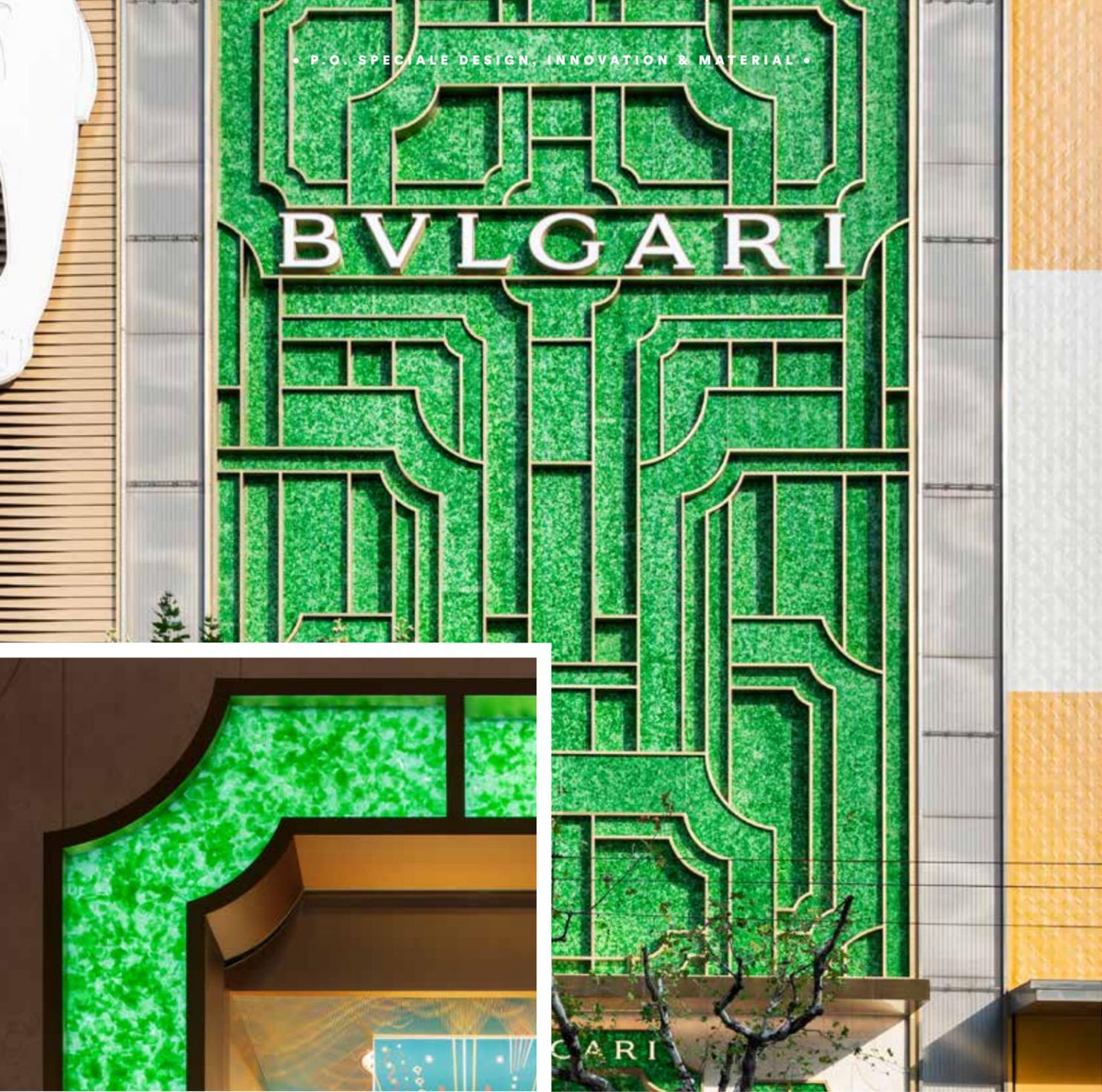


GIULIA GEROSA

# IL RUOLO DEI MATERIALI NEL RETAIL DESIGN

L'AMBITO DEL RETAIL DIVENTA SEMPRE PIÙ UNA PIATTAFORMA DI SPERIMENTAZIONE PER NUOVI MATERIALI UNENDO TRADIZIONE, INNOVAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE PER UNA COMUNICAZIONE DEI VALORI DELLA MARCA CHIARA ED EFFICACE.

Ph: © Bulgari, © Xia Zhi



Nella progettazione di spazi del retail, l'innovazione dei materiali gioca un ruolo fondamentale nel creare esperienze di acquisto coinvolgenti e memorabili. Alcuni materiali vengono sempre più utilizzati come il vetro elettrocromico, che può trasformarsi da trasparente a opaco con un semplice tocco, consentendo di creare spazi flessibili e dinamici per presentare i prodotti, i tessuti tecnici e innovativi, come quelli che incorporano la tecnologia LED o la capacità di auto-pulizia e le superfici interattive che, grazie all'utilizzo di schermi touchscreen o superfici sensibili al tatto, possono migliorare l'esperienza del

**PROGETTO - BULGARI SHANGHAI**  
Shanghai, China, 2021

Client: Bulgari  
Architect: MVRDV  
Founding Partner in charge: Jacob van Rijs  
Partner: Fokke Moerel  
Design Team: Jacob van Rijs, Fokke Moerel, Aser Gimenez Ortega, Simone Costa, Giovanni Nardi, Elien Deceuninck  
Director MVRDV Asia: Steven Smit MVRDV Asia  
Team: Ruochen Zhang, Carmen Xu  
Images: © Bulgari, © Xia Zhi  
Copyright: MVRDV Winy Maas, Jacob van Rijs, Nathalie de Vries  
Partners: Glass manufacture: MAGNA Glaskeramic GmbH  
Contractor: RICH HONOUR International Design Co, Ltd.

cliente consentendo di interagire direttamente con i prodotti e ottenere informazioni aggiuntive, migliorando e amplificando l'esperienza d'acquisto. Sempre di più si riscontra anche l'utilizzo di materiali riciclati, spesso rigenerati attraverso tecnologie sperimentali che permettono di unire sostenibilità ed estetica per una comunicazione efficace dei valori di marca. Un esempio di questo approccio sono i progetti realizzati recentemente dallo studio olandese **MVRDV** per **Bulgari** e **Tiffany**. Situato presso lo Shanghai Plaza 66, uno dei centri commerciali più grandi e popolari della città, il nuovo flagship store di **Bulgari** presenta una facciata verde, simile alla giada, realizzata con bottiglie di vetro riciclate. Ispirato da una serie di influenze, dalla storica boutique di Bulgari a Roma all'architettura Art Deco tipica di Shanghai, il progetto presenta una forte componente innovativa e sostenibile, pur rimanendo fedele al patrimonio culturale sia della marca che della città. I pannelli della facciata sono realizzati in vetro verde sinterizzato, un effetto materico unico che crea una finitura traslucida. Di notte, i pannelli retroilluminati conferiscono alla facciata un bagliore suggestivo, mettendo in risalto la texture del vetro, lavorato nella fabbrica Magna di Teutschenthal, in Germania. Il progetto dimostra il potenziale dei materiali riciclati sostenibili anche in contesti di lusso, ed è un importante tassello verso l'obiettivo di MVRDV e Bulgari di realizzare negozi costruiti al 100% con materiali derivanti dall'economia circolare. Il negozio di **Tiffany & Co.** è invece situato presso l'aeroporto Changi di Singapore e presenta una facciata unica nel suo genere che sottolinea l'impegno della Maison rispetto al tema della sostenibilità. La struttura è costituita da una controfacciata ispirata ai coralli, stampata in 3D con plastica riciclata grazie all'assistenza dell'azienda Aectual di Amsterdam e degli



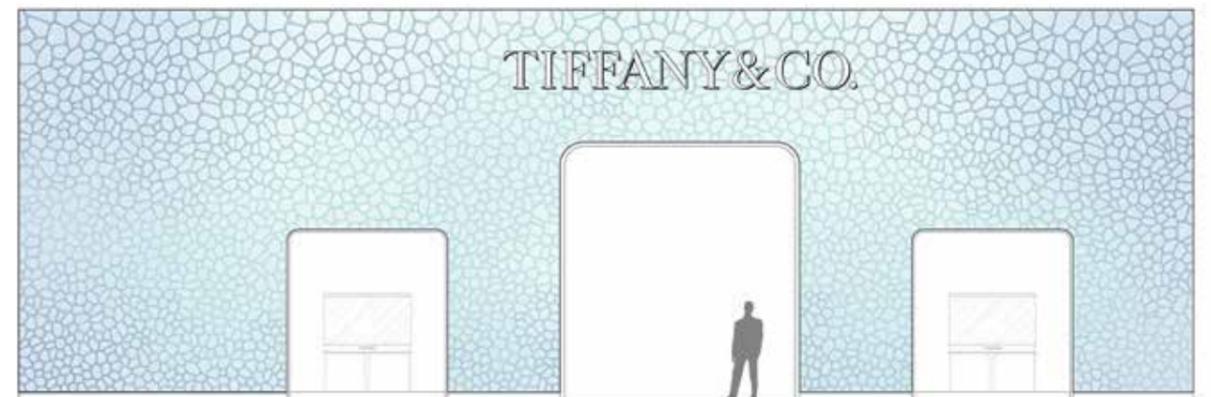
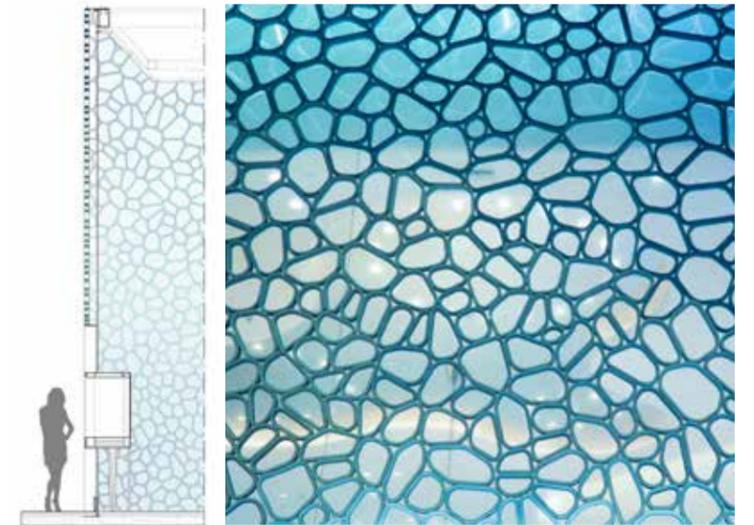
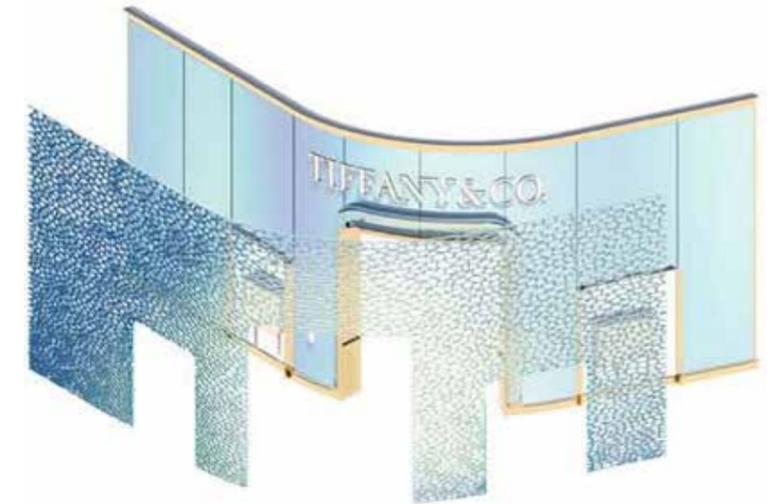
Ph: Courtesy of Tiffany&Co.



**PROGETTO - TIFFANY FAÇADE SINGAPORE CHANGI  
Changi, Singapore, 2023**

Client: Tiffany & Co.  
 Architect: MVRDV  
 Founding Partner in charge: Jacob van Rijs  
 Partner: Fokke Moerel  
 Design Team: JJacob van Rijs, Fokke Moerel, Aser Gimenez Ortega, Elien Deceuninck, Simone Costa, Monica Di Salvo, Xiaoyi Qin, Natalia Lipczuk, Yayun Liu, Jaka Korla  
 Images: Courtesy of Tiffany&Co.  
 Copyright: MVRDV Winy Maas, Jacob van Rijs, Nathalie de Vries  
 Coral in recycled fishnet material: Aectual B.V.  
 Lighting designer: Cooley Monato Studio  
 Engineering advisor: BUROMILAN - Milan Ingegneria S.p.A.  
 Glass with gradient print: DDG Glass Pte Ltd Contractor: Grandwork

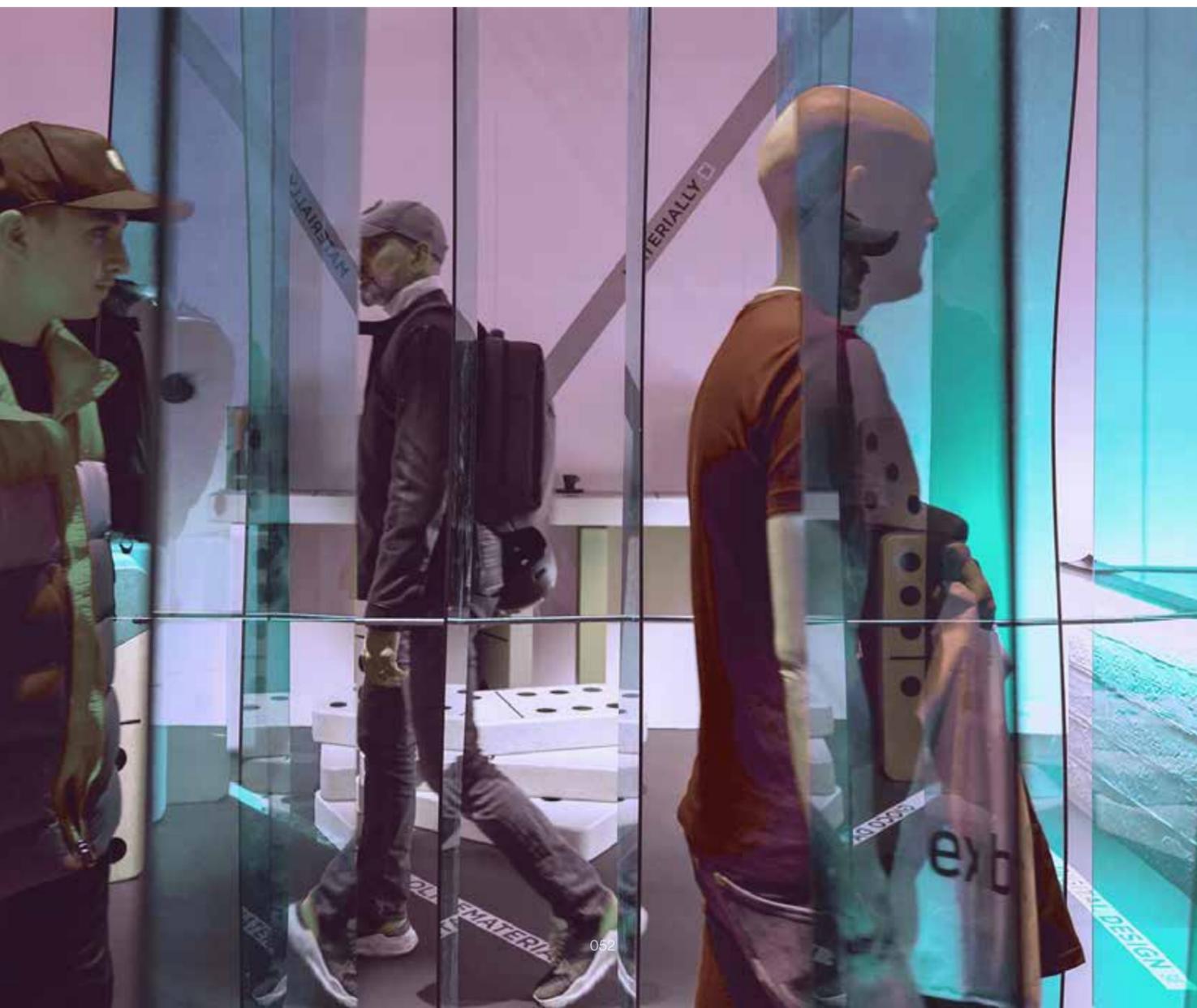
ingegneri BUROMILAN di Milano. Nello sviluppo del progetto, MVRDV ha individuato una serie di caratteristiche distintive che parlassero dell'identità e della storia di Tiffany, dai tocchi di Tiffany Blue® all'uso di materiali innovativi, ispirati ai contributi di Louis Comfort Tiffany al mondo dell'arte del vetro durante la fine del XIX secolo; sempre dall'eredità progettuale dell'azienda provengono i richiami alla flora e alla fauna presenti in tutto il negozio. I progettisti si sono ispirati all'ambiente locale e alle barriere coralline di Singapore per trovare un'ancora tematica, utilizzando come guida la morfologia delle diverse specie di corallo, progettando una seconda pelle che avvolge lo store con un motivo organico e cellulare. Gli esperti di stampa 3D Aectual hanno sviluppato un processo per produrre un rivestimento di 50 millimetri di spessore utilizzando plastica riciclata, tra cui reti da pesca recuperate e riciclate: utilizzando questa insolita materia prima, il progetto non solo trae ispirazione dagli oceani, ma contribuisce anche alla loro protezione. Nei due progetti MVRDV indaga il panorama dell'innovazione materica, sperimentando nuove tecnologie che, tra tradizione e innovazione, diventano elementi centrali del progetto in cui i valori di sostenibilità e legame con il territorio si esplicano attraverso l'utilizzo di superfici dal grande valore comunicativo.



MATERIALLY NOW

# Una piccola, grande rivoluzione

IL PROGETTO **MATERIALLY NOW**, CHE SI È SVOLTO A MILANO DURANTE LA **DESIGN WEEK 2024** - DAL 15 AL 21 APRILE SCORSI - SI È FOCALIZZATO SU COME **RICERCA, INDUSTRIA E RESPONSABILITÀ** STIANO **CAMBIANDO IL PRESENTE**.



Sull'onda dell'esperienza acquisita e in virtù della centralità assunta dai materiali nella progettazione a diversi livelli, **Materially** si è focalizzata sul presente, con **Materially NOW**, un format plurale che ha posto fisicamente e simbolicamente al centro l'approfondimento dei materiali e del lavoro di quelle imprese che, attraverso ricerca, investimenti e capacità trasformativa stanno compiendo una piccola grande rivoluzione: cambiare il presente per costruire il futuro del progetto. Materially NOW, ospitata all'interno del Superdesign Show, è stata una mostra, un forum, un laboratorio attivo, ma anche un hub di networking: uno spazio molteplice per accogliere e valorizzare diversi soggetti e voci con l'obiettivo di presentare, raccontare, approfondire e comprendere l'unicità dei materiali e delle aziende partecipanti. Lo spazio è stato animato da un calendario di workshop e presentazioni dedicate ai singoli materiali in mostra e a quelli che compongono l'allestimento, concepito affinché ogni elemento venga riutilizzato in una logica di completa circolarità. Attraverso panel talk di ampio respiro si è dato, inoltre, spazio ai grandi orientamenti che caratterizzano la ricerca all'interno del mondo materico e che guidano la programmazione delle attività proposte: Aim Net Zero, Nature in Lab, Impact by Industry.

## I MATERIALI PRESENTATI

**Alisea** ha presentato in anteprima **Upgraded Recycled Graphite**, la seconda generazione di un materiale nato da uno scarto industriale poco considerato, la grafite, che sta alla base della matita Perpetua e di molte altre applicazioni creative. **Anemotech**, società nata dall'unione di know-how nella logistica e servizi per l'automotive e nella tessitura,



ha presentato **The Breath®**, un materiale tessile che grazie a una tecnologia brevettata assorbe le polveri sottili nocive presenti nell'aria e le disgrega. **Casati Flock&Fibers**, azienda italiana leader nella produzione di polveri tessili e in particolare di flock, ha presentato "**Denim Euphoria**", innovativo progetto di riciclo tessile sviluppato sotto la guida creativa dell'**architetto & AI Artist Stefano Casati**. Per questo progetto, la tecnologia proprietaria della polverizzazione è stata applicata al recupero degli scarti tessili di denim e utilizzata per colorare di blu una sedia co-creata con l'intelligenza artificiale e stampata in 3D. **Coffeefrom**, start up innovativa a vocazione sociale specializzata nel riutilizzo di fondi di caffè, presenta i propri materiali dove lo scarto della produzione industriale è accoppiato con PLA, LDPE e HDPE. Il primo materiale legato al tema Nature in Lab è stata la seta di **Cosetex**, azienda storica della bergamasca che da più di cent'anni valorizza la fibra di seta discontinua con applicazioni innovative in campi che vanno oltre i consueti. **Garzanti Specialties**, altra realtà di riferimento nel panorama della chimica italiana, presenta alcuni materiali del proprio portfolio e in particolare **OurCarbon**, additivo dai molteplici utilizzi ottenuto dal sequestro di carbonio da rifiuti organici. **Invernizzi SpA**, ha portato a Materially NOW la propria solida

esperienza nel trattamento del pioppo: compensati e truciolati che hanno ottenuto certificazioni utili per LEED e Well. **Mariantonia Urru** ha sviluppato tecniche e prodotti di grande raffinatezza estetica a partire dalla lana degli allevamenti di Samugheo, qui presentata in applicazioni funzionali destinate all'industria dell'arredamento. Due start-up coreane estremamente innovative hanno portato per la prima volta alla Design Week milanese i loro materiali nati da ricerche molto diverse tra loro. **Mycel Project** sta arricchendo il panorama degli usi del micelio in molteplici ambiti, dall'automotive agli accessori moda. **Nanobrick** ha presentato invece una **E-paper** brevettata in grado di cambiare colore al livello delle singole microparticelle, contenenti un inchiostro EPD, anch'esso brevettato. In tutt'altra direzione applicativa si muovono invece i processi di tintura naturale di **Conceria Nuvolari**, tra le concerie ovine più attente alla conservazione dell'acqua e all'eliminazione di metalli in questa fase fondamentale della filiera della pelle. **Sirmax**, leader della lavorazione e trasformazione delle materie plastiche, ha presentato i suoi progetti che partono dall'utilizzo di materie prime post-consumo certificate e tracciate provenienti sia dall'imballaggio che da beni durevoli. Una selezione tra le migliaia di finiture di vernici in polvere in sistemi di natura poliestere, epossipoliestere, epossidica, poliuretana e

siliconica è quanto è stato proposto da **ST Powder Coatings**, azienda da anni impegnata nella riduzione dell'impatto ambientale di una tipologia di materiale fondamentale per molti prodotti d'uso quotidiano. Il display design di Materially NOW, pensato in un'ottica di quasi assoluta circolarità, è anche un'occasione per presentare al pubblico della Design Week l'utilizzo a nudo di varie tipologie di poliuretano espanso. Si tratta di un materiale che sta vivendo una forte fase di innovazione, come ben espresso dalle aziende produttrici dell'associazione **Poliuretano** è - **Pelma, Orsa e Olmo**. A completamento dell'allestimento sono stati utilizzati alcuni materiali nati da una ricerca animata da uno spirito ben rappresentato nella tendenza Aim Net Zero: il **Greencast di Madreperla**, lastre acriliche al 100% riciclate; gli eleganti pannelli in plastica riciclata di **Plastiz**; le carte che integrano scarti delle fave di cacao realizzate da **Favini**. Eccezione che conferma la regola, in questo caso esemplificativa della direzione Impact by Industry, **Lamberti**, colosso della chimica italiana, ha raccontato il contesto di ricerca in cui sono nati alcuni dei suoi materiali invisibili, ma presenti in moltissimi prodotti d'uso, in una modalità esclusivamente a-materica. A completamento di Materially NOW, Materially era presente con una selezione di materiali bio-based e altamente innovativi dalla **Material Library MCX** alla **CoFactory** di Design Tech nel Certosa District.



#### IL RUOLO DI MATERIALLY

Da oltre due decenni Materially rappresenta il punto di riferimento in Italia nella ricerca di materiali innovativi e sostenibili per ogni applicazione design-driven. L'azienda nasce nel gennaio 2020

ereditando competenze e contenuti di conoscenza di Material ConneXion Italia, presente a Milano dal 2002 come licenziataria di Material ConneXion Inc. (MCX), società statunitense tra le prime a creare, nel 1997, una materioteca fisica e

un database interamente dedicato ai materiali. Oggi Materially è una società di consulenza indipendente che coniuga le esigenze del mondo manifatturiero con le istanze di sostenibilità, creatività ed estetica, proprie della cultura italiana.

CAROLINE ABRAM

# Creatività sincera

I SUOI **ACCESSORI** HANNO **AFFASCINATO** IL MERCATO DELL'EYEWEAR PER ANNI E LE SUE **COLLEZIONI DI OCCHIALI** NON SONO DA MENO.

Paola Ferrario

**Caroline Abram**, designer e fondatrice della **Filao**, ha iniziato nel 1998 a disegnare gioielli e accessori per il mercato dell'occhialeria: lorgnette, lenti d'ingrandimento, catenelle, ecc. Solo dieci anni dopo ha allargato i suoi orizzonti al mondo dell'occhiale. Premiata con quattro premi Silmo d'Or, utilizza materiali diversi come la resina, l'argento, il legno, le pietre semipreziose... Per Caroline la montatura è un elemento unitario ed è quindi fondamentale lavorare il materiale e i colori assieme così da valorizzarli entrambi.

## HA INIZIATO LA SUA CARRIERA COME OTTICO IN UNA BOUTIQUE DEDICATA AGLI OCCHIALI D'AVANGUARDIA. COM'È AVVENUTO IL PASSAGGIO AL MONDO DEL DESIGN?

Fin dall'infanzia la mia passione è stata creare oggetti. Ceramica, modellismo, cucito e pittura sono state tutte fonti di divertimento per me, anche se all'epoca non immaginavo che la creatività sarebbe diventata il mio lavoro! In effetti, ci sono voluti più di quindici anni per essere considerata 'designer' e potermi presentare come tale, dato che la mia formazione è stata prima di tutto quella di ottica.

## PERCHÉ HA INIZIATO CON GLI ACCESSORI?

Motivata dal mio bisogno di creare, modellare e disegnare, ho trovato che gli accessori (catene per occhiali, mascherine, astucci e gioielli) fossero una materia senza limiti. È molto divertente perché si può usare qualsiasi materiale e combinare qualsiasi colore. Così ho iniziato la mia avventura offrendo le mie creazioni ai clienti del negozio di mia madre, dove lavoravo come ottica. La notizia si è diffusa e sono arrivati i primi ordini. Poi, con il sostegno di Silmo, ho esposto le mie collezioni, che hanno avuto un successo immediato. I miei accessori iniziarono a essere venduti in tutto il mondo.



## QUANDO È PASSATA ALLA CREAZIONE DEGLI OCCHIALI?

Avevo disegnato una collezione di occhiali che inizialmente volevo utilizzare come occhiali da lettura premontati per arricchire la gamma di accessori. Ma non riuscivo ad accettare la produzione a basso costo, indispensabile per la vendita dei cosiddetti "occhiali da lettura", così, nel 2008, ho deciso di fare il grande passo e presentare una mini collezione di occhiali esclusivamente a forma di farfalla e dai colori vivaci. Pensavo che sarebbe stato un progetto di breve durata e in quel momento desideravo proprio che fosse così... Questo desiderio di occhiali è evidentemente durato nel tempo...

## CHE COSA SIGNIFICA PER LEI LA PAROLA "ARTIGIANATO"?

"Artigianato" si riferisce al lavoro manuale, a un know-how unico, svolto da persone che amano il proprio lavoro e si preoccupano di un risultato di cui essere orgogliosi.

## È VERO CHE IL SUO TEAM È ESCLUSIVAMENTE FEMMINILE?

Oggi il team è composto per l'80% da donne.

## PERCHÉ QUESTA SCELTA?

Credo che mi piaccia lavorare con le donne. Non è una scelta consapevole o deliberata. È qualcosa di cui mi sono innamorata, persone che ho incontrato ed energie che hanno senso per me.

## COME DESCRIVEREBBE LA SUA CREATIVITÀ?

Voglio che sia sincera. È per tutte le donne. Vorrei che permettesse loro di rivelare la propria personalità, di giocare con il proprio stile e di amarsi. È una collezione frizzante e fresca che porta luce. Le montature sottolineano i tratti del viso con eleganza, senza imporsi.

## QUALI SONO LE SUE FONTI DI ISPIRAZIONE?

Le mie esperienze, i miei incontri, le mie scoperte, sia durante le visite ai musei che nella vita quotidiana: tutto è fonte di ispirazione.

## SE DOVESSE DESCRIVERE LA SUA CARRIERA DALL'INIZIO A OGGI, QUALI PAROLE USEREBBE PER DESCRIVERLA?

Il mio percorso è stato ricco di incontri meravigliosi, ma anche di ostacoli. È questo che lo rende così ricco. Ogni giorno porta nuove soddisfazioni e nuove sfide. Non mi esaurisco, sono felice di aver raggiunto ciò che non avrei nemmeno osato sognare di fare. È una grande opportunità per vivere della propria passione.

TYLER HENRI

# Odissea di fascino

**TYLER HENRI È ENTRATO NEL SETTORE DELL'OCCHIALERIA DI LUSO A GAMBA TESA, CON PROPOSTE IN EDIZIONE SUPER LIMITATA E MATERIALI INEDITI.**

Paola Ferrario

Partendo dai disegni realizzati a mano, **Tyler Henri**, designer e direttore creativo di **T Henri**, affida la realizzazione dei suoi occhiali in edizione limitata agli abili artigiani a Sabae, in Giappone, rendendo il suo marchio (come ama definirlo il designer) "il più esclusivo al mondo". Ispirandosi alle auto esotiche, nella sua ultima collezione ha utilizzato un materiale inedito per il comparto: la **meteorite Muonionalusta**.

## PERCHÉ E COME È ENTRATO NEL SETTORE DEGLI OCCHIALI?

Ho lavorato nel settore delle auto di lusso ed esotiche per 10 anni, curando automobili uniche e di alta gamma per un gruppo molto selezionato di persone facoltose. Tuttavia, è stato l'incontro con uno dei miei clienti nel 2016 a far nascere l'idea di T Henri. Ho venduto una Porsche 918 Spyder da 1,7 milioni di dollari a un cliente con un occhio attento allo stile. Mentre consegnavo il veicolo, ho notato che il mio cliente indossava un paio di occhiali da sole Ray-Ban, creando una contraddizione sorprendente basata sul suo esigente senso dello stile. Ispirato da questo evento, ho intrapreso la missione di ridefinire l'occhialeria di lusso fondendo elementi di supercar con un design senza tempo. È diventata la missione della mia vita creare occhiali



su misura che incarnano una qualità senza pari, una squisita artigianalità e l'esclusività per i collezionisti con un gusto e uno stile esigenti.

## COSA SIGNIFICA OGGI CREARE UN OCCHIALE DI LUSO?

Nel regno dell'occhialeria d'alta gamma, un vero occhiale di lusso deve incarnare tre elementi essenziali che trascendono l'ordinario: un'incrollabile attenzione ai dettagli, una sapiente lavorazione artigianale e una prestigiosa esclusività. Questi elementi, se sapientemente intrecciati, elevano l'occhiale a livelli di raffinatezza ineguagliabili. Quando si parla di attenzione incondizionata per i dettagli, ogni aspetto viene considerato meticolosamente. Dal preciso angolo di taglio grezzo dell'asta, alla funzionalità senza soluzione di continuità e alla qualità duratura delle cerniere: ogni aspetto contribuisce all'eccellenza complessiva di ogni pezzo. In qualità di designer, mi piace l'arte di creare dettagli di filo e linee polimorfiche che danno vita al design del frontale della montatura, infondendogli carattere e personalità. Ma il design da solo non basta. Il secondo elemento, la maestria artigianale, è fondamentale. Ogni occhiale è costruito meticolosamente dalle mani esperte di artigiani giapponesi, rispettando i più alti standard di qualità. T Henri si ispira alle antiche tradizioni dei maestri orologiai, assicurando che le nostre montature siano costruite e rifinite con lo stesso livello di precisione e durata. Tuttavia, il vero lusso va oltre il design e l'artigianato. Il terzo elemento, l'esclusività di prestigio, è il fiore all'occhiello. Un cliente esigente cerca un pezzo che sia unico, un simbolo di individualità. Per raggiungere questo obiettivo, ci siamo specializzati nella microproduzione, creando solo piccoli lotti di pezzi numerati in serie in quantità ultra-limitate. Il nostro numero di serie massimo





di 199 pezzi assicura che ogni montatura rimanga un tesoro raro, rendendoci il marchio più esclusivo del mercato. Con una distribuzione in oltre 35 paesi del mondo, offriamo questa esperienza esclusiva a pochi eletti che apprezzano il fascino della rarità. In questa ricerca dell'eccellenza, ci sforziamo di creare occhiali che trascendono il tempo, diventando cimeli da collezione da custodire e tramandare di generazione in generazione. Grazie all'integrazione di dettagli raffinati, sapiente artigianalità e prestigiosa esclusività, ridefiniamo l'essenza stessa dell'occhiale di lusso, offrendo un'esperienza impareggiabile a chi è alla ricerca dello straordinario.

**QUALI SONO GLI ELEMENTI PIÙ ICONICI DEI SUOI MODELLI DI OCCHIALI DI LUSO?**

Nel nostro regno, l'essenza della vera distinzione risiede nell'interazione tra le linee di design più nitide, i dettagli meticolosi infusi in ogni componente e il carisma audace che emana il design del frontale delle nostre montature. La nostra aspirazione è che i nostri clienti si facciano notare, diventando fari di uno stile colto e raffinato quando indossano una creazione T Henri. Dagli intricati decori bicolore dei frontali alle decorazioni gioiello incastonate nelle aste, ogni occhiale è un'Odissea affascinante, ricca di sorprese nascoste che attendono gli esploratori più esigenti. Ogni capolavoro meticolosamente realizzato rende omaggio al fascino accattivante di leggendari veicoli esotici che hanno influenzato per sempre il panorama automobilistico. Le nostre montature traggono ispirazione da queste automobili iconiche, incarnando le loro personalità distintive e le complessità della struttura e del design. Ogni pezzo da collezione è accompagnato da un Certificato di Autenticità, con una filigrana che raffigura il veicolo che lo ha ispirato e una descrizione della personalità che racchiude i tratti unici dell'individuo destinato a guidare un veicolo così straordinario.

**QUALI SONO I MATERIALI CHE USATE PER I VOSTRI OCCHIALI?**

Alla base dei nostri occhiali c'è un

impegno costante a utilizzare i migliori materiali disponibili per la produzione di occhiali da collezione. Dallo squisito acetato di cellulosa giapponese al resiliente Beta Titanio, ogni componente è scelta con cura per garantire una qualità senza pari. Le nostre anime, rinforzate per una maggiore durata, sono fissate con rivetti in oro industriale 14 carati, mentre i frontali, in argento sterling o titanio, sono impreziositi da smalti colorati, creando accattivanti accenti bicolore. Per resistere alla prova del tempo, realizziamo meticolosamente piastre di cerniere modulari personalizzandole con robuste 'cerniere a barile', mentre le aste a finestra laminate mostrano con orgoglio l'intricata bellezza delle nostre anime. I nostri componenti in titanio, dai rimstock personalizzati da 4 mm alle cerniere monoblocco e ai terminali per le aste, rappresentano l'apice della maestria artigianale. Con un profondo apprezzamento sia per l'ergonomia che per l'estetica, i nostri componenti in acetato sono scolpiti con volume, garantendo una calzata confortevole senza compromettere il design. Per ottenere un'ottica eccezionale, scegliamo lenti ZEISS CR39, meticolosamente rifinite con i nostri rivestimenti antiriflesso gold e resistenti ai graffi, per un'esperienza visiva chiara e raffinata. Ogni elemento dei nostri occhiali è stato progettato con cura e realizzato con attenzione, per arrivare a un pezzo da collezione che incarna la perfetta fusione di arte e funzionalità.

**QUALI SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI?**

Al centro della nostra filosofia di design ci sono le caratteristiche distintive che definiscono i nostri stili originali: linee e angoli netti che emanano una personalità unica. A completare queste caratteristiche sono i nostri iconici decori frontali a "T", che aggiungono un tocco di eleganza inconfondibile. Siamo orgogliosi di creare un impatto visivo audace, ottenuto attraverso la selezione meticolosa di sofisticate combinazioni di colori. Dai rivetti esagonali personalizzati che adornano le montature in acetato all'integrazione deliberata di dettagli di forma triangolare nei componenti

metallici, creiamo un'interazione armoniosa tra forma e funzione. La nostra dedizione a scolpire dimensioni e volumi da più prospettive assicura un'esperienza estetica davvero accattivante.

**PERCHÉ AVETE SCELTO DI CREARE EDIZIONI LIMITATE?**

T Henri si dedica alla creazione di pezzi esclusivi ed eccezionali che soddisfano i gusti raffinati degli intenditori del lusso. Gli intenditori di lusso, per natura, non vogliono quello che hanno tutti gli altri. Proprio come il fascino inafferrabile di una Ferrari F40 o di un Patek Philippe Nautilus, T Henri offre un'esperienza rarefatta e su misura solo per chi possiede un profondo apprezzamento per l'artigianato impeccabile, i dettagli intricati e la massima esclusività. La nostra missione è fornire un vero e proprio oggetto da collezione limitato che trascende l'ordinario e risuona con coloro che cercano l'apice dell'eccellenza.

**QUALI INNOVAZIONI APPORTATE AGLI OCCHIALI?**

Oltre ai nostri rivoluzionari progressi tecnici, come l'incorporazione delle proprietà aerodinamiche della galleria del vento nei nostri modelli interamente in titanio come il Berlinette, e al nostro costante impegno nello sviluppo di modelli combinati innovativi come Nettuno, ci stiamo ora imbarcando in una nuova straordinaria impresa. Presenteremo la collezione più innovativa mai realizzata, non solo per il nostro marchio ma per l'intero settore, la collezione Maison Galactique, caratterizzata da un raro materiale extraterrestre di un milione di anni, la meteorite Muonionalusta, meticolosamente incastonata a mano negli occhiali più innovativi mai creati. Questa collezione, che comprende quattro modelli unici presentati in quattro accattivanti palette di colori, incarna l'essenza degli occhiali da collezione. Ogni pezzo realizzato a mano è limitato a soli 199 pezzi o meno per ogni variante di colore e il lancio è previsto per la fine dell'estate 2024. Tenete gli occhi aperti per ulteriori dettagli mentre ci imbarchiamo in questa straordinaria Odissea.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

# Precisione nanometrica

I **FILTRI FOTO-SELETTIVI SUN-BLOCKER** SODDISFANO TUTTE LE ESIGENZE DELLE PERSONE **IPOVEDENTI** O **AFFETTI DA PATOLOGIE OCULARI**.

Un argomento caro a chi si occupa di ipovisione è sicuramente l'utilizzo di **filtri foto-selettivi**, dispositivi che nel corso degli anni hanno assunto diversi nomi, come filtri medicali, filtri foto-protettivi e simili. A nostro modesto parere il termine più appropriato è "foto-selettivi" poiché ciò che differenzia questi filtri da una classica lente colorata da sole è proprio la **precisione nanometrica** nel selezionare quale radiazione luminosa lasciar passare e quale invece schermare. L'appellativo "filtro medicale", invece, potrebbe risultare fuorviante, in quanto lo scopo di questi dispositivi esula dalla terapia delle patologie oculari, ma si inserisce nel contesto più ampio della gestione ottimale del residuo visivo e della prevenzione. La divisione aziendale **Soft Care** di **DAI Optical Industries**, interamente dedicata allo sviluppo e alla produzione degli ausili per ipovisione e vista fragile, ha sviluppato un'intera serie di filtri foto-selettivi chiamati **SUN-Blocker**, per soddisfare tutte le esigenze delle persone ipovedenti o affetti da patologie oculari.

## FUNZIONI

Il taglio selettivo di questi filtri permette di decidere quali

**New SUN BLOCKER**  
LENTI FILTRANTI FOTOSELETTIVE

**FILTRI FOTOSELETTIVI PER LA PROTEZIONE OCULARE DAI RAGGI UV E DALLA LUCE BLU**

- RIDUCONO LA COMPONENTE SPETTRALE BLU/VIOLA DELLA LUCE
- AUMENTANO L'ACUITÀ VISIVA
- MIGLIORANO L'ADATTAMENTO ALLE DIVERSE CONDIZIONI LUMINOSE (SOPRATTUTTO NEI PAZIENTI FOTONSENSIBILI)
- MASSIMIZZANO IL COMFORT VISIVO

Le lenti filtranti fotoselettive **NEW SUN BLOCKER** possono essere personalizzate per qualsiasi esigenza e prescrizione. Sono disponibili in tutte le geometrie, anche polarizzate. Possono essere montate anche sui pratici sistemi clip on e clip off.

**DAI OPTICAL INDUSTRIES**  
daloptical.com

INQUADRA IL QR CODE e scopri tutte le lenti Filtranti fotoselettive **NEW SUN BLOCKER**



lunghezze d'onda possono raggiungere l'occhio e quali, invece, devono venir schermate. Da qui nasce la prima importante funzione dei filtri foto-selettivi, ovvero proteggere l'occhio dalle radiazioni UV. Ricordiamo brevemente che, sebbene il 99% delle radiazioni UV viene assorbita del cristallino, esse hanno effetto catarattogeno e che le radiazioni UV sono classificate come cancerogene di classe 1 dall'IARC (Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro) gestita dall'OMS. Questi filtri vengono differenziati in base allo spettro in trasmittanza, ovvero il grafico che mostra quali radiazioni vengono trasmesse dal filtro e quali no. Tutti i filtri foto-selettivi della divisione Soft Care di DAI Optical Industries riescono a bloccare anche le radiazioni HEV (High Energy Visible-light) ovvero le radiazioni blu-viola che, pur facendo parte della luce visibile, hanno un'energia elevata e potrebbero essere correlate a una degenerazione

precoce delle strutture oculari. L'utilità del taglio selettivo non si limita alla protezione delle strutture oculari ma ha anche benefici in termini visivi. L'utilizzo del filtro può, infatti, migliorare la sensibilità al contrasto della persona ipovedente, che potrà percepire meglio i dettagli delle immagini o di un testo. Sebbene questo miglioramento sia soggettivo, spesso può fare la differenza e permette una visione più nitida in diverse attività quotidiane. Inoltre, una delle problematiche più sentite dagli ipovedenti è l'abbagliamento, che impedisce una visione confortevole soprattutto in ambienti esterni. Spesso anche la transizione tra condizioni luminose differenti, come passare da una stanza chiusa a un ambiente esterno, risulta problematica, in quanto la velocità di adattamento alla luce è spesso compromessa nei soggetti ipovedenti. L'utilizzo di un filtro foto-selettivo evita questa problematica, in quanto l'occhio riceve una protezione specifica e adeguata.

## SUN-BLOCKER BY DAI OPTICAL INDUSTRIES

I filtri foto-selettivi sviluppati dagli ingegneri DAI Optical Industries coprono una vasta gamma di tagli specifici in lunghezza d'onda, per soddisfare ogni esigenza delle persone ipovedenti o affette da patologie oculari. I tagli in lunghezza d'onda variano dai 420 ai 600 nanometri con ben 8 tagli intermedi (420, 450, 450-Green, 480, 500, 530, 540, 550, 600nm), e possono essere combinati con dei film sottili polarizzati più o meno scuri anche sfumati. Ogni filtro viene corredato di un certificato contenente lo spettro in trasmittanza reale del dispositivo, per testimoniare l'aderenza del taglio rispetto a quello atteso o prescritto. Inoltre, il taglio specifico in lunghezza d'onda può essere applicato ad ausili ottici come iper-correttivi prismatici, sistemi aplanatici, lenti per fissazione eccentrica, per realizzare un ausilio completo, personalizzato e che inglobi tutte le funzioni utili alla persona ipovedente.

DIVEL ITALIA

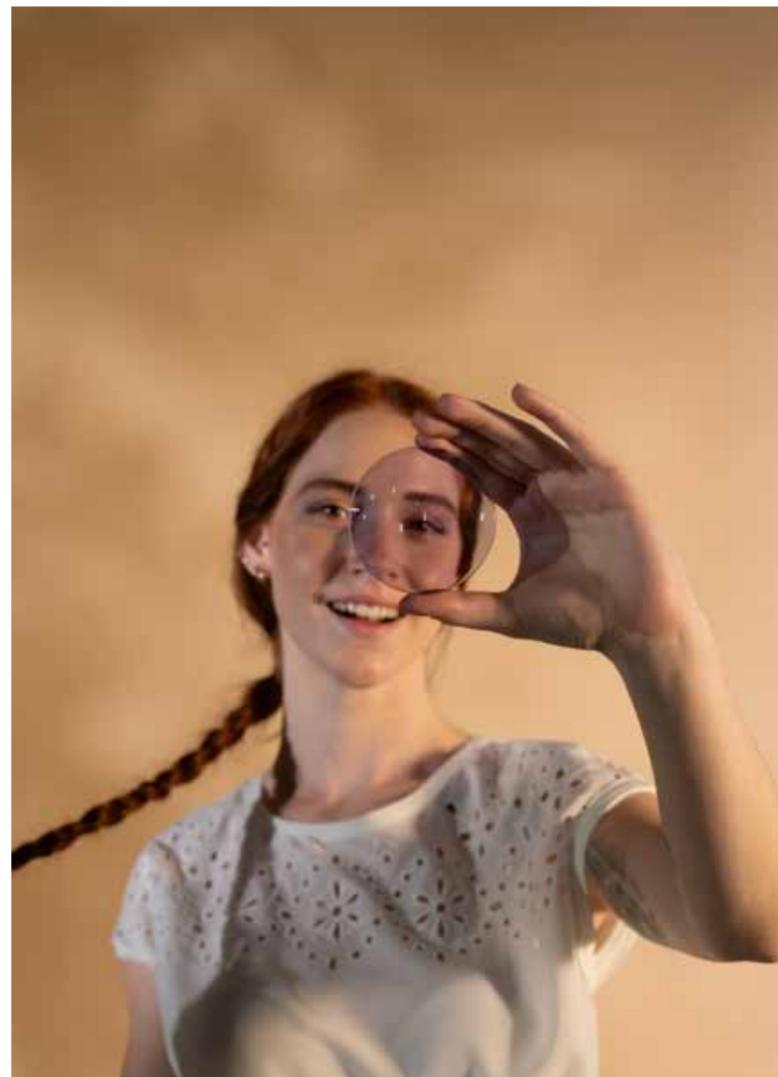
# Visione senza compromessi

TRA I PROTAGONISTI SUL MERCATO OFTALMICO INTERNAZIONALE, **DIVEL ITALIA** VANTA UN **PALMARÈS AMPIO** CHE INCLUDE **LENTI DA SOLE, FILTRI SOLARI E LENTI OFTALMICHE**.

La storia di **Divel Italia** inizia oltre mezzo secolo fa alla fine della Seconda guerra mondiale nel cuore dell'Emilia-Romagna. L'azienda inizia l'attività come produttore di lenti da sole, facendo uso dei depositi di gas naturale della regione per fondere il vetro. All'inizio degli anni '80 avviene una radicale ristrutturazione e nascono le divisioni separate di lenti oftalmiche, lenti da sole e il reparto marketing. Divel oggi vanta 11 filiali in Italia, 4 fabbriche e 4 filiali all'estero e distributori in tutto il mondo. La società è uno dei principali fornitori di filtri solari dei brand di moda ed è una dei protagonisti del mercato oftalmico italiano.

## LABORATORI DI ULTIMA GENERAZIONE

Divel vanta ben quattro laboratori di lenti di costruzione in tutto il mondo. A Milano vengono prodotte le lenti destinate al mercato italiano e a una parte di mercato estero. Il laboratorio meneghino, rinnovato recentemente, con macchinari di ultima generazione e un sistema robotico automatizzato, evade in media 900 lenti di ricetta al giorno. L'azienda possiede a listino 6 lenti progressive, tutte realizzate con tecnologia freeform. Fra queste meritano una menzione speciale **L'una Aliena**, la progressiva che può essere realizzata direttamente dall'ottico con un software dato in dotazione ed **Eterea**, la lente che non parte da una geometria di progressione studiata su una



lente tonda, ma dalla montatura. In base alla montatura scelta dal cliente, l'ottico ricava la forma della lente a livello digitale. A quel punto, l'algoritmo individua la lente più adatta alla montatura creando un grande vantaggio per l'ottico che spesso si trova in difficoltà nel montaggio di lenti progressive su forme particolari come, a esempio, l'aviator o il cat-eye.

## DIVEL STUDIO: IL REPARTO CREATIVO

L'obiettivo del reparto solare è creare prodotti che possano accendere la fantasia dei designer, per questo motivo il team creativo è attivo nel cercare, creare, ispirare e raccogliere tutti gli input per la realizzazione di collezioni sempre alla moda e al passo con i tempi. Divel, infatti, è uno dei principali fornitori di filtri solari per i brand di montatura e realizza sia progetti su misura, per accontentare le richieste più disparate, sia couvette colori ricercate e innovative. L'esperienza maturata con i filtri solari si riflette anche sul reparto oftalmico. L'azienda ha in campionario oltre 86 colorazioni applicabili su lenti graduate e gestisce ogni richiesta per colorazioni a campioni.

## RICERCA E TECNOLOGIE

L'azienda non si ferma mai. Ogni anno viene investita una grossa parte di budget nello sviluppo di programmi che possano progettare lenti sempre più comode e performanti. I software delle

lenti progressive sono tutti di proprietà Divel per cui ogni lente è unica. Il primo disegno è stato quello di **A Clear**, nata nel lontano ormai 2010; una progressiva che performa egregiamente soprattutto su chi si avvicina per la prima volta alle lenti progressive. Il più recente software, sviluppato lo scorso anno, è quello di **Eterea**, della quale accennavamo nel capitolo precedente. Infine, il disegno **Aliena**, che assicura un comfort visivo senza uguali, realizzato con una tecnologia che lavora in due fasi distinte; la prima parte del calcolo scompone la lente in triangoli virtuali per raccordare i vari angoli, componendo progressivamente delle figure più complesse a sei triangoli che permettono il miglior controllo delle curve della lente. Nella seconda parte del calcolo viene utilizzato un polinomio (ovvero un'equazione molto complessa) che analizza il primo risultato e lo corregge in funzione dei poteri della lente, dell'altezza e del diametro.

## PRODOTTI PER TUTTE LE ESIGENZE

Divel è una delle aziende con la gamma di lenti di serie più ampia. A listino, oltre le lenti progressive realizzate su ricetta con tecnologia freeform, è possibile trovare lenti degressive per ufficio (fra cui l'ultima nata **Nuova Classica Office**), lenti bifocali, lenti di serie e di ricetta monofocali, lenti per gli sport Indoor

e Outdoor, oltre che per discipline speciali come golf, tiro o biliardo, lenti per il controllo della progressione miopica nei bambini (**MYOpis**) e anche lenti medicali. Gli indici disponibili sono 1.50, 1.56, 1.61, 1.67, 1.71 e 1.74 in vari diametri e declinati nelle varie categorie di esigenze visive: fotocromatiche (**Transitions®** o **Fotochroma**), con protezione luce blu (**Blue Natural**) o raggi UV (**NoUV**) o polarizzate. Come già accennato Divel ha anche a disposizione un vasto campionario di lenti vista sole. Le ultime novità del 2024 sono le colorazioni pastello della **Bollipop** o le bicolori **Darkpop**.

## ATTENZIONE PER L'AMBIENTE

Divel si impegna giornalmente nella salvaguardia ambientale sia dal lato produttivo, cercando di ottimizzare risorse e scarti nei diversi siti produttivi, sia dal lato prodotto, offrendo sul mercato lenti da vista (**Gaia**) o da sole (**Green Line Nylon**, **Green Line Policarbonato**, **Re-live**) realizzate con percentuali di materiale bio o ottenute attraverso processi di economia circolare (come Re-live). Nel secondo trimestre del 2024 Divel prevede un trend in crescita sul fronte oftalmico: il laboratorio di Milano è già all'opera per la realizzazione delle colorazioni sulle lenti graduate e auspica, nei mesi a venire, di raggiungere la costruzione di 1000 lenti al giorno.

KREUZBERGKINDER

# Passione per i dettagli

IN UN MONDO DOMINATO DALL'INDIVIDUALITÀ, IN CUI LO STILE PERSONALE È UNA **AFFERMAZIONE DI IDENTITÀ**, IL MARCHIO **KREUZBERGKINDER** È EMERSO COME UN FARO PER INFRANGERE LE NORME E ABBRACCIARE IL LIMITE, RIFLETTENDO LO **SPIRITO DI RIBELLIONE** E LA **SINGOLARITÀ**.

Lontano dalla produzione di massa e dall'approccio "one-size-fits-all" dell'occhialeria tradizionale, con un obiettivo di generare eleganza decostruita, creatività e raffinatezza, **Kreuzbergkinder**, il marchio nato del quartiere degli artisti di Berlino, crea collezioni avanguardistiche. Progettati con un'attenzione meticolosa ai dettagli e realizzati scegliendo esclusivamente materiali e minuterie di qualità, i suoi occhiali non conoscono stagioni, trascendendo le tendenze e le nozioni convenzionali di bellezza. Inoltre, ciò che distingue Kreuzbergkinder è il seducente mix di noir-chic ed estetica poetica cupamente romantica e fuori dagli schemi. Proiettato al futuro, l'ingegnosità del brand si affianca a quella di altri artigiani indipendenti, la cui visione modella non solo il modo in cui vediamo il mondo, ma anche il modo in cui immaginiamo noi stessi.

## “SFUMATURE CON IDENTITÀ: UNO STATO D'ANIMO”

Le collezioni di Kreuzbergkinder che si sono succedute nelle varie stagioni, rappresentano un invito a esplorare le complessità della

propria identità e ad abbracciare la bellezza che si trova nell'oscurità e nella contraddizione. I suoi occhiali si esprimono attraverso un design audace, all'avanguardia, classico senza tempo. Ogni tonalità è impregnata della visione unica del suo creatore, riflettendo una diversità di stili e influenze che parlano ai gusti eclettici. Le ultime creazioni - Max, Heresy, Penelope - rappresentano un continuum stilistico e sono indirizzate a tutti i visionari animati dalla passione per il design fuori dagli schemi.

### MAX

Realizzato in acetato di alta qualità, Max cattura l'attenzione con la sua silhouette sorprendente, una meraviglia scultorea che danza sul filo dell'immaginazione. I suoi contorni angolari e le sue proporzioni esagerate emanano sicurezza e individualità, sfidando chi lo indossa ad abbracciare il proprio senso unico dello stile senza esitazioni.

### HERESY

Heresy è un occhiale da vista che trascende i confini della "costruzione" tradizionale, affascinando chi lo guarda con

la sua audace fusione di forme e colori. Simbolo di audace creatività e impavida individualità, invita chi lo indossa a mettersi sotto i riflettori e a non essere altro che "accattivante".

### PENELOPE

Il modello rappresenta una giocosa fusione di acetato e acciaio inossidabile incarnando l'essenza della gioia e della spontaneità nel design degli occhiali. Il profilo sottile della montatura evoca eleganza e raffinatezza, mentre le curve sottili e le linee delicate emanano un senso di fluidità e movimento. La collezione completa, è visibile sul sito dell'azienda, che, da questo mese si presenta completamente rinnovato nei contenuti e nella grafica. La 'nuova casa digitale' è un'esperienza armoniosa, un santuario virtuale per gli intenditori di tutto ciò che è visione e individualità. Sfogliando la sua selezione, è possibile infatti scoprire l'ispirazione che si cela in ogni collezione e occhiale. Al suo interno anche la storia del marchio e l'azienda ha annunciato che nel corso dell'anno verranno inserite ulteriori funzionalità.



HERESY



MAX



PENELOPE

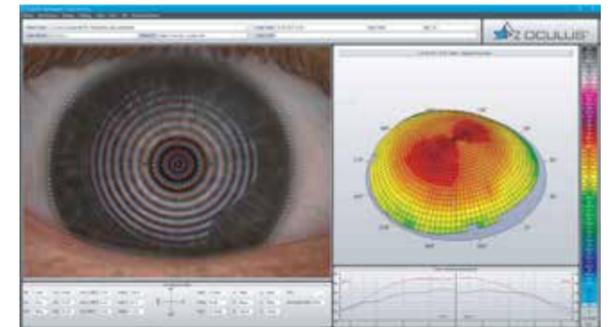
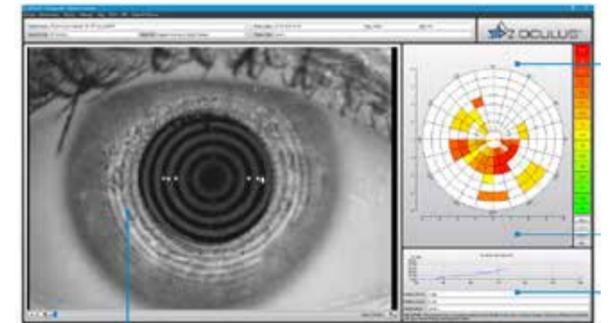
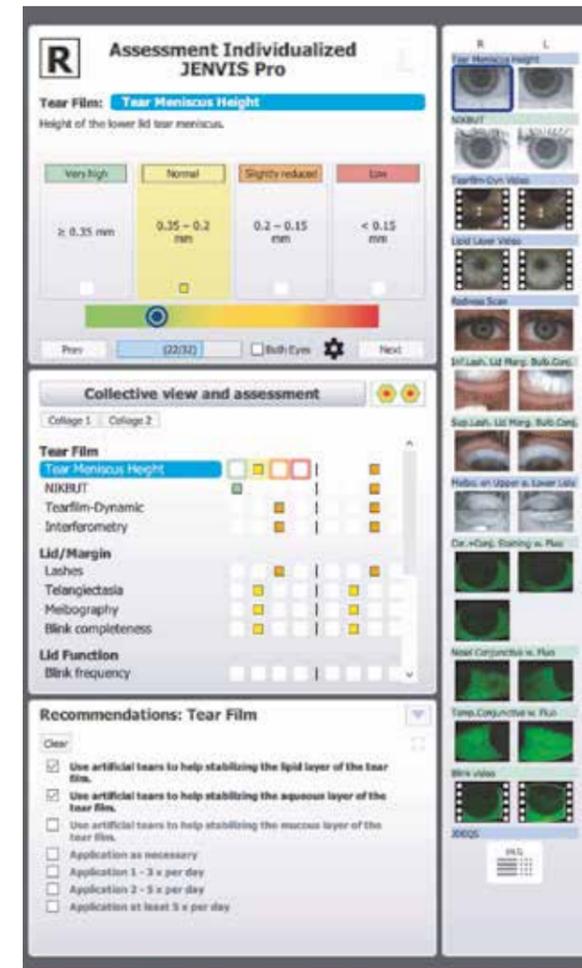
R.O.M. / OCULUS

# Analisi avveniristica

**OCULUS KERATOGRAPH 5M** RAPPRESENTA UN FIORE ALL'OCCHIELLO PER LA **TOPOGRAFIA** E LO **SCREENING AVANZATO DELLA SECCHENZA OCULARE**.

Sintomi quali irritazione e arrossamento oculare, sensazione di corpo estraneo negli occhi, prurito, bruciore o lacrimazione in eccesso e alterazioni visive come offuscamento visivo o fotofobia sono molto comuni. Ci sono spesso più fattori che contribuiscono al discomfort oculare: fissare tablet e schermi di computer per molte ore, l'esposizione quotidiana all'aria condizionata, il vento, il fumo e i climi secchi costituiscono le cause principali, tuttavia anche l'uso prolungato di lenti a contatto, la chirurgia refrattiva e alcuni farmaci possono aggravare questi sintomi. Il **topografo OCULUS Keratograph 5M** con lo specifico **software JENVIS Pro Dry Eye Report** consente test avanzati per comprendere nel dettaglio la natura complessa della superficie oculare e del film lacrimale. Partendo dai sintomi del cliente e basandosi sul risultato dei test del Keratograph 5M si osserverà:

- La stabilità e il tempo di rottura del film lacrimale (**TF-Scan**): la registrazione video (fino a 32 immagini al secondo) consente di studiare la diffusione delle particelle del film lacrimale e di trarre conclusioni sulla sua dinamica e viscosità.
- La disfunzione delle ghiandole di Meibomio (**Meibo-Scan**).
- L'apporto di ossigeno alla cornea (**OxiMap®**).
- Il rossore limbale e bulbare in maniera oggettiva evidenziando



i vasi congiuntivi e valutando il grado di arrossamento (**R-Scan**). I dati sono generati da misurazioni senza contatto, valutati automaticamente e rappresentati in diagrammi che offrono una grande quantità di informazioni che vengono raccolte nel **JENVIS Pro Dry Eye Report**. I dati memorizzati e interpretati vanno a dare forma a un piano di gestione individualizzato per ciascun paziente, di cui si possono monitorare i progressi. Lo screening avanzato della secchezza oculare si va ad aggiungere alla topografia

del Keratograph 5M: rapida, precisa e chiara. Dopo aver completato la misurazione, la schermata panoramica visualizza un profilo dettagliato: dati cheratometrici, diametro della cornea e della pupilla, valori K e indice di classificazione topografica del cheratocono, nonché dimensione della superficie analizzata. Le alterazioni corneali possono essere rilevate in una fase precoce, acquisendo dati precisi, affidabili e riproducibili. È possibile selezionare la vista 3D e visualizzarla direttamente accanto all'immagine della telecamera.

Le caratteristiche della superficie anteriore della cornea vengono caratterizzate precisamente tramite l'Analisi di Fourier, l'Analisi di Zernike e lo screening topografico del cheratocono, da valutare poi con lo specialista. La telecamera a colori ad alta risoluzione e le diverse opzioni di illuminazione esaltano la resa delle immagini ottenute, le alterazioni possono essere localizzate con precisione e determinate nelle dimensioni, favorendo la comunicazione e la condivisione dei dati ottenuti coi propri clienti.

RODENSTOCK

# Rivoluzione biometrica

**RODENSTOCK** CONFERMA IL SUO IMPEGNO NEL FORNIRE UNA **VISIONE BIOMETRICA** DI **ALTA QUALITÀ** E **ACCESSIBILE A TUTTI**, ATTRAVERSO LE SUE INNOVATIVE **LENTI B.I.G. EXACT®** E **B.I.G. NORM**, I PILASTRI DELLA FILOSOFIA **B.I.G. VISION® FOR ALL**.

La rivoluzione biometrica di **Rodenstock**, iniziata nel 2020 con **B.I.G. VISION® FOR ALL**, sta ora raggiungendo nuovi traguardi. Una pietra miliare di questo progresso è la tecnologia **DNEye**, grazie alla quale è stato rivoluzionato il calcolo delle lenti, includendo la lunghezza dell'occhio e migliaia di punti di misurazione con un livello di dettaglio senza precedenti nel settore. "Le nostre lenti biometriche **B.I.G. EXACT** sono lenti ultra-personalizzate perché si adattano perfettamente a ogni individuo e perché consentono a chi le indossa di godere di una visione nitida e confortevole in ogni direzione di sguardo e in ogni condizione di luce nella versione **ColorMatic 3**. I continui investimenti in ricerca e sviluppo hanno ampliato notevolmente il nostro portfolio prodotti. Le lenti **B.I.G. NORM**, basate sull'Intelligenza Artificiale, sono il frutto di centinaia di migliaia di misurazioni biometriche provenienti dal database Rodenstock di tutto il mondo. Solo negli ultimi due anni, oltre 250mila persone hanno scelto lenti **B.I.G.** apprezzando realmente i benefici di una visione dinamica, naturale e ad alto contrasto", ha dichiarato l'azienda. Per offrire sempre il massimo del comfort visivo il reparto R&D Rodenstock ha lavorato sulla riduzione dei riflessi, sul miglioramento della



MISURAZIONE INDIVIDUALE DELL'OCCHIO CON DNEYE® SCANNER

TRASMISSIONE DEI DATI A RODENSTOCK

CALCOLO DEL SISTEMA DI PARAMETRI BIOMETRICI

COSTRUZIONE DEL PRECISO MODELLO BIOMETRICO OCULARE

TRASFERIMENTO DIGITALE DEI DATI ALL'INTERNO DELLALENTE

PRODUZIONE DELLE LENTI B.I.G. EXACT®

**LA TECNOLOGIA DI B.I.G. EXACT® IN SEI PASSAGGI**

LA VERA PRECISIONE BIOMETRICA PER UNA VISIONE MIGLIORE

**RODENSTOCK**  
Because every eye is different

protezione e sulla trasparenza della lente. La **tecnologia multifunzione LayR**, dedicata alle lenti biometriche **B.I.G.**, utilizza avanzati strati antiriflesso per ottimizzare la trasmissione della luce e ridurre i riflessi del 50% rispetto alle precedenti generazioni di antiriflesso, migliorando notevolmente la nitidezza visiva. LayR non solo riduce i riflessi visibili. La tecnologia LayR integra

un rivestimento indurente unico che migliora la resistenza ai graffi fino al 70%, e lo strato protettivo, che impedisce il passaggio dei raggi UV dannosi, assicura una visione chiara senza distrazioni e un comfort visivo ottimale. La tecnologia LayR aggiunge alle lenti anche proprietà antistatiche e idrorepellenti che riducono l'accumulo di polvere e lo strato **X-tra Clean** respinge acqua,

grasso e sporco, rendendo le lenti estremamente facili da pulire. Sempre attenta al ruolo sempre più pervasivo della vita digitale, LayR permette di integrare anche un filtro per proteggere gli occhi dalla luce blu potenzialmente dannosa. Con la tecnologia LayR Rodenstock compie un ulteriore passo avanti nella sua missione di offrire **B.I.G. VISION FOR ALL**, la miglior visione possibile a tutti.

DS TEAM

# UNA PERLA NEL TIGULLIO

NELL'INCANTEVOLE CENTRO STORICO DI **SANTA MARGHERITA LIGURE** (GE), NEL CUORE DEL GOLFO DEL TIGULLIO, TRA I TIPICI CARRUGI, È STATA APERTA LA **NUOVA SEDE DI OTTICA PRISMA**. IL LAYOUT È STATO AFFIDATO A **DS TEAM**.

**Ottica Prisma** rappresenta da oltre 35 anni lo store di riferimento per il noto paese e per i turisti che lo frequentano. Caratterizzato da due ingressi rispettivamente affacciati su via Palestro e su via Cavour, è frutto dell'expertise dei proprietari **Lorenzo e Luca Costa**. La conoscenza tra **DS Team** e la **famiglia Costa** è nata grazie al "passaparola" di un vecchio cliente storico della famiglia Rizzieri della DS Team. A quest'ultima decidono infatti di affidare la progettazione dell'arredo e i lavori di ristrutturazione della nuova sede operativa di via Palestro a Santa Margherita Ligure. Come consuetudine, prima di iniziare la fase di progetto, DS Team ha incontrato i clienti direttamente nel punto vendita e analizzato le loro

specifiche esigenze. *"Non è facile creare un progetto che risponda perfettamente alle aspettative del cliente, bisogna saper ascoltare e interpretare in modo chiaro e inequivocabile approfondendo tutte le fasi lavorative, che non sono sempre uguali per tutti"*, ha dichiarato l'azienda. *"Dopo diversi incontri e qualche modifica al progetto, si è arrivati alla definizione, documentando ogni dettaglio con disegni, descrizioni e campioni colore/materiali, cercando sempre di offrire al cliente la realtà di come sarà il nuovo negozio; ora entriamo nel vivo del progetto"*, continua la DS Team. *"Per questo specifico progetto, il cliente ha richiesto tassativamente l'esposizione degli occhiali su piani in legno illuminati da luce a led.*





Solitamente utilizziamo piani in vetro extra chiaro per esporre gli occhiali a libero servizio, questo per offrire leggerezza estetica alle pareti espositive e, soprattutto, per offrire all'occhiale la miglior visione prospettica. "Altro aspetto non trascurabile è garantire nel tempo la stabilità dei piani espositivi, soprattutto quelli più lunghi. Per inserire i binari a led a scomparsa sarebbe sufficiente utilizzare pannelli da 2 cm di spessore, tagliati e bordati a misura: ciò rappresenta una soluzione piuttosto semplice e anche economica, ma la controindicazione è la stabilità nel tempo dei piani stessi: per lunghezze importanti, i piani tendono a incurvarsi. I piani che abbiamo prodotto per Ottica

Prisma sono realizzati in tamburato con finitura laccato opaco liscio. Perché lo abbiamo scelto? Il piano tamburato è costruito con un telaio in legno e tamponamenti a nido d'ape, il tutto rivestito da pannelli a basso spessore incollati e pressati. Questa tecnica offre al prodotto leggerezza e soprattutto stabilità nel tempo, il tutto in 26 mm di spessore", ha specificato l'azienda. L'inserimento di strisce a led da 14W al metro lineare, la scelta del colore bianco e la giusta distanza tra un piano e l'altro, hanno consentito agli occhiali esposti di essere protagonisti. "Altro aspetto importante a cui abbiamo dedicato particolare attenzione, è stato il banco reception, posizionato al centro del punto vendita e dei due ingressi che si affacciano su altrettante vie

dello shopping sammargheritese. La centralità del banco consente un controllo totale delle varie zone espositive, illuminazione adeguata e intensa dove necessario, pulizia nelle forme e nei colori, miglior orientamento del cliente nell'individuare le zone di suo interesse, protagonismo dell'occhiale. Tutti questi valori sono i concetti che guidano le nostre scelte progettuali", prosegue la DS Team. Infine, l'azienda, continuando a specificare i valori che la guidano, ha dichiarato: "Il negozio di ottica deve affascinare i propri clienti per la qualità dei prodotti esposti e per la professionalità dei titolari e dei collaboratori, mix vincente inserito all'interno di una scena emozionale che l'arredatore deve sapientemente creare, nel rispetto del 'protagonismo' dell'attività".

## Trasparenza superiore che dura nel tempo

Proponi MEIRYO, il trattamento antiriflesso più evoluto di Hoya per nitidezza di visione e bellezza estetica!

60

anni di evoluzione nei trattamenti

Per informazioni chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale o scrivi a [hoyatiinforma@hoya.it](mailto:hoyatiinforma@hoya.it)



Hoya Italia

HOYA



TECNITALIA

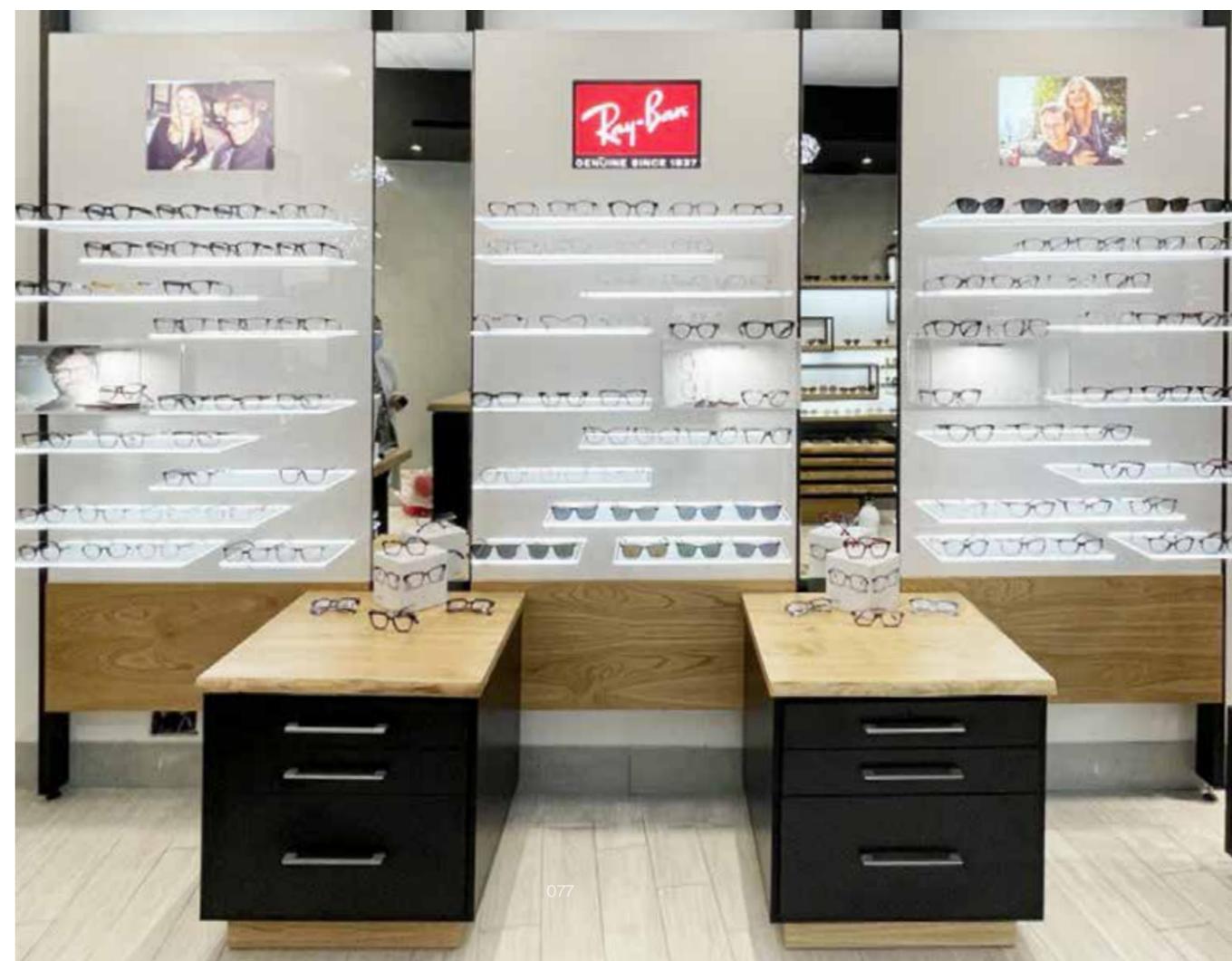
# LO STORE È UN CONCEPT

GLI ELEMENTI DI UN **CENTRO OTTICO** DEVONO RAPPRESENTARE UN **PERCORSO** PER **ACCOMPAGNARE ALLA VENDITA VALORIZZANDONE I CONTENUTI.**

Il tema del concept design nella realizzazione di un negozio di ottica riveste sempre di più importanza. La chiarezza dell'idea esprime al meglio le caratteristiche dell'offerta merceologica ma, soprattutto, esalta la professionalità dell'ottico. Muoversi all'interno di uno spazio studiato rende fluido ed esperienziale il flusso degli operatori e dei clienti. Per questo un negozio non può essere una sequenza di espositori o banchi vendita, ma un concept in cui gli elementi espositivi o di servizio siano strumenti. Strumenti al servizio della strategia commerciale e della strategia di immagine del punto vendita. La grande esperienza **Tecnitalia** e i successi in Italia e all'estero degli ultimi trent'anni esprimono la capacità della azienda di prefigurare scenari innovativi e di coniugare concept design a una concreta valutazione del posizionamento del

negozio rispetto ai competitor, e alle possibilità di aumento del fatturato attraverso modalità di vendita che traducano le potenzialità dell'ottico. Un'attenta valutazione dei costi e la ottimizzazione del processo produttivo consentono poi realizzazioni dal rapporto qualità prezzo molto interessante. Questo perché **Tecnitalia** è un'azienda di produzione vera, con stabilimenti di proprietà, tecnologie a controllo numerico, presse, laser, stampi e brevetti. La capacità e la passione nel realizzare concept efficaci e unici che traducano ed esaltino i punti di forza dell'ottico è una sua peculiarità. Ecco perché scegliere questa azienda come partner realizzativo e progettuale, è un passo importante verso il successo di un punto vendita proiettato nel futuro.

**Per maggiori informazioni:**  
Tel. 0773 621126 - [www.tecnitaliaopt.com](http://www.tecnitaliaopt.com)



CAFÈNOIR | OPTO TEAM

# Una sorpresa continua

LA COLLEZIONE **CAFÈNOIR** È UN'ELEGANTE FUSIONE DI **STILE E FUNZIONALITÀ**.

Progettata per soddisfare le esigenze di chiunque cerchi un accessorio distintivo, la collezione **CAFÈNOIR** comprende una vasta gamma di montature da vista e da sole, caratterizzate da design moderni, materiali di alta qualità e dettagli raffinati.

#### LE PROPOSTE VISTA

Nel comparto degli occhiali da vista sono presenti una varietà di opzioni, dalle montature classiche in acetato alle montature più minimaliste in metallo. Gli occhiali sono disponibili in una gamma di colori accattivanti, dalle tonalità neutre ai colori vivaci e audaci, per adattarsi a ogni stile e personalità.

#### IL MONDO DEL SOLE

Passando agli occhiali da sole, la collezione offre un mix di design classici e contemporanei. Le lenti sono disponibili in una varietà di sfumature e finiture per garantire una protezione ottimale dai raggi UV e uno stile impeccabile. Ogni montatura CAFÈNOIR è attentamente lavorata per garantire una vestibilità ottimale e duratura. I dettagli assicurano personalizzazione e stabilità, mentre i loghi discreti e gli elementi decorativi sottili aggiungono un tocco di raffinatezza senza tempo. Inoltre, la collezione offre modelli specifici per uomo e donna, per adattarsi a una vasta gamma di gusti e preferenze. Che si tratti di un look casual da tutti i giorni o di un'elegante dichiarazione di moda, la collezione CAFÈNOIR offre la soluzione perfetta per ogni occasione. Ogni modello è una sorpresa continua.



**CAFÈNOIR**  
EYEWEAR

Siamo la tua  
agenzia di  
**marketing**





NAF NAF | KEY OPTICAL EUROPE

# Un tocco di malizia

FORME IPERFEMMINILI, COLORI AUDACI E FORME UP-TO-DATE  
CELEBRANO LA BELLA STAGIONE DI NAF NAF.

La nuova collezione di occhiali da vista e da sole per la Spring/Summer 2024 del brand francese continua il suo percorso dedicato alle giovani donne dallo stile fresco e contemporaneo. Giovani, ottimisti e divertenti, i nuovi occhiali **Naf Naf**, prodotti e distribuiti da **Key Optical Europe** e in vendita nei migliori centri ottici, racchiudono tutto l'animo romantico del brand. Sono perfetti per tutti i look day-to-night della moderna donna. Tutti i modelli della nuova collezione sole e vista sono arricchiti dallo stilema Naf Naf in rosa sul finale d'asta.

## LE PROPOSTE SOLE

### Grace e Glynda

Colori forti e shapes energiche: gli occhiali da sole puntano sul buonumore stilistico come il modello Grace in viola che gioca con le trasparenze del rosa e il modello Glynda dalla forma quadrata oversize, dove la trasparenza dell'azzurro del frontale incontra il blu dell'asta extralarge.

### Gael e Gessy

Giochi di colore anche per i due modelli da sole, dove il metallo si colora di rosa e di blu esaltando la forma del modello a gatta Gael e il più squadrato Gessy con lenti colorate per un look glamour chic.

## LA VISTA

### NN2406 e NN2403

La linea da vista è una dichiarazione di amore per la femminilità con forme che ricordano rouches svolazzanti per incorniciare delicatamente il viso, come il modello NN2406 in acetato e il modello NN2403 in oro rosa con inserti in bordeaux.

### NN2407 e NN2404

L'acetato si colora di blu elettrico nel modello NN2407 perfetto per chi è alla ricerca di un occhiale da vista glamour e di tendenza, mentre torna a giocare con il metallo nel modello NN2404 creando un effetto visivo "wow" nella parte alta del frontale.



ALCON

# Una famiglia confortevole

LA FAMIGLIA DI PRODOTTI TOTAL™ È SINONIMO DI UNA MIGLIORE ESPERIENZA DI PORTO ED È STUDIATA PER PORTATORI CON DIVERSE ESIGENZE VISIVE.

Il tema del comfort nella relazione con il portatore o con il potenziale portatore è fondamentale. Per i portatori di lenti a contatto il **discomfort** è una condizione caratterizzata da sensazioni di disagio che può portare a una riduzione del tempo di utilizzo e all'interruzione dell'uso<sup>1</sup>. Le cause possono essere legate al tipo di lente<sup>2</sup>, alle condizioni ambientali<sup>3</sup> o a caratteristiche personali. L'importanza di dedicare attenzione al tema del comfort nella relazione con il portatore o con il potenziale portatore è confermata da una recente ricerca che sottolinea come il comfort sia la principale motivazione che guida la scelta della lente, dal 78% degli utilizzatori intervistati, seconda solo alla correzione del difetto visivo. Tra coloro che hanno smesso di utilizzare le lenti a contatto l'85% ha dichiarato che il discomfort è stato la causa principale. Anche il 53% dei professionisti intervistati afferma che il discomfort (secchezza, prurito e disagio di fine giornata) è una ragione comune che impedisce ai portatori di usare o continuare a usare le lenti<sup>4</sup>. Un'evidenza della ricerca su cui riflettere riguarda i dati<sup>4</sup>, che sottolineano come il 31% dei professionisti e il 47% dei portatori reputino il discomfort come parte dell'esperienza di porto. Il comfort deve al contrario diventare un aspetto centrale ed essere tenuto in alta considerazione come riferito dall'88%<sup>5</sup> dei professionisti. Il comfort rappresenta quindi un fattore importante per fidelizzare i portatori. Per aiutarli ad acquisire consapevolezza su questo aspetto i professionisti hanno un ruolo fondamentale: attraverso una comunicazione chiara ed efficace è possibile identificare la soluzione che meglio incontra la richiesta di una lente a contatto confortevole. L'obiettivo da raggiungere è quello di ridurre al minimo il tasso di abbandono delle lenti a contatto e creare le condizioni per la soddisfazione dei portatori. Le lenti a contatto della famiglia TOTAL™ rappresentano una valida soluzione da proporre a portatori con diverse esigenze visive. Grazie al Gradiente Acqueo

le lenti hanno quasi il 100% di acqua sul punto più esterno della superficie, che aiuta a mantenerle idratate a contatto con l'occhio<sup>6-8</sup>. **TOTAL1™** è la prima e unica lente giornaliera che usa la tecnologia del Gradiente Acqueo. Infatti, la lente oltre a essere in **Silicone Idrogel**<sup>9,10</sup> che aiuta la trasmissibilità all'ossigeno, combina la tecnologia del Gradiente Acqueo e la **SmarTears**. La tecnologia SmarTears esclusiva delle lenti TOTAL1™ riduce la sensazione di secchezza oculare indotta dalle lenti a contatto, eluendo sostanze che si trovano naturalmente nella lacrima<sup>11</sup>. Questo permetterà al portatore di avere occhi bianchi e dall'aspetto sano. **TOTAL30™** è la lente a contatto mensile che unisce la tecnologia del Gradiente Acqueo con l'esclusiva tecnologia biomimetica **Celligent** che imita la struttura della superficie corneale<sup>12,13</sup> ottimizzandone le prestazioni. Questa tecnologia aiuta, inoltre, a ridurre l'adesione dei batteri e lipidi che trovandosi in difficoltà a penetrare o accumularsi alla superficie, vengono spazzati via nel film lacrimale<sup>12,14-17</sup>. Il portatore potrà quindi beneficiare di una lente pulita per tutto il mese<sup>18,19</sup>. TOTAL è la famiglia di lenti a contatto giornaliere e mensili che copre diversi difetti visivi per soddisfare tutte le esigenze. Le lenti giornaliere DAILIES TOTAL1™ - sferica, torica e multifocale - sono disponibili in confezioni da trenta e novanta lenti per la vendita e cinque lenti per la prova. Le lenti mensili TOTAL30™ - sferica, torica e multifocale - sono disponibili in confezioni da tre e sei lenti per la vendita e una lente per la prova.

\*OPTI-FREE RepleaniSH utilizzato per pulire, disinfettare e conservare come indicato dalle istruzioni d'uso all'interno della scatola. Sono dispositivi medici CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. Visitate il sito Alcon <https://ifu.alcon.com> per importanti informazioni di prodotto. IT-DT1-2300060



Lenti a contatto giornaliere

Lenti a contatto mensili

## 2 TECNOLOGIE UNICHE



TECNOLOGIA  
SMARTEARS™



TECNOLOGIA  
CELLIGENT™

## 2 CARATTERISTICHE IN COMUNE



MATERIALE CON  
GRADIENTE  
ACQUEO™



GEOMETRIA  
PRECISION  
BALANCE 8|4™

### REFERENZE

- Jones L, Brennan NA, González-Méijome J, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: report of the contact lens materials, design, and care subcommittee. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54(11):TFOS37-TFOS70.
- Nichols JJ, Wilcox MOP, Bron AJ, et al. TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: Executive Summary. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:TFOS7-TFOS13.
- Dumbleton K, Caffery B, Dogru M, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: report of the subcommittee on epidemiology. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54(11):TFOS20-TFOS36.
- Based on third-party research conducted across 2006 reusable lens wearers and 200 eye care professionals, in the US, Germany, Italy, and Spain. Alcon data on file, 2021
- Richdale K, Sinnott LT, Skadahl E, Nichols JJ. Frequency of and factors associated with contact lens dissatisfaction and discontinuation. Cornea. 2007 Feb;26(2):168-74.
- Thekveli S, Qui Y, Kapoor Y, et al. Structure-property relationship of delefilcon A lenses. Contact Lens Anterior Eye. 2012;35(Suppl 1):e14.
- Angelini TE, Nixon RM, Dunn AC, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:E-abstract 500.
- In vitro analysis of lens oxygen permeability, water content, and surface imaging; Alcon data on file, 2021.
- Perez-Gomez I, Giles T. European survey of contact lens wearers and eye care professionals on satisfaction with a new water gradient disposable contact lens. Clin Optom. 2014;6:17-23
- T, Nixon R, Dunn A, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:E-Abstract 500.
- Pitt, William G.\*; et al. Loading and Release of a Phospholipid From Contact Lenses. Optometry and Vision Science 88(4):p 502-506, April 2011.
- Shi X, Cantu-Crouch D, Sharma V, et al. Surface characterization of a silicone hydrogel contact lens having bioinspired 2-methacryloyloxyethyl phosphorylcholine polymer layer in hydrated state. Colloids Surf B: Biointerfaces. March 2021;199:111539.
- Surface observations of lehfilcon A contact lens and human cornea; Alcon data on file, 2020.
- Ishihara K, Fukazawa K, Sharma V, Liang S, et al. Antifouling silicone hydrogel contact lenses with a bioinspired 2-methacryloyloxyethyl phosphorylcholine polymer surface. ACS Omega. 2021;6:7058-7067.
- In vitro evaluation of bacterial adherence in commercial lenses: Alcon data on file, 2020.
- In vitro evaluation of bacterial biofilm in commercial lenses: Alcon data on file, 2020.
- In vitro evaluation of lipid deposition for lehfilcon A and commercial lenses using 3D confocal imaging; Alcon data on file, 2021.
- In vitro analysis of lehfilcon A contact lenses outermost surface softness and correlation with water content; Alcon data on file, 2021.
- Surface property analysis of lehfilcon A lenses out of pack and after 30 days of wear; Alcon data on file, 2020.

BAUSCH + LOMB

# ULTRA screening visivo

NEL CORSO DEL 2023, SOTTO LA GUIDA ESPERTA DI **ROBERTO PREGLIASCO**, DEL **CENTRO OTTICO PREGLIASCO**, È STATO CONDOTTO UNO STUDIO SULLE **CAPACITÀ VISIVE** DEGLI ATLETI DEL **GENOA CALCIO**. IL PROGETTO “**ULTRA SCREENING VISIVO**” NASCE DA UNA COLLABORAZIONE TRA OTTICA PREGLIASCO E **BAUSCH + LOMB**. L'OBIETTIVO COMUNE ERA QUELLO DI PORRE LA GIUSTA **ATTENZIONE ALLA VISIONE NELLO SPORT**, E **MIGLIORARE LE PERFORMANCE ATLETICHE** ATTRAVERSO UN'ATTENTA VALUTAZIONE VISIVA.

**A cura di: Roberto Pregliasco (Business & Retail Coach Ottica Pregliasco),  
Silvia Zanarella (Professional Relations Specialist Bausch + Lomb) e Ginevra Chiari (Junior Product Manager Bausch + Lomb)**

La visione è una componente fondamentale per il successo nello sport, essa influenza direttamente le prestazioni atletiche attraverso la percezione visiva, la coordinazione oculo-motoria e la capacità di valutare le distanze con precisione. Tuttavia, è spesso trascurata. Per comprendere appieno l'importanza della visione negli sport e valutare le abitudini di screening visivo tra gli atleti, è stato condotto uno studio dettagliato presso il Genoa Calcio, coinvolgendo un campione di 250 atleti<sup>1</sup>. Il progetto, sviluppato in collaborazione con il **Centro di Ottica-Optometria Ottica Pregliasco** e guidato dal responsabile del progetto **Roberto Pregliasco**, ha avuto come obiettivo principale analizzare l'incidenza dei difetti visivi tra gli atleti e valutare l'adesione ai controlli visivi periodici. Durante il periodo di screening, avvenuti tra marzo 2023 e novembre 2023, sono stati eseguiti esami visivi dettagliati su ciascun atleta, ciò ha permesso di raccogliere una vasta gamma di dati sulla loro visione e abitudini di correzione.



Uno dei risultati più sorprendenti è stato l'alto numero di atleti (98%) che non avevano mai eseguito un controllo visivo strutturato per valutare le proprie abilità visive durante l'attività sportiva. Questo dato ha evidenziato la necessità di sensibilizzare gli atleti sull'importanza di tali controlli e di promuovere l'integrazione di controlli visivi strutturati nei programmi di allenamento. L'analisi dei difetti di rifrazione degli atleti ha rivelato una serie di tendenze interessanti. Mentre la maggior parte degli atleti è risultata emmetrope (66%), una percentuale significativa ha presentato miopia (23%), astigmatismo (6%) e ipermetropia (5%)<sup>1</sup>. Questo solleva importanti domande sulla gestione di tali condizioni e sottolinea l'importanza di individuare precocemente eventuali difetti visivi per offrire il benessere e le prestazioni ottimali degli atleti. Un'altra osservazione chiave è stata la consapevolezza degli atleti sull'importanza della visione nello sport. Sebbene l'88% degli atleti abbia riconosciuto l'importanza della visione con un punteggio di 5 su 5 in un questionario, solo il 2% aveva effettivamente eseguito un esame strutturato per valutare le abilità visive<sup>1</sup>. Questo divario tra consapevolezza e comportamento sottolinea la necessità di educare gli atleti sull'importanza dei controlli visivi regolari e di incoraggiarli a adottare pratiche di screening preventive. Un altro fattore chiave emerso dallo studio, è stata la scarsa adesione alle correzioni visive. Nonostante la necessità, è stato riscontrato che 35 atleti sui 250 analizzati presentavano difetti visivi ma non utilizzavano occhiali o lenti a contatto, neppure durante le attività sportive<sup>1</sup>. Questo può influenzare negativamente le loro prestazioni e la sicurezza sul campo. È quindi essenziale promuovere l'adozione di correzioni visive adeguate e fornire supporto per garantire che gli atleti possano esibirsi al meglio delle loro capacità. Il progetto di screening visivo presso la Genoa Calcio non ha solo portato alla luce nuove sfide, ma ha anche aperto a nuove opportunità per migliorare la visione degli atleti e ottimizzare le loro prestazioni. Attraverso l'implementazione di programmi educativi mirati è possibile sviluppare strategie efficaci per aumentare la consapevolezza e l'adesione ai controlli visivi regolari.



Durante lo studio 45 partecipanti, risultati idonei all'utilizzo di lenti a contatto<sup>1</sup>, hanno provato le lenti a contatto **Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY**, e 32 di loro sono stati integrati nel sistema “Flow System” proposto da Ottica Pregliasco. Questo sistema offre al portatore la possibilità di aderire a un programma dedicato, con controlli semestrali accurati, fornitura di lenti a contatto e prodotti per la manutenzione e/o integratori lacrimali. Tra questi 32 atleti, 24 utilizzano regolarmente le lenti a contatto, e gli altri 8 le indossano durante gli allenamenti e le partite<sup>1</sup>. Durante lo screening, 80 tra i 250 partecipanti, sono stati accompagnati allo screening da genitori e familiari, e 28 di questi hanno usufruito dei servizi offerti dal Centro Ottica Pregliasco<sup>1</sup>. Il successo dell'iniziativa è evidente considerando che 250 atleti hanno partecipato agli esami, vivendo un'esperienza personalizzata presso il Centro Ottica Pregliasco<sup>1</sup>. Inoltre, 45 atleti hanno avuto l'opportunità di provare le lenti a contatto giornaliere, di cui 19 per la prima volta<sup>1</sup>. In conclusione, questo studio evidenzia l'importanza di considerare la visione come un elemento cruciale per il successo negli sport e sottolinea la necessità di migliorare le pratiche di screening visivo e di consapevolezza tra gli atleti. Solo attraverso un impegno continuo nell'educazione, nella sensibilizzazione e nella collaborazione

con professionisti della salute visiva possiamo offrire a ogni atleta le migliori modalità per massimizzare la propria visione e ottenere prestazioni ottimali sul campo di gioco. Se vuoi approfondire l'argomento sulle lenti a contatto e sport, inquadra i QR-code qui sotto per vedere i webinar di Bausch + Lomb in cui Roberto Pregliasco approfondisce questo tema, spiegando nel dettaglio i test da eseguire per uno screening visuo-sportivo completo.



**SCANSIONA IL QR-CODE  
PER IL WEBINAR (Pt.1)**



**SCANSIONA IL QR-CODE  
PER IL WEBINAR (Pt.2)**

**Scansiona i QR-CODE per vedere su @natipervedere\_bausch\_lomb i video degli screening visuo-sportivi degli atleti del @asdgenovacalcio presso il Centro Ottico Pregliasco**



## BIBLIOGRAFIA

1. R. Pregliasco, ULTRA Screening Visivo, gennaio 2024.

CECOP

# Nuove alleanze strategiche

## CECOP RAFFORZA LA SUA LEADERSHIP AMPLIANDO I SUOI PARTNER E I SUOI FORNITORI.

**CECOP**, impegnato nell'innovazione e nella ricerca di nuove soluzioni per migliorare l'esperienza dei suoi ottici optometristi e sostenerli nella loro crescita, ha recentemente ampliato la sua partnership con nuovi prestigiosi partner e fornitori. Quest'azione rafforza la sua presenza sul mercato e amplia considerevolmente l'offerta di prodotti e servizi.

### FLOA

Uno dei nuovi fornitori con cui ha stabilito un'alleanza è FLOA. Grazie a questa convenzione con il leader del mercato francese nei pagamenti rateali, gli ottici indipendenti associati a CECOP potranno finanziare in modo semplice l'acquisto nei loro punti vendita. Quest'accordo permetterà all'ottico di offrire ai suoi clienti condizioni di acquisto che vengono incontro alle esigenze di dilazione di pagamento.

### ESCHENBACH

Eschenbach è un'altra delle partnership recentemente stabilite dal gruppo ottico. Come leader mondiale nel settore degli ausili visivi per persone con disabilità visiva e

rinomato produttore ottico, offre una vasta gamma di prodotti che includono montature, binocoli per attività all'aperto, occhiali telescopici, lenti d'ingrandimento e ausili visivi specializzati. In merito all'eyewear, conta di ben otto brand di occhiali dal carattere forte e nove Red Dot Awards negli ultimi tre anni lo dimostrano: Eschenbach Optik combina lo spirito del tempo con una qualità affidabile e un design ispirato. Grazie alla capacità e dedizione nel creare accordi preziosi, CECOP è in grado di offrire ai suoi ottici associati le migliori condizioni commerciali e di avere accesso a una vasta gamma di prodotti e servizi.

### IL PROGRAMMA VIVECECOP E DIVEL

Uno dei benefici che CECOP offre ai suoi associati è il programma ViveCecop, un sistema di fedeltà premiante mediante il quale gli associati accumulano punti facendo acquisti per i loro store dai fornitori partner. Questi punti possono essere utilizzati per una vasta gamma di premi, servizi di marketing e merchandising. La grande novità di questo programma risiede nel nuovo accordo stabilito con Divel, grazie al quale gli associati potranno convertire

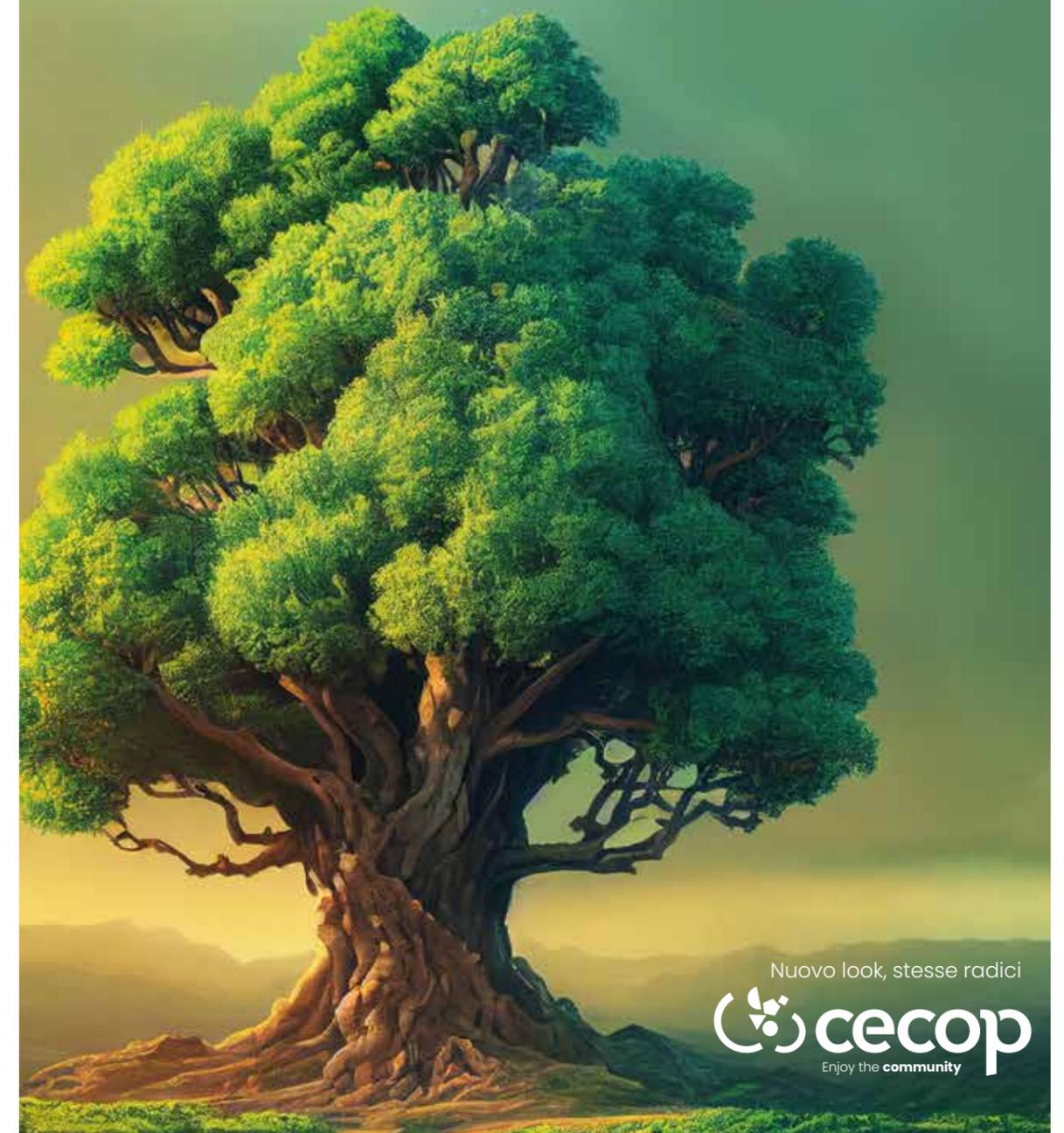
i loro punti in viaggi internazionali. Questi viaggi non solo offrono agli ottici l'opportunità di conoscere il mondo, ma anche di creare rapporti con colleghi di altre parti del territorio, rafforzando così il senso di comunità e collaborazione che contraddistingue CECOP.

### RODENSTOCK

Per concludere in bellezza, è importante sottolineare l'accordo tra CECOP e Rodenstock. Grazie a questo, gli ottici associati al gruppo che lavorano con l'azienda tedesca potranno usufruire dell'uso di una Microlino per un anno come strategia di marketing per promuovere il loro punto vendita. Questa tattica innovativa aiuterà gli ottici a catturare l'attenzione verso i loro negozi con il minimo sforzo, poiché l'auto attirerà da sola tutte le attenzioni. CECOP, lavorando costantemente per offrire partnership qualificate ai suoi associati, dimostra il suo impegno nel sostenere e aiutare gli ottici indipendenti a raggiungere i loro obiettivi, guidandoli attraverso i continui cambiamenti del settore ottico. Con tutto questo, è evidente come mantenga il focus sulla collaborazione per garantire la forza della comunità.

# cresciamo insieme

Dopo quasi 30 anni continuiamo con lo stesso impegno, godendo il percorso. Continuiamo ad essere pionieri, il motore per i nostri associati. Creiamo comunità, insieme siamo più forti.



Nuovo look, stesse radici

 **cecop**  
Enjoy the community

ITAL-LENTI

# L'innovazione incontra il valore

**ITAL-LENTI, CON LA CONTINUA E COSTANTE RICERCA TECNOLOGICA, HA PERMESSO, NEGLI ANNI, DI OFFRIRE AI PROFESSIONISTI DELLA VISIONE FORNITURE OTTICHE SEMPRE PIÙ EVOLUTE.**

Le proposte della nota azienda nascono tutte sotto l'egida dell'innovazione abbinata alla qualità. Scopriamo le ultime novità in questo articolo.

## LE PROGRESSIVE

### Twice

**Twice** è la lente progressiva individuale a doppia superficie evoluta, che grazie alla distribuzione ottimizzata delle geometrie su entrambe le superfici, offre una visione periferica estremamente nitida, garantendo la più funzionale e fisiologica correzione visiva. Inoltre, è caratterizzata da una curva base esterna variabile e un'innovativa superficie interna che fornisce la geometria otticamente ideale in tutte le diverse direzioni di sguardo. Questo calcolo evoluto permette di ottimizzare il percorso dei raggi visivi non solo nella parte centrale ma anche nelle zone periferiche della lente, eliminando così distorsioni e aberrazioni. Inoltre, l'elaborazione individuale di tutti i parametri posturali rilevati sul portatore (semi distanza interpupillare, distanza apice corneale-lente, angolo pantoscopico, design della



montatura e angolo di avvolgimento) in combinazione con il materiale e l'indice di rifrazione prescelto, consentono la realizzazione di una lente completamente personalizzata, in grado di abbattere drasticamente le consuete difficoltà di adattamento delle lenti progressive.

### Premium Armonie

Non è da meno, **Premium Armonie**, l'innovativa lente progressiva realizzata grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale a un sofisticato algoritmo di



calcolo, prende in considerazione la migliore geometria per ogni portatore, basandosi sul potere refrattivo, sul valore addizionale e delle necessità visive ed è ottimizzata e personalizzata sui parametri in posizione d'uso. A dare valore aggiunto il metodo Armonie utilizzato nella progettazione delle lenti, garantendo una distribuzione ottimizzata del potere e migliorando il contrasto visivo, con una particolare attenzione al controllo del gradiente periferico. Grazie a ciò si hanno campi di visione più ampi e più stabili dando una qualità visiva significativamente migliorata.

## LE MONOFICALI

Se nel mondo delle progressive, Twice e Premium Armonie, ne fanno da padrone, **Extesa** e **Relax**, nel monofocale fanno la differenza.

### Extesa

Lente monofocale asferica atorica realizzata con il ricalcolo del potere su tutta la superficie ottimizzato su oltre 52.000 punti. Grazie alla tecnologia **Digital Ray Control 3D** è stato sviluppato un innovativo algoritmo di calcolo che permette di controllare e ridurre drasticamente le aberrazioni laterali fornendo una qualità di visione superiore.

### Relax

**Relax** sono le lenti monofocali ad assistenza accomodativa, sviluppate con uno specifico design per i portatori più giovani che svolgono attività prolungate da vicino. Con la presenza di un leggero valore addizionale, riducono i problemi di affaticamento visivo associati a stress accomodativi. Le lenti Relax vengono realizzate con la tecnologia Digital Ray Control 3D che ottimizza la geometria costruttiva sulla base dei valori correttivi, per facilitare l'adattamento e agevolando la transizione nelle varie condizioni visive.

## LE FOTOCROMATICHE

Dal 13 maggio nel portfolio Ital-Lenti entra **Transitions® GEN S™**. In una nota, l'azienda commenta così il lancio nel listino: "In Ital-Lenti siamo consapevoli che per dare forniture ottiche di qualità bisogna andare ancora oltre alla tecnologia applicata, e garantire una proposta di valore al consumatore dalle ottime performance". **Transitions® GEN S™** rappresentano il fotocromatico di ultima generazione grazie a una tecnologia innovativa realizzata per l'uso quotidiano con la capacità di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni di luce. **Transitions® GEN S™** utilizza la tecnologia simbiotica avanzata, concetto che si riferisce a interazioni strette e a lungo termine tra diverse tecnologie e sistemi,

in cui le molecole e la matrice sono appositamente sviluppate per interagire perfettamente insieme. Questa nuova struttura della matrice permette una più rapida reattività delle molecole e i nuovi coloranti assorbono più energia migliorando l'interazione all'interno della matrice, garantendo il giusto equilibrio tra i colori vivaci e la loro reattività. **Transitions® GEN S™** rispetto alla generazione precedente ha una reattività maggiore alla luce:

- ritorno allo stato chiaro in meno di 2 minuti;
  - fino a 2 volte più veloce nel ritorno allo stato chiaro;
  - Solo 25 secondi per scurirsi (categoria 3);
- Transitions® GEN S™** è disponibile in otto colori esclusivi:
- Grigio
  - Zaffiro
  - Smeraldo
  - Ametista
  - Ambra
  - Verde grafite
  - Marrone
  - Ruby (nuova colorazione).

La lente è disponibile negli indici 1.74-1.67-1.6-1.5 ed è abbinabile a tutti i trattamenti di Ital-Lenti.

### Per maggiori informazioni:

**www.italenti.it - prima@italenti.com**

KONTAKT LENS V.A.O.

# La differenziazione come chiave vincente

**KONTAKT LENS V.A.O.** OFFRE AL CENTRO OTTICO LA POSSIBILITÀ DI **BRANDIZZARE** LA QUASI TOTALITÀ DI LENTI A CONTATTO PRESENTI SUL MERCATO E UNA GAMMA COMPLETA DI **SOLUZIONI PER LA MANUTENZIONE** DI TUTTE LE TIPOLOGIE DI LAC.

Il mercato italiano dell'ottica si divide in tre parti: le grandi catene, che conquistano giorno dopo giorno porzioni di territorio, i negozi online, che attuano politiche sempre più aggressive e gli ottici indipendenti. Questi ultimi sono il fiore all'occhiello della categoria oltre ad avere investito risorse e passione nella costruzione di un'attività commerciale, s'impegnano per far crescere il loro business e la loro conoscenza attraverso formazione. Ma non solo: negli anni hanno investito tempo ed energie nella fidelizzazione del cliente. Di fronte all'attuale fotografia del mercato, vedere svanire il proprio lavoro di fronte alla concorrenza di grandi gruppi e multinazionali è difficile da fronteggiare. Non possiamo negare che se un prodotto si vende online è perché qualcuno ha fatto la prima applicazione, gratuita, molto probabilmente!

## QUAL È LA RISPOSTA CHE SI PUÒ DARE PER FRONTEGGIARE LA SITUAZIONE?

La soluzione è univoca: oggi il mercato richiede di differenziare e **Kontakt Lens V.A.O.**, realtà operante sul territorio nazionale da oltre 30 anni, ha la risposta. Grazie a uno staff multidisciplinare, è infatti in grado di far fronte alle più disparate necessità della clientela, offrendo anche prodotti a marchio privato, che rappresentano la chiave per la differenziazione. L'azienda offre la possibilità di brandizzare la quasi totalità di lenti a contatto presenti sul mercato e una gamma completa di soluzioni per la manutenzione di tutte le tipologie di Lac.



## I PASSI PER CREARE IL PROPRIO MARCHIO:

1. Scegliere la tipologia di lenti a contatto
2. Creare il proprio marchio
3. Decidere il prezzo di vendita

## COSA POSSIAMO OTTENERE CON UNA LINEA A BRAND PERSONALIZZATO?

- Vendita di un prodotto esclusivo, unico;
- Abolizione della concorrenza;
- Tutela della clientela.

L'unico modo per distinguersi dalla massa è abbandonare i prodotti di massa!

## PRODOTTI A BRAND & CO.

In una società in continuo mutamento, Kontakt Lens V.A.O. è da sempre impegnata nella ricerca di prodotti innovativi. All'interno della gamma di prodotti OnlyOne si inseriscono due grandi novità: **Luxe Beauty** e **Wellness**.

## LUXE BEAUTY

Entra a far parte della famiglia di lenti cosmetiche una nuova varietà di colori, ancora più naturale e affascinante. Le nuove Luxe Beauty sono disponibili in versione mensile e giornaliera, neutre e graduate.

## WELLNESS, UNA NOVITÀ SETTIMANALE

Sempre con l'obiettivo di fare la differenza abbiamo aggiunto alla famiglia un nuovo tipo di ricambio, il ricambio settimanale! A chi si domanda "perché settimanale", rispondiamo:

- Innovazione;
- Unicità;
- Competitività.

Quello del settimanale è un segmento di mercato completamente nuovo, che non teme rivali. Molti clienti restano ancorati alle mensili per motivi puramente economici. Le lenti a ricambio settimanale permettono di avere il risparmio del ricambio mensile ma con un ricambio effettivo più frequente. Inutile sottolineare in questa sede i vantaggi in termine di igiene e comfort di un ricambio più frequente... da qui il nome della nuova linea "Wellness".



Interior Design per il Retail • Dal Concept all' Allestimento



Arredi personalizzati, unici e irripetibili.

Una vera e propria calamita per i tuoi clienti.



VISITA IL NOSTRO SITO WEB!



Rinnova il tuo Centro Ottico.

Ottieni il tuo progetto **GRATUITO!**

POLYOFTALMICA

# Fondamentale e preciso

GRAZIE ALL'INTERFACCIA CON TUTTI GLI STRUMENTI DELLO STUDIO, IL **FOROTTERO COMPUTERIZZATO DR-900** DI **REXXAM**, RAPPRESENTA UN **SUPPORTO TECNOLOGICO** PER CONDURRE UN **ACCURATO ESAME** DELLA VISTA, IL TUTTO GRAZIE A **SEMPLICI COMANDI TOUCH SCREEN**.

Il forottero è uno strumento indispensabile per chi vuole condurre un esame refrattivo velocemente e con precisione, sollevando il paziente dal peso della montatura di prova. Ma non solo, questo strumento permette di condurre l'esame di refrazione con altissima professionalità e senza margine di errore. Il **forottero computerizzato Rexam DR-900** si caratterizza per un pannello comandi touch screen dall'interfaccia semplicissima al fine di permettere all'operatore interventi facili e veloci. La tecnologia di ultima generazione e l'esperienza **Rexam** permettono un cambio di lenti ultra rapido e silenzioso. L'esame è totalmente gestito dal pannello comandi centrale, che riceve i dati da tutti gli strumenti refrattivi dello studio (autorefrattometro, frontofocometro, monitor o proiettore di ottotipi e Forottero). Il pannello comandi è dotato di una tastiera ergonomica con manopola di navigazione, che insieme al monitor da 10.4 pollici touch-screen, permette di accedere a tutte le funzioni del forottero e degli altri strumenti a esso collegati. I movimenti del forottero sono estremamente veloci e silenziosi. I dati provenienti dall'autorefrattometro e dal frontofocometro possono essere richiamati in tempo reale con un semplice touch, per permettere all'esaminato una comparazione immediata tra la visione con la vecchia e la nuova refrazione oggettiva dell'autoref. Con pochi semplici step poi si perfeziona la refertazione con la refrazione soggettiva. In questo caso è possibile memorizzare fino a cinque differenti refrazioni soggettive e richiamarle all'istante con un semplice click, per far capire anche al paziente più difficile quale sia quella migliore per le sue condizioni. Anche il **monitor di ottotipi Rexam LCD-1000** o il **proiettore CP-500** possono essere comandati dalla console del forottero con connessione wireless. È possibile programmare una sequenza di ottotipi, e scegliere alcune lenti specifiche o filtri da inserire nel forottero alla presentazione di un determinato test. Tutto è personalizzabile nel minimo dettaglio, al fine di rendere l'esame veloce e preciso. Le lenti del forottero DR-900 hanno un diametro tra i più ampi del mercato e il design dello strumento permette un campo visivo di ben 40°, un dato importante che permette precisione nell'esame. La tavola dei test per vicino è fornita nel set standard ed è dotata di un sistema di illuminazione automatica a LED, con intensità luminosa regolabile. La stampante è posta dietro il pannello comandi e ha un sistema di taglio automatico della carta. Il forottero DR-900 può essere comodamente installato su qualsiasi riunito, mediante

apposito braccio per forottero. **Polyoftalmica** dispone anche di accessori personalizzati per l'installazione del forottero come supporti a muro o colonne per refrazione per chi non dispone di un riunito oftalmico, ma comunque non vuole rinunciare ai vantaggi di un forottero computerizzato. Con gli strumenti Rexam l'esame della vista unisce la rapidità del test alla sua stessa precisione e accuratezza.

**Per maggiori informazioni:**  
Tel. 0521 64 21 26 - [www.polyoftalmica.it](http://www.polyoftalmica.it)



Foto: Thomas Daloso  
Modello: Saturnino

SATURNINO EYEWEAR

A cura di: **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**



# OPTOMETRIA DI GENERE: MISURE DELL'AMPIEZZA ACCOMODATIVA

**AUTORE: EUGENIO NEGRO**

CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

## ABSTRACT

Lo studio è rivolto a chiarire la correlazione tra il sesso, l'età e l'accomodazione. Nello studio sono stati coinvolti 93 soggetti di età compresa tra i 6 e i 67 anni, suddivisi in 51 femmine e 41 maschi. Per ciascun soggetto sono stati eseguiti due test. Il primo test era volto a valutare l'ampiezza accomodativa (AA) tramite il push-up test e il secondo la capacità accomodativa, tramite i cilindri crociati fusi (CCF). Entrambi i test sono stati ripetuti per occhio destro (OD), occhio sinistro (OS) e in binoculare (OO). La correlazione è stata in seguito valutata tramite un'analisi dati che ha messo a confronto i dati del sesso femminile con quello maschile, ottenendo un esito negativo per tutte le coppie di dati, tranne che per i cilindri crociati fusi nell'occhio destro (CCF od), test che ha evidenziato una differenza significativa tra i dati di femmine e maschi.

## I. INTRODUZIONE

L'accomodazione è la funzione primaria del cristallino che permette una visione nitida a distanza ravvicinata e che con il tempo vede una perdita graduale della sua capacità. Il fenomeno accomodativo si può quindi valutare sotto tre aspetti: l'ampiezza accomodativa, la flessibilità accomodativa e la risposta accomodativa; misurabili con appositi test. Le misure accomodative, come vedremo in seguito, descrivono come il soggetto risponde agli stimoli prossimali; secondo quanto emerge dalle recenti evidenze scientifiche ciò potrebbe influire sul meccanismo della progressione miopica e sulla evoluzione della presbiopia [Logan NS. et al, 2021]. Obiettivo dello studio è stato indagare la possibile correlazione esistente tra l'accomodazione e il "genere" dei soggetti. Infatti, lo sviluppo del meccanismo accomodativo, così come gli altri aspetti anatomici e fisiologici del corpo umano, può variare fra i sessi. Si parla infatti di medicina e optometria di genere quando gli aspetti diagnostici vengono correlati al sesso e al genere della persona, cioè è di particolare importanza in termini di prevenzione efficace, di identificazione dei segni clinici, di definizione della prognosi e di ottimizzazione della terapia

[Grego S. et al, 2020] [Gemmati D. et al, 2019]. Conoscere le possibili correlazioni tra il genere e l'ampiezza accomodativa ha delle implicazioni cliniche; permette infatti di comprendere quali siano i dati da aspettarsi quando si effettuano misure su un particolare genere. Evidenziare le correlazioni permetterebbe dunque di definire dei dati normativi che si differenzino non solo per età ma anche per genere.

## A. Anatomia dell'accomodazione

Come anticipato, il meccanismo accomodativo si realizza grazie al cambiamento di forma del secondo diottrio oculare quale è il cristallino, lo stesso è una lente biconvessa, con la faccia posteriore più curva della faccia anteriore. Questa lente è situata all'interno del bulbo oculare, dietro all'iride, nella camera vitrea ed è una struttura completamente trasparente, costituita prevalentemente da un tessuto connettivo fibroso ed elastico. Costituisce 1/3 del potere complessivo dell'occhio, circa 20 diottrie, i restanti 2/3 li determina la cornea. È l'organo addetto all'accomodazione che consiste nella capacità, tramite contrazione e rilassamento del muscolo ciliare, di modificare la curvatura delle due superfici permettendo una visione a fuoco sulla retina, per tutte le distanze. Il cristallino è formato da capsula, epitelio e sostanza del cristallino. Quest'ultima è composta da fibre cristalline, che si dividono in superficiali (corticale) e profonde (nucleo). Il cristallino con il tempo va incontro a una serie di variazioni legate all'età, in particolare:

- Aumento del diametro antero-posteriore, dovuto all'aumento di spessore della corticale;
- Diminuzione del raggio di curvatura.

In queste condizioni il cristallino perde di elasticità, non riuscendo più a dare il giusto supporto accomodativo per far sì che le immagini vadano a fuoco sulla retina per tutte le distanze e soprattutto per la visione da vicino, si avrà uno sfocamento degli oggetti osservati. Questa condizione è definita presbiopia. Il cristallino, come tutti gli organi, può avere delle anomalie che possono essere congenite o acquisite e si differenziano per forma, posizione e trasparenza [Koretz JF. et al, 1997].

## B. Funzione accomodativa

Come accennato, il cristallino ha la capacità di cambiare il suo potere per poter mettere a fuoco oggetti lontani e vicini. A cristallino rilassato i raggi luminosi provenienti da oggetti posti a una distanza maggiore di 6 metri sono messi a fuoco sulla retina e quelli provenienti da oggetti ravvicinati cadono a fuoco dopo la retina. Quando invece, il cristallino è in accomodazione, i raggi luminosi provenienti da oggetti vicini vengono messi a fuoco sulla retina mentre quelli provenienti da lontano vanno a fuoco davanti alla retina. Questa capacità 'accomodativa' diminuisce con l'aumentare dell'età, fino ad arrivare a un punto critico, abitualmente all'età di 45-50 anni circa, in cui non si ha più la capacità di mettere a fuoco gli oggetti vicini e dunque compare la presbiopia, che richiede una compensazione ottica per la distanza prossimale [Schachar RA, 2006]. Con la presbiopia diminuisce anche quello che viene definito intervallo di visione nitida ossia l'intervallo tra il punto più distante che può essere visto nitido anche detto punto remoto e quello più vicino chiamato punto prossimo. Per valutare come cambia fisiologicamente la funzione accomodativa con l'età ci si può avvalere di test differenti che posso indagarne tre aspetti:

- Risposta;
- Ampiezza;
- Flessibilità.

## C. Risposta e ampiezza accomodativa

Nel presente studio sono state considerate la misura dell'ampiezza accomodativa (AA), altamente implicata nel processo di degradazione fisiologica per età e di conseguenza legata alla necessità correttiva da vicino, e la misura della risposta accomodativa che consente la definizione della lente necessaria per la messa a fuoco da vicino. La risposta accomodativa può essere rilevata sia con la retinoscopia MEM, sia con i cilindri crociati fusi (CCF) al forottero: nello studio è stato utilizzato il secondo metodo poiché, anche se eseguito al forottero, tra i due è il più largamente diffuso nella definizione dell'addizione da vicino. Lo scopo dei CCF è infatti quello di ottenere un valore refrattivo soggettivo della richiesta accomodativa, per un'agevole visione a distanza prossimale, sia in binoculare che in monoculare. Con questo test è possibile, inoltre, valutare se esiste uno stato di lag o lead accomodativo. In particolare, si ha un lag quando il soggetto si ferma su una lente più positiva di quella dell'emmetropizzazione e un lead quando il valore della lente finale del test è minore [Maffioletti S. et al, 2016]. La condizione ottimale dei soggetti sarebbe la presenza di un lieve lag, ossia uno stato definito di 'risparmio energetico' in cui il soggetto ha l'accomodazione lievemente a riposo rispetto alla distanza di osservazione mantenuta. In presenza di lead invece l'accomodazione del soggetto è sollecitata in maniera superiore al necessario, ciò potrebbe produrre dei disturbi dopo una prolungata visione prossimale. L'ampiezza accomodativa si misura invece con il test del push up accomodativo in campo aperto o con il test delle lenti negative al forottero. Per questo studio è stato scelto il test del push up che, rispetto al test eseguito al forottero in campo chiuso, consente di eseguire una misura in condizioni più simili a quelle abituali.

Per quanto riguarda l'AA, oltre alla misura empirica, a metà del Novecento Hofstetter mise a punto una formula per calcolarne il valore teorico basato sull'età del soggetto in esame: AA:  $[15 - (1/4 \times \text{età soggetto})]$ . Gli studi recenti che confrontano la misura clinica con il risultato della formula mostrano che la formula sopra riportata non descrive così bene la correlazione tra età e ampiezza accomodativa. In merito a questo, in uno studio effettuato nel 2015 su degli studenti delle scuole superiori, in cui è stato condotto un campionamento a grappolo rilevando su tutti gli studenti l'acuità visiva seguita dalla misurazione dell'ampiezza accomodativa con il metodo push-up, si è rilevato che l'AA degli adolescenti presi in esame è inferiore a quella calcolata con la formula di Hofstetter, e che quindi sarebbe importante nella pratica clinica tenere conto di questa differenza [Hashemi H. et al, 2019]. Quando si parla di misure di ampiezza accomodativa, sarebbe però utile una diversificazione dei valori ottenuti in base al genere del soggetto. In letteratura esistono infatti degli aspetti contraddittori su questo tema. In particolare, i soggetti di sesso maschile mostrano valori inferiori di AA [Kragha K. et al, 1985], paventando la possibilità di essere i primi a segnalare l'inizio della presbiopia e quindi della necessità di correzione da vicino. Tuttavia, un lavoro di metanalisi del 2012 ha evidenziato che sono i soggetti di genere femminile a segnalare prima l'inizio della presbiopia nonostante le misure dell'ampiezza accomodativa mostrino una debole tendenza [Hickenbotham A. et al, 2012]. Il dato della sensibilità del genere femminile nel riportare prima la necessità di correzione per la presbiopia sarebbe invece in accordo con il risultato dello studio di Hashemi H. et al del 2019 che indica una maggior incidenza dell'insufficienza accomodativa per il genere femminile. L'obiettivo del presente studio è stato quello di indagare a fondo questa dinamica e dunque le eventuali correlazioni tra il processo accomodativo e il "genere" dei soggetti.

## D. Medicina e optometria di genere

La differenziazione di una misura optometrica in relazione al genere viene espressa con la terminologia 'Optometria di Genere'; prima di parlare di ciò occorre introdurre il concetto di medicina di genere. L'inizio della cosiddetta 'Era della medicina di genere' risale a circa a 20 anni fa, anni 2000, quando viene introdotta per la prima volta questa terminologia. L'obiettivo principale di quella che inizialmente veniva definita "medicina di sesso e genere" è quello di analizzare gli aspetti diagnostici farmacologici e prognostici relazionandoli al sesso e al genere della persona [Grego S. et al, 2020]. Nell'epoca attuale si utilizza l'espressione contratta 'medicina di genere' intendendo sia il marcatore biologico del sesso (maschile o femminile) che si riferisce agli aspetti biologici come degli umani così degli animali, sia il concetto di genere (che non è da tutti riconosciuto) ed è applicabile solo all'essere umano, includendone l'identità, il ruolo e la relazione del soggetto con la società [Grego S. et al, 2020]. Dare priorità al ruolo del sesso e del genere nei processi fisiologici e patologici è fondamentale in termini di prevenzione efficace, identificazione dei segni clinici, definizione della prognosi e ottimizzazione della terapia. Questo concetto è stato evidenziato in uno studio del 2019 di Gemmati

e altri autori in cui si parla di tutto quello che si sarebbe potuto evitare nell'era della genomica, se fosse stata applicata la medicina di genere, la farmacogenetica e la medicina personalizzata [Gemmati D. et al, 2019]. Revisionando quindi la letteratura riguardo l'optometria di genere si nota che, seppure in gran parte degli studi sperimentali in optometria venga considerato, tra gli altri dati, anche il sesso, non siano invece numerose le ricerche che hanno come obiettivo primario la differenziazione per sesso e genere e che quindi ne eseguano un'analisi statistica dedicata. Inoltre, si evidenzia come in generale vi sia una manchevole caratterizzazione del campione e in particolare una sottorappresentazione delle donne negli studi clinici [Reale C., 2010].

**II. METODI**

In questo studio sono stati esaminati 93 soggetti di età compresa tra i 6 e i 67 anni. Per ogni soggetto sono state eseguite due procedure differenti per valutare la risposta e l'ampiezza accomodativa alternandone l'ordine di esecuzione. Entrambe le misure sono state realizzate con la correzione prossimale abitualmente indossata dal soggetto e sono state ripetute in visione monoculare per entrambi gli occhi e binoculare. Per ogni soggetto sono inoltre stati rilevati il sesso, l'età e la refrazione per lontano e per vicino. Per eseguire la misura dell'ampiezza accomodativa è stato utilizzato il metodo del push up accomodativo utilizzando come mira accomodativa una paletta LANG (Fig. 1) e un metro millimetrato per valutare la misura della distanza del primo sfocamento percepito. Partendo quindi da una distanza adeguata alle generalità del soggetto esaminato si è proceduto avvicinando il target accomodativo chiedendo di fissare il numero 62, sottostante un'acuità visiva di 0,3 logMAR e di riferirne il punto di sfocamento.



Figura 1: paletta di LANG, utilizzata per il test dell'ampiezza accomodativa

In seguito, è stata valutata la risposta accomodativa con il metodo dei cilindri crociati fusi (CCF), effettuato con luminosità ridotta per evitare di provocare aberrazione cromatica e di stimolare risposta accomodativa maggiore del necessario. La misura viene eseguita al forottero e prevede, come strumentazione, l'impiego di una mira a croce rigata, anche detta croce di Jacques (Fig. 2), e cilindri crociati di ±0.50D posti come lenti accessorie sul forottero e un annebbiamento positivo di +3,00D.

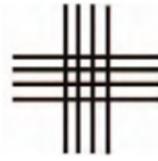


Figura 2: croce di Jacques per l'esecuzione del test dei cilindri crociati fusi

**III. ANALISI DATI**

Per prima cosa i dati ricavati sono stati divisi per sesso, tra soggetti femmine e soggetti maschi. Per lo scopo dello studio si è cercato di reclutare un numero simile di soggetti tra i due sessi, ma è risultata una prevalenza femminile. Il diagramma a torta mostrato in figura 3 mostra la distribuzione dei dati per sesso.

Numero partecipanti di genere:

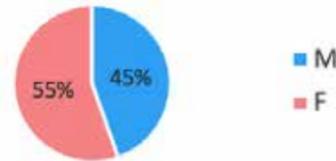
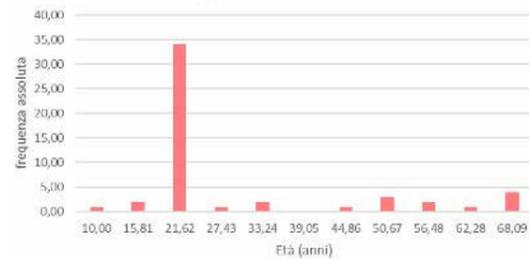


Figura 3: diagramma a torta dei dati per sesso

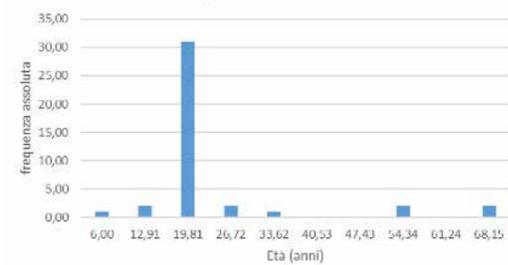
A questo punto è stata valutata la distribuzione dei dati divisi per età tra maschi e femmine. Dal test del chi quadro risulta che i dati non seguono una distribuzione gaussiana; ciò è dovuto al fatto che i soggetti non sono stati reclutati in modo casuale e che la maggior parte di loro era studente dal corso di laurea di Ottica e Optometria, ottenendo in questo modo molti più dati di soggetti giovani rispetto ai presbinti. Di seguito gli istogrammi della distribuzione dei soggetti per età.

Frequenza età femminile:



Istogramma 1: distribuzione dell'età nei soggetti femmine

Frequenza età maschile:



Istogramma 2: distribuzione dell'età nei soggetti maschi

Per ogni gruppo di dati, divisi per genere e divisi in occhio destro (OD), occhio sinistro (OS) e binoculari (OO) è stata verificata la normalità della distribuzione usando il test del chi quadro. Per tutti i gruppi di dati è stata rigettata l'ipotesi nulla, tranne per i gruppi di Ampiezza Accomodativa (AA) OD e del cilindro crociato fuso (CCF) OD nei maschi.

HO: distrib. Gaussiana	valori di p (F)	
AA od	<0,000001	HO rifiutata
AA os	<0,000001	HO rifiutata
AA oo	0,016696	HO rifiutata
CCF od	0,048468	HO rifiutata
CCF os	<0,000001	HO rifiutata
CCF oo	0,004185	HO rifiutata
Push up od	<0,000001	HO rifiutata
Push up os	<0,000001	HO rifiutata
Push up oo	<0,000001	HO rifiutata

Tabella 1: probabilità dell'ipotesi nulla dei gruppi di dati nelle femmine

HO: distrib. Gaussiana	valori di p (M)	
AA od	0,423712	HO accettata
AA os	0,000705	HO rifiutata
AA oo	0,033257	HO rifiutata
CCF od	0,070459	HO accettata
CCF os	0,003205	HO rifiutata
CCF oo	<0,000001	HO rifiutata
Push up od	0,023818	HO rifiutata
Push up os	<0,000001	HO rifiutata
Push up oo	<0,000001	HO rifiutata

Tabella 2: probabilità dell'ipotesi nulla dei gruppi di dati nei maschi

Nei grafici dell'AA OD e OS si notava un outlier. È stata fatta l'analisi con e senza, il risultato è invariato: le distribuzioni non sono normali.

HO: distrib. Gaussiana	valori di p (F)	
AA od	<0,000001	HO rifiutata
AA od (senza outlier)	0,001617	HO rifiutata
AA os	<0,000001	HO rifiutata
AA os (senza outlier)	0,000856	HO rifiutata

Tabella 3: normalità della distribuzione dei dati AA OD e OS con e senza outlier (femmine)

In seguito con il test di Student sono stati messi in relazione i dati di AA, CCF e Push up per OD, OS e OO di femmine e maschi, per valutare se tra i dati F-M ci fosse una differenza statisticamente significativa. Il test ha restituito come risposta l'accettazione dell'ipotesi nulla per tutti i confronti, mostrando una assenza di differenza statisticamente significativa, tranne che per il confronto di CCF in OD. Siccome il test che ha generato una differenza significativa è quello dei cilindri crociati fusi che solitamente viene utilizzato per valutare l'addizione in particolare nei soggetti presbinti è stato utile ripetere la valutazione separando il campione per età.

HO	differenza tra medie di due popolazioni compatibile con 0	
	Valori di p per le differenze F-M	
Push up od	0,827453	HO accettata
Push up os	0,989325	HO accettata
Push up oo	0,854135	HO accettata
AA od	0,884762	HO accettata
AA os	0,905740	HO accettata
AA oo	0,799973	HO accettata
CCF od	0,034353	HO rifiutata
CCF os	0,129013	HO accettata
CCF oo	0,168277	HO accettata

Tabella 4: probabilità sulla comparazione delle differenze, per lo stesso gruppo di test, tra femmine e maschi

In particolare, sono state valutate le differenze tra soggetti maschi e femmine con età inferiore ai 25 anni per ogni test. Le differenze non sono risultate significative per nessun test per i soggetti sotto i 25 anni di età. Questo porta a pensare che le differenze fossero attribuibili ai soggetti con età maggiore ai 25 anni e quindi per il gruppo dei soggetti che mostrano una fisiologica riduzione dell'accomodazione a causa dell'età. Tuttavia, sui soggetti over 25 non è stato possibile effettuare i confronti a causa della bassa numerosità.

**IV. CONCLUSIONI**

L'accomodazione è la funzione primaria del cristallino che permette una visione nitida a distanza ravvicinata e che con il tempo vede una perdita graduale della sua capacità. L'obiettivo dello studio è stato indagare la possibile correlazione esistente tra l'accomodazione e il "genere" dei soggetti. Conoscere le possibili correlazioni tra il genere e l'ampiezza accomodativa permetterebbe infatti di comprendere quali siano i valori attesi dei dati quando si effettuano misure su uno dei due sessi e permetterebbe dunque di definire dei dati normativi che si differenzino non solo per età ma anche per genere. Per lo studio è stato preso un campione di 93 soggetti di età compresa tra 6 e 67 anni su cui sono stati eseguiti il test del push-up accomodativo per l'ampiezza accomodativa e il test dei cilindri crociati fusi per la risposta accomodativa. Dall'analisi di confronto tra i campioni di sesso femminile e quelli di sesso maschile non è risultata nessuna differenza significativa tra i dati, tranne nel confronto del test dei cilindri crociati fusi nell'occhio destro (CCF OD). Questo risultato è, probabilmente, dovuto al fatto che la distribuzione dei dati non era omogenea, contando più soggetti del sesso femminile rispetto a quello maschile e più dati di soggetti giovani rispetto ai presbinti. Ampliare il campione di dati e avere dati ben distribuiti tra i due sessi e nelle varie età è necessario per poter verificare eventuali differenze fra i gruppi di età e di genere.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA BIBLIOGRAFIA





#05 | 2024

ELENCO INSERZIONISTI

**Alcon Italia**

20143 Milano MI  
Viale Giulio Richard 1/b  
Tel. 02.818031

**Cecop Italia**

20123 Milano MI  
Via M. Bandello 5  
Tel. 02.87020697

**Equipe Project**

21018 Sesto Calende VA  
Via del Mercato 4  
Tel. 0331.920260

**Hoya Lens Italia**

20024 Garbagnate Milanese MI  
Via Bernardino Zenale 27  
Tel. 02.990711

**I.R.S.O.O.**

50059 Vinci FI  
Piazza della Libertà 18  
Tel. 0571.567923

**Ital-Lenti**

32016 Alpage BL  
Viale Alpage 222  
Tel. 0437.454422

**Optox**

Assistenza Clienti  
assistenzaclienti@optox.it  
Tel. 02.36635882

**Safilo**

20123 Milano MI  
Via Maurizio Gonzaga 5  
Tel. 02.78622340

**Saturnino Eyewear**

20123 Milano MI  
Via Maurizio Gonzaga 5  
Tel. 02.78622340

**Tecnitalia**

04100 Latina LT  
Strada Sandolara 201  
Tel. 0773.621126

**Transitions Optical**

[www.transitions.com/it](http://www.transitions.com/it)  
[www.mytransitions.it](http://www.mytransitions.it)  
[marketingitalia@transitions.com](mailto:marketingitalia@transitions.com)

# Transitions®

NEW GENIUS  
Gen<sup>®</sup>S™

LENTI  
ULTRA  
DINAMICHE



Montatura Rayban® - Lenti Transitions Ruby

**POTENZIA** I TUOI OCCHIALI **SEMPLIFICA** LA TUA VITA

Transitions e il logo Transitions sono marchi registrati di Transitions Optical, Inc. usati su licenza da Transitions Optical Ltd. GEN S è un marchio di Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale della lente.



LEONARDO

Diventa un esperto di vendita **Transitions®**.  
Inquadra il QR code per ottenere il certificato e la qualifica di **Transitions® Expert**.





# Innovazione continua

