

# PO.

platform optic



SPECIALE

## Kids

FASHION

### SS24 Eyewear

INTERVISTE

### Max Galli

### Elisabetta Benelli Ernesto Gravante Ciro Lago

### Paolo Nucci

### Stefano Tamponi



# Tecnitalia, innovazione continua.

Entra nel sito



editorial



Angelo Dadda

#estate #ai #date #silmo #kids

## Summertime.

**"Ci sono estati che ci porteremo addosso per sempre, estati che ricorderemo, estati che sogneremo di vivere ancora".**

**(Dal film *L'estate addosso* di Gabriele Muccino, 2016)**

Marco sta per diplomarsi al liceo e come tutti i suoi coetanei, è incerto sul suo futuro. La sua estate cambia drasticamente quando, a causa di un incidente, riceve dall'assicurazione un risarcimento che gli consentirà di partire con un'amica per San Francisco. La sua avventura estiva cambierà la sua vita per sempre... La metafora narrata nel famoso *roadmovie* di Muccino ci porta a immaginare, ancora oggi da adulti come una volta da adolescenti, che l'estate ci porterà importanti novità e profondi cambiamenti che potranno condizionare positivamente il nostro futuro. E questa estate non è certo diversa dalle precedenti, perché le novità e le anticipazioni nell'aria sono di quelle che segneranno il mercato e che inevitabilmente trasformeranno il modo di lavorare in primis delle aziende produttrici e successivamente anche i comportamenti e le abitudini di acquisto dei consumatori che frequentano i punti vendita ottici. Penso prima di tutto all'ingresso dell'intelligenza artificiale nei processi creativi e anche in quelli stilistici e di marketing soprattutto (Machine Learning), anche per le piccole e medie aziende che sapranno leggere i cambiamenti e cogliere le opportunità. Iniziamo così, su questo numero di P.O., a trattare l'argomento AI con un'intervista dedicata a Max Galli, il direttore creativo che ha firmato con Mixer Group la nuova campagna di comunicazione MIDO realizzata proprio grazie all'intelligenza artificiale. Per le anticipazioni fashion in queste pagine trovate le linee guida

della prossima stagione primavera/estate SS24, che vedranno l'eyewear ancora protagonista delle collezioni moda delle più importanti maison. Linee maschiline esagerate, incursioni nel passato, linee grandi e squadrate, mascherine prorompenti e superstilose. Le interviste di questo numero sono dedicate a due aziende produttrici. La prima azienda è Original Vintage Sunglasses con Ciro Lago e Ernesto Gravante protagonisti assieme a Elisabetta Benelli, docente di Fashion Design a Firenze, di un progetto di industrial design dedicato all'occhiale nelle sue forme più potenti ed evocative della tradizione napoletana. La seconda è un'intervista a Stefano Tamponi, AD di Stilo Optical Technology che ci racconta di DNA, sostenibilità e sperimentazione alla base del loro housebrand Hex Eyewear. Poi il calendario con due prossimi imperdibili appuntamenti (DaTE e Silmo) e un reportage su due eventi internazionali (press trip Morel e presentazione Thélíos) a cui abbiamo partecipato. In questo numero per la rubrica Spyglass trovate anche un resoconto dell'ultima Assemblea generale ANFAO con i dati del primo trimestre 2023. Infine il consueto Speciale KIDS con una interessante intervista al Professor Paolo Nucci una vera autorità a livello internazionale in oftalmologia pediatrica che ci fornisce preziosi consigli sulla realizzazione di un occhiale da vista per bambini caratterizzato da un approccio progettuale medico-scientifico. Buona lettura e buona estate a tutti.



**IMPOSIZIONI**

**INDIPENDENZA**

**001**

EDITORIAL  
**Summertime**

**006**

FASHION  
**SS24 Eyewear**

**010**

DESIGNER  
**Visionario della  
comunicazione**

**014**

OVERVIEW  
**Un progetto corale**

**020**

OVERVIEW  
**Immersione  
sensoriale nei  
materiali**

**024**

POST-IT  
**Notes**

**026**

SPYGLASS  
**Il primo trimestre  
dell'occhialeria  
italiana**

**028**

EVENTS  
**Save the date**

**041**

SPECIALE  
**KIDS**

**060**

TRENDS  
**Fashion**

**064**

REVIEW  
**Focus**

**072**

OPTOMETRY  
**Dossier**

 **CECOP**  
INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS.

**Unisciti  
a noi!**



 +39 3891383272

 +39 0287020697

 [info@cecopitalia.it](mailto:info@cecopitalia.it)

**P.O.**<sup>®</sup>  
platform optic

**on the cover**



**BRAND**  
KONTAKT LENS V.A.O.  
WWW.KONTAKT-LENS.EU

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.

**PLATFORM**  
NETWORK

**P.O. PLATFORM OPTIC**  
Mensile\_numero 07/08\_anno IX\_2023

**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 Brero

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

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

STING

PLAYFUL  
FASHION



ENJOY  
THE NEW JUNIOR  
COLLECTION

   
@StingEyewear

Paola Ferrario

# SS24 EYEWEAR

**LA MASCOLINITÀ DELLA MODA  
SI RACCONTA ATTRAVERSO INCURSIONI  
NEL PASSATO E PROIEZIONI VERSO  
UN FUTURO CHE PORTA IN SCENA  
L'EYEWEAR COME ATTORE  
PROTAGONISTA.**

LA PROSSIMA PRIMAVERA/ESTATE L'EYEWEAR SARÀ ANCORA AL CENTRO. SE IL PRÊT-À-PORTER RINVIGORISCE IL TEMA DELLA FLUIDITÀ, L'EYEWEAR SI PLASMA AI SUOI DIKTAT DELINEANDO PROPOSTE UNISEX.

LE SHAPE SI FANNO GRANDI E SQUADRATE O SI DECLINANO IN VERSIONI MENO IMPORTANTI. LA MASCHERINA, RETAGGIO DEGLI ANNI OTTANTA, TORNA E LO FA IN GRANDE STILE CON UNA PROROMPENZA BEN DEFINITA.



DIOR

fashion

ETRO



fashion

VALENTINO



FENDI



KENZO



GIVENCHY

LOEWE



ZEGNA



DSQUARED2

VALENTINO EYEWEAR



BALENCIAGA

MAX GALLI

# Visionario della Comunicazione

Paola Ferrario

IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE STA ANDANDO VELOCE ANZI, VELOCISSIMO. UN CHIARO ESEMPIO È LA **NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI MIDO**, CHE VEDE L'UTILIZZO DELL'AI. A FIRMARLA, IN SINERGIA CON LA FIERA, **MAX GALLI E MIXER GROUP**.



La campagna **MIDO 2024 SPHERES** è nata dalla rinnovata collaborazione del Salone con **Max Galli** e **Mixer Group**. È la prima volta in assoluto che una manifestazione fieristica realizza la sua comunicazione integrando la creatività umana con il potere innovativo dell'Intelligenza Artificiale. Il claim scelto, **"The Eyewear Universe"**, è stato elaborato graficamente attraverso l'utilizzo di sfere che compongono le immagini e fanno parte di un inedito universo, composto da pianeti di diverse dimensioni e colori che, facendo da sfondo a figure iconiche di stile, contribuiscono a creare il fantastico mondo dell'eyewear.

## MIDO È STATA LA PRIMA FIERA AD AFFIDARSI ALL'AI PER LA SUA CAMPAGNA: CI RACCONTERESTI COM'È NATA L'IDEA?

Quando un brand come MIDO, che rappresenta l'evento mondiale più atteso del settore eyewear comunica, è

chiamato a farlo innovando e distinguendosi in modo anti-ordinario. Tutti parlano di Intelligenza Artificiale, ma sono rarissimi i casi di utilizzo nella comunicazione. Per questo motivo, con l'obiettivo di anticipare i tempi ed essere precursori innovativi, in perfetto stile MIDO, abbiamo scelto di sperimentare e di esprimere i nostri messaggi attraverso l'Intelligenza Artificiale.

## COME È AVVENUTO CONCRETAMENTE L'UTILIZZO DELL'AI?

Midjourney, il principale sistema di Intelligenza Artificiale che genera immagini è stato lanciato circa 1 anno fa. Da allora il software è progredito costantemente come la nostra capacità di comprenderlo e utilizzarlo. Abbiamo così deciso di delegare a MJ lo sviluppo visivo della nostra idea, affidando alla "macchina" i nostri pensieri e le nostre idee attraverso i cosiddetti "prompt", ossia dei comandi che



## CHI È MAX GALLI

Direttore creativo, esperto di comunicazione, artista, imprenditore e formatore, dopo oltre 70 premi nazionali e internazionali, trent'anni di carriera al servizio di brand di fama internazionale e imprenditori visionari, prosegue il suo percorso professionale orientato a valori etici, promuovendo un nuovo modo di intendere la comunicazione. Guardare al futuro senza perdere di vista il passato, prendersi cura di ogni cliente accompagnandone l'evoluzione, con passione, esperienza e amore. Questo il suo modo di essere e di fare comunicazione. Nel 2017 ha scritto "Digital Thinking" per Guerini Next. Nel 2023 ha scritto "Le tre porte del public speaking" per Hoepli.

dettagliano esattamente all'AI il risultato che ci aspettiamo. La complessità di questi prompt, l'esperienza nel mondo della fotografia e naturalmente le buone idee, fanno la differenza nella qualità dell'immagine che l'AI genera.

#### QUAL È L'ESEGESI DEL SOGGETTO DELLA CAMPAGNA?

Le geometrie che compongono le immagini della nostra campagna rappresentano un nuovo universo: pianeti, di diverse dimensioni e colori che, facendo da sfondo a iconiche figure di stile, contribuiscono a creare un mondo fantastico, quello dell'eyewear. Un universo onirico che si fa portatore di innovazione, inclusione, cultura e culture, valori alla base di MIDO. Anche sul piano verbale sottolineiamo l'importanza "planetaria" di questo evento e l'universalità dei valori etici ed estetici che diffonde.

#### QUANTE PERSONE HANNO LAVORATO PER LA SUA REALIZZAZIONE?

Come ogni progetto creativo, gli attori in gioco sono diversi. Sotto la mia direzione creativa hanno lavorato Silvia Badalotti - fotografa e visual creator, Sergio Copetti - art director, Lorella Montanaro - copywriter, Martina Vailati - client director, in piena sintonia con il team di MIDO: Monia Innocenti - communication manager, Simona Tacchini - account manager, con la supervisione di Francesco Gili - COO di MIDO.

#### IN QUANTO TEMPO HA PRESO FORMA?

Il processo creativo e quello produttivo hanno occupato circa 40 giorni di lavoro. Prima della "macchina" lavora l'uomo. Senza una solida idea, senza un concetto da comunicare, l'Intelligenza Artificiale risulta sterile e fine a sé stessa.

#### CI SARANNO ALTRI SOGGETTI? QUANDO USCIRANNO?

Sì, nei prossimi mesi usciranno altri soggetti caratterizzati da differenti cromie che daranno rilevanza a un tema importante per MIDO: la multiculturalità.

#### LO SDOGANAMENTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE HA PORTATO CON SÉ UNA COMPRESIBILE ONDATA DI PREOCCUPAZIONI PER CHI SI OCCUPA DI LAVORI CREATIVI. QUESTA CAMPAGNA DIMOSTRA IL CONTRARIO: COME VEDI L'INTERAZIONE FUTURA TRA LA CREAZIONE UMANA E L'AI?

L'interazione tra la capacità di creazione umana e l'Intelligenza Artificiale è un argomento che suscita molte discussioni e dibattiti. Io amo e continuerò a usare la fotografia, la pittura, l'illustrazione, la grafica e ritengo che ci sia spazio per un'interazione positiva e collaborativa. È vero che l'AI ha dimostrato la capacità di svolgere compiti creativi, come la composizione musicale, la scrittura di testi o la creazione di immagini, tuttavia, è importante riconoscere che non possiede la stessa consapevolezza, comprensione e intuizione umana. L'AI è limitata a elaborare dati e modelli preesistenti, mentre l'essere umano è in grado di combinare emozioni, esperienze personali e intuizioni

per generare nuove idee e concetti. Invece di vederla come una minaccia alla creatività umana, possiamo considerarla come uno strumento potente per l'espansione delle nostre capacità creative. L'AI può fornire assistenza nelle fasi di generazione di idee, offrendo suggerimenti, analisi dei dati e stimoli creativi. Ciò può permettere agli artisti, ai designer, agli scrittori e ad altri creativi di superare blocchi mentali, scoprire nuovi approcci e ampliare le loro prospettive. È importante riconoscere che l'interazione tra la creazione umana e l'AI solleva anche importanti questioni etiche, come la responsabilità, la trasparenza e il rispetto dei diritti d'autore. È necessario stabilire linee guida e regolamentazioni adeguate a garantire che l'AI sia utilizzata in modo etico e che i diritti degli artisti e dei creativi siano protetti. In definitiva, l'interazione tra la creazione umana e l'AI può portare a una simbiosi creativa, in cui entrambi gli attori si arricchiscono reciprocamente. L'AI può essere uno strumento potente per potenziare la creatività umana e aprire nuove frontiere espressive. La chiave sta nell'utilizzare l'AI come un alleato e non come un sostituto, mantenendo il ruolo centrale e irripetibile della mente e della sensibilità umana nella creazione artistica.



#### UN PREMIO ALLA CREATIVITÀ

La campagna 2023 di MIDO Frames, sempre realizzata con Max Galli e Mixer Group, si è aggiudicata il 1° premio Mediastar Stampa + la Special Star per l'Art Direction per la categoria "stampa". FRAMES è stata premiata per il suo valore innovativo, internazionale e multiculturale. I quattro soggetti in cui è stata declinata, ciascuno basato su contaminazioni e colore, incarnavano i principi alla base della filosofia di MIDO: contemporaneità, culture, fashion e beauty.

Nella foto da sinistra: le presentatrici della serata, Martina Vailati di Mixer Group, Monia Innocenti communication manager di MIDO, Max Galli creative director, Giulio Rodolfo direttore editoriale Mediastars e Sergio Copetti art direction campagna FRAMES



*Proudly* Made in Japan



## DL-800, DL-900 & DL-1000

- Frontifocometri computerizzati con monitor touch screen
- Tecnologia a LED verde per misure precise e veloci
- Modello con stampante DL-900
- Modello con stampante, lettura assorbimento raggi UV delle lenti e distanza interpupillare DL-1000

**SHIN-NIPPON**  
by **Rexxam**

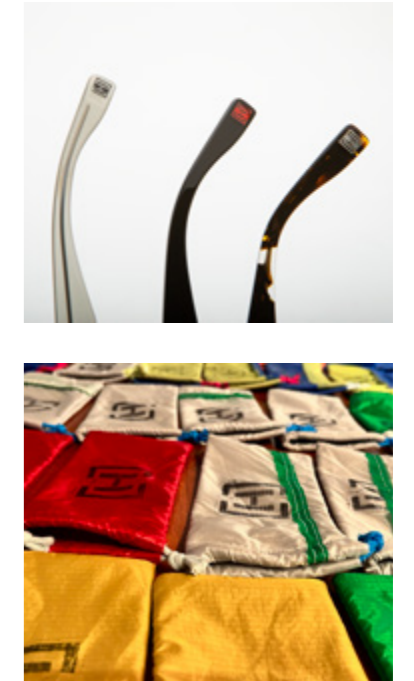


STILO OPTICAL TECHNOLOGY

# Immersione sensoriale nei materiali

Paola Ferrario

LE MONTATURE DEL BRAND **HEX EYEWEAR**, PRODOTTO E DISTRIBUITO IN ITALIA DALLA **STILO OPTICAL TECHNOLOGY**, HANNO ALLA BASE LA SPERIMENTAZIONE DEI MATERIALI ALTAMENTE **SOSTENIBILI**. **STEFANO TAMPONI**, SOCIO E AD DELLA SOCIETÀ ITALIANA, CI SVELA QUESTO NUOVO APPROCCIO.



*“Offriamo delle montature che rispecchiano una visione d’insieme dei materiali per forma, funzione, durata, prestazione e costo in quanto l’innovazione e la tecnologia devono essere alla portata di tutti. Perseveriamo nella sperimentazione così che i nostri materiali innovativi possono diventare fonte d’ispirazione anche per altri marchi. Organizziamo sessioni di Material-Storming, il brainstorming dei materiali, per inventare nuove applicazioni, nuovi colori, nuove forme. Le nostre proposte nascono dalle emozioni di un’immersione sensoriale nel mondo dei materiali”.* Attraverso queste parole **Stefano Tamponi** racconta il progetto del marchio **Hex Eyewear**, a oggi uno dei progetti più interessanti del comparto.

#### COME NASCE IL NOME HEX EYEWEAR?

Abbiamo scelto questo nome per due motivi: Hex riprende la pronuncia della parola ‘acetato’ in inglese e l’(H)exetate è il principale dei materiali con cui realizziamo i nostri occhiali.

#### QUALI SONO LE SUE CARATTERISTICHE TECNICHE?

Si tratta di una resina acrilica brevettata usata nel settore delle protesi artificiali, per la realizzazione dei giocattoli e delle lenti a contatto... Rispetto all’acetato tradizionale, questa resina ha caratteristiche tecniche e meccaniche migliori: è mediamente più leggera (15%) e resistente ed è più stabile rispetto all’acetato. Inoltre, dato importante è libera da Ftalati, da BPA e DEP, ritenuti nocivi per la salute.

#### OLTRE A (H)EXETATE, AVETE INTRODOTTI ALTRI MATERIALI?

Nel 2016 abbiamo iniziato a portare nell’occhialeria materiali con un’anima green e, soprattutto, dotati di caratteristiche uniche. Facciamo una premessa: i cosiddetti ‘materiali bio’

esistono in commercio da 20-25 anni ma attualmente è in atto nel nostro settore la tendenza a utilizzare la cosiddetta plastica ‘bio’ che non è altro che lo stesso materiale (la plastica) con la sostituzione al suo interno degli olii minerali con olii vegetali. Sostanzialmente cambia solo la sigla ma il processo produttivo dell’azienda per realizzare gli occhiali non subisce alcuna variazione. I materiali si dividono in quattro categorie: biobased, biodegradabili, compostabili, ecofriendly (denominazione generica che in questo momento non è gestita da nessuna norma), noi abbiamo puntato su tre materiali che sono privi da BPA, DEP e Ftalati. Oltre all’Hexetate, abbiamo Truegrasses composto per il 60% da polipropilene, per il 30% dallo scarto di lavorazione delle piante largamente diffuse come riso, grano e canapa e dal 10% da plastica riciclata. Con l’utilizzo della parte vegetale, riduciamo del 30% il contenuto di plastica nel prodotto finito. Vengono colorati con pigmenti naturali e non vengono né burattati né verniciati. Tra le certificazioni che questo materiale ha ottenuto c’è il test per la citotossicità ISO 10993-5:2009 e i due test sull’irritazione della pelle e sull’uso prolungato sulla pelle, ossia il CP-MD-1197 e l’ISO 109693-10:2010. Il materiale è realizzato da una company no profit taiwanese che fa penne, copertine di agende, tazze per bibite da passeggio... Da loro acquistiamo il granulo della plastica per fare gli occhiali. La nuova frontiera sarà in commercio dal 2024 e arriva dall’automotive: EcoCo. È una plastica che viene realizzata recuperando l’ossido di carbonio dalle acciaierie tramite filtri. La sua caratteristica principale è che è indistruttibile.

#### PERCHÉ AVETE DECISO DI AVERE UN’ANIMA GREEN?

Perché vogliamo partecipare anche noi al cambio culturale



in atto. Da un lato ci focalizziamo sulle performance dei materiali e dall'altro abbiamo introdotto il concetto di riutilizzo: ad esempio i nostri loghi sono fatti utilizzando le lattine delle bibite, gli astucci riciclando paracaduti e tessuti. In più garantiamo l'unicità del prodotto. I nostri dipendenti portano le loro lattine in azienda dove vengono lavorate. La plastica di scarto durante la lavorazione spesso viene usata per fare alette, musi...

**COME SIETE ORGANIZZATI IN ITALIA?**

Stilo Optical Technology, ha sede a Pederobba, in provincia di Treviso, ed è nata come realtà terzista. Ci avvaliamo di agenti che operano su tutto il territorio. Attualmente abbiamo in corso anche un contratto commerciale con i centri ottici di Vision Group.

**QUAL È L'ATTUALE COMPAGINE SOCIETARIA?**

C'è un socio di maggioranza taiwanese con cui avevo iniziato a collaborare circa 13 anni fa.

**QUAL È INVECE LA VOSTRA ORGANIZZAZIONE FUORI DAL TERRITORIO ITALIANO?**

A livello internazionale abbiamo un distributore in Spagna, quattro agenti in Germania e un distributore in Brasile, ma stiamo cercando di ampliare la rete commerciale,

**CI DESCRIVEREBBE LA COLLEZIONE?**

Se la leggerezza dell'(H)exetate ci ha permesso di realizzare

una serie di modelli più bold e fashion, la sua lavorabilità sulle superfici fini, ci ha portato a creare occhiali con spessori molto sottili. I nostri occhiali sono disponibili sia per il pubblico maschile sia per quello femminile; attualmente produciamo solo la versione da vista, anche se tutti i modelli sono adattabili al sole. La collezione è composta da 35 modelli e a settembre ne lanceremo altri 10. Nella collezione poi ci sono 3 modelli in True Glasses e, sempre a settembre, presenteremo al mercato nuovi colori per i modelli già esistenti e due modelli nuovi.

**LE 10 CARATTERISTICHE DELL'(H)EXETATE**

- 1 ULTRALEGGERO
- 2 NON SI DEFORMA
- 3 FTALATI FREE
- 4 NON SI RESTRINGE
- 5 LAVABILE CON ACQUA E SAPONE
- 6 RESISTE AI GRAFFI
- 7 RESISTE ALLE ALTE TEMPERATURE
- 8 SUPPORTA TUTTI I TIPI DI LENTI
- 9 NON NECESSITA DI STAGIONATURA (CON CONSEGUENTI MENO EMISSIONI)
- 10 AMICO DELL'AMBIENTE



**MYOPICA**  
PER LA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA

Lente per la gestione della progressione miopica nei bambini ed adolescenti



La miopia sta diventando un problema sempre più diffuso a livello planetario.

Per rispondere a questa problematica Ital-lenti ha sviluppato **MYOPICA**, un'innovativa lente con defocus periferico, con lo scopo di limitare lo sviluppo della progressione miopica nei bambini e negli adolescenti.

**ITAL·LENTI**  
LENTI DA VISTA ITALIANE  
www.itallenti.com





## LA STORIA DELL'OTTICA PASSA DA ROMA

Nel corso della Convention CIO di Montecatini Terme, lo scorso 12 giugno Alessandro Spiezia ha presentato il suo libro "L'ottico che ha visto la storia". Nella sua bottega di 8mq di via del Babuino, Alessandro ha visto passare la storia annoverando tra i suoi clienti moltissime personalità famose tra cui Federico Fellini, Marcello Mastroianni, Bill Clinton, Lucia Bosè, Cameron Diaz, Papa Giovanni Paolo II e Papa Francesco. Con il prezioso contributo di Melba Ruffo di Calabria, sua grande amica, ha svelato alcuni aneddoti dei personaggi che ha visto e con i quali ha condiviso un piccolo pezzo di strada. Un libro, quello di Spiezia, che vuole solo raccontare esperienze, umanità, simpatia e empatia di un grande professionista.

## LA PRIMA LICENZA

GO Eyewear Group, produttore di occhiali fondato in Portogallo e attualmente ampliatisi in Italia con una sede ad Alpage, ha firmato il suo primo accordo di licenza pluriennale e internazionale con Trussardi per la realizzazione delle collezioni di occhiali da sole e vista del brand. La collezione propone modelli dallo stile glamour ed elegante. I materiali di alta qualità caratterizzano questa collezione con modelli in acciaio inossidabile e acetato italiano finemente lavorato, ognuno decorato con il logo del brand nelle aste.

La collezione sarà disponibile da settembre 2023 e include 36 modelli da vista – 19 da uomo e 17 da donna – e 29 occhiali da sole – 17 da uomo e 12 da donna. Si aggiungono due lussuosi occhiali da sole in edizione limitata per le sfilate.



## IL FUTURO PASSA PER LA FORMAZIONE

Certottica ha siglato un accordo con l'Istituto dei Mestieri d'Eccellenza del Gruppo LVMH che consentirà ad alcuni studenti dell'ITS Eyewear Product Manager di essere selezionati per un percorso di formazione teorico-pratico all'interno delle Maison del Gruppo LVMH attive nel ramo eyewear. La partnership sarà attiva almeno per tutto il biennio 2023/25 coinvolgendo un numero di risorse variabile. Gli studenti potranno svolgere il tirocinio pratico previsto dal loro piano di studi presso le Maison Thélios e Louis Vuitton e avranno accesso alle Masterclass dell'Istituto dei Mestieri di Eccellenza LVMH. Al termine del biennio, coloro che si sono contraddistinti otterranno il Certificato d'Eccellenza rilasciato dall'Istituto dei Mestieri di Eccellenza LVMH.



## NEL SEGNO DEL GREEN

Hoya Italia ha sottoscritto con Repower un contratto di fornitura di energia elettrica certificata proveniente al 100% da fonti rinnovabili, abbattendo totalmente l'emissione di CO2 derivante dall'energia elettrica. In tal modo ha già raggiunto gli obiettivi del programma ambientale internazionale RE100, a cui Hoya Corporation ha recentemente aderito. Si tratta di un'iniziativa globale che riunisce le aziende più influenti del mondo che si sono impegnate a utilizzare elettricità 100% da fonti rinnovabili. Hoya nel mondo si è impegnata a raggiungere la certificazione per l'utilizzo di energia rinnovabile con l'obiettivo intermedio del 60% entro il 2030 e del 100% entro il 2040, definendo inoltre il "raggiungimento di una società decarbonizzata" come uno dei temi chiave. In Hoya Italia è anche in atto l'installazione di macchinari ad alta efficienza.

## CHE COLPO!

EssilorLuxottica e Jimmy Choo hanno firmato un accordo di licenza esclusiva per il design, la produzione e la distribuzione a livello globale degli occhiali a marchio Jimmy Choo. L'accordo, con decorrenza dal 1° gennaio 2024, sarà in vigore fino al 31 dicembre 2028, con un'opzione di rinnovo automatico per ulteriori cinque anni. La prima collezione sarà disponibile sul mercato a partire dal primo trimestre 2024. Le collezioni saranno sviluppate sotto la guida della direttrice creativa di Jimmy Choo, Sandra Choi. La partnership porterà Jimmy Choo Eyewear in una nuova era, con la vocazione all'eccellenza da sempre espressione della visione del lusso di Jimmy Choo.



## I SUOI PRIMI 40 ANNI

I festeggiamenti per i 40 anni di Police sono culminati a giugno a Roma con un evento che ha ospitato 500 ospiti provenienti da oltre 80 Paesi. Tra gli invitati: partner, filiali, clienti e distributori. Durante la giornata è stato presentato il Police retail project, un piano che punta a espandere la presenza di negozi e i chioschi del lifestyle Police in Europa e nei mercati più rappresentativi per il marchio. Di grande interesse anche la case history della partnership di successo, con il Team Mercedes-AMG PETRONAS F1, che è stata illustrata attraverso l'intervento di un ospite d'eccezione: Mick Schumacher. Infine, a chiudere la serata un'incursione nel futuro con l'anticipazione dell'occhiale Police 2033, che verrà conservato in una capsula del tempo e svelato in occasione del cinquantesimo anniversario del brand.

Nella foto: Barbara De Rigo, Mick Schumacher e Massimo De Rigo

# Il primo trimestre dell'occhialeria italiana

Durante l'Assemblea generale di **ANFAO**, svoltasi lo scorso 6 luglio a Verona alla presenza degli associati e dei vertici dell'associazione nonché dell'**Assessore allo Sviluppo Economico della Regione del Veneto, Roberto Marcato**, delegato dal Presidente Luca Zaia, e, tramite un messaggio video del **Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso**, sono stati resi noti i primi dati dell'occhialeria relativi al primo trimestre 2023.

## IL 2022

Prima di svelare i primi dati del 2023, è stato fatto un recap sulla chiusura 2022 che era stata diffusa in precedenza come preconsuntivo. Grazie alla sua forte propensione internazionale, l'occhialeria italiana ha ottenuto risultati brillanti sui mercati internazionali, ma le tensioni inflazionistiche e l'incertezza hanno pesato sul mercato interno e sui margini. Il bilancio del 2022 ha visto la produzione italiana di occhiali a 5,08 miliardi di euro, con un incremento del 22% rispetto al 2021. Le esportazioni, di montature, occhiali da sole e lenti, che assorbono circa il 90% della produzione del settore, sono cresciute del 21% rispetto al 2021, raggiungendo circa 5 miliardi di euro (4,88 miliardi di euro). Il saldo totale dei produttori è sceso di circa 2 punti percentuali, attestandosi a 830 aziende a livello nazionale. Sul fronte occupazionale il settore ha chiuso con 18.250 addetti, una situazione sostanzialmente stabile rispetto al 2021.

## PRIMO TRIMESTRE 2023

Nel primo trimestre del 2023 le esportazioni del comparto hanno segnato una variazione tendenziale ancora a due cifre rispetto al primo trimestre del 2022: **+16,7%** in valore attestandosi a **1 miliardo e 388 milioni**.

Molto performante l'export delle montature (**+20,4%**), ma anche le esportazioni di occhiali da sole non hanno perso lo slancio del 2022 (**+15,9%**).

In termini di aree geografiche le esportazioni continuano a crescere tutte rispetto allo stesso periodo del 2022:

**Europa +15,1%. America +10,9%. Asia +39,1%.**

Dal punto di vista dell'analisi per singoli paesi di esportazione si può evidenziare:

- negli Stati Uniti, da sempre primo mercato di riferimento per il settore, l'export complessivo di montature e occhiali da sole ha registrato un +9,1% rispetto al primo trimestre del 2022

segnando un rallentamento per quello che attiene l'occhiale da sole (+1,1%) rispetto alle esportazioni di montature che continuano a crescere a un ritmo molto sostenuto (+35,7%).

- Nei principali paesi dell'Europa l'andamento delle esportazioni italiane nei vari paesi ha continuato bene rispetto allo stesso periodo del 2022: **Francia +18,1%. Germania +5,1%. Spagna + 21,7%**.

*"Nonostante questi buoni risultati del primo trimestre 2023, - ha affermato il **Presidente ANFAO Giovanni Vitaloni** - considerando il contesto generale, è molto probabile che il prosieguo del 2023 sia per le nostre esportazioni meno brillante, sebbene, approfittando anche della debolezza dell'euro, potrà comunque crescere in valore. Stiamo raccogliendo, infatti, dalle nostre aziende un sentiment meno positivo rispetto agli ordinativi in generale. La questione centrale di questo rallentamento è imputabile prevalentemente all'aumento dei costi generalizzato che le aziende non riescono più ad assorbire internamente".*

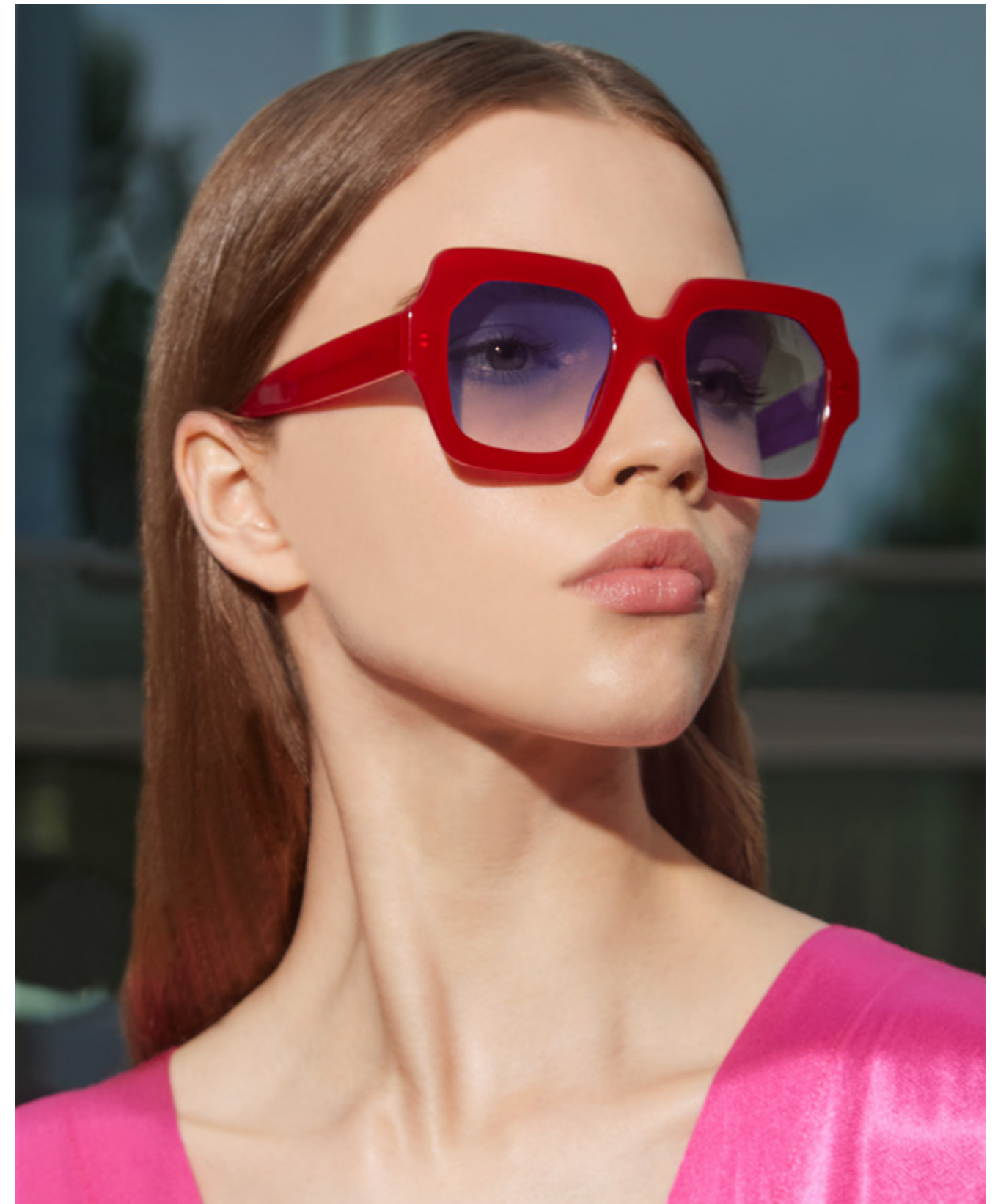
Attualmente la previsione per il primo semestre del 2023 è di una crescita dell'export che si attesti attorno all'**8%** rispetto allo stesso periodo del 2022.

Secondo il **WORLD ECONOMIC OUTLOOK** dell'International Monetary Fund le previsioni di crescita globale sono state viste al ribasso per il 2023 con un passaggio al **2,8%** rispetto al 3,4% del 2022.

A preoccupare di più il tasso di crescita delle economie avanzate, che rappresentano ancora lo sbocco principale di tutti i principali settori, e che, nel 2023, non dovrebbe superare l'1,3%.

Per il settore dell'occhialeria è poi particolarmente importante l'Area Europea (che da sola assorbe circa il 50% delle esportazioni del settore) e che secondo le ultime previsioni sembrerebbe avere nel 2023 il tasso di crescita più basso di tutti: 0,8%.

*"Sicuramente sono le esportazioni il termometro che misura meglio lo stato di salute del settore dell'occhialeria e questo ci dà forza e fiducia considerando ancora l'andamento del primo trimestre 2023. Siamo però costretti ad essere molto cauti, considerato anche le previsioni economiche generali", ha concluso il **Presidente di ANFAO, Giovanni Vitaloni**, commentando appunto gli ultimi dati diffusi dal Fondo Monetario Internazionale a chiusura dell'Assemblea.*



**CAFÈ NOIR®**  
EYEWEAR

# Siete pronti per l'avanguardia?

L'11<sup>a</sup> edizione di **DaTE**, l'atteso appuntamento **dell'eyewear contemporaneo**, aprirà le porte **sabato 9** e **domenica 10 settembre** alla **Stazione Leopolda di Firenze**.

All'insegna della sorpresa, del fascino e del sogno, **DaTE** è l'imperdibile appuntamento dedicato all'occhialeria del futuro. Un'edizione quella di quest'anno alla scoperta di nuovi mondi, che presenta il panorama dell'eyewear contemporaneo internazionale in costante trasformazione. L'appuntamento fiorentino propone nuovi linguaggi con rimandi naturalistici, dove lo sguardo ancor prima dell'occhiale diventa protagonista, e dove gli occhi sono strumento per guardare, osservare e riflettere, da punti di vista inediti e personali. DaTE è il primo appuntamento strategico per il settore nell'autunno 2023 e occasione di business e scambio tra professionisti, creativi e designer. Grazie a una ricerca visiva costante, il Salone è un punto di riferimento per tutti coloro che sono alla ricerca di nuove ispirazioni e contaminazioni. Accanto ai brand italiani, saranno presenti anche aziende dalla Francia, Germania, Belgio e Svezia, solo per citare alcuni paesi di provenienza. A fine luglio circa 100 i brand che hanno confermato la presenza. *"Auspichiamo di replicare il successo dell'anno scorso, quando oltre 1500 professionisti, tra ottici, buyer e giornalisti, visitarono DaTE per conoscere le ultime tendenze dell'occhialeria indipendente e d'avanguardia"* – commenta **Giovanni Vitaloni, Presidente** del Salone. *Con questo momento annuale di incontro e scoperta, che si rinnova continuamente per rispondere sempre*



*meglio alle esigenze dei nostri player, forniamo ai produttori una vetrina capace di esaltare prodotti costruiti per un pubblico esigente e molto attento alla ricerca".*  
**DaTE 2023 vi aspetta alla Stazione Leopolda di Firenze, sabato 9 e domenica 10 settembre dalle ore 10:00 alle ore 18:30.**

Maui Jim® 



# Una famiglia guidata dalla passione

Paola Ferrario

FORTI DI UNA **TRADIZIONE** NELL'OCCHIALE DAL **1880**, **MOREL** HA RILOCALIZZATO A **MORBIER**, NELLO JURA, UNA PARTE DELLA FABBRICAZIONE DELLE SUE MONTATURE CON L'OBIETTIVO DI RAGGIUNGERE IN QUESTO PRIMO ANNO LA PRODUZIONE DI **50.000** PEZZI.

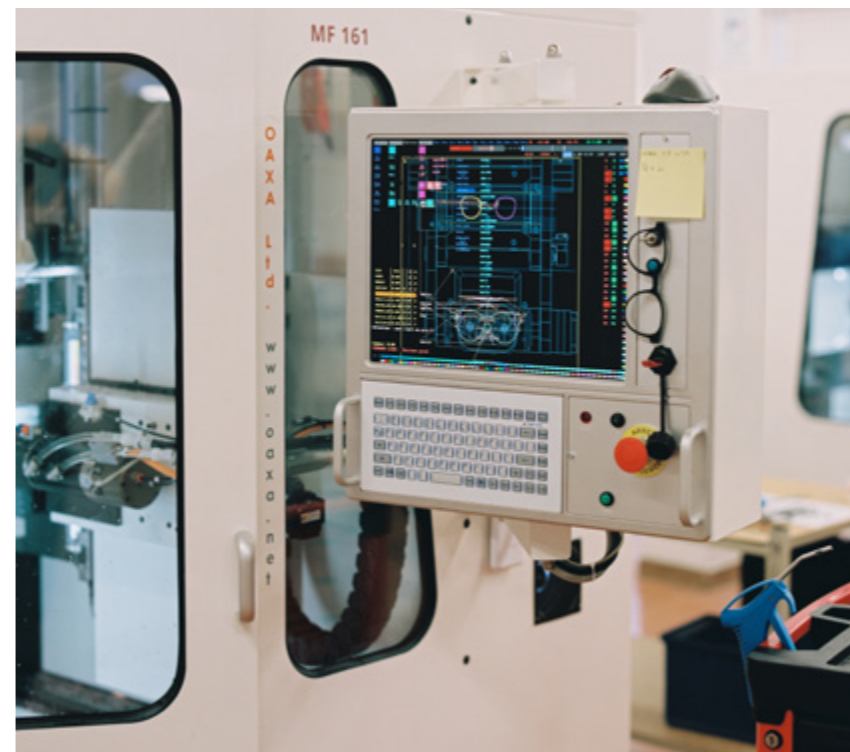
La francese **Morel** è a oggi una delle pochissime realtà familiari dell'occhialeria. Attualmente guidata dalla quarta generazione dell'omonima famiglia - i fratelli **Amélie, Francis e Jérôme** - è rimasta fedele ai suoi valori fondamentali contestualizzandoli ai bisogni della moderna società e alle nuove frontiere dell'industria dell'occhiale. A metà di giugno, insieme ad alcuni

selezionati giornalisti della stampa europea di settore, abbiamo visitato la sede di **Morbier**, nel Parco Regionale dell'Alto **Jura**. La maison ha in atto tre grandi piani che si articolano nella ricollocazione della produzione all'interno dell'edificio, nel rafforzamento del posizionamento internazionale e nell'impegno a essere socialmente responsabile.

Per quanto riguarda il primo progetto, la sede centrale include ora la filiera completa: i dipartimenti di design e sviluppo, di marketing e comunicazione, di commercio internazionale, l'assemblaggio e la finitura delle montature, il servizio clienti, l'amministrazione e la logistica. Dall'inizio di quest'anno la società ha deciso di ricollocare anche una parte della sua produzione al suo interno,



partendo dalle montature in acetato. La sede, infatti, ospita uno dei più grandi centri di progettazione di occhiali in Francia guidato da **Denis Bellone**. Il team integrato di designer agisce in piena indipendenza affiancato da **Valerie Prillard**, l'esperta prototipista in grado di trasformare le loro idee in proposte concrete. Il valore del suo lavoro l'ha portata a ottenere il premio Prima Donna Miglior Lavoratrice in Francia nel settore dell'occhialeria - categoria occhiali di precisione. Il secondo macro progetto di Morel sono i mercati internazionali. In realtà questa vocazione fortemente orientata fuori dai propri confini, fa



parte del suo DNA fin dagli anni '30 quando ha iniziato a costruire una solida rete commerciale in tutto il mondo grazie alla propria expertise e professionalità. A livello globale l'azienda vanta 250 collaboratori, 150 rappresentanti, 30 agenti monomandatari e 10 distributori. Oggi il marchio è presente in oltre 20.000 negozi in tutti e 5 i continenti. Dal 2015, la maison ha spinto ulteriormente la sua strategia internazionale creando attivamente 18 filiali in tutto il mondo, le ultime due a luglio in Turchia e in Australia. Sempre nello stesso anno, la maison ha iniziato una riflessione strategica sul marchio Morel con l'obiettivo di capitalizzarlo per ottenere una migliore visibilità e un chiaro posizionamento sul mercato. Le collezioni infatti sono ora collocate sotto un unico brand, Morel, e sono caratterizzate da complementarità, indipendenza,

savoir-faire francese e artigianalità. Alle collezioni in-house l'azienda affianca due collaborazioni importanti: con la designer francese **Nathalie Blanc** e con il noto architetto francese **Jean Nouvel**. Le montature realizzate insieme contribuiscono a rafforzare l'immagine di una realtà fortemente orientata al design.

L'ultimo progetto riguarda l'impegno di Morel a essere socialmente responsabile e a superare le sfide globali del nostro tempo. L'azienda e il suo team internazionale si impegnano quotidianamente nella riduzione delle emissioni CO2. Concretamente questa scelta si è realizzata attraverso l'utilizzo su tutte le sue montature di lenti dimostrative in acrilico riciclato, riciclabili per il 100%, evitando così ogni anno di utilizzare 6 tonnellate di plastica tradizionale. Dalla prima metà del 2023 Morel ha fatto un ulteriore passo avanti utilizzando l'acetato riciclato ricavato dai materiali di scarto della produzione nel settore dell'occhialeria. Il fornitore è Decorated Modot, realtà che trovandosi a pochi chilometri dalla sede della maison, garantisce un'economia circolare.

Tra gli elementi del progetto ci sono anche l'utilizzo dell'energia fotovoltaica presso la propria sede, la riforestazione dei terreni della zona con la piantumazione di 7.500 alberi, la creazione di 19 alveari nel terreno intorno alla sede e l'utilizzo di un packaging virtuoso.

La sua politica di responsabilità sociale le ha permesso di aderire al Global Compact delle Nazioni Unite, la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo. Il programma invita le aziende ad allineare le proprie operazioni e strategie a dieci principi universalmente accettati nelle aree dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione, e ad agire a sostegno degli obiettivi e delle questioni delle Nazioni Unite incarnate negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Con la sua adesione Morel si è così impegnata, ad attuare i dieci principi citati e a rivelare pubblicamente



I rappresentanti della stampa trade europea insieme ad Amélie Morel durante il press tour

#### LE ORIGINI

Morel nasce nel 1880 nell'Alto Jura grazie al suo fondatore, Jules Morel. Precursore della montatura 'pince-nez', a 25 anni diede il via a quella che oggi è una delle realtà storiche dell'occhialeria. Uomo fortemente legato alla sua terra, praticava l'agricoltura durante la primavera e l'estate, mentre durante l'inverno si dedicava alla creazione degli occhiali.

#### CONOSCI IL SIGNIFICATO DELLE 5 RIGHE?

Ogni montatura Morel è contrassegnata da 5 linee sul terminale. Questa 'firma' simboleggia le 5 generazioni della famiglia Morel, dalla creazione della maison nel 1880. La quarta riga è colorata per rappresentare l'attuale generazione alla guida dell'azienda, la quinta rappresenta la promessa dei tre fratelli Morel per il futuro.

#### LO SAI PERCHÉ IL SIMBOLO DI MOREL È UN GATTO?

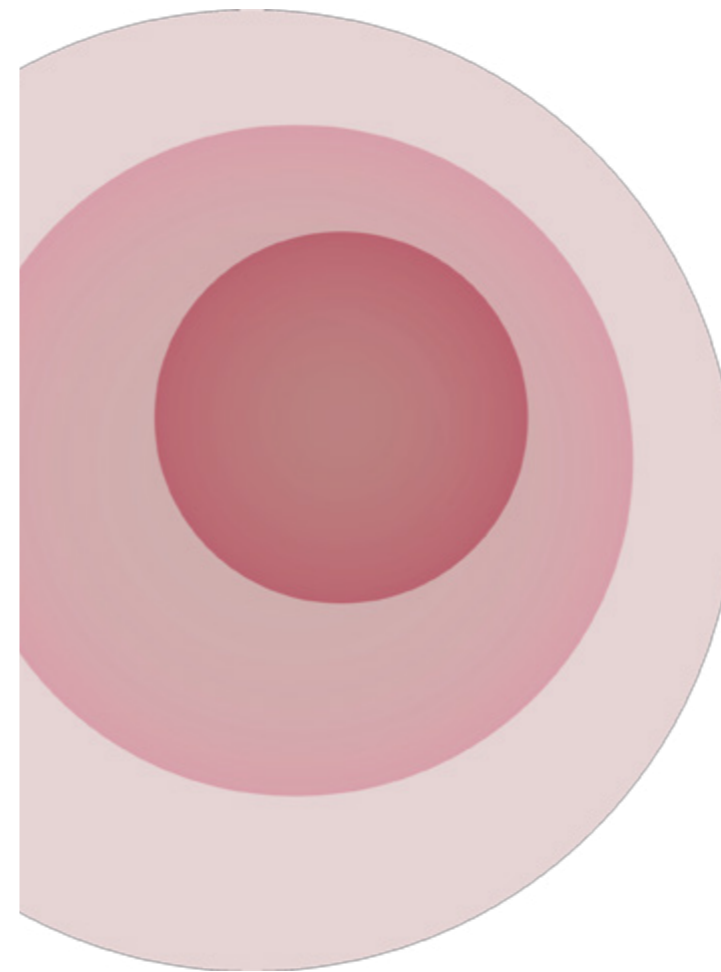
I gatti sono noti per la loro eccellente visione sia di giorno che di notte, per la loro agilità e per avere attraversato la storia fin dal tempo degli egizi. Grazie a queste eccezionali qualità, sono diventati l'emblema ufficiale della Morel nel 1957 quando Jacques Morel, nipote del fondatore dell'azienda, ebbe la brillante idea di creare un marchio di fabbrica per timbrare le montature d'oro: un gatto sormontato da una M maiuscola. Questa usanza, diffusa nella gioielleria, ha ispirato la creazione del logo Morel. Oggi come il primo giorno, il gatto incarna il patrimonio, l'indipendenza e, più che mai, l'impegno di questa PMI.

i propri progressi attraverso una comunicazione annuale (CoP). Grande attenzione è posta anche verso la forza lavoro a cui sono dedicati all'interno dell'edificio una palestra, una terrazza panoramica, una mensa con cibi organici locali e la creazione di momenti formativi e di incontro per rafforzare il team building. Inoltre, la società organizza esami della vista gratuiti per i propri dipendenti e durante il mese di

ottobre aderisce all'iniziativa "Ottobre Rosa" donando 5 euro per ogni occhiale venduto all'associazione Urban Rose impegnata nella sensibilizzazione alla diagnosi precoce del cancro al seno e all'importanza di un controllo regolare. Infine, Morel si è impegnata a guardare al futuro organizzando conferenze presso le scuole professionali del settore per supportare gli ottici di domani.

# Menicon Time XL

**Lente a contatto mini-sclerale con periferia torica bi-tangenziale per cornee irregolari**

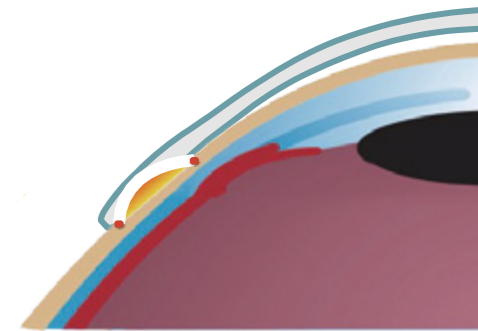


#### Geometria periferica bi-tangenziale

per una pressione uniforme sulla sclera ed un eccellente livello di comfort.

#### Materiale Menicon Z ad alto Dk/t

per un uso in sicurezza di questa lente.



**Entra nel mondo della contattologia specialistica di Menicon**

menicon.it | soleko.it





# Cosa succederà nella Ville Lumière?

**DAL 29 SETTEMBRE AL 2 OTTOBRE IL PARCO ESPOSITIVO PARIS NORD VILLEPINTE OSPITERÀ L'EDIZIONE 2023 DI SILMO.**

Silmo 2023 si prospetta ricco di eventi e di novità. In primis i visitatori saranno accolti da una nuova collocazione della fiera nei padiglioni 6 e 7 concepita per stimolare la curiosità e la scoperta dei visitatori tra i quasi 1.000 espositori. I contenuti ospitati saranno differenti, scopriamoli in queste pagine.

#### **FUTUROLOGY**

SILMO NEXT, il forum multidisciplinare dedicato al futuro, offrirà una retrospettiva sulle ultime innovazioni

tecnologiche. Si tratta di un'opportunità per (ri)scoprire i principali progressi nel campo degli occhiali intelligenti, delle esperienze digitali e del design eco-responsabile. Oltre a questa retrospettiva immersiva, FUTUROLOGY presenterà aree di esperienza uniche per testare prodotti intelligenti, scoprire le nuove tendenze della realtà virtuale e sperimentare un approccio innovativo alla produzione sostenibile: i visitatori potranno partecipare indossando una montatura fatta di bottiglie di plastica o vincere una montatura su misura, creata sul posto.



#### **FORUM DES TENDANCES**

Confermato lo spazio dedicato alle tendenze dell'eyewear dove si potrà vedere una selezione delle migliori montature da vista e da sole degli espositori del salone.

#### **CONCORSO DI DESIGN OTTICO 2023**

Dopo aver preso il via a SILMO Parigi 2022, il Concorso di Design Ottico torna quest'anno con un tema di attualità imposto agli studenti delle scuole di design di tutto il mondo: lo sport. Composta da professionisti dell'ottica e del design e presieduta da Marie-Christine Dorner, architetto d'interni, designer e scenografa, la giuria si riunirà venerdì 29 settembre per scegliere il vincitore tra i vari concept selezionati sulla base di un dossier completo e di un prototipo stampato in 3D.

#### **SILMO D'OR**

La 30ª edizione dei premi SILMO d'Or è un evento imperdibile sin dal suo lancio nel 1994, il massimo riconoscimento per l'ingegno e l'inventiva di oltre 330 aziende! Presieduto quest'anno dal couturier Nicolas Fafiotte.

#### **SILMO ACADEMY**

"Dalla pianificazione delle prestazioni al successo: diventare optometrista d'élite" è il titolo del tema della SILMO ACADEMY per il 2023. Nell'arco di due giorni, sabato 30 settembre e domenica 1 ottobre, la 12ª edizione di questo simposio scientifico si concentrerà sull'ottimizzazione delle prestazioni e sulla garanzia di successo, un tema affrontato da due punti di vista: le prestazioni del professionista dell'ottica e le prestazioni del paziente.

#### **IOA, IL PREMIO INTERNAZIONALE OTTICO DELL'ANNO**

Ogni anno, l'International Opticians Association (IOA), organizzazione professionale con sede nel Regno Unito, assegna un premio in collaborazione con SILMO Paris a un ottico riconosciuto per la sua eccezionale professionalità. Prima di nominare il vincitore durante la cerimonia SILMO d'Or, la giuria ha selezionato i cinque finalisti: il francese Jean-François Porte, gli americani Phernell Walker e Carrie Wilson, la neozelandese Angela Mitchell e il portoghese Vitor Manuel Simoes Martins.



# Il Maxi Evento Romano di Thélios

Paola Ferrario

ALLA CONVENTION ROMANA DI **THÉLIOS**, L'ECCELLENZA DELL'EYEWEAR DEL GRUPPO **LVMH**, SI È TENUTA LA SECONDA PUNTATA DELLE CONFERENZE DEDICATE ALL'**OCCHIALERIA DI LUSO**. SOTTO IL CUPOLONE È STATA PRESENTATA ANCHE LA **NUOVA BRAND IDENTITY**.



**Thélios** ha scelto **Palazzo Brancaccio a Roma**, storica dimora ottocentesca su Colle Oppio, per la sua convention dove ha presentato ai top client di tutto il mondo e alla stampa in anteprima assoluta le collezioni eyewear autunno 2023 dei suoi luxury brand (Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Loewe, Stella McCartney, Kenzo e Fred). All'interno dell'evento si è tenuta la seconda puntata delle conferenze dedicate all'occhiale di lusso **'Framing the future of luxury eyewear'**, realizzate in collaborazione con **Vogue Business**. Il dibattito ha visto protagonisti **Sara Osculati, Chief Brand & Product Officer di Thélios**, il **CEO di Fendi Serge Brunschwig** e **Luca Solca, Managing Director Luxury Goods di Bernstein**.

La Osculati ha delineato il ruolo di Thélios all'interno del comparto lusso dell'eyewear, sottolineando l'importanza dalla creazione di un'unica identità con le varie Maison: *"Ci sono tre aspetti fondamentali del nostro lavoro: la capacità di comprendere la creatività di ciascuna Maison e tradurlo nell'occhiale in un continuo dialogo tra il nostro team di designer e le Maison. Questo rapporto ci garantisce una leadership nella creatività: per noi è infatti essenziale assicurare l'unicità delle collezioni. Il secondo aspetto è l'eccellenza della qualità e il terzo la centralità della ricerca e sviluppo. Negli incontri tra tecnici e creativi si genera un circolo virtuoso che permette di creare la magia! Ci sono molti modi per esprimere l'innovazione ma è l'approccio che crea la differenza"*. A fare eco alla Osculati, il CEO di

Fendi Brunschwig: “La Maison è stata creata dalle sorelle Fendi negli anni Venti del secolo scorso proprio qui a Roma, con una boutique di via del Plebiscito; poi, nel 1965, l’entrata di Karl Lagerfeld come direttore creativo ha rivoluzionato la tradizione. Questi eventi ci hanno portato all’odierna linea creativa ed è ancora forte il legame con la famiglia fondatrice, giunta ormai alla quarta generazione”. Brunschwig ha proseguito chiarendo il rapporto con Thélios, confermando l’importanza della sinergia tra brand e produttore: “Il segreto è capire come si traduca il nostro approccio nell’occhialeria e nella Manifattura di Longarone il lavoro a stretto contatto con designer, progettisti e tecnici ci permette di creare insieme i nostri occhiali infondendo il nostro spirito alle collezioni”.

**IL CONCEPT DEL RETAIL BASATO SUL LUSO**

Durante il talk sono state affrontate anche le strategie del retail: “Crediamo nel potere del merchandising visivo”, ha chiarito Sara Osculati. “Tendiamo a creare corner istituzionali all’interno dei centri ottici perché crediamo aiutino a comprendere meglio lo spirito e i valori delle collezioni. Fondamentali in questa strategia anche vetrine e pop up. Usiamo molto il potere delle immagini che ci forniscono le Maison per rafforzare il legame tra le Maison stesse e il mondo dell’occhiale”, ha proseguito la chief brand & product officer di Thélios.

**LA FORMAZIONE COME STRUMENTO PER CREARE L’ESPERIENZA DI LUSO**

La Osculati ha anche rivelato la strategia futura per poter rafforzare il legame con i centri ottici: “La formazione sarà una dei principali asset per il 2024, sia a livello individuale sia attraverso la creazione di un’app che lanceremo nei prossimi mesi. Vogliamo formare i nostri clienti sull’identità e sull’esperienza della maison: se i rivenditori ci conoscono, possono ascoltare il cliente. Vogliamo creare un’esperienza senza frizioni: lavoriamo molto con il digitale utilizzando



strumenti come la realtà aumentata la creazione di nuovi filtri per i social network, il rendering in 3D per poter raggiungere anche il target più giovane”.

**IL LUSO DOPO LA PANDEMIA: DOVE STA ANDANDO?**

Solca si è invece soffermato sull’impatto della pandemia sul settore del lusso: “Il 2021 e 2022 sono stati due ottime annate. In generale, c’è stata una maggiore disponibilità a spendere in settori come la ristorazione, i beni di lusso e anche l’occhialeria. È importante vedere come nei settori più alti si sia generata una crescita del 2,6%, mentre in quelli più bassi è stata minore. Inevitabilmente tutto ciò ha favorito il settore più alto”.

**LA NUOVA BRAND IDENTITY**

Alla convention è stata svelata la nuova brand identity di Thélios che mette in evidenza l’appartenenza dell’azienda al colosso del lusso francese LVMH, riportando la dicitura “LVMH eyewear excellence”.



La nuova identità è stata meticolosamente realizzata per esprimere i valori, l’essenza e la vera ispirazione di Thélios: aprire la strada a una nuova esperienza di lusso nell’eyewear, alzando gli standard del settore. Il nuovo logo esprime infatti eleganza, raffinatezza e fascino senza tempo: le proporzioni sono più equilibrate ed è stato semplificato l’accento sulla “e” con un’elegante linea orizzontale. Spicca anche la “o”, un cenno al lato mitologico del nome aziendale da Théia, dea della luce e della vista, e Hélios, dio del sole. Questi due cerchi simboleggiano un occhio e il sole ma anche il ciclo completo che va dall’ideazione, alla progettazione, alla produzione e alla distribuzione: l’intero raggio d’azione della value chain di Thélios. Il design audace ma minimalista delle lettere trasmette un messaggio forte, integrandosi perfettamente con i loghi delle Maison LVMH. L’appuntamento con il terzo capitolo delle conferenze sul lusso è fissato per il prossimo autunno a Parigi.



In foto da sinistra: Anusha Couttigane, Head of Advisory di Vogue Business; Serge Brunschwig, CEO di Fendi; Sara Osculati, Chief Brand & Product Officer di Thélios; Luca Solca, Managing Director Luxury Goods di Bernstein.



**PROMO  
FAMILY**

IN ARRIVO  
A OTTOBRE



Transitions è un marchio registrato, il logo Transitions e Transitions Light Intelligent Lenses sono marchi di Transitions Optical, Inc. usati su licenza di Transitions Optical Limited. ©2023 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da fattori quali temperatura, esposizione UV e materiale ottico della lente. 1. La luce blu-viola è compresa tra 400 e 455 nm, come indicato dalla norma ISO TR 20772:2018

RAGGI UV E LUCE BLU-VIOLA?  
SCATENA I  
**SUPERPOTERI!**

Alleati con **BLUV<sup>xpert</sup>** e **Transitions<sup>™</sup>**

Light  
Intelligent  
Lenses

 **GALILEO**  
lenti da vista



SPECIALE

**Kids**

In evidenza:

**DAI OPTICAL INDUSTRIES  
HOYA LENS  
ITAL-LENTI  
MOKKI**

Intervista a:

**PAOLO NUCCI**

Retail design:

**GIULIA GEROSA**

Award 2023:

**AIRCMO**



PAOLO NUCCI

# Parola all'oftalmologo

Paola Ferrario

IL PROFESSOR **PAOLO NUCCI** È UN'AUTORITÀ NEL CAMPO **DELL'OFTALMOLOGIA PEDIATRICA** E HA SEGUITO IN PASSATO UN PROGETTO LEGATO ALLA REALIZZAZIONE DI UNA COLLEZIONE PER **OCCHIALI DA VISTA DA BAMBINI** CARATTERIZZATO DA UN APPROCCIO **MEDICO-SCIENTIFICO**.

A livello mondiale 1 bambino su 6 ha difetti visivi. La miopia sta aumentando molto nelle regioni del mondo più scolarizzate e secondo uno studio pubblicato su Lancet Digital Health, realizzato su base di un'analisi comparativa di 33 ricerche diverse, gli alti livelli di esposizione agli schermi dei smart device sono associati a un rischio più alto del 30% della comparsa della miopia, mentre se l'uso è associato a quello del computer, la percentuale sale fino all'80%. In questa intervista il **Professor Paolo Nucci** ci delinea l'attuale situazione in Italia fornendo preziosi consigli sulla realizzazione di un occhiale creato tenendo conto dei difetti visivi del bambino e della sua morfologia.

## A QUALE ETÀ VA EFFETTUATA LA PRIMA VISITA OCULISTICA?

La questione è che oggi, per fortuna, nell'ambito dei LEA - ossia i Livelli Essenziali di Assistenza che il Servizio Sanitario nazionale è tenuto a fornire a tutti i cittadini - abbiamo già informazioni oftalmologiche che arrivano al genitore e al pediatra appena un bambino nasce. Quando il piccolo esce dal nido dell'ospedale si ha già indicazione in merito alla presenza del riflesso rosso. Tutto ciò non è però sufficiente e il bambino appena viene preso in carica dal pediatra deve ripetere il test. In alcune famiglie in cui esistono condizioni pregresse di problemi legati alla vista, la visita può essere richiesta molto precocemente all'oftalmologo.



A tre anni non deve esserci nessun bambino che non abbia fatto una visita oculistica vera e propria: i controlli devono essere effettuati da un oftalmologo. Se il quadro è normale, può essere rivisto dopo i sei anni. A rafforzare il quadro, in Italia abbiamo anche i Bilanci di salute, ossia le visite programmate dalla nascita fino ai 14 anni presso il pediatra di riferimento in cui viene valutata la crescita fisica e psicoaffettiva del bambino. C'è però un dato fondamentale da tenere conto: i programmi di screening non devono trasmettere il messaggio che si tratti di una visita oculistica, sono sempre controlli parziali. La SIOPS - Società Italiana di Oftalmologia Pediatrica e Strabismo, di cui sono Presidente, è molto attiva nel trasferire questi concetti.

## SECONDO LEI QUESTI PROGRAMMI DI PREVENZIONE SONO EFFICACI?

Abbastanza perché i LEA e i Bilanci di salute del pediatra appena citati mettono in moto i controlli, soprattutto nel campo dell'ambliopia.

## CI DELINEEREBBE UN PARAGONE TRA L'APPROCCIO ALLA CURA E AGLI OCCHIALI IN ITALIA E ALL'ESTERO?

I paesi del Nord Europa sono molto attenti alla prevenzione, e direi, che l'Europa si sta omogeneizzando su questo problema. Un po' meno sull'attenzione sulla montatura, in Italia invece siamo molto avanti in questa direzione.

## CI SONO CASI IN CUI NON BISOGNA INTERVENIRE CON L'UTILIZZO DELL'OCCHIALE?

Si deve sempre prescrivere un occhiale a un bambino quando rileviamo un difetto refrattivo significativo. Ma non tutti i difetti refrattivi vanno compensati, in particolare l'ipermetropia. Sostanzialmente si tratta di un occhio un po' più piccolo e, se compenso un difetto non rilevante, di fatto, non gli permetto crescere. Ci sono astigmatismi che si possono compensare nei primi due anni di vita. Per le miopie leggere non è necessario



## CHI È PAOLO NUCCI

Professore Ordinario di Oftalmologia all'Università di Milano Facoltà di Medicina, è uno dei maggiori oftalmologi pediatrici italiani. Dopo essersi specializzato in oftalmologia nel 1988 ha perfezionato le sue competenze professionali con un Fellowship in Oftalmologia Pediatrica presso l'Università di Chicago. Al suo attivo ha più di 200 pubblicazioni nel campo delle Scienze della Visione, con focus alle patologie dell'infanzia, dove vanta otto monografie scientifiche. Grande divulgatore scientifico, è Presidente della Società Italiana di Oftalmologia Pediatrica e Strabismo ed è stato Presidente del Corso di Laurea in Ortottica dell'Università di Milano. Inoltre, fa parte del Comitato Tecnico Nazionale per la Prevenzione della Cecità del Ministero della salute ed è Ambassador dell'International Myopia Institute.

intervenire subito; si possono trascurare per permettere all'occhio di migliorare.

## CI FORNIREBBE QUALCHE CONSIGLIO SU COME SCEGLIERE LA MONTATURA DEGLI OCCHIALI PER I PIÙ PICCOLI? QUALI CARATTERISTICHE DEVE POSSEDERE?

Innanzitutto, l'occhiale deve essere atraumatico: ci vuole sicurezza, non ci vogliono montature con parti taglienti, cerniere esposte e naselli prominenti vanno evitati. Altra caratteristica essenziale è la stabilità: la montatura deve essere collocata sul naso del bambino poggiando su tutta la superficie, mantenendo il margine superiore poco al di sopra del sopracciglio perché il bambino tende a guardare verso l'alto. Per garantire la stabilità non devono essere presenti i terminali a riccio: è una soluzione che determina una pressione sul

padiglione auricolare e può contribuire a determinare le cosiddette "orecchie a sventola". La soluzione più ragionevole è una banda che sostenga ma che non marchi troppo i capelli e sospinga troppo la lente.

## QUALI SONO GLI ASPETTI DA CONSIDERARE SE PENSIAMO ALL'IMPATTO SUI BAMBINI E SULLE BAMBINE IN MERITO ALLE NUOVE ABITUDINI DI VITA DETERMINATE DALL'USO DEI DEVICE?

In generale, devono stare poco davanti ai device: non si pensi che ci sono lenti migliori rispetto ad altre che permettano un uso prolungato di fronte agli schermi... In ogni caso, non possono stare più di un'ora al giorno.

## C'È ANCORA TANTO DA FARE PER IL BENESSERE VISIVO DEI BAMBINI?

Si può fare molto di più grazie alla possibilità di customizzare digitalmente l'occhiale.

GIULIA GEROSA

# TRADIZIONE ACCOGLIENTE

NEL VILLAGGIO DI MONT-TREMBLANT, LAURENCE OUIMET-VIVES E LYSANNE ST-LAURENT DELLO STUDIO DI MONTREAL VIVES ST-LAURENT DANNO VITA UNO SPAZIO VENDITA CHE RIPRENDE LO STILE DELLE DROGHERIE NOVECENTESCHE, CONTENITORI DI MERAVIGLIE IN CUI RICORDI DI INFANZIA AFFIORANO NELLA MENTE DEI VISITATORI.

Ph. Alex Lesage



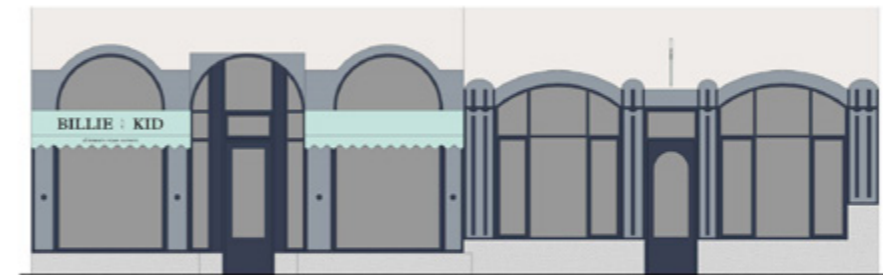
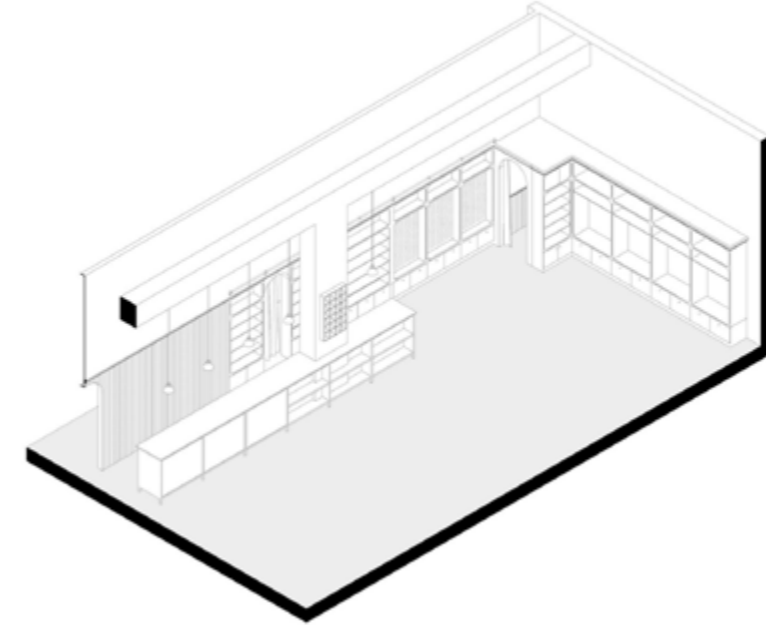
Fondata nel 2016 da due amiche, **Billie le Kid**, boutique specializzata in abbigliamento e prodotti per bambini, apre il suo primo store in Laurier Avenue West a Montreal. L'esperienza in negozio si ispira alle drogherie di un tempo passato, dove l'abbondanza e la varietà degli oggetti trasportano il visitatore nel mondo dell'infanzia. Grazie alla visione creativa e alla qualità dei prodotti, Billie le Kid è diventato rapidamente un must per le famiglie del quartiere. Forti del loro successo, le due fondatrici hanno deciso di aprire una seconda sede in un luogo altrettanto iconico: il caratteristico villaggio di Mont-Tremblant, nelle Laurentides, la regione montuosa nel sud del Québec conosciuto per la sua architettura unica e le facciate colorate dei suoi edifici. Una delle sfide principali del progetto è stata quella di creare un'immagine che riflettesse l'identità e l'ambiente della boutique di Laurier Avenue, adattandola al contesto e alla clientela di Mont-Tremblant. Durante tutto il processo si è voluto sottolineare da un lato

il valore dei prodotti e dall'altro la modularità dei sistemi di allestimento. Il progetto si basa sull'integrazione di mobili alti realizzati su misura, che seguono il perimetro del locale e riprendono alcuni codici stilistici e compositivi del negozio tradizionale. Gli arredi offrono superficie espositiva e di stoccaggio e si integrano armoniosamente nello spazio, creando una boiserie continua caratterizzata da colori caldi e profili arrotondati. I moduli sono progettati con un ritmo regolare e ben studiato per incorporare l'accesso alle aree secondarie, tra cui il retrobottega, il mezzanino e il camerino. Nell'area centrale, i tavoli e gli espositori porta abiti sono disposti lungo corridoi per favorire una circolazione fluida e consentire una certa flessibilità nella disposizione, che deve adattarsi alle esigenze stagionali. Un lungo banco cassa funge sia da espositore che da area di imballaggio degli acquisti: la sua posizione facilita l'accoglienza e consente un rapido accesso allo spazio di stoccaggio alle spalle dell'espositore personalizzato. Per creare un ambiente

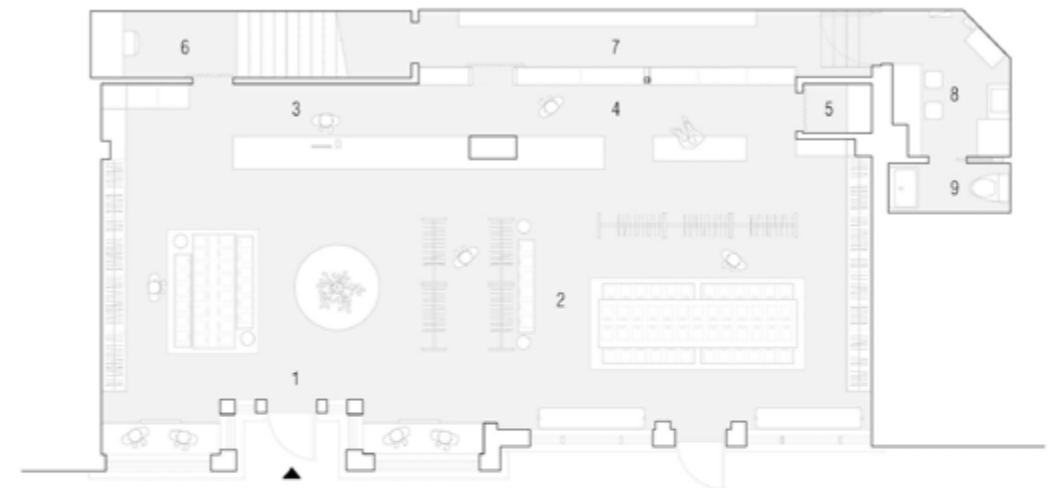




invitante e autentico, i progettisti hanno inserito nello spazio una selezione di pezzi antichi come sedie d'accento, tavoli da refettorio e una serie di accessori decorativi. La vetrina è stata concepita come un teatro per presentare nuovi prodotti e collezioni selezionate, messi in risalto dagli archi e dalle porte esistenti, che aggiungono carattere al prospetto. Per proseguire il concetto progettuale all'esterno del negozio, la facciata è stata ridipinta e arricchita con una tavolozza di colori che riprende la tradizione di Mont-Tremblant, mentre le tende da sole realizzate su misura con l'effigie del marchio richiamano l'idea della boutique multiuso e identificano l'attività dal viale principale. Grazie alla collaborazione con il gruppo di progettazione, lo spazio è stato allestito in modo da creare un'atmosfera unica che mette in risalto la diversità dei prodotti offerti. La matericità, l'uso di pezzi antichi e lo studio accurato dei mobili su misura contribuiscono a creare un'identità che si riallaccia alle drogherie novecentesche dando vita a uno spazio accogliente, poliedrico in cui l'utente si sente accolto e guidato nell'esplorazione della caleidoscopica offerta.



ELEVATION EXTÉRIEURE - APRÈS TRAVAUX  
Projet BILLIE LE KID - Crédits : vives st-lauréent



PLAN APRÈS TRAVAUX  
Projet BILLIE LE KID - Crédits : vives st-lauréent

1. entrée
2. espace de vente général
3. caissier
4. zone accessoires
5. cabinet d'essayage
6. bureau girance
7. factotum
8. salle personnel
9. salle d'eau

# LCA: si studia e si può vincere

UNO STUDIO SULL'AMAUROSIS CONGENITA DI LEBER AL CENTRO DEL PREMIO AIRCMO 2023.



Lo storico gruppo di ottici **CIO**, fondato alla fine degli anni '70 da **Valter Lamperti**, è indissolubilmente legato fin dalla sua fondazione a **AIRCMO Onlus**. La fondazione ha oggi assunto un ruolo di rilievo nel panorama della ricerca in campo oftalmologico e ha destinato, nelle diverse edizioni, oltre € 500.000,00 a favore del Premio AIRCMO per ricerca scientifica e circa € 87.000,00 per la solidarietà sociale e sanitaria ad enti e istituzioni che dedicano i loro sforzi all'aiuto dei meno fortunati. L'edizione 2023, svoltasi durante la convention di CIO; tenutasi l'11 e 12 giugno scorsi a Montecatini Terme, ha visto l'assegnazione del Premio AIRCMO di € 50.000,00 alla Professoressa Francesca Simonelli dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Napoli per la ricerca "Safety and Efficacy of Gene Transfer for Leber's Congenital Amaurosis" pubblicata nel The New England Journal of Medicine 358;21 May 22, 2008. In questo studio, e in quelli che l'hanno seguito, è stata presa in considerazione l'amaurosi congenita di Leber (LCA); una distrofia retinica caratterizzata da una grave

riduzione dell'acuità visiva o da cecità che esordisce nel primo anno di vita e che rappresenta il 5% di tutte le distrofie retiniche e il 20% dei casi di cecità nei bambini in età scolare. La LCA si trasmette geneticamente con modalità autosomica recessiva. Gli autori hanno dimostrato che l'iniezione sottoretinica di un vettore adenovirale che veicola il gene corretto è stata in grado di migliorare la funzione retinica con un buon profilo di sicurezza. Questo studio ha fornito le basi per la terapia genica delle distrofie retiniche ereditarie. Un grande passo avanti che, come ha relazionato la platea degli associati CIO nel corso dell'assegnazione del premio la Professoressa Simonelli, ha, fino a ora, consentito a 27 bambini di vivere una vita (e una vista) piena. Bambini che sono passati dal buio alla luce e, soprattutto, a una vita autonoma. La cerimonia, come sempre, è proseguita con i conferimenti solidali a Banca degli Occhi di Monza, alla Marco Pietrobono Onlus e alla Regione Emilia-Romagna per le note, e tristi, vicende di cronaca recente.



Presidenza AIRCMO e premiati



Professoressa Simonelli



Professoressa Simonelli e Grazia Lamperti Presidente AIRCMO



DAI OPTICAL INDUSTRIES

# Risposta colorata alla miopia

LA LENTE PER LA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA MYOGA DI DAI OPTICAL INDUSTRIES AMPLIA IL SUO RANGE ED È DISPONIBILE IN TRE NUOVE VERSIONI: COLORATA, POLARIZZATA E NEGLI STYLE COLORS DI TRANSITIONS.



L'utilizzo delle **lenti oftalmiche** per il **controllo della progressione miopica** è sempre più diffuso e questo fa ben sperare. La pronta e capillare diffusione di questi dispositivi, infatti, contribuisce a contrastare il repentino aumento dei casi di **miopia elevata**, che si stima raggiungeranno più del 10% della popolazione entro il 2050 (Holden et al, 2016). Questa epidemia miopica ha allarmato anche l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), poiché numerose patologie oculari (cataratta, degenerazione maculare, distacco di vitreo e di retina, ecc.) sono correlate con la lunghezza del bulbo oculare, e dunque con la miopia. La strategia più efficace per contrastare questa epidemia è la **prevenzione**: cercare di controllare l'aumento della miopia nei più piccoli, già dai 6-12 anni, in maniera da ridurre i casi di miopia elevata (superiore a 5 diottrie). Ai consigli di igiene visiva, come

passare almeno 80 minuti al giorno all'aperto, è bene associare un trattamento ottico della progressione miopica, per controllare l'allungamento del bulbo oculare in maniera sicura ed efficace. Per questo **DAI Optical Industries**, in collaborazione con il suo **Centro Ricerca e Sviluppo (ProCrea Tech)**, ha sviluppato **MYOGA**, una lente monofocale intelligente capace sia di compensare la miopia sia di controllarne lo sviluppo. Disponibile sul mercato già da 3 anni, questa lente stimola la retina a inibire l'allungamento oculare grazie a uno stimolo ottico: il **defocus**. In particolare, lo sfuocamento dell'immagine è presente nella parte periferica della lente, in modo da non intaccare le performance visive, ed è ottenuto mediante un potere ottico positivo. L'introduzione del defocus, inoltre, segue una distribuzione concentrica e simmetrica, in modo da distribuire il segnale ottico in maniera omogenea sulla retina. MYOGA è realizzata sfruttando la più recente tecnologia Free-Form e gode della certificazione 100% made in Italy, come tutta la produzione firmata DAI Optical Industries. Il processo produttivo Free-Form la rende la lente più completa e flessibile per controllare l'aumento della miopia. È possibile, infatti, utilizzare qualunque polimero per costruire la lente, associando per esempio al design MYOGA le proprietà protettive del materiale **SAFER**, che scherma la luce blu nociva, o ancora di rendere MYOGA fotocromatica, nei classici colori (grigio, marrone, G15) o negli **Style Colors** (Ametista, Zaffiro, Ambra, Smeraldo). Per questo DAI Optical Industries si impegna quotidianamente per ampliare la capacità produttiva di questo prodotto e ha di recente introdotto la possibilità di realizzare MYOGA con polimero polarizzato, in indice 1,5 - 1,6 - 1,67. Sfruttando a pieno questa vasta gamma di possibilità, potremmo fornire un occhiale davvero completo ai nostri bambini, proteggendoli dai danni cumulativi dei raggi UV solari e dalla luce blu nociva (grazie al polimero SAFER), e, perché no, completare la proposta con un occhiale da sole colorato (indici 1,5 e 1,53). Controllare la progressione miopica grazie a MYOGA vuol dire anche non rinunciare all'estetica dell'occhiale finito, grazie alla vasta gamma di indici di refrazione (da 1,5 a 1,74).

**MYOGA**  
per la progressione miopica

“gestione ottica della progressione miopica”

**NUOVE  
DISPONIBILITÀ!**



**DAI**  
OPTICAL INDUSTRIES  
daioptical.com

**bianche**  
Indici: 1.5 - 1.53 - 1.6 - 1.67 - 1.74

**NEW polarizzate**  
Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67  
per condizioni di luminosità estrema

**NEW transitions & style colors**  
Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67 - 1.74  
si adattano dinamicamente alle differenti situazioni di luce

**NEW colorate**  
Indici: 1.5 - 1.53  
sempre più trendy, offrono un comfort visivo ottimale

**safer**  
Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67 - 1.74  
proteggono dalla luce blu nociva

HOYA LENS

# Un 'outdoor protetto' come non si era visto prima



Proteggi la loro visione del mondo con le nuove lenti MiyoSmart fotocromatiche Chameleon e polarizzate Sunbird



HOYA

DIVERSI STUDI DIMOSTRANO CHE 40 MINUTI AL GIORNO ALL'APERTO POSSONO **RIDURRE L'INCIDENZA DELLA MIOPIA DEL 20%**: UN DIFETTO VISIVO CHE OGGI IN ITALIA COLPISCE CIRCA **UN MILIONE E MEZZO TRA BAMBINI E ADOLESCENTI**. UN AIUTO ARRIVA DALLE ULTIME NOVITÀ NELL'AMBITO DELLA **TECNOLOGIA APPLICATA ALLA VISIONE**: A DUE ANNI DALL'INTRODUZIONE DELLE **EFFICACI LENTI DA VISTA** CHE CORREGGONO LA MIOPIA E NE RALLENTANO LA PROGRESSIONE, NASCE LA **NUOVA LINEA DI LENTI MIYOSMART** SPECIFICHE PER LE **ATTIVITÀ OUTDOOR** PER CONTRASTARE LA **MIOPIA INFANTILE** ANCHE IN SITUAZIONI ESTERNE E AL CONTEMPO PROTEGGERE GLI OCCHI DALLA LUCE SOLARE INTENSA.

**Epide-miopia**, è questo il neologismo creato dagli addetti ai lavori per descrivere l'**incremento** della **miopia** tra **bambini e adolescenti**. Un difetto della vista che insorge, nella maggioranza dei casi, in età scolare. Secondo i dati evidenziati dalla Società Italiana di Pediatria, **entro il 2050** si prevede che oltre il **50%** della popolazione mondiale sarà miope. In Italia la miopia colpisce 15 milioni di adulti e circa un milione e mezzo tra bambini e adolescenti, in particolare tra gli 8 e i 13 anni, fascia di età in cui il tasso annuale di crescita è più rapido. La ragione principale è da riscontrare nell'utilizzo sempre più significativo di tablet e smartphone. I ragazzi, oggi, trascorrono infatti molto del loro tempo di fronte a dispositivi digitali diminuendo così le ore all'aria aperta che, secondo gli studi degli ultimi anni, possono concorrere a ridurre l'insorgenza della miopia<sup>1-2</sup>. Che giocare all'aria aperta favorisca molti aspetti dello sviluppo fisico e psicologico dei bambini e dei ragazzi è cosa risaputa, ma che questo possa incidere anche sulla qualità della vista è un elemento significativo che sta emergendo in questi ultimi anni. Se da un lato è importante incoraggiare i bambini miopi a praticare attività all'aria aperta, dall'altro occorre tenere presente che gli occhi vanno protetti dai dannosi raggi UV e dalla luce solare intensa.

Secondo l'American Optometry Association, infatti, i bambini sono più esposti a danni oculari causati dai raggi UV rispetto agli adulti, perché le loro pupille sono più grandi e il cristallino più trasparente, consentendo a un maggior numero di raggi UV di raggiungere l'occhio. Pertanto, è particolarmente importante proteggere i bambini dai danni oculari a lungo termine con soluzioni visive efficaci e affidabili.

Proprio per questo Hoya, pioniera nella messa a punto delle lenti da vista **MiyoSmart** che correggono la miopia e ne rallentano la progressione, ha da poco reso disponibile questa innovativa soluzione anche nella versione **fotocromatica Chameleon** e **polarizzata Sunbird**, specifiche per le attività all'aperto, per la protezione dalla luce solare intensa.

In particolare, le lenti fotocromatiche MiyoSmart Chameleon rappresentano la soluzione utilizzabile sia in interni che anche per le attività outdoor, perché si

scuriscono e schiariscono automaticamente in base all'intensità della luce.

Sviluppate per rallentare la progressione della miopia nei bambini fornendo al contempo protezione dalla luce solare intensa, le lenti da vista fotocromatiche **MiyoSmart Chameleon** e, accanto a queste, le polarizzate **MiyoSmart Sunbird** offrono ai ragazzi la libertà di praticare in pieno comfort le attività che più amano sia in interni che in esterni proteggendo la loro visione e continuando, sempre, il trattamento per la gestione della miopia grazie all'innovativa tecnologia **D.I.M.S.** (Defocus Incorporated Multiple Segments) con cui sono progettate. Tecnologia distintiva delle lenti da vista MiyoSmart Hoya chiare, fotocromatiche e polarizzate.

Le lenti MiyoSmart chiare dal 2020 soddisfano in Italia oltre 40.000 giovani miopi con ottimi risultati (la progressione della miopia rallenta in media del 60%). L'efficacia è dimostrata da uno studio clinico di 2 anni e follow-up fino a 6 anni i cui risultati sono pubblicati su importanti riviste scientifiche. La lente è stata inoltre oggetto del primo studio italiano sull'occhio caucasico, che ne ha nuovamente confermato l'efficacia nella gestione della miopia<sup>3</sup>.

*Le nuove tecnologie messe a punto da Hoya vanno nella direzione di sensibilizzare l'opinione pubblica sul crescente fenomeno globale della miopia nei bambini e nella ricerca e sviluppo di soluzioni che possano aiutarli.*

#### BIBLIOGRAFIA

1. Ho CL, Wu WF, Liou YM. Dose-Response Relationship of Outdoor Exposure and Myopia Indicators: A Systematic Review and Meta-Analysis of Various Research Methods. Int J Environ Res Public Health. 2019;16(14):2595.
2. Jonas JB, Ang M, Cho P, et al. IMI prevention of myopia and its progression. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2021;62(5):6.
3. Nucci P, Lembo A, Schiavetti I, Shah R, Edgar DF, Evans BJW. A comparison of myopia control in European children and adolescents with defocus incorporated multiple segments (DIMS) spectacles, atropine, and combined DIMS/atropine. PLoS One 2023 Feb 16; 18 (2): e0281816.

ITAL-LENTI

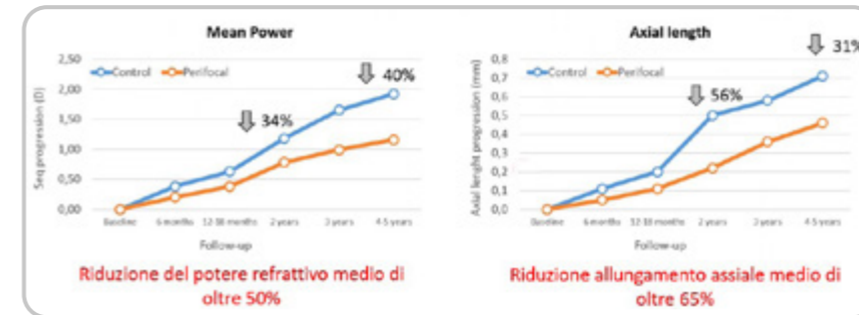
# Le Perifocali MYOPICA

**DOPO DUE ANNI** DI UTILIZZO SUL MERCATO ITALIANO DELLE LENTI PERIFOCALI MYOPICA, ITAL-LENTI HA LANCIATO UN SONDAGGIO TRA I CENTRI OTTICI PARTNER PER DELINEARE I RISULTATI RELATIVI AL LORO UTILIZZO E IL RISCONTRO È **POSITIVO**.

**MYOPICA**  
PER LA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA

Lente per la gestione della progressione miopica nei bambini ed adolescenti

**kids**  
Lenti per piccoli occhi



Sono trascorsi ormai oltre 2 anni dal lancio in Italia delle **lenti perifocali Myopica** da parte di Ital-Lenti. Oltre 200 sono attualmente i centri ottici specializzati che collaborano con l'azienda e che stanno utilizzando queste lenti per la correzione di bambini miopi nella fascia di età compresa tra 6 e 14 anni, con risultati decisamente positivi. Il principio tecnico sul quale vengono prodotte queste lenti si basa sul consolidato brevetto della geometria "Perifocale" ormai da parecchi anni in fase di studio e sviluppo su un importante range di soggetti "caucasici" e certificata dal Brien Holden Vision Institute (Australia). La geometria "Perifocale" parte da una zona centrale di 9 mm. dove viene normalmente corretto il difetto refrattivo miopico del bambino, oltre questa zona si sviluppa un'area di defocus progressivo addizionale sull'asse orizzontale della lente con valori di +2.5 D. nella zona tempiale e +2.0 D. nella zona nasale. Questa specifica geometria permette di controllare lo stimolo all'allungamento del bulbo oculare, riducendo l'evoluzione miopica del soggetto. Sulla base degli studi clinici le aspettative erano di raggiungere i target indicati nelle tabelle riportate nei trial clinici. In Ital-Lenti abbiamo fatto nella prima parte del corrente anno un sondaggio interno sui risultati di utilizzo da parte dei centri ottici partner e le risposte ottenute sono state molto positive, con conferme di percentuali di successo in oltre l'80% nei casi dove dopo almeno 1 anno di utilizzo, i soggetti o non hanno avuto variazione di potere, o hanno dovuto aumentare il potere correttivo della miopia di solo un ulteriore -0.25D. Va ricordato che il successo nell'utilizzo di queste tipologie di prodotti sono però legati ad alcuni fattori fondamentali:

1. L'inizio della prescrizione di lenti deve essere già stata fatta all'età di 6 anni quando si valuta la prima insorgenza della miopia (già con correzioni di -0.25)
  2. L'utilizzo dell'occhiale deve essere continuativo, tutti i giorni per almeno 2 anni
  3. Fondamentale importanza la scelta dell'occhiale che deve essere ben centrato e stabile sul volto del bambino
- In funzione di questi risultati molto positivi in Ital-Lenti abbiamo deciso di continuare con lo sviluppo di questi prodotti sul mercato italiano ed esteri, ampliando la gamma di disponibilità di materiali. La documentazione relativa agli studi clinici ed ai brevetti delle lenti perifocali sono è disponibile disponibili per il download dal sito web dell'azienda [www.italenti.it](http://www.italenti.it)
- Anche le lenti MYOPICA sono inserite nel **catalogo lenti KIDS** che da parecchi anni Ital-Lenti propone al mercato, dove sono contemplati tutti i prodotti specifici per i portatori più piccoli: di grande importanza in quanto anche per questa fascia di giovani portatori devono essere integrate le opportune valutazioni dei parametri posturali e delle specifiche necessità visive. Le problematiche visive di questa fascia di utenti non sono e non possono essere considerate di secondaria importanza, soprattutto per il fatto che stiamo parlando di

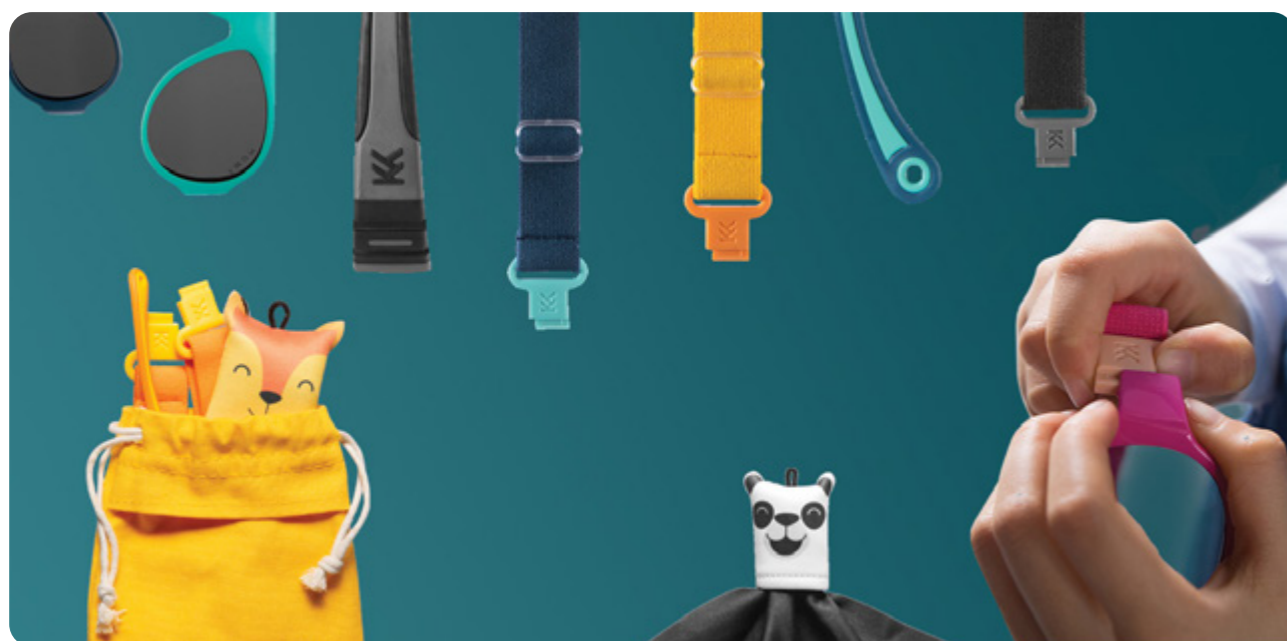
soggetti in fase di sviluppo e purtroppo in molti casi con deficit visivi importanti che, se non corretti adeguatamente, potrebbero portare il bambino nella fase di sviluppo fisico a un aumento delle problematiche visive, compromettendo il suo futuro di ametrope. Nel **catalogo lenti KIDS** abbiamo inserito alcuni prodotti "cardine" per i problemi visivi più importanti dei bambini quali le lenti monofocali **Open KIDS** asferiche e atoriche per garantire la massima qualità di visione per valori correttivi più elevati e in particolare per la correzione degli astigmatismi e la lente **Pro Studio** ad "assistenza accomodativa" per la riduzione dell'affaticamento visivo, indispensabili per i giovani portatori che fanno molto uso di dispositivi digitali o svolgono attività di lettura per molte ore al giorno. Segmento molto importante le lenti multifocali per rieducazione visiva nei casi di strabismi, tra le quali sono state inserite la **PRO Executive** con canale extra corto e inset variabile da 0 a 4 mm, e la nuovissima **BIFO Digital KIDS** con geometria free-form che permette di beneficiare di una lunetta invisibile, eccezionalmente estetica e funzionale per le necessità rieducative degli strabismi infantili. A completamento della gamma sono presenti nel catalogo anche **Ultravision KIDS** le speciali lenti specifiche per afachia congenita progettate per queste patologie con geometria free-form per correggere le altissime ipermetropie fino a +28,00 D. Non potevamo non inserire per tutti questi prodotti la versione **Retina KIDS** il materiale che filtra completamente le radiazioni UV e la parte più energetica e dannosa della luce blu fino a 420 nm, particolarmente dannose per gli occhi dei nostri ragazzi ed ampiamente emesse oltre che dalla luce solare, dai dispositivi digitali quali tablet, cellulari e PC.



MOKKI

# Due occhiali in uno

IL SISTEMA PER NEONATI E BAMBINI **MOKKI CLICK & CHANGE** È STATO INSIGNITO DI DIVERSI PREMI TRA CUI IL **RED DOT DESIGN AWARD** TEDESCO NEL 2020 E NEL 2021 PER LA CATEGORIA 'BABY & CHILDREN BRAND' E IL **GERMAN INNOVATION AWARD** NEL 2020.



Fondato a Oslo oltre 30 anni fa, **Mokki** si propone di rappresentare lo stile di vita e la natura norvegese nei suoi modelli dallo stile nordico e contemporaneo, abbinandoli a qualità e protezione visiva di altissimo livello. L'azienda ha ottenuto una serie di riconoscimenti che le hanno permesso di espandersi in nuovi mercati; il suo innovativo sistema **Mokki Click & Change** ha ottenuto diversi premi internazionali per il design, l'ultimo dei quali è stata la nomination alla fiera 100% Optical di Londra di quest'anno. Click & Change è una linea di occhiali collaudati per **neonati e bambini**, sviluppata in collaborazione con esperti oculisti scandinavi ed è una soluzione versatile e facilmente adattabile. Destinato a diverse fasce d'età, ogni modello Click & Change offre due occhiali da sole complementari: un paio protegge dalla normale esposizione alla luce solare

e un secondo dalla luce solare ad alta intensità. Il kit comprende anche aste, fascia per la testa e laccetto da collo, che possono essere facilmente agganciati e sganciati dalla montatura. Gli accessori possono essere combinati in diversi colori, in modo da potere personalizzare gli occhiali. Ogni set comprende anche un allegro panno per la pulizia a forma di animale. Poiché Click & Change si rivolgeva a un target nuovo e più giovane rispetto alle collezioni prodotte dall'azienda, è stato necessario un adattamento del brand che ha comportato l'ampliamento della palette di colori classici del marchio, passando dai classici bianco e nero a colori allegri. Il marchio è costituito dal lettering Mokki, con la firma **KK** intrecciata, arricchita dalla scritta "Click & Change". La doppia K funge anche da identificativo del marchio sugli occhiali per bambini.



CAFÈNOIR | OPTO TEAM

# L'eclitticità incontra il fashion

LEIT MOTIV DI **CAFÈNOIR** È L'ESSERE UN **PROGETTO TUTTO ITALIANO** NELLA **CREATIVITÀ**, NELL'**IMPEGNO** E NELL'**AMORE** VERSO IL PRODOTTO.



Era il 1999 quando nel cuore del più importante distretto toscano della moda e delle calzature nasce il brand **CAFÈNOIR**. L'azienda, specializzata nella produzione di scarpe, abbigliamento, borse e accessori, si è distinta negli anni per la propria offerta in linea con i diktat della moda fino a posizionarsi come brand a 360°.

Il mix vincente per il suo sviluppo sono stati il know how nella **ricerca** e nello **sviluppo** unito a innovative strategie di marketing.

Il marchio, che ha raggiunto una notorietà importante su tutto il territorio italiano, ha intrapreso anche un'attività di licensing con produttori di qualità come occhiali da sole e da vista e di calzature bambina.

Con l'obiettivo di ampliare al massimo l'offerta di prodotto è nata infatti la linea **Eyewear** in occasione del lancio della collezione **CAFÈNOIR Spring Summer 2016**. Sin dal suo debutto, la collezione eyewear ha riscosso successo grazie alla sua eclitticità che la rende adatta ai gusti di un pubblico molto vasto.

Le collezioni alla moda e d'avanguardia caratteristiche del brand italiano **CAFÈNOIR Eyewear** sono create "sulla base di sentimenti ed emozioni", pensate per uno stile sia business che casual, proponendo versatilità e qualità allo stesso tempo.

Le montature sono caratterizzate da un'infinita varietà di modelli e generi, differenze di stili e materiali, tutte dedicate a chi ama stare al passo con le ultime tendenze e tutte con il comune interesse per l'estetica e il design.

La linea **CAFÈNOIR Eyewear** è destinata esclusivamente al cliente ottico. Ha una distribuzione particolarmente omogenea dal sud al nord Italia ed è presente nei migliori centri ottici Italiani.

# MYOGA

per la progressione miopica

“gestione ottica della progressione miopica”

**NUOVE  
DISPONIBILITÀ!**

✓ **bianche**

Indici: 1.5 - 1.53 - 1.6 - 1.67 - 1.74

NEW **polarizzate**

Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67  
per condizioni di luminosità estrema

NEW **transitions & style colors**

Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67 - 1.74  
si adattano dinamicamente alle differenti situazioni di luce

NEW **colorate**

Indici: 1.5 - 1.53  
sempre più trendy, offrono un comfort visivo ottimale

✓ **safer**

Indici: 1.5 - 1.6 - 1.67 - 1.74  
proteggono dalla luce blu nociva



**DAI**  
OPTICAL INDUSTRIES  
daioptical.com



NAF NAF

# Un'estate Raffinata

SE NEL SOLE DOMINANO LE MASCHERINE TRASPARENTI E LE FORME A GATTO, LA VISTA VIENE CONQUISTATA DAI COLORI TENUI. ET VOILÀ, LO STILE FRANCESE È SERVITO.

**Naf Naf** è un noto brand francese di abbigliamento che veste da oltre 40 anni le giovani donne dallo stile fresco e contemporaneo. Da anni ha affidato la creazione delle sue collezioni di occhiali da sole e da vista a **Key Optical Europe**, realtà fiorentina guidata da Sabrina Régé Turo. La collezione per l'estate 2023 sfoggia un'identità ben delineata e chic, adatta a completare tutti i look. Fil rouge di tutte le collezioni è l'imprinting sofisticato e femminile.

#### FENDY E FIONA

Il modello Fendy interpreta in maniera romantica il ritorno della mascherina attraverso una palette cromatica molto femminile, dal viola al beige e lenti in policarbonato tono su tono. Il modello Fiona invece incarna la forma a farfalla in versione maxi giocando sulle trasparenze del frontale, la finitura mat delle aste e le lenti colorate nei toni dell'azzurro e del rosa.

#### FANY E FARA

Trasparenze e colori tenui come il beige vengono contrapposti a colori pieni e più forti come il marrone nel modello oversize Fany, disponibile anche in bordeaux, tartarugato blu e nel classico nero. Forma anni '90 e colori decisi per il modello da sole Fara dove l'asta diventa sottile in metallo: il look sofisticato e irriverente è servito.

#### FIORE E FILIPA

Le nuance degli occhiali da vista in acetato trasparente si ispirano ai colori tenui neutri di tendenza come il beige, il rosa e il verde. Disponibili anche con texture tartarugate e nell'immancabile total black. Il modello Fiore più sottile con la classica forma rotonda e il modello Filipa con la forma più allungata per un look dall'appeal inconfondibilmente francese.

Tutti i modelli della nuova collezione sole e vista sono arricchiti dallo stilema Naf Naf in rosa sul terminale d'asta.

**La nuova collezione Naf Naf è ordinabile online sul sito [www.keyopticaleurope.com](http://www.keyopticaleurope.com). Iscriviti gratuitamente all'area riservata, scopri tutti i modelli disponibili e approfitta di vantaggi esclusivi.**



Fendy



Fiona



Fany



Fara



Fiore



Filipa

KONTAKT LENS V.A.O.

# Il valore aggiunto

**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.

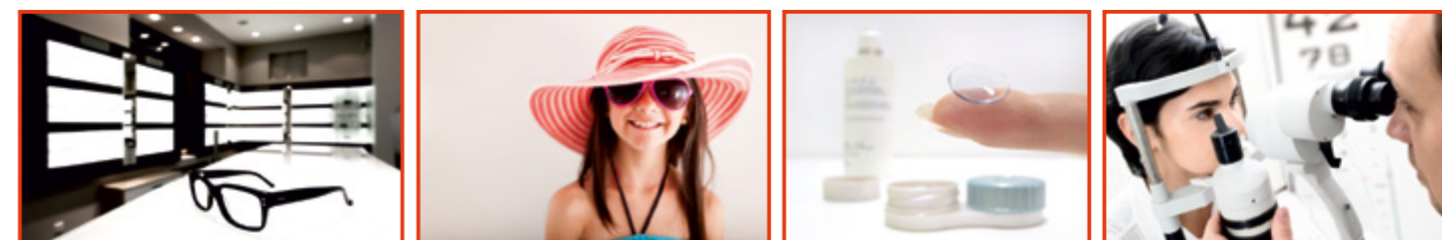
Quello del settimanale è un segmento di mercato completamente nuovo, che non teme rivali. Molti clienti restano ancorati alle mensili per motivi puramente economici. Le lenti a ricambio settimanale permettono di avere il risparmio del ricambio mensile ma con un ricambio effettivo più frequente. Inutile 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".



# EXPO OTTICA SUD

8° Salone mediterraneo specializzato per il Settore professionale dell'Ottica e Optometria

L'appuntamento con il Sud Italia e Malta



TAORMINA - CENTRO "PALALUMBI" (via Mario e Nicolò Garipoli)

Sabato 21 - Domenica 22 - Lunedì 23 Ottobre 2023



Ingresso libero riservato solo agli Operatori del Settore

Condizioni generali di partecipazione, consultabili all'interno del sito, alla voce ESPORRE Info : 320 0437522 marketing@expootticasud.it

www.expootticasud.it

CECOP

# Cecop ridisegna il futuro dei suoi associati

SEMPRE PIÙ **VANTAGGI, STRATEGICI** PER **INCREMENTARE** IL BUSINESS DEGLI OTTICI ASSOCIATI INDIPENDENTI, OGGI ANCORA PIÙ **INTERNAZIONALI** CON LA NUOVA BUSINESS UNIT.

**Alejandro García Roqué, Cecop VP Sales & Strategic Partnerships South Europe**



È un errore pensare che il costo associato alla proposta di valore di un'azienda o di un brand sia solo economico. Dato che percepiamo il mondo attraverso i sensi, la gente dimenticherà quello che hai fatto e hai detto, ma non dimenticherà mai come l'hai fatta sentire. Ecco perché il processo di vendita va oltre la pura "commercializzazione" di un prodotto e deve prevedere l'esperienza del consumatore. Come cita Walt Disney "Wearing our guests shoes" (trad. *Indossiamo le scarpe dei nostri ospiti*). La risposta è, infatti, nel metterci nei panni dei nostri clienti, connetterci con loro e generare un legame duraturo nel tempo. Devi differenziarti e fornire un valore unico. In **CECOP** la nostra proposta di valore è basata sull'ascolto

delle tue esigenze, così da consigliarti le migliori soluzioni per personalizzare - di conseguenza - l'esperienza d'acquisto dei tuoi consumatori.

Grazie alle consulenze fornite dagli esperti del team avrai la possibilità di scoprire strategie di marketing innovative per essere sempre all'avanguardia e con il progetto **EVOLUTION** offriamo eccellenti programmi di formazione per massimizzare il tuo sviluppo professionale.

Inoltre, con il nuovo programma **VIVECECOP**, che nei prossimi anni si svilupperà con un format sempre più internazionale, avrai la possibilità di vivere un'esperienza unica, partecipando ai viaggi organizzati ogni anno e hai accesso a un ampio catalogo di regali e servizi per ricompensare la tua fedeltà.

In CECOP identifichiamo le opportunità per connetterti con i tuoi consumatori, garantendo così la redditività dei nostri ottici associati. Con il nostro programma **FRC**, il primo cashback del settore dell'ottica, grazie al supporto dei nostri fornitori, restituiamo più di 2 milioni di euro all'anno ai nostri associati in tutto il mondo.

Si prevede che il mercato globale dei prodotti ottici aumenterà nei prossimi anni.

Secondo una ricerca di Statista, realizzata in collaborazione con Business Wire, si stima che le vendite di prodotti ottici cresceranno entro il 2030 dell'**8,4%**.

Per il prossimo anno, il mercato globale dell'ottica dovrebbe raggiungere un fatturato di 184,09 miliardi di dollari e 323,77 miliardi di dollari nel 2030.

È importante non solo vedere il presente, ma anche pensare a "Il consumatore del futuro". L'intero team di CECOP International lavora ogni giorno ed è a tua disposizione per ascoltarti e accompagnarti in questa sfida, con consigli personalizzati in base alle tue esigenze.

**Richiedi maggiori informazioni mandando un mail a [info@cecopolitalia.it](mailto:info@cecopolitalia.it) o visita il sito [www.cecopolitalia.it](http://www.cecopolitalia.it)**  
**Grazie di credere in CECOP!**



Presentazione della nuova Business Unit South Europe durante la convention nazionale ExpoCECOP tenutasi per la prima volta in Sicilia a giugno 2023



IRSOO

# Un autunno caldo

**IRSOO**, DA SEMPRE IN PRIMA LINEA IN TEMA DI **FORMAZIONE**, PROPONE DA **SETTEMBRE** UN RICCO **PORTFOLIO** DI **CORSI** DI **AGGIORNAMENTO**.

L'aggiornamento costante delle competenze consente di acquisire nuove conoscenze, migliorare le abilità esistenti e adattarsi alle esigenze di un settore in continua evoluzione.

**IRSOO**, tra gli attori più importanti del comparto per la **formazione**, concentrerà il **prossimo autunno** un ricco portfolio di **corsi di aggiornamento**. Le tematiche trattate saranno: ipovisione, abilità visive del bambino, visione binoculare, contattologia e lenti progressive. Si parte a **metà settembre** con il **corso di Ipovisione** organizzato da Giuseppe Migliori e Giampaolo Lucarini.

Il trattamento dei soggetti ipovedenti è tema che da sempre fa parte della formazione classica optometrica e che avrà una maggior rilevanza in futuro a causa dell'invecchiamento della popolazione. Il corso darà grande attenzione agli aspetti clinici, con il supporto di importanti aziende del settore, che metteranno a disposizione i loro prodotti per le attività pratiche, in modo che i partecipanti possano conoscere meglio i vari dispositivi e ausili presenti sul mercato.

A **settembre** prenderà il via anche una nuova edizione del **corso sulla valutazione delle abilità visive del bambino**, nel quale verrà approfondito il ruolo dell'optometrista alla luce delle linee guida aggiornate sui DSA. Alessio Facchin, Silvio Maffioletti e Letizia Ruggeri porteranno ancora una volta la loro esperienza, guidando i partecipanti verso un protocollo di lavoro con una sequenza di test visivi utilizzabili in studio e nelle attività di screening scolastico.

Il **corso di contattologia**, in partenza



ai **primi di ottobre**, consentirà ai partecipanti di allenarsi a costruire una serie di capacità e abilità di tipo operativo, che saranno loro di grande aiuto nella conduzione dell'applicazione nonché nella gestione del portatore e dei piccoli problemi quotidiani. Una parte importante trattata nel corso sarà anche la manutenzione delle lenti a contatto, l'istruzione del portatore, il controllo della compliance e lo studio delle complicanze. La nuova edizione del **corso di lenti progressive**, previsto a **ottobre**, sarà caratterizzata da un programma completamente rinnovato, con un focus particolare sul mondo digitale. La prescrizione di soluzioni specifiche per la visione al computer nei presbiteri e nei giovani che accusano sintomi di Computer

Vision Syndrome richiede competenze mirate e aggiornate alle nuove tecnologie disponibili sul mercato. Infine, a **novembre** si terrà una **giornata di approfondimento sulla visione binoculare**, con un focus sull'esperienza della stereopsi negli strabismi. Il corso si rivolge a coloro che già conoscono le teorie e i meccanismi funzionali di base della visione binoculare, ma che vogliono approfondire alcuni aspetti clinici legati a condizioni complicate o che necessitano, per la loro soluzione, conoscenze e competenze non usuali.

**Tutti i corsi includono incontri in presenza e molte sessioni dedicate alla pratica, oltre un primo webinar gratuito. Il programma dettagliato è disponibile sul sito [www.irsoo.it](http://www.irsoo.it)**

POLYOFTALMICA

# Frontifocometri completi

**DL-800, DL-900 E DL-1000** DI **SHIN NIPPON BY REXXAM** SONO COPERTI DA **CINQUE ANNI** DI **GARANZIA**.

**DL-800, DL-900 e DL-1000** sono la sintesi del marchio giapponese Shin Nippon by Rexam: precisione, qualità, e prezzi contenuti sono infatti le loro caratteristiche distintive. Dal punto di vista tecnico, **Shin Nippon by Rexam** mette sul campo tutta la sua esperienza e specializzazione, confermando che la qualità giapponese negli strumenti ottici di precisione, è ancora un must.

I nuovi frontifocometri sono precisi e facili da usare, si distinguono dai sistemi tradizionali per l'accuratezza e la velocità nella misurazione dei valori delle lenti, specialmente per le progressive. Questo grazie all'innovazione tecnologica del LED verde che permette letture di estrema precisione e stabilità. Giunta alla quarta serie di frontifocometri computerizzati, l'azienda ha prestato grande attenzione alla semplicità d'uso, specie nella lettura delle lenti progressive. Il software è di facile lettura e intuitivo, il LED verde per la lettura è di grande qualità e precisione. Il riconoscimento della lente progressiva è automatico, così come anche la lettura e memorizzazione dei valori della lente. Dietro l'ampio schermo LCD a inclinazione variabile a colori è anche disponibile un utile scomparto per gli accessori, come il supporto per la lettura del potere delle lenti a contatto e un rotolo di ricambio per la stampante. I tre modelli proposti si differenziano nelle funzioni accessorie: il DL-900 ha in più, rispetto al DL-800, la stampante termica integrata; mentre il DL-1000 ha anche la possibilità di leggere la distanza interpupillare dell'occhiale e il filtraggio dei raggi UV delle lenti. Sono tre modelli di frontifocometri di sicuro affidamento, 100% made in Japan e 5 anni di garanzia.



OMISAN FARMACEUTICI | SCHALCON

# Un unicum nel settore

IL **PACKAGING** DELLA **SOLUZIONE UNICA SKY® UNIVERSALE PLUS** È STATO INSIGNITO DEL PRESTIGIOSO PREMIO DI **DESIGN A' DESIGN AWARD**. AGGIUNGE VALORE ALL'ONORIFICENZA IL FATTO DI ESSERE STATO L'**UNICO PRODOTTO MEDICALE** A RICEVERLA.

**Schalcon S.p.A.**, azienda italiana attiva da 45 anni nel settore della contattologia, si conferma un'eccellenza del **Made in Italy**, grazie al prestigiosissimo premio internazionale di cui è stata insignita: il **A' Design Award 2023**, per il design del packaging della sua soluzione unica per lenti a contatto **Schalcon Sky® Universale Plus**, l'unico prodotto medicale tra quelli premiati.

Il **A' Design Award** è uno dei riconoscimenti internazionali più importanti al mondo per il design. Ogni anno, l'ambitissimo premio, è vinto da prodotti, progetti e concepts che rappresentano il miglior esempio al mondo per innovazione, originalità, funzionalità, sostenibilità ed ergonomia. La giuria che lo assegna è costituita da famosi designer, eminenti accademici e influenti membri della stampa.

Il **design minimalista** e l'**innovativo flacone brevettato con il portalenti incastonato** delle soluzioni Schalcon Sky®, rappresentano un unicum nel settore, quasi una perfetta sintesi delle due anime dell'ottica: l'innovazione e il design, ma coniugate insieme con l'aspetto **ecologico**, che consente di eliminare il confezionamento secondario e di rendere il prodotto più funzionale e facile da trasportare, rivoluzionando così lo stile di vita dei portatori di lenti a contatto: meno ingombro, meno peso, meno inquinamento.

Sky® Universale Plus è la soluzione unica per la manutenzione di tutti i tipi di lenti a contatto ideale per disinfettare, conservare, pulire, idratare, lubrificare, risciacquare e rimuovere i depositi proteici dalle lenti a contatto, incluse quelle al Silicone Hydrogel.

Improntato sull'innovazione, sulla qualità e sull'ecologia, procede con grande successo il rilancio della **Schalcon S.p.A.**, controllata dal 2021 dalla **Omisan farmaceutici**.



SILMO

OPTICS &  
EYEWEAR  
PARTNER  
SINCE 1967

PRESENTA



## GENERAZIONE SILMO

29 SETTEMBRE  
2 OTTOBRE  
2023

SILMO  
*Paris*  
THE OPTICAL FAIR

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



# STUDIO DELLA VARIAZIONE DELLA SENSIBILITÀ AL CONTRASTO ATTRAVERSO LAC PER IL CONTROLLO DELLA PROGRESSIONE MIOPICA

**AUTORE: MARCO CLIVIO** - CORSO DI LAURA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO  
**RELATORI: PROF.SSA ALESSIA BELLATORRE, PROF. STEFANO SPATARO**

## ABSTRACT

Lo scopo di questo lavoro è studiare l'eventuale presenza di variazioni significative nella sensibilità al contrasto dopo l'applicazione di lenti a contatto MiSight®. Sono state effettuate misurazioni di sensibilità al contrasto su studenti dell'Università degli Studi di Torino di età compresa tra 20 e 29 anni, tramite il test del reticolo sinusoidale. Ogni misura di sensibilità al contrasto è stata acquisita in condizione di visione fotopica e scotopica, senza la lente e con la lente MiSight® applicata. Non sono state evidenziate variazioni significative tra le misure di sensibilità al contrasto con la correzione in uso in condizione di visione fotopica e scotopica, mentre sono state evidenziate variazioni significative al seguito del porto delle lenti MiSight® in condizioni di visione fotopica. Pertanto, l'utilizzo della lente a contatto MiSight® non influisce, in condizione di visione scotopica, sulla sensibilità al contrasto, mentre si evidenziano delle variazioni significative tra i valori misurati con la correzione in uso e dopo l'applicazione delle lenti in condizione di visione fotopica.

## PAROLE CHIAVE

*Miopia, MiSight®, progressione miopica, sensibilità al contrasto.*

## I. INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, la miopia è diventata uno dei difetti refrattivi più comuni nel mondo. Questa ametropia si sta sviluppando rapidamente non solo in Asia, ma anche in Europa, dove è stato osservato, secondo uno studio del European Eye Epidemiology Consortium [Holden 2016], un incremento della prevalenza miopica. Diversi metodi vengono utilizzati per correggere la miopia e per rallentare la sua progressione. Questo studio si è proposto di studiare uno di questi metodi, ovvero l'utilizzo delle lenti MiSight®, particolari lenti a contatto studiate appositamente per il controllo della progressione miopica. L'obiettivo di questo lavoro è di studiare la possibile variazione dei valori di sensibilità al contrasto al seguito del porto di queste lenti, in un campione di 22 soggetti miopi portatori di lenti oftalmiche o lenti dispositive morbide a cui sono state applicate le lenti MiSight®. I test per stabilire i valori di sensibilità al contrasto sono presentati su tavole in cui possono essere raffigurate lettere poste in righe via via sempre più chiare (tavola di Pelli-Robson), oppure immagini di cerchi con bande chiare e scure alternate, di diverso contrasto, diversa inclinazione e diversa frequenza (test dei reticoli ad onda sinusoidale) (Fig. 1).

Alla fine del test si ottengono diversi valori che determinano la curva di sensibilità al contrasto. Solitamente i valori che si ottengono sono molto elevati, ma possono variare a seconda di diversi fattori, come l'età, l'acutezza visiva, i difetti refrattivi, il diametro pupillare, patologie (come, ad esempio diabete, cataratta e malattie del nervo ottico) e interventi per la compensazione dei difetti refrattivi. Le misure sono state effettuate sia in condizione di visione fotopica che scotopica.

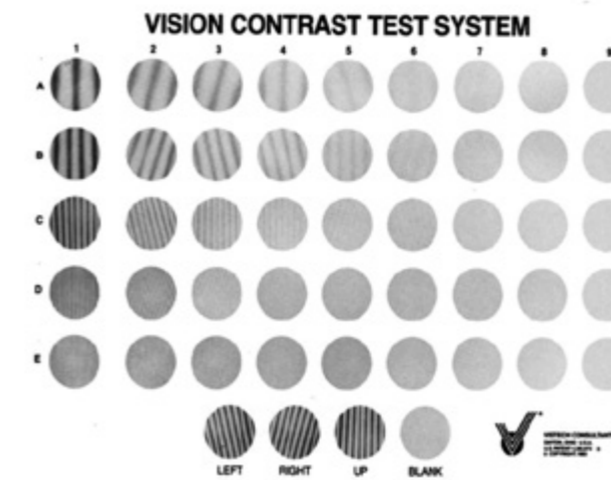


Fig. 1. Tabella del test della sensibilità al contrasto VCTS 6500  
 Fonte: Vistech Consultants (1988).

## II. MIOPIA E PROGRESSIONE MIOPICA

La miopia è un difetto refrattivo che colpisce gran parte della popolazione mondiale. In un occhio miope i raggi luminosi che entrano nell'occhio parallelamente all'asse ottico vengono messi a fuoco davanti alla retina quando l'accomodazione è rilassata [Jong 2019]. Le principali cause per le quali questa ametropia si manifesta sono tre: eccessiva lunghezza del bulbo oculare, eccessiva curvatura corneale ed eccessivo potere refrattivo del cristallino. Il sintomo più comune del miope è sicuramente una bassa acuità visiva per lontano, ma se ne possono riscontrare anche altri, tra i quali: bruciore degli occhi, affaticamento oculare, mal di testa, difficoltà di visione in condizioni di scarsa illuminazione. Secondo l'American Academy of Ophthalmology [Holden 2016], entro il 2050 il numero di miopi sarà di 4 miliardi e 758 milioni, ovvero il 48,9% della popolazione mondiale, dei quali 978 milioni presenteranno una miopia di grado elevato. Un modo per affrontare questo problema è sicuramente quello di agire preventivamente per ridurre la progressione della miopia sin da bambini. Dopo appena un anno di vita la maggior parte dei bambini presenta ipermetropia, ametropia causata dallo sviluppo ancora incompleto del bulbo oculare, la cui lunghezza assiale risulta molto inferiore rispetto alla norma (24 mm circa per un occhio emmetrope). Questa condizione risulta più significativa nel primo anno di vita, mentre, con il passare degli anni,

grazie a un processo di emmetropizzazione, la cornea e il cristallino si modificano per permettere la normale crescita del bulbo. Nei primi anni di vita, infatti, il bulbo oculare si sviluppa e, di conseguenza, si passa da una significativa ipermetropia a una riduzione graduale di essa. Se all'età di circa 6 anni il bambino presenta un'ipermetropia inferiore a 0,50 D, allora molto probabilmente diventerà miope durante l'adolescenza, mentre, in caso contrario, l'ipermetropia non viene completamente neutralizzata e il bambino rimarrà ipermetrope.

Recentemente sono state proposte nuove soluzioni e trattamenti per ridurre la progressione della miopia; la maggior parte di essi si basa sullo studio dello shift ipermetropico periferico. Questa condizione si presenta quando il piano focale immagine si forma sulla retina nella parte centrale, mentre posteriormente alla retina nella parte periferica. In questo caso specifico viene stimolata un'ulteriore crescita antero-posteriore del bulbo, che determina l'aumento della condizione miopica. Nella Figura 2, l'illustrazione di sinistra mostra la posizione dell'immagine in un occhio miope non accomodato. Il pannello centrale, invece, mostra la correzione della miopia tramite lenti correttive tradizionali, le quali forniscono un'immagine a fuoco sulla retina, ma non correggono il defocus ipermetropico periferico. Infine, la rappresentazione di destra mostra la correzione ottimale che si vuole ottenere, ovvero una visione centrale ottimale e, contemporaneamente, una eliminazione dei segnali visivi periferici che possono contribuire alla crescita del bulbo oculare. Attualmente sono disponibili sul mercato diversi dispositivi volti a compensare questa crescita eccessiva, come lenti oftalmiche a tecnologia DIMS (Defocus Integrated Multiple Segments), lenti a contatto morbide, lenti ortocheratologiche, lenti a contatto multifocali, e anche mediante somministrazione di atropina, un farmaco che blocca la capacità accomodativa del cristallino.

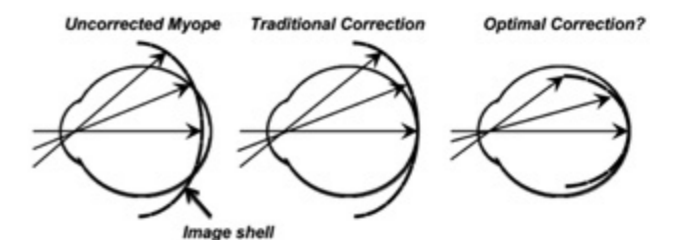


Fig. 2. Schema di una potenziale strategia per rallentare la progressione della miopia attraverso un trattamento periferico [Smith 2011].

Le lenti DIMS includono una zona centrale esagonale che corregge la condizione refrattiva da lontano e un anello formato da segmenti di microlenti da 3,5 D, i quali creano un defocus miopico che ha l'obiettivo di rallentare l'allungamento assiale del bulbo. Le lenti a contatto giornaliere morbide, invece, presentano un'area centrale per la correzione della miopia, circondata da anelli

concentrici che creano un defocus miopico, alternati ad anelli per la correzione miopica. Diversi studi sostengono che le lenti a contatto morbide con questa tecnologia sono più efficaci nel contrastare l'allungamento assiale rispetto alle tradizionali lenti oftalmiche monofocali. Queste lenti sfruttano lo stesso principio ottico dell'ortocheratologia, ovvero una tecnica che permette il rimodellamento corneale controllato attraverso il porto notturno di lenti a contatto rigide gas-permeabili (RGP) a geometria inversa. Le lenti RGP ortocheratologiche consentono di modificare il profilo corneale in modo controllato, riducendo temporaneamente l'ametropia correlata al cambiamento di forma della cornea. L'atropina, invece, è un farmaco che viene prescritto dal medico oculista all'1% di concentrazione, principalmente in età pediatrica. Quest'ultima ha lo scopo di rallentare la progressione miopica attraverso l'inibizione dei recettori muscarinici presenti nell'occhio, in modo tale da ridurre l'allungamento assiale. Il farmaco, però, può presentare degli effetti indesiderati, come fotofobia e scarsa acuità visiva da vicino a causa della ciclopezia, condizione nella quale vi è totale mancanza di capacità accomodativa. Nel 2006 uno studio ha evidenziato che l'atropina topica all'1% è stata efficace nella riduzione della crescita del bulbo e della progressione miopica in basse miopie su bambini asiatici [Chua 2006].

**III. MATERIALI E METODI**

Tra le diverse soluzioni in commercio per il rallentamento della progressione miopica, il nostro studio ha posto particolare attenzione sulle lenti a contatto morbide MiSight® (Fig. 3). Il materiale che le compone è l'hydrogel, con un contenuto di H2O del 60%, una trasmissibilità all'ossigeno di 28 dk/t, un diametro di 14,2 mm e un raggio base di 8,7 mm. Otticamente, presentano due zone di trattamento e due zone di correzione. Le zone di trattamento creano un defocus miopico periferico, avente lo scopo di provare a rallentare l'allungamento assiale del bulbo. Le zone di correzione, invece, sono ideate per correggere la miopia in ogni posizione di sguardo. Per la misurazione della sensibilità al contrasto è stato impiegato l'ottotipo CSO VISION CHART Mod. CVC 02 (Fig. 4), mentre per la rilevazione della luminanza della stanza in cui è stato sottoposto il test è stato utilizzato il luxometro HD2302.0 (Fig. 5).

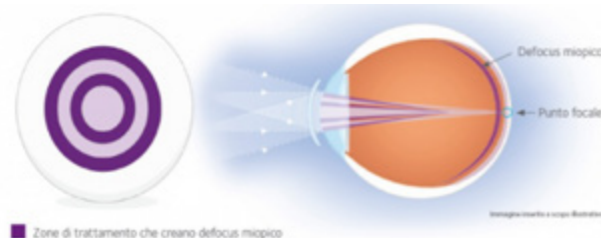


Fig. 3. Struttura ottica della lente a contatto MiSight®. Fonte: Coopervision.it



Fig. 4. Ottotipo CSO VISION CHART Mod. CVC 02. Fonte: CSOItalia.it

Fig. 5. Luxometro HD2302.0. Fonte: Geass.com

Nel nostro studio sono state utilizzate le lenti a contatto MiSight® per poter valutare se, effettivamente, si possono verificare cambiamenti nei valori di sensibilità al contrasto dopo la loro applicazione, in condizione di visione fotopica e scotopica. La procedura adottata per la rilevazione delle misure di sensibilità al contrasto sui partecipanti è iniziata con un colloquio introduttivo relativo a età e difetto refrattivo. Successivamente, è stato chiesto al candidato di porsi a 6 metri dall'ottotipo e, indossando la propria correzione binoculare in uso, è stato sottoposto al test dei reticoli ad onda sinusoidale. A questo punto è stata mostrata una successione di reticoli sinusoidali iscritti in cerchi con frequenza spaziale e orientamenti differenti, e, per ogni immagine visualizzata, è stato chiesto al soggetto di distinguere fra tre diversi orientamenti del reticolo: verticale,

inclinato di 15 gradi a sinistra, inclinato di 15 gradi a destra (Fig. 6). Le frequenze sono definite in cicli per grado (c/g) e i valori utilizzati dal test sono 1,5 c/g, 3 c/g, 6 c/g, 9 c/g, 12 c/g, 18 c/g. Per ogni valore di frequenza, il contrasto visualizzato è stato calcolato in percentuale mediante la formula di Michelson;  $C = (L_{max} - L_{min}) / (L_{max} + L_{min})$ , dove  $L_{max}$  rappresenta la massima luminanza e  $L_{min}$  la minima. L'esame è stato effettuato prima in condizione di luce per la visione fotopica (circa 900 lux), poi in condizioni per la visione scotopica (circa 0 lux). Una volta finito questo procedimento, a ogni candidato sono state applicate le lenti a contatto MiSight® su entrambi gli occhi e, dopo un periodo di adattamento di circa 10 minuti, è stato somministrato nuovamente il test dei reticoli ad onda sinusoidale in condizioni di visione fotopica e scotopica con le stesse modalità appena descritte.



Fig. 6. I tre diversi orientamenti del reticolo sinusoidale. A partire da sinistra: inclinazione di 15 gradi a sinistra; verticale; inclinazione di 15 gradi a destra. VCTS 6500 contrast sensitivity chart. Fonte: Vistech Consultants (1988).

**IV. ANALISI DATI**

**A. Campione**

Allo studio hanno partecipato 22 studenti miopi portatori di lenti oftalmiche o lenti a contatto giornaliere morbide, dell'Università degli Studi di Torino, 18 di sesso femminile e 4 di sesso maschile, con un'età compresa tra i 20 e i 29 anni. Lo studio è stato condotto presso il Dipartimento di Fisica dell'Università degli Studi di Torino. Sono stati selezionati soggetti con una correzione refrattiva compresa tra -0,25 D e -4,50 D. La Figura 7 mostra la distribuzione delle correzioni refrattive relative al campione esaminato.

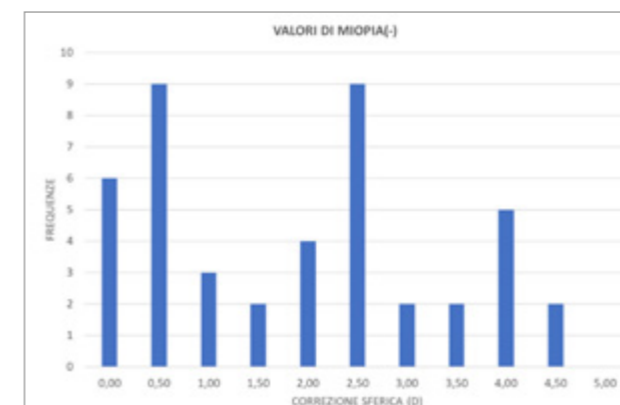


Fig. 7. Distribuzione delle correzioni sferiche relative al campione esaminato.

**B. Distribuzioni dei valori di sensibilità al contrasto**

Per ogni soggetto è stata misurata la sensibilità al contrasto, che di seguito verrà espressa in termini del suo logaritmo (Log CS), per diversi valori di frequenza, in condizione di visione fotopica e scotopica separatamente, con la correzione in uso e dopo l'applicazione della lente a contatto MiSight®. La Figura 8 mostra le distribuzioni dei valori ottenuti col porto della propria correzione, in condizioni di visione fotopica. In questo caso, si può osservare che le distribuzioni di Log CS per ogni valore di frequenza assumono un andamento verosimilmente gaussiano, ma differiscono al variare del valore di frequenza in esame, con valori tendenzialmente più alti per basse frequenze, e valori di sensibilità più bassi per alte frequenze.

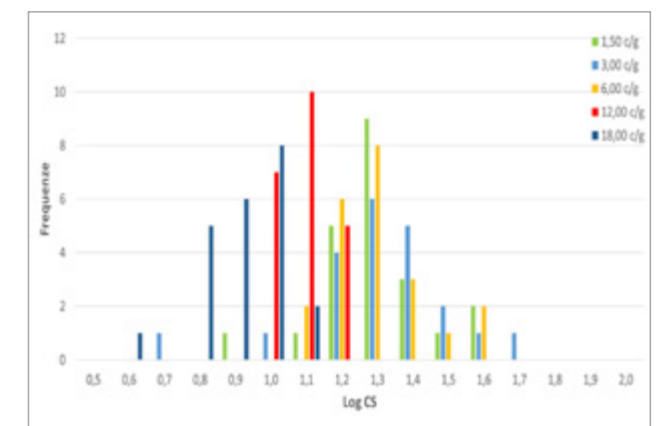


Fig. 8. Distribuzione dei valori di sensibilità al contrasto (Log CS) al variare della frequenza, nei candidati con la propria correzione in uso, in condizione di visione fotopica.

Analogamente, la Figura 9 mostra la stessa distribuzione (con correzione abituale) ma in condizioni di visione scotopica. Anche in questo caso ci troviamo davanti a un andamento non uniforme, in cui le distribuzioni di Log CS differiscono per ogni valore di frequenza.

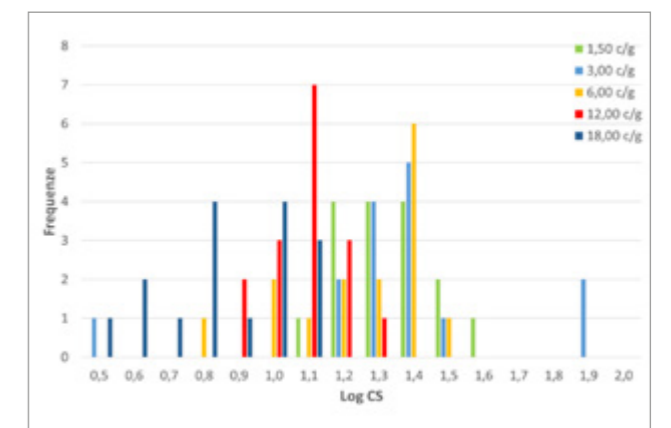


Fig. 9. Distribuzione dei valori di sensibilità al contrasto (Log CS) al variare della frequenza, nei candidati con la propria correzione in uso, in condizione di visione scotopica.

Di seguito vengono riportate le distribuzioni ottenute dopo l'applicazione delle lenti a contatto MiSight®, dove in Figura 10 vengono mostrate le distribuzioni ottenute in visione fotopica, mentre in Figura 11 quelle in condizioni di visione scotopica. Al variare delle condizioni di visione e soprattutto dopo l'applicazione delle lenti a contatto, è possibile notare una variazione della forma delle distribuzioni. Una valutazione quantitativa delle variazioni viene discussa nei paragrafi seguenti.

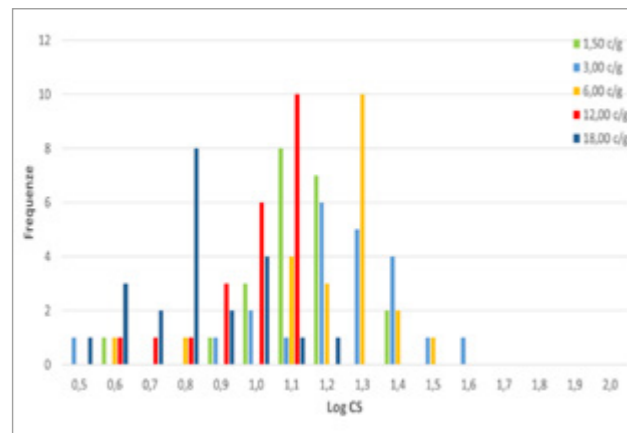


Fig. 10. Distribuzione dei valori di sensibilità al contrasto (Log CS) al variare della frequenza, nei candidati dopo l'applicazione delle lenti a contatto MiSight®, in condizione di visione fotopica.

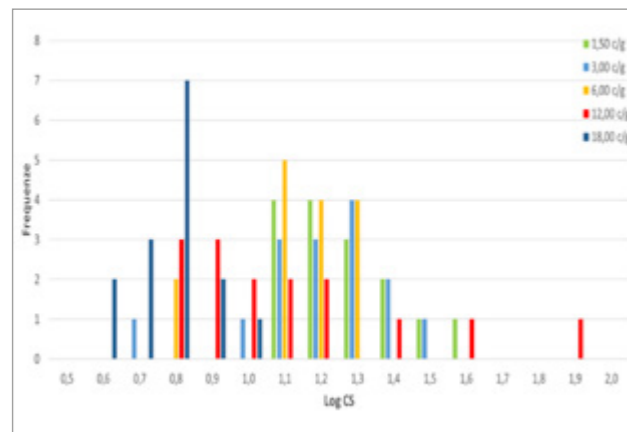


Fig. 11. Distribuzione dei valori di sensibilità al contrasto (Log CS) al variare della frequenza, nei candidati dopo l'applicazione delle lenti a contatto MiSight®, in condizione di visione scotopica.

**C. Confronto della sensibilità al contrasto a seguito del porto delle lenti MiSight®, in condizioni di visione fotopica**

Il primo esame degli effetti delle lenti MiSight® sui valori di sensibilità al contrasto viene effettuato sui dati raccolti in condizioni di visione fotopica.

La Figura 12 mostra, per ognuna delle 5 frequenze in esame (1,5 c/g, 3 c/g, 6 c/g, 12 c/g, 18 c/g), i valori medi di Log CS ottenuti nei soggetti prima e dopo l'utilizzo

delle lenti MiSight®. Nel grafico le barre di errore rappresentano i valori di deviazione standard ottenuti. Si può osservare che, all'aumentare della frequenza, il valore medio di Log CS diminuisce. Questo comportamento può essere dovuto dal fatto che, sottoponendo il soggetto a frequenze via via sempre più alte, la sua capacità di percepire il contrasto vada a ridursi sempre di più, per cui si può dedurre che il candidato faccia maggiore fatica con alte frequenze in tutte le condizioni considerate nello studio. Inoltre, risulta interessante notare come i valori ottenuti dopo l'applicazione delle Lac siano in genere inferiori rispetto a quelli misurati con il porto della correzione abituale. Per valutare se questa differenza sia statisticamente significativa è stato effettuato un test di Student a due code a variabili accoppiate.

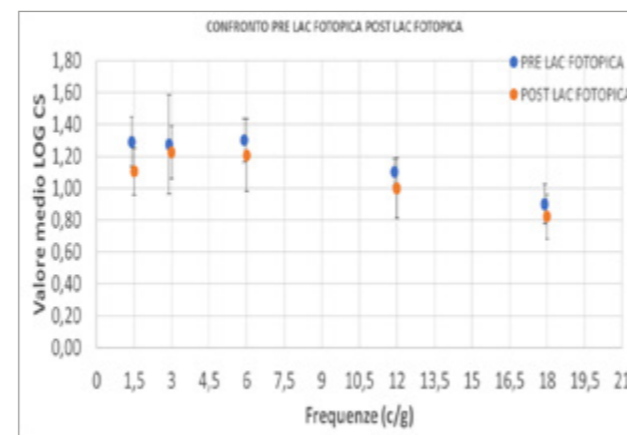


Fig. 12. Confronto dell'andamento dei valori medi di Log CS al variare della frequenza, con la propria correzione e post applicazione della lente a contatto MiSight®, in condizione di visione fotopica.

Il test è stato dapprima effettuato utilizzando i valori di Log CS per tutte le frequenze, e il valore di  $\chi^2$  ottenuto (4,50) è maggiore di quello critico (1,98), indicando una differenza sistematica indotta dall'utilizzo di quelle lenti. Successivamente si è ripetuto il test utilizzando separatamente i dati raccolti per ogni valore di frequenza; i risultati ottenuti, che sono riassunti in Tabella 1, mostrano che per 3 valori di frequenza su 5 esistono differenze significative.

Si può dedurre, quindi, come i soggetti abbiano avuto maggiore difficoltà nel percepire il contrasto dopo l'applicazione della lente a contatto, in condizione di visione fotopica.

**D. Confronto della sensibilità al contrasto a seguito del porto delle lenti MiSight®, in condizioni di visione scotopica**

Analogamente si è proceduto ad analizzare i dati raccolti in condizioni di visione scotopica.

La Figura 13 mostra l'andamento dei valori ottenuti prima

e dopo aver indossato le Lac, e l'andamenti risulta essere analogo a quanto ottenuto in visione fotopica, anche se le differenze risultano meno marcate.

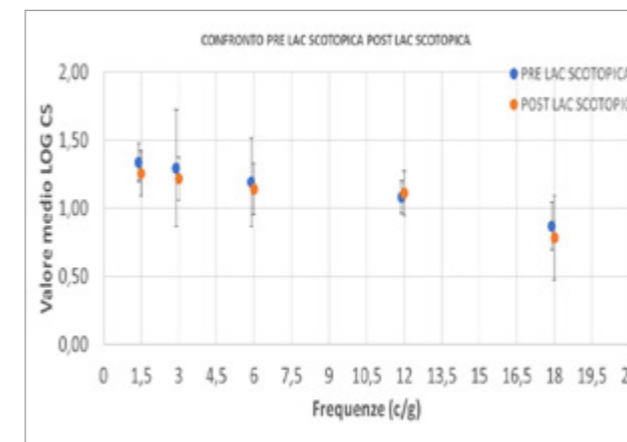


Fig. 13. Confronto dell'andamento dei valori medi di Log CS al variare della frequenza, con la propria correzione e post applicazione della lente a contatto MiSight®, in condizione di visione scotopica.

Effettuando i test di Student i valori di  $\chi^2$  ottenuti, sia globalmente che per singole frequenze, risultano inferiori a quelli critici per cui non possiamo dire che siano presenti differenze significative (Tabella 1).

**E. Confronto della sensibilità al contrasto tra visione fotopica e scotopica**

Si è voluto confrontare se ci siano differenze significative nella sensibilità al contrasto tra visione fotopica e scotopica.

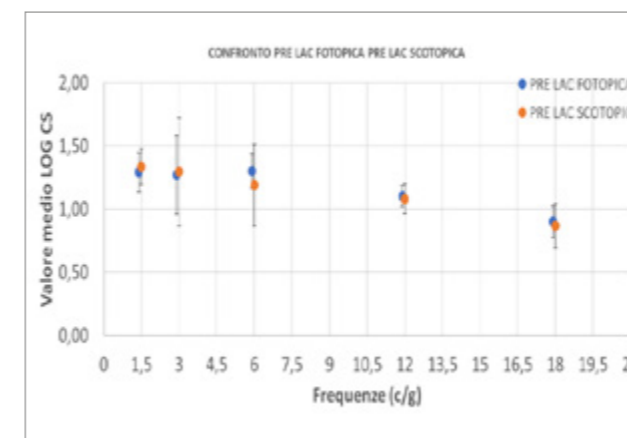


Fig. 14. Confronto dell'andamento dei valori medi di Log CS al variare della frequenza, con la propria correzione in condizione di visione fotopica e con la propria correzione, in condizione di visione scotopica.

L'andamento discendente è confermato, ma non sono presenti differenze significative tra i valori ottenuti

nelle due condizioni. La Tabella 1 conferma che le due misurazioni sono compatibili, avendo ottenuto valori di  $\chi^2$  al di sotto del valore critico in ogni caso. Analogamente si è proceduto al confronto successivo all'aver indossato le Lac MiSight®, come mostrato in Figura 15.

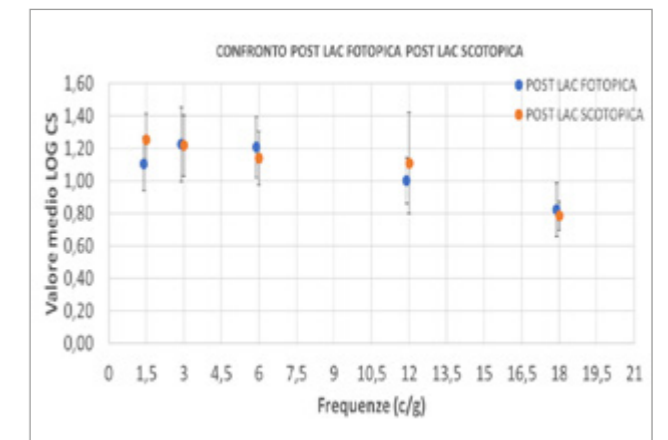


Fig. 15. Confronto dell'andamento dei valori medi di Log CS al variare della frequenza, dopo l'applicazione della lente a contatto MiSight®, in condizione di visione fotopica e scotopica.

In questo caso i valori ottenuti sono consistenti a eccezioni di quanto misurato alle frequenze di 1,5 cicli/ grado e 12 cicli/grado, dove si riscontrano valori di sensibilità al contrasto migliori in condizione di visione scotopica.

A seguito del test di Student (Tabella 1) si può vedere però che solo a 1,5 cicli/grado si ottiene una variazione significativa, denotando una migliore percezione di contrasto in condizione di visione fotopica, dopo l'applicazione della lente MiSight®, a basse frequenze.

**F. Riepilogo dei risultati**

I risultati dello studio sono riassunti in Tabella 1.

Si può osservare che sono state riscontrate variazioni statisticamente significative nel confronto tra i valori di sensibilità al contrasto misurati con la correzione in uso e post applicazione della lente MiSight® in condizione di visione fotopica, a testimoniare un effetto peggiorativo a seguito del porto delle Lac in queste condizioni.

Non sono state riscontrate variazioni significative dei valori di sensibilità al contrasto tra le misure effettuate con la correzione in uso e dopo l'applicazione della lente MiSight®, in condizione di visione scotopica. Analogamente, anche il confronto tra i valori di correzione in uso in condizione di visione fotopica e scotopica non hanno sottolineato alcuna variazione sistematica di Log CS. Analizzando, invece, le misure ottenute dopo l'applicazione della lente MiSight® in condizione di visione fotopica e scotopica, si può notare una differenza significativa per quanto riguarda una sola frequenza (1,5 cicli/grado), mentre complessivamente non risultano variazioni sistematiche rilevanti.

	Frequenze [cicli/grado]					$\chi^2$	Globale	$\chi^2$
	1,5	3	6	12	18			
PRE-POST FOTOPICA	3,96	0,64	2,37	3,03	1,73	2,08	4,50	1,98
PRE- POST SCOTOPICA	1,69	0,59	0,45	0,26	1,89	2,14	1,33	1,99
FOTOPICA-SCOTOPICA PRE	1,40	0,33	1,89	0,85	1,40	2,14	1,35	1,99
FOTOPICA-SCOTOPICA POST	3,10	0,00	0,66	1,46	0,46	2,14	1,51	1,99

Tab. 1. Valori di  $\chi^2$  ottenuti tramite il test di Student: in rosso, presenza di variazioni significative; in verde, assenza di variazioni significative.

## V. CONCLUSIONI

In questo studio si è voluto studiare quali cambiamenti avvengono nella sensibilità al contrasto nei potenziali portatori della lente MiSight®. Tramite lo studio della sensibilità al contrasto in condizione di visione fotopica e scotopica, si è potuto riscontrare se queste lenti a contatto siano una valida e miglior alternativa rispetto alle lenti oftalmiche. In un soggetto miope, la sensibilità al contrasto, ovvero la capacità del sistema visivo di distinguere come separati due punti o aree con contrasto simile ma non uguale [Giannelli 2012], è un importante parametro da analizzare. Nel 1976, Fiorentini e Maffei verificarono che pazienti miopi non corretti, con ridotta acutezza visiva, avevano anche una ridotta sensibilità al contrasto su un'ampia gamma di frequenze spaziali. Inoltre è stato riscontrato che, su soggetti miopi, la sensibilità al contrasto misurata con lenti a contatto giornaliere risulta maggiore rispetto a quella misurata con lenti oftalmiche [Sapkota 2020].

Dal nostro studio, considerando i risultati ottenuti, si è osservato che l'utilizzo delle lenti a contatto MiSight® non comporta una rilevante variazione della sensibilità al contrasto in condizione di visione scotopica. Invece, in condizione di visione fotopica, si sono osservate variazioni significative dei risultati, questo denota il fatto che, per determinate frequenze spaziali, la sensibilità al contrasto presenta valori ridotti. Il campione a disposizione era abbastanza ristretto e ciò può aver causato delle fluttuazioni statistiche che hanno inciso nel risultato finale dello studio, portando a una generale compatibilità delle misurazioni effettuate. Per poter ridurre l'effetto legato alle fluttuazioni statistiche, occorrerebbe un campione più corposo, così da avere anche un maggior potere discriminante. In conclusione, da questo studio si è potuto osservare che le lenti MiSight® non comportano una migliore resa della sensibilità al contrasto di giorno. Va considerato, però, che il campione in esame non rientra nel target di età a cui sono indirizzate le lenti MiSight®. In questo caso, quindi, le lenti a contatto non porterebbero benefici per quanto riguarda il controllo della progressione miopica. Per tale motivo, si potrebbe ripetere lo studio con un campione di età compresa tra 8 e 15 anni.

## BIBLIOGRAFIA

- Chua WH et al. (2006), "Atropine for the treatment of childhood myopia", *Opht.*, vol. 113, pp. 2285-2291.
- Fiorentini A, Maffei L (1976): "Spatial contrast sensitivity of myopic subjects", *Vision Res.*, vol. 16, pp. 437-438.
- Giannelli L et al. (2012), "Lesame visivo efficace", Medical Books.
- Holden BA et al. (2016), "Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050", *Opht.*, vol. 123, pp. 1036-1042.
- Jong M, Flitcroft DI (2019), "Resoconto IMI sulla definizione e classificazione della miopia", International Myopia Institute.
- Maffioletti S, Facchin A (2016), "La visione nell'apprendimento del bambino", FrancoAngeli, pp. 118-138.
- Ruiz-Pomeda A et al. (2018), "MiSight Assessment Study Spain (MASS). A 2-year randomized clinical trial", *Graefes Arch Clin Exp Ophthalmol.*, pp. 1011-1021.
- Sapkota K et al. (2020), "Contrast sensitivity function with soft contact lens wear", *J. Optom.*, vol. 13, pp. 96-101.
- Smith III EL (2011), "The Charles F. Prentice Award Lecture 2010: A Case for Peripheral Optical Treatment Strategies for Myopia", *Optom. Vis. Sci.*, vol. 88, pp. 1029-1044.

# 5 BUONI MOTIVI PER ASSOCIARSI A SOPTI.



(+39) 339.12.98.771  
segreteria@sopti.it

[www.sopti.it](http://www.sopti.it)



## 1. polizza di tutela legale

esclusiva per i soci, estesa a tutte le attività dell'optometria

## 2. convenzione assicurativa professionale

come da disposizioni in materia di sicurezza (lg. n.24/2017)

## 3. sconto eventi SOPTI

con ampia raccolta di articoli scientifici aggiornati e libretti di istruzione

## 4. tavolo TIOPTO

con iscrizione al registro in ottica ed optometria e condivisione di codici di condotta e buone pratiche

## 5. area privata sito SOPTI

con ampia raccolta di articoli scientifici aggiornati, libretti di istruzione lenti a contatto, raccomandazioni di buona pratica, informative di tutela, codice di condotta e tanto altro



#07/08 | 2023

ELENCO INSERZIONISTI

**BBGR Italia S.p.A.**

20123 Milano MI  
Piazzale Cadorna 3  
Tel. 02.243441

**Ital-Lenti S.r.l.**

32015 Puos d'Alpago BL  
Viale Alpago 222  
Tel. 0437.454422

**Silmo**

185 rue de Bercy  
75012 Paris  
France

**Cecop Italia S.r.l.**

20123 Milano MI  
Via M. Bandello 5  
Tel. 02.87020697

**Kontakt Lens V.A.O. S.r.l.**

80078 Pozzuoli NA  
Via Pisciarelli 79  
Tel. 081.5706771

**Soleko S.p.A.**

03037 Pontecorvo FR  
Via del lavoro 8  
Tel. 0776.770901

**D.A.I. Optical Industries S.r.l.**

70056 Molfetta BA  
Via dei Calzaturieri 9 z.i.  
Tel. 080.3974278

**Maui Jim Italy S.r.l. - Zeal**

37057 San Giovanni Lupatoto VR  
Via Giuseppe Garibaldi 3  
Tel. 045.8778279

**SOPTI**

00153 Roma RM  
Via Alessandro Volta 15  
Tel. 339.1298771

**De Rigo Vision S.p.A.**

Zona Industriale Villanova 12  
32013 Villanova BL  
Tel. 0437.7777

**Omisian farmaceutici**

00012 Guidonia Montecelio RM  
Via Galileo Galilei  
Tel. 06.4130370

**Tecnitalia S.r.l.**

04100 Latina LT  
Strada Sandolara 201  
Tel. 0773.621126

**Expo Ottica Sud**

Per maggiori informazioni:  
marketing@expootticasud.it  
Tel. 320.0437522

**Opto Team S.r.l.**

Distributore di: **CAFÈNOIR Eyewear**  
50145 Firenze FI - Via Pratese 132/10  
Tel. 055.310186

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

50059 Vinci FI  
Piazza della Libertà 18  
Tel. 0571.567923

**Polyoftalmica**

43123 Parma PR  
Via A. B. Sabin 5/C Loc. Pilastrello  
Tel. 0521.642126



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

### LABORATORI E AMBULATORI IN PRESENZA SONO IL PILASTRO DELLA NOSTRA FORMAZIONE

La tradizione: prima scuola italiana di ottica e optometria. Oltre 50 anni di esperienza e innovazione per una formazione di qualità.

La più ampia superficie di laboratori di montaggio occhiali, optometria e lenti a contatto, per un totale di 10 locali attrezzati, per esercitazioni pratiche a piccoli gruppi.



### ANCHE PER LAVORATORI CON FORMAZIONE A DISTANZA CHE CONSENTE DI RIDURRE GLI SPOSTAMENTI DEI PARTECIPANTI



Il metodo IRSOO consente di preparare la classe ad un processo educativo integrato e condiviso, limando le differenze di preparazione iniziale degli iscritti.

La scuola si avvale di ore extra di tutorato per favorire lo studio e l'approfondimento, oltre che di interventi di esperti e incontri con industrie del settore.

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\_ottica\_vinci

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

P.za della Libertà 18, Vinci (FI)



DESIGN BREVETTATO VINCITORE DEL  
**A' DESIGN AWARD**  
& COMPETITION 

**schalcon<sup>®</sup>**

**Omisan<sup>®</sup>**  
GROUP

**SKY<sup>®</sup>**  
*Universale plus*

SOLUZIONE UNICA  
PER LENTI A CONTATTO

