

PO.

platform optic

INTERVIEW

Benedetta G. Caputo
Matteo Carnaghi
Antonio Gadaleta
Giorgio Parisotto

COVERSTORY

Nadia Zuppardo

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



ACCESSOREYES
M I L A N O

HALLOWEEN
IS COMING



Lenti a contatto colorate mensili e giornaliere
SCOPRI TUTTI I COLORI



Only One

ACCESSOREYES
M I L A N O

Distributed by Kontakt Lens srl - viale E. Caldara, 24 - 20122 (MI) Italy
www.kontakt-lens.eu - www.accessoreyes.eu | info: 081.5706771 - 081.5700211

editorial



Angelo Dadda

#mfw #ss25 #festivaldelcinema #parigi #milano #venezia

Pelliccia&flipflop.

Venezia e Milano durante il mese di settembre sembrano avvicinarsi anche geograficamente. Il Cinema e la Moda sono ormai diventate quasi un'unica entità sociale. L'esibizione, la premiazione, la sfilata, la proiezione, la festa, la cena di gala, sono solo momenti, delle scuse per rimettere al centro l'uomo, l'individuo, l'identità, il pensiero. Un ensemble vorticoso che inizia al Lido in Laguna e che prosegue quasi senza soluzione di continuità nelle vie, nei locali e nelle location meneghine più esclusive. L'apparire e il mostrarsi diventa un esercizio necessario anche solo per praticare con credibilità il lato in ombra del red carpet veneziano oltre i cordoni dissuasori oppure il parterre in terza fila delle catwalk milanesi. Minimo comune denominatore "essere alla moda" che per queste due manifestazioni settembrine significa indossare outfit lussuosi, sexy, eleganti e superesclusivi, a costo di lasciarsi come minimo un paio di stipendi o di fare follie per riuscire a farsi imprestare per un paio d'ore il vestito appena arrivato in atelier. Lo stile italiano e l'eleganza dominano senza discussioni a Milano e a Venezia e la parola gentilezza si fa eco sussurrata con un buon gusto finalmente ritrovato. In questo turbine mediatico di VIP, di registi, di attori, di artisti, di modelli, di fotografi, di giornalisti, di personaggi davvero famosi, di finti famosi, di sconosciuti agghindati a festa, di stravaganti in cerca di visibilità, l'occhiale da vista e da sole è diventato l'assoluto protagonista, l'accessorio più studiato, indossato ed esibito.

Il pezzo di alta qualità, quello contraddistinto dal design più ricercato, quello esclusivo e molto difficile da avere, quello esagerato, quello prezioso, quello indiscutibilmente bello, quello aggressivo, quello insolito, quello artigianale, sono tutti parti di un solo grande concerto visivo per aste, frontali e mascherine. E con settembre arriva quasi a cavallo della MFW SS25 anche il SILMO di Parigi. Oltre 900 gli espositori presenti e 1.500 i brand e i marchi provenienti da 144 paesi di tutto il mondo distribuiti su una superficie espositiva di circa 75 mila metri quadrati lordi. Una fiera, quella parigina, che si è da subito dichiarata totalmente orientata al futuro, alla tecnologia e alle soluzioni d'avanguardia. SILMO inviterà i visitatori a fare un tuffo immersivo nell'ottica dal 2025 al 2035. Sarà una manifestazione, dichiarano gli organizzatori, caratterizzata da innovazioni tecnologiche ed esclusive esperienze interattive, per mostrare i diversi percorsi futuri del settore che i buyer potranno scoprire con una serie di test: da quello sul punto vendita di domani, per esplorare nuovi approcci nella progettazione dei centri ottici con l'obiettivo di rendere il percorso del cliente più snello e intuitivo, alla sezione dedicata alla sensibilizzazione sui disturbi della vista, con il contributo di alcune simulazioni e realtà virtuale. Noi della redazione ci saremo e molto presto vi racconteremo cosa avremo visto e provato. Buona lettura a tutti con approfondimenti di questi argomenti, tanto design, interviste e importanti novità dal mondo eyewear e dalla tecnologia.

Save
the
**NEXT
DATE.**

8-10
FEBBRAIO
2025

MIDO
LIVE THE WONDER

8-10 FEBBRAIO - 2025
Fiera Milano, Rho

Stellest®



Le lenti Essilor® Stellest® rallentano la progressione della miopia del 67%⁽¹⁾

Le Lenti Stellest® sono la soluzione visiva di Essilor® progettata per contrastare la miopia dei tuoi bambini. Rallentano in media del 67%⁽¹⁾ la progressione della miopia rispetto alle lenti monofocali, se indossate 12 ore al giorno.



(1) Rispetto alle lenti monofocali, se indossate dai bambini almeno 12 ore al giorno, tutti i giorni. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenslets for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial. JAMA Ophthalmol. 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>. Essilor® e Stellest® sono marchi registrati di Essilor International. Montatura Ray-Ban®

Da settembre Nuova campagna media Essilor® Stellest®

Inquadra
il QR Code
per guardare
lo spot



001 EDITORIAL Pelliccia&flipflop	008 COVER STORY Gli orizzonti di Nadia	014 FASHION Back to Venice
020 DRAW Contemporaneità oltre ogni tendenza	022 OVERVIEW Crescita strategica	024 OVERVIEW Dialogo costruttivo
026 DESIGNER L'artigiana disegnatrice	028 ADVISOR Il binomio vincente	032 EVENTS Save the date
034 INTERIOR DESIGN The best of	038 TRENDS Fashion	044 REVIEW Focus
062 OPTOMETRY Dossier	070 ELENCO Inserzionisti	

on the cover



NADIA ZUPPARDO
ZUPPARDO OTTICA, ROMA (RM)

Foto by
ROBERTO DE RICCARDIS

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 9_anno X_2024

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Angelo Dadda

DIRETTORE MARKETING
Simona Finessi

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti

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

ADVERTISING
Sara Brero

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda

GRAFICA | POST PRODUZIONE
Paolo Veirana

IMPAGINAZIONE
Sara Piccardo

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

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



RS300
RS500
RS5000

NUOVA LINEA DI LAMPADE A FESSURA DI QUALITÀ OTTICA E MECCANICA GIAPPONESE

Fino a 5 ingrandimenti e predisposizione per l'acquisizione di immagini digitali

Proudly Made in Japan

Gli orizzonti di Nadia

LA STORIA DELLA PROTAGONISTA DELLA NOSTRA COVER STORY, **NADIA ZUPPARDO**, SCONFINA DAL MONDO DELL'OTTICA DA CUI PARTE. LA SUA SETE DI CONOSCENZA E LA VOLONTÀ DI ALLARGARE I PROPRI ORIZZONTI, L'HANNO PORTATA A OCCUPARSI ANCHE DELLA **GESTIONE DELLE RISORSE UMANE**, DI **NATUROPATIA** E DI **IRIDOLOGIA**. CON IL TEMPO NADIA È RIUSCITA AD APPLICARE QUESTE DISCIPLINE AL MONDO DELL'OTTICA, SEGNANDO COSÌ UN PERCORSO DECISAMENTE INEDITO PER IL NOSTRO COMPARTO. SCOPRIAMO COME IN QUESTA INTERVISTA REALIZZATA PRESSO LA NOSTRA SEDE MILANESE, CASA PLATFORM.

Paola Ferrario

Le interviste agli ottici realizzate fino a ora hanno raccontato storie di professionisti dell'ottica che svolgono la professione all'interno del proprio punto vendita. L'incontro con **Nadia Zuppardo** è differente perché si discosta dal percorso tradizionale pur rimanendo all'interno del comparto. Ma facciamo un passo indietro. La famiglia Zuppardo è molto nota nel settore dell'ottica, dove opera da tantissimi anni. Il padre ha fondato nel 1965 a Roma la **Zuppardo Ottica**, realtà che si è da subito distinta per la sua professionalità e competenza. Negli anni è stato poi affiancato dai figli **Mauro e Nadia**. Mauro, oltre a essere stato il primo direttore della nostra rivista quando è stata creata, attualmente è un professionista molto apprezzato che, in qualità di key opinion leader, ha avviato una collaborazione continua con la classe medico-oculistica. Nadia, invece, è entrata nell'azienda di famiglia nel 1982, affiancando il padre e portando al centro ottico un imprinting imprenditoriale. Il loro lavoro è sempre stato complementare e, come pezzi di un puzzle, hanno unito le loro professionalità facendo crescere il centro ottico in maniera esponenziale e avanguardistica. Dopo la scomparsa prematura del padre, Nadia ha continuato il suo percorso illuminato all'interno del centro ottico, inserendo addirittura categorie merceologiche extra settore. L'incontro con

Maria Chiara Visentin di Bludata Informatica segna una svolta decisiva e le permette di trasmettere le sue conoscenze gestionali e organizzative ai suoi colleghi. Inizia così un percorso nuovo che, in qualche modo, riflette la volontà del padre: trasmettere il proprio sapere agli altri. Nadia è riuscita a trasformare anche la stessa Zuppardo Ottica in una squadra indipendente e organizzata, fino ad arrivare a trasformare la formazione nella sua professione. In un mercato così dinamico e molto esigente riuscire a creare un team che supporta l'imprenditore ed è soddisfatto del proprio lavoro è infatti fondamentale per la crescita di un'impresa, soprattutto nel nostro settore in cui c'è il contatto diretto con il pubblico. All'attuale professione di formatore, Nadia Zuppardo ha aggiunto altri due tasselli per completare il percorso di crescita di un centro ottico: la naturopatia e l'iridologia. Il suo iter professionale è la dimostrazione della ricchezza del settore dell'ottica, intesa come punti di osservazione e di possibilità professionali.

LA TUA TESTIMONIANZA È MOLTO INTERESSANTE, PERCHÉ IL TUO PERCORSO RAPPRESENTA CIÒ CHE SI PUÒ FARE IN QUESTO SETTORE OLTRE LA PROFESSIONE CLASSICA. CREDO CHE LA TUA





STORIA SIA LA CARTINA TORNASOLE DELLA RICCHEZZA PROFESSIONALE DEL NOSTRO MONDO CON TUTTE LE SUE SFACCETTATURE E POSSIBILITÀ... CI RACCONTERESTI QUAL È STATA L'EVOLUZIONE DEL TUO LAVORO?

Innanzitutto, grazie per questa opportunità e bellissima accoglienza che mi avete dato nella vostra meravigliosa Casa Platform. Sono davvero entusiasta di poter raccontare la nostra storia perché la famiglia Zuppardo è attiva da tanti anni nel settore. Zuppardo Ottica è nata infatti nel lontano 1965, quando ero molto piccola. Il mio percorso parte dal diploma alla Scuola di Ottica di Vinci e, negli anni, mi sono concentrata sulla contattologia, che ho approfondito con corsi di specializzazione anche in Inghilterra. Sono entrata in azienda nel 1982 e ho iniziato al fianco di mio padre; all'epoca anche mio fratello Mauro collaborava all'interno del centro ottico. Avevo vent'anni e una grande voglia di imparare! Da mio padre ho ricevuto una grande eredità: avere sempre la curiosità di conoscere e di entrare nel vivo delle cose per aiutare gli altri. La mia quotidianità in negozio ha toccato tutti gli aspetti, inclusa la parte professionale, con lo scopo di capire come funzionasse e si gestisse un'azienda. Col tempo, ho trovato la mia strada, e mi sono resa conto che aveva un imprinting imprenditoriale; in particolare, mi sono appassionata di organizzazione e gestione delle risorse umane. Questo aspetto si è trasformato nella mia attuale professione.

PARLAVI DELL'EREDITÀ PROFESSIONALE E UMANA CHE TI HA LASCIATO TUO PADRE: APPROFONDIRESTI QUESTO ASPETTO? POI, PARLEREMO ANCHE DELLA TUA ATTUALE PROFESSIONE...

Negli anni trascorsi al fianco di mio padre ho cercato di assorbire il più possibile tutto quello che aveva possibilità di darmi e, devo riconoscere, che è stato un grandissimo imprenditore grazie proprio alla sua capacità di donare tutta la sua competenza, tutta la sua conoscenza e la sua esperienza, non solo a noi figli ma anche a tutte le persone dello staff. Infatti, pur amando tantissimo le persone, rimaneva ore nella sala rifrazione e nel laboratorio riuscendo a trasmettere a tutti i collaboratori la sua esperienza e il suo know-how. Questa capacità è molto bella, tant'è che oggi tutti i nostri ex collaboratori seguono la stessa metodologia di lavoro e, personalmente, vederli al timone di realtà di successo, mi rende orgogliosa.

ANCHE I TUOI FRATELLI SONO STATI 'TRAVOLTI' DALLA PASSIONE PER LA PROFESSIONE? ACCENNAVI DI MAURO...

Quando si ha una famiglia con un'attività di questo tipo è un po' difficile restarne estranei. Tutti siamo diventati ottici: Mauro attualmente è un professionista molto noto e apprezzato che collabora con la classe medica e Alessandro, pur essendo musicista, ha anch'egli preso il diploma di ottico.



SEI SEMPRE RIMASTA NEL VOSTRO CENTRO OTTICO?

In realtà, quando sono nate le mie due figlie ho preso un periodo di pausa. Nel 1997 però sono ritornata a fianco a mio padre e, proprio in quel momento, ho iniziato a gestire tutta la parte organizzativa e imprenditoriale, mentre mio padre si occupava di quella tecnica-professionale. Come ho accennato, mi sono occupata più della parte commerciale rispetto a quella tecnica e professionale e ho cercato, nel corso del tempo, di trovare la strada che potesse essere più in risonanza con la mia natura; mi piacevano e mi piacciono le persone e, quindi, ho iniziato a lavorare su di me in primis per creare un'organizzazione ad hoc all'interno della Zuppardo Ottica. Fortunatamente i rapporti tra me e mio padre sono sempre stati meravigliosi e quindi lui non si è mai sentito privato della sua professionalità ma, al contrario, supportato e affiancato; insieme abbiamo creato una bella squadra portando avanti una realtà con due punti vendita e 14 dipendenti. Purtroppo, nel 2006 mio padre ci ha lasciati in maniera prematura e, quindi, ho continuato a portare avanti nel migliore dei modi quello che era il suo sogno, che poi è diventato anche il mio! Dopo aver visto mio padre dedicare una vita a questa attività, il mio obiettivo in quel momento era il funzionamento dell'azienda senza la mia presenza; volevo creare una squadra che condividesse i miei stessi valori ma, allo stesso tempo, che mi aiutasse a raggiungere questo obiettivo. Ho frequentato alcuni corsi di specializzazione dedicati alla gestione delle risorse umane nella parte organizzativa e ho cominciato a creare un team di

lavoro. Ho investito molto su me stessa perché, comunque, la crescita personale è fondamentale, ma ho lavorato molto nella ricerca delle risorse giuste.

QUALE VALORE DAI QUINDI ALLE RISORSE UMANE?

Credo rappresentino il capitale vero dell'azienda: si può avere un bel negozio, l'attrezzatura all'avanguardia... ma le persone fanno la differenza e, quindi, ho creato questo gruppo di lavoro meraviglioso che stimo assolutamente ancora oggi!

QUAL È STATO IL MOTIVO CHE TI HA SPINTO A INTRAPRENDERE QUESTO PERCORSO?

Avevo notato che la professione spegneva un po' la mia parte emotiva e invece sentivo il bisogno di condividere il mio lavoro con gli altri. La creazione del gruppo di Zuppardo Ottica ci ha dato la possibilità di realizzare progetti meravigliosi. Dopo aver creato un modello organizzativo di successo permettendo all'azienda di progredire anche senza la mia presenza, ero pronta a condividere le mie competenze con i miei colleghi.

C'È STATO UN EVENTO CHE HA PERMESSO QUESTO PASSAGGIO PROFESSIONALE?

In realtà, è stata una persona che stimo molto: Maria Chiara Visentin, titolare e fondatrice assieme al marito di Bludata Informatica. Si tratta di una azienda leader nel settore che è riuscita a introdurre la cultura d'impresa nella gestione attraverso i suoi sistemi software



che rappresentano un vero e proprio supporto sia nella gestione ordinaria sia nel marketing. Ci sono anche altre realtà nel settore che si occupano di questi aspetti ma ritengo che Bludata Informatica sia veramente un 'leader' perché molto performante e affidabile. Mi sono appassionata del loro programma gestionale ed ero - a detta appunto di Maria Chiara Visentin - 'una delle aziende che lo utilizzava in maniera quasi completa': seguivo moltissime procedure e tutti i miei collaboratori le adottavano. Questo approccio mi ha permesso di fare il salto, passando dalla gestione di un'azienda a carattere familiare a diventare imprenditrice di una realtà strutturata. Ad esempio, siamo stati tra i primi negozi a trasformarci in un vero concept store.

CI SPIGHERESTI MEGLIO COME HAI FATTO?

Mi piaceva visitare anche le fiere di altri settori per ampliare le vedute e introdurre all'interno della mia realtà novità stimolanti con lo scopo di aggiungere valore e, soprattutto, di essere differenti dagli altri. Ad esempio, siamo stati i primi a Roma a inserire le borse O bag, che hanno riscosso un successo enorme. È stato divertente: il marchio non aveva un punto vendita a Roma e le persone ci telefonavano per chiedercele! Abbiamo riempito le vetrine con queste borse e, anche se, all'inizio, la gente era un po' confusa in merito alla nostra categoria merceologica, questa scelta ha dato un grande valore al nostro centro ottico permettendo di farci riconoscere come professionisti a tutto tondo, in grado di portare 'bellezza' alla propria clientela.

COM'È PROSEGUITO IL TUO PERCORSO?

L'incontro con Bludata Informatica, come dicevo, ha segnato il cambiamento e ho iniziato a tenere per loro in tutta Italia corsi in aula per aiutare tutti gli ottici a utilizzare al meglio il programma gestionale. Lo scopo era riuscire a "liberare" la nostra risorsa più importante, cioè, il tempo, attraverso procedure che potessero rendere il lavoro più fluido. È stata un'esperienza bellissima che mi ha anche permesso di arricchire ancora di più la mia voglia di conoscenza; come avrai intuito dalle mie parole, imparare e fare nuove esperienze è il mio grande nutrimento. Dopo aver intrapreso questo percorso, ho seguito e realizzato un'altra mia passione, che ha sempre a che fare con le persone e con il loro benessere, cioè, sono diventata naturopata, quindi una professionista nell'approccio naturale alla prevenzione. Perché? Semplice, perché vorrei poter evitare più possibile di entrare in un ospedale e vorrei che più persone possibili potessero farlo... Circa sette anni fa, abbiamo venduto l'attività e mi sono dedicata a questa professione.

QUAL È QUINDI IL TUO ATTUALE RUOLO NEL SETTORE DELL'OTTICA?

Oggi rientro nel comparto per unire queste due competenze, ossia l'approccio naturale al benessere e il mio know-how di ottica. Quindi, mi occupo di benessere a tutto tondo ossia di creare un gruppo di lavoro che, stando emotivamente bene, riesce ad avere

delle performance migliori, quella che gli americani definiscono 'win win'. In questa situazione vince l'imprenditore perché ha uno staff che lo aiuta a svolgere il proprio lavoro, vincono i dipendenti perché si trovano in un ambiente lavorativo soddisfacente e in sintonia con la propria natura. Si crea quindi un ambiente positivo, che cresce esponenzialmente.

FAI CONSULENZE PRINCIPALMENTE AGLI OTTICI NELLA GESTIONE E COSTRUZIONE DI UNA SQUADRA LAVORATIVA EFFICIENTE E SODDISFATTA E, NELLO STESSO TEMPO, TI OCCUPI DI PORTARE DEGLI ASPETTI DI 'WELFARE' ATTINGENDO DALLE TUE CONOSCENZE DI NATUROPATA... A TUO PARERE, NEL MERCATO DELL'OTTICA C'È UN LIVELLO DI MATURITÀ SUFFICIENTE PER ACCOGLIERE QUESTE DISCIPLINE NEGLI STORE?

Ho cercato e cerco di coniugare queste due professioni. Dall'ottico entro come consulente aziendale organizzativa, quindi affianco gli imprenditori a organizzare le proprie aziende, a migliorare i propri risultati e a gestire le risorse umane... Ma, occupandomi delle persone, è naturale che nel momento in cui entro mi approccio a una società in cui riconosco questa sensibilità, questa apertura, so che posso mettere in atto un approccio inclusivo delle mie competenze da naturopata. Credo che in questo momento ci sia un gran bisogno di porre l'attenzione alle risorse umane.

Con Maria Chiara, ad esempio, ho iniziato nel 2003 a fare i corsi in aula per il programma gestionale ma ancora non tutti gli ottici lo utilizzano e hanno una gestione artigianale. L'altra attività che svolgo è l'iridologia.

L'OTTICO HA ACCETTATO QUESTA DISCIPLINA?

No, ma non ha importanza perché, per generare abbondanza, bisogna essere aperti ad accogliere tutte le opportunità.

DA 1 A 10 LA TUA SODDISFAZIONE A OGGI A FARE QUESTO LAVORO?

Oggi potrei dire 9 e mezzo: oggi in particolare sono veramente molto soddisfatta.

DI TANTE STORIE CHE ABBIAMO RACCONTATO ATTRAVERSO LE NOSTRE INTERVISTE, L'ASPETTO DELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE È SICURAMENTE INEDITO. ADESSO GLI OTTICI SAPRANNO CHE C'È QUESTA POSSIBILITÀ DI MIGLIORARE LA PROPRIA EFFICIENZA GESTIONALE E ANCHE DEL PROPRIO PERSONALE... CREDO CHE IL TUO LAVORO SIA MOLTO CONTEMPORANEO E MOLTO NECESSARIO. L'ULTIMISSIMA DOMANDA RIGUARDA IL FUTURO: ANCHE SE IL TUO PERCORSO RICHIEDE MOLTA ESPERIENZA, LO CONSIGLIERESTI ANCHE AI GIOVANI?

Ti rispondo come naturopata: bisogna ascoltarsi di più per riconoscere la propria strada. Bisogna trovare il coraggio!

Paola Ferrario

Back to Venice

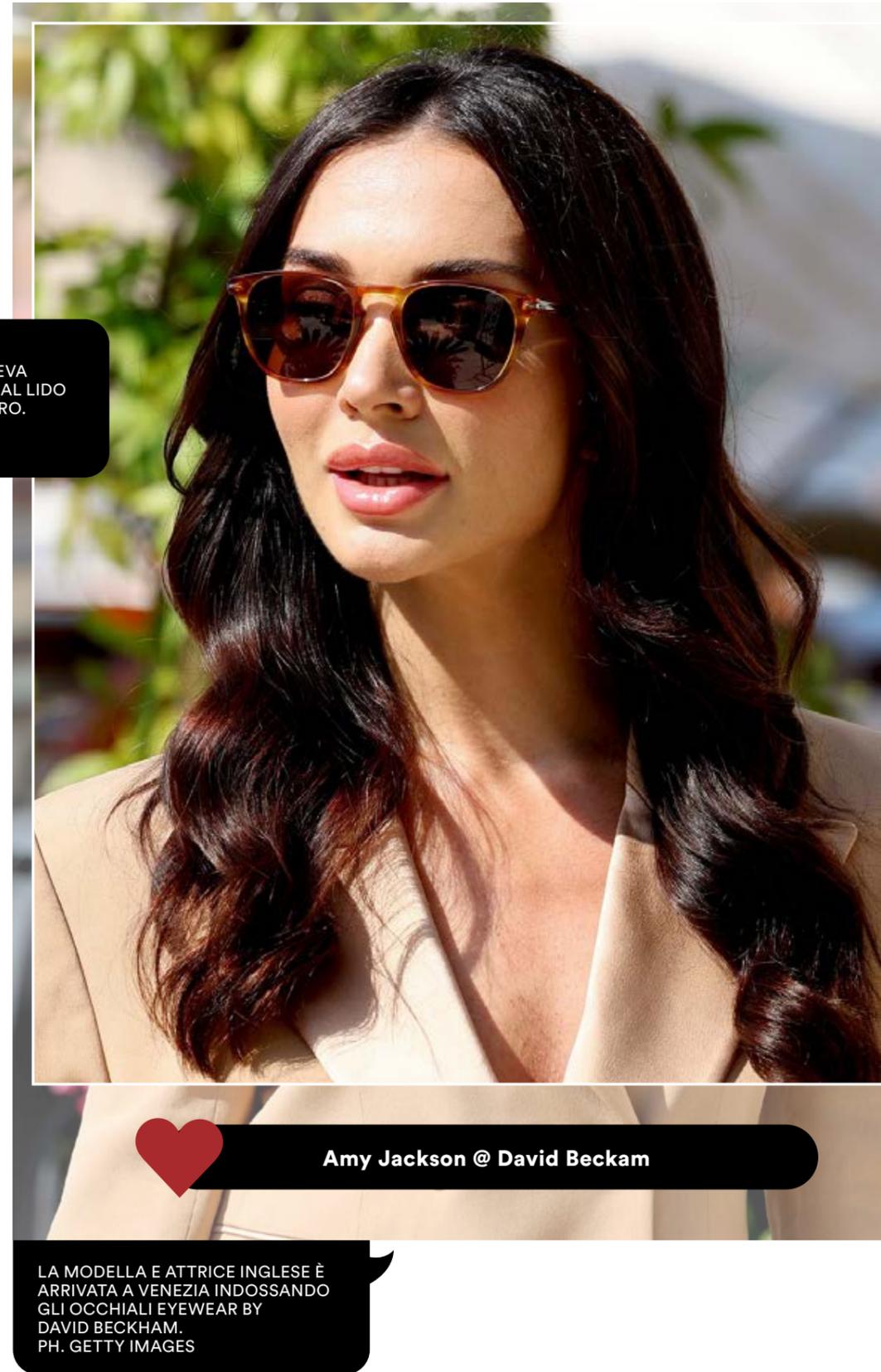
Tutti gli occhiali delle **star** e anche (forse) quelli che vi siete persi all'**81ª edizione** del **Festival del Cinema di Venezia**.

Dal 28 agosto al 7 settembre si è svolta la **81ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica**, organizzata dalla **Biennale di Venezia** e diretta da **Alberto Barbera Venezia**. La mostra ha visto l'incoronazione di **Pedro Almodóvar** per il film sull'eutanasia 'The Room Next Door' (la sua prima pellicola girata in lingua inglese) con protagoniste **Tilda Swinton** e **Julianne Moore**. Al di là della gara, è stata senza dubbio l'edizione del ritorno delle star americane che hanno contribuito a creare un tappeto rosso unico, in cui le grandi griffe si sono contese i VIP da vestire. Al centro, ancora una volta, l'**occhiale da sole** nelle sue accezioni più moderne e iconiche. Scopriamo gli occhiali scelti dalle star in queste pagine.



 **Eva Herzigova @ Etro**

LA MODELLA E ATTRICE EVA HERZIGOVA È SBARCATO AL LIDO CON GLI OCCHIALI DI ETRO. PH. GETTY IMAGES



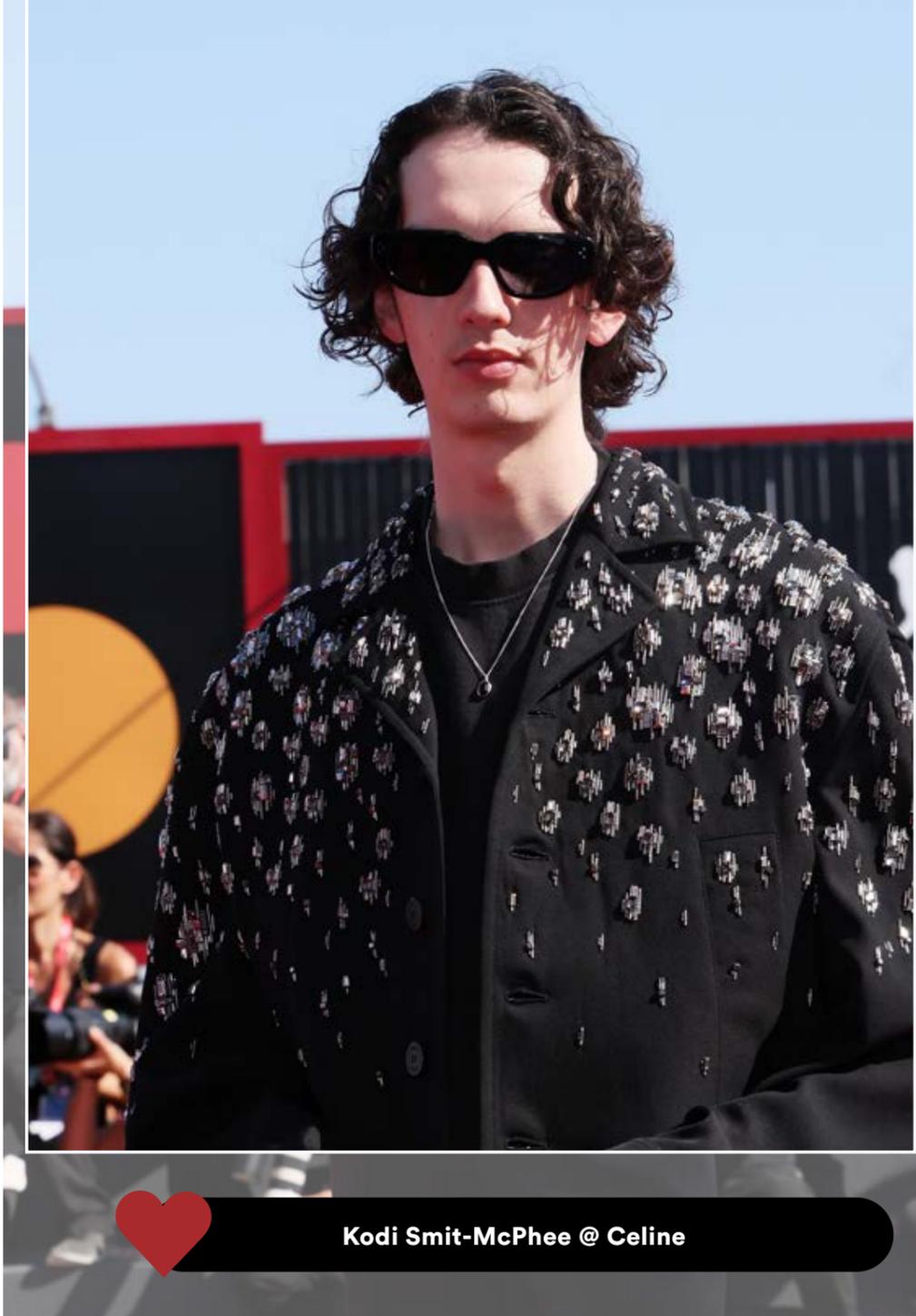
 **Amy Jackson @ David Beckham**

LA MODELLA E ATTRICE INGLESE È ARRIVATA A VENEZIA INDOSSANDO GLI OCCHIALI EYEWEAR BY DAVID BECKHAM. PH. GETTY IMAGES



Isabella Ferrari @ Carolina Herrera

L'ATTRICE ITALIANA COMPLETA IL SUO LOOK BLACK AND WHITE CON L'OCCHIALE DA SOLE HER 0269/S. PH. GETTY IMAGES



Kodi Smit-McPhee @ Celine

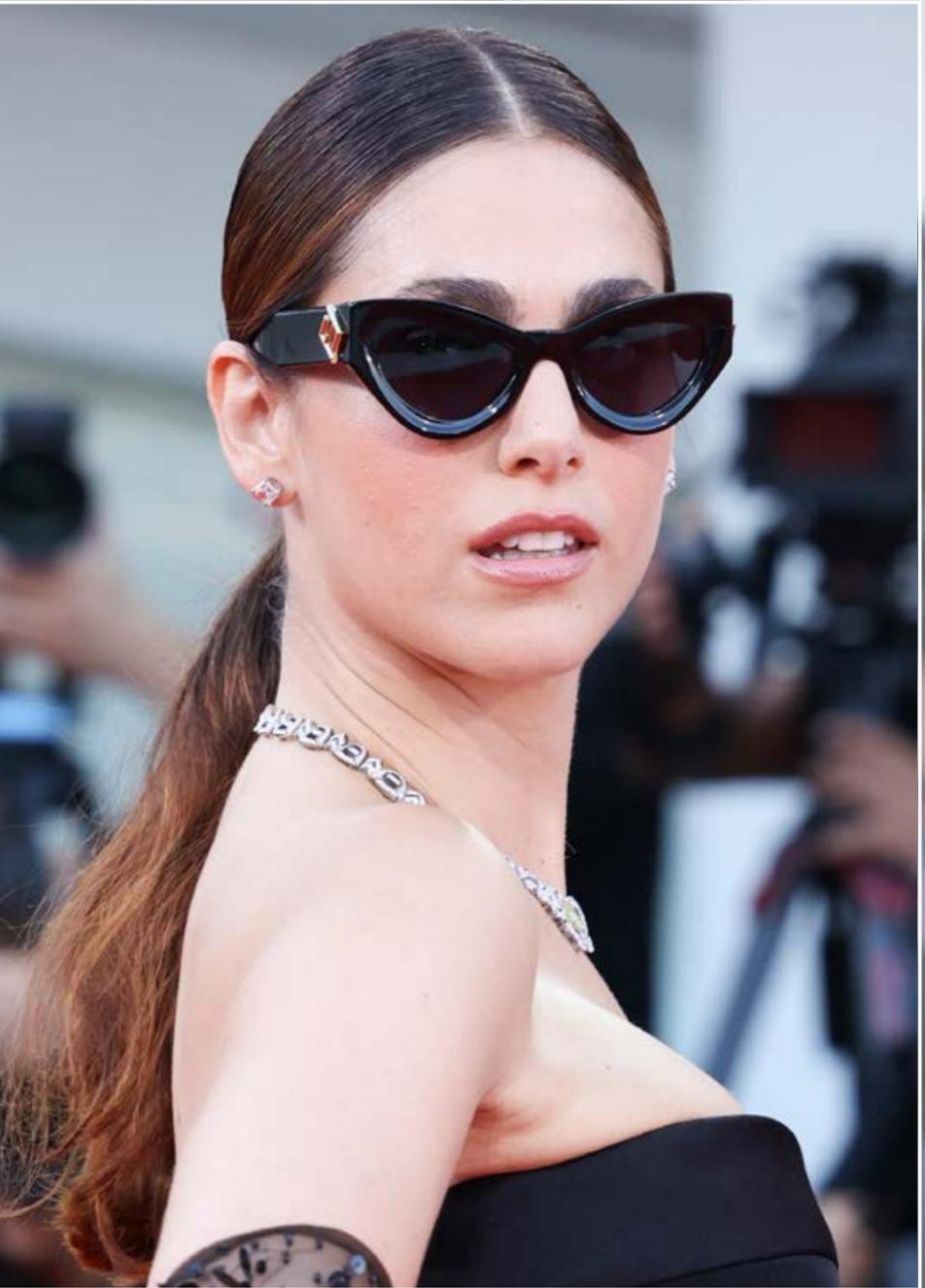
L'ATTRICE SIGOURNEY WEAVER, PREMIATA QUEST'ANNO CON IL LEONE D'ORO ALLA CARRIERA, SBARCA AL LIDO CON IL MODELLO CELINE BOLD. PH. GETTY IMAGES - STEFANIA D'ALESSANDRO



Sigourney Weaver @ Celine

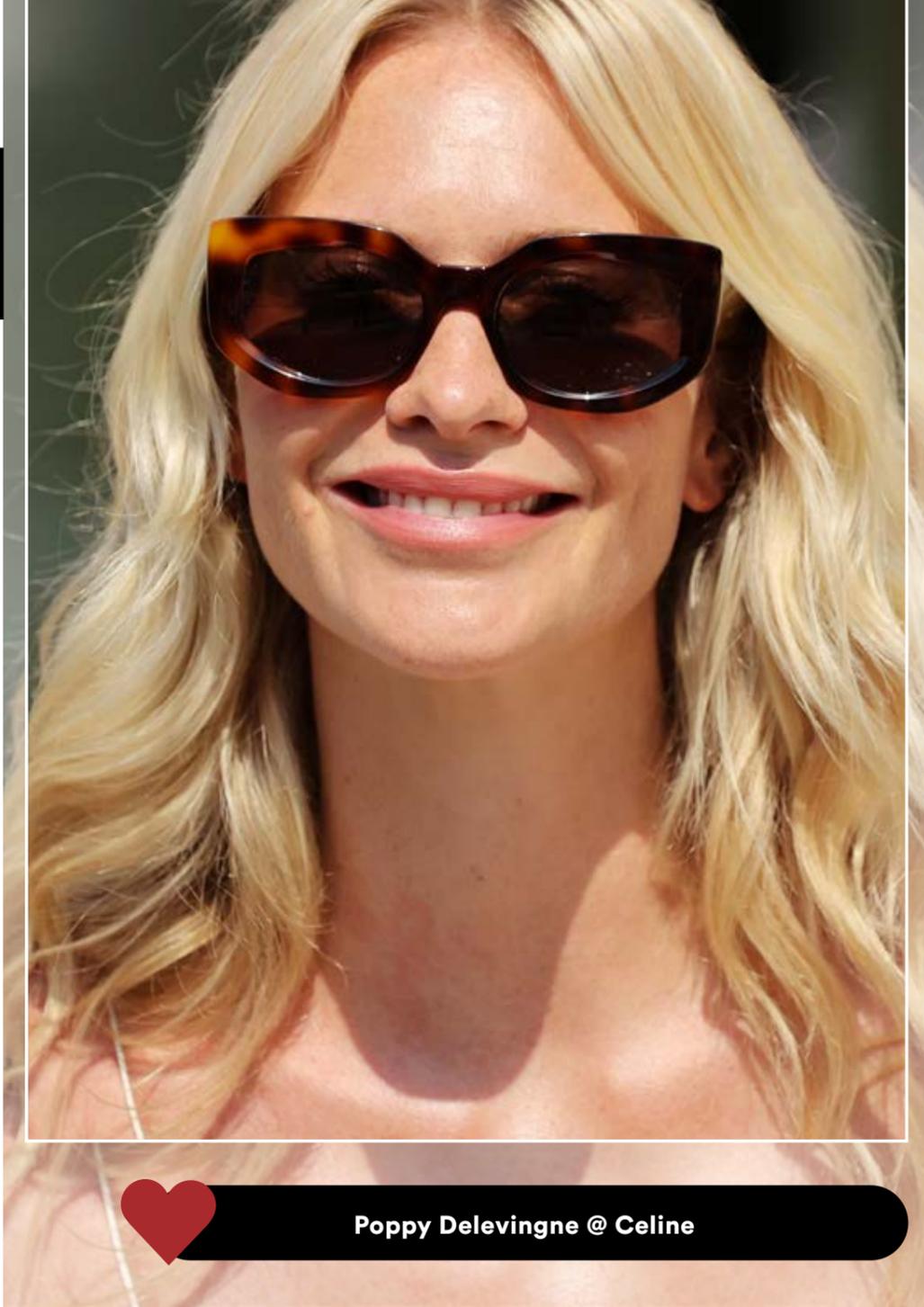
UNA VARIAZIONE DEL MODELLO CELINE BOLD È STATO SCELTO DALL'ATTORE AUSTRALIANO. PH. GETTY IMAGES - ERNESTO RUSCIO

ANCHE LA MODELLA POPPY DELEIVINGNE CON IL MODELLO CELINE BOLD 3 DOTS DI CELINE.
PH. GETTY IMAGES - ERNESTO RUSCIO



 **Miriam Leone @ Fendi**

L'ATTRICE ITALIANA SCEGLIE FENDI PER IL RED CARPET, INDOSSANDO IL MODELLO FF DIAMOND.
PH. GETTY IMAGES - STEFANIA D'ALESSANDRO



 **Poppy Delevingne @ Celine**

ALBA ROHRWACHER, CHE HA PRESENTATO MARIA INSIEME AD ANGELINA JOLIE E PIERFRANCESCO FAVINO, INDOSSA IN QUESTO SCATTO IL MODELLO DIOR SIGNATURE.
PH. GETTY IMAGES - VICTOR BOYKO



 **Alba Rohrwacher @ Dior**

FRIDA ST PAUL

Contemporaneità oltre ogni tendenza

Sempre all'avanguardia nella ricerca di nuove soluzioni tecnologiche e di stile, **Divel Italia** e **Tonelli Design** sono note per l'alto livello produttivo.

TONELLI DESIGN - TAVOLO LILYPAD - DESIGNER: KARIM RASHID

Tavolino/coffee table dallo stile eclettico, irriverente e originale. Lilypad è stato firmato dal geniale Karim Rashid, per celebrare i 20 anni di collaborazione tra il designer e l'azienda. Piani sagomati di forma organica sono il segno distintivo di questo tavolino basso in vetro saldato. Il nome, che è la traduzione della parola "ninfea", si ispira alla forma organica delle foglie di questo etero fiore e al suo ipnotico galleggiare leggero sull'acqua.

Bellezza estetica e funzionalità si fondono nelle proposte di questi due marchi, regalando interpretazioni d'eccezione in ambedue i comparti dove sono attivi: **Divel Italia** nelle **lenti da vista e da sole** e **Tonelli Design** brand iconico nel **settore dell'arredo di design in vetro**.

DIVEL ITALIA

La storia di Divel Italia inizia oltre mezzo secolo fa alla fine della seconda guerra mondiale nel cuore dell'Emilia-Romagna. L'azienda inizia l'attività come produttore di lenti da sole, facendo uso dei depositi di gas naturale della regione per fondere il vetro. All'inizio degli anni '80 avviene una radicale ristrutturazione e nascono le divisioni separate di lenti oftalmiche, lenti da sole e il reparto marketing. Divel Italia oggi vanta 11 filiali in Italia, 4 fabbriche e 7 filiali all'estero e distributori in tutto il mondo. La società è uno dei principali fornitori di filtri solari dei brand di moda ed è una dei protagonisti del mercato oftalmico italiano. In foto: Al centro una lente da vista, ai lati due lenti da sole (una marrone e una verde). Quest'ultime possono essere semplici in tinta unita, ma sono disponibili anche in versione polarizzata.

FE-GROUP

Crescita strategica

Paola Ferrario

DUE GRANDI NOVITÀ CARATTERIZZANO IL PERCORSO DI **FE-GROUP**: L'ACQUISIZIONE DELLA LINEA DI TOPOGRAFI **KERATRON** E DI **F.I.S.O.**, ACRONIMO DI **FABBRICA ITALIANA STRUMENTI OFTALMICI**. VEDIAMO COME SI INSERISCONO NELL'EVOLUZIONE DEL GRUPPO E PERCHÉ SEGNANO UN ULTERIORE AVANZAMENTO NEL PERCORSO DI CRESCITA DELL'AZIENDA E CONSOLIDANO LA SUA POSIZIONE NEL MERCATO ITALIANO E INTERNAZIONALE.

FE-Group - Frastema Ophthalmics

Easyopt Group srl rappresenta un'eccellenza italiana nel settore oftalmico. Nell'ultimo anno ha stravolto la sua strategia nella topografia con l'acquisizione del ramo d'azienda di **Optikon BVI** dedicato alla produzione dei topografi corneali **Keratron**. A partire da agosto 2024, l'intera produzione dei topografi Keratron è stata trasferita presso l'headquarter di FE-Group a Solbiate Olona, garantendo così una continuità produttiva e una sempre maggiore sinergia con le altre linee di prodotto del gruppo. Scopriamo in questa intervista a **Matteo Carnaghi**, CEO del gruppo, l'excursus che ha portato a questa scelta, i vantaggi e le evoluzioni future.

CI RACCONTEREBBE I PASSAGGI FONDAMENTALI CHE VI HANNO PORTATO ALL'ACQUISIZIONE DI KERATRON?

L'idea è nata perché per 20 anni siamo stati i distributori di Keratron per il mercato italiano ed è un brand molto apprezzato dai nostri clienti: per tutti loro rappresentava, rappresenta e, speriamo, rappresenterà ancora, uno dei migliori topografi. Quindi, quando abbiamo percepito, che c'era la volontà di Optikon BVI di valutare l'idea di non proseguire la produzione della linea topografi e focalizzarsi sulla chirurgia, abbiamo fatto una proposta. Siamo convinti che ci sia ancora grande spazio per questi prodotti e, come accennavo, i feedback provenienti dai clienti sono sempre stati molto positivi.



Matteo Carnaghi

QUANDO È ANDATA IN PORTO DEFINITIVAMENTE QUESTA TRATTATIVA?

È stato un processo abbastanza lungo perché nel frattempo il mercato ha affrontato le problematiche del periodo post-Covid. Diciamo che la trattativa è iniziata dopo il Covid e si è conclusa ad aprile 2023 e l'atto notarile è stato firmato a settembre 2023. La tempistica così lunga è legata al fatto che il nostro interlocutore era una multinazionale americana; quindi, il processo è stato fisiologicamente abbastanza complicato.

COSA RAPPRESENTA PER VOI QUESTO TRAGUARDO?

Secondo noi è importantissimo, strategico e, soprattutto, è affine al modus operandi che abbiamo messo a punto. Già da tempo con la nostra linea di prodotti monouso vendiamo in tutto il mondo; siamo ad esempio molto forti in America, abbiamo aperto il mercato giapponese, ma essenzialmente abbiamo una penetrazione sui mercati in tutto il mondo. Abbiamo capito che la nostra strategia andava verso l'internazionalizzazione.

CON LA NUOVA ACQUISIZIONE, AVETE CAMBIATO IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO, PASSANDO DA DISTRIBUTORI A PRODUTTORI ANCHE NEL COMPARTO DEI TOPOGRAFI: QUALI SARANNO I VANTAGGI PER IL VOSTRO BUSINESS?

Abbiamo costruito la nostra storia focalizzandoci quasi esclusivamente sul mercato italiano. Quando abbiamo deciso, ormai una decina di anni fa, di cominciare a diventare anche produttori (Easyton prisma monouso per la tonometria ad applanazione) abbiamo capito che eravamo pronti a fare un ulteriore passo per accompagnare questo prodotto. Quindi, da un lato la nostra idea è consolidare le partnership in Italia, ad esempio con Canon con cui abbiamo un contratto in esclusiva da 25 anni, dall'altro è cominciare a guardare nuove opportunità al di là dei nostri confini, pur rimanendo focalizzati sull'Italia attraverso la nostra rete di agenti.

QUINDI CI SARÀ UNA DISTRIBUZIONE ATTRAVERSO AGENTI MONOMANDATARI? QUALE MODELLO DISTRIBUTIVO UTILizzerETE PER KERATRON?

La strategia distributiva va divisa in due aspetti: quello italiano e quello mondiale. Per quanto riguarda il mercato italiano, proseguiremo con i nostri 20 agenti diretti che hanno già distribuito Keratron per 20 anni, quindi conoscono perfettamente il prodotto, e ci avvarremo anche di qualche rivenditore. Quindi per loro non ci saranno degli stravolgimenti, ma logicamente, a partire da adesso avranno un grande focus su Keratron e F.I.S.O. Per quanto riguarda i territori fuori dai nostri confini, stiamo facendo scouting, stiamo cercando di coinvolgere nuovamente i rivenditori di Keratron che sono stati un po' nella loro storia 'abbandonati'. La nostra idea è come sempre riconoscere e offrire opportunità a chi ha dato successo e stiamo ottenendo risposte positive. Per quanto riguarda infine i territori in cui non erano

presenti, stiamo invece creando nuove partnership; attualmente siamo attivi in Cina, siamo attivi in Vietnam, in America, e stiamo aprendo collaborazioni in Giappone; quindi, ci stiamo muovendo a veramente tutto campo.

QUALI SARANNO I VANTAGGI PER L'OTTICO ORA CHE SIETE DIVENTATI PRODUTTORI?

Penso che questo ragionamento e questa risposta vadano un po' collegati all'altra acquisizione che abbiamo concluso, che è quella di F.I.S.O. Di base l'ottico avrà un grande vantaggio perché, innanzitutto, avrà una relazione diretta con un'azienda 100% italiana produttrice che non solo offre la sua tecnologia, ma offre anche tecnologie che importa e commercializza. Quindi, l'idea è avere un servizio veramente che preveda tante soluzioni, logicamente tutte complementari. Se a questo poi aggiungiamo la nostra divisione di lenti a contatto che si lega profondamente con Keratron. La nostra volontà è quindi diventare sul mercato italiano un mono referente che offre tecnologia sia prodotta sia importata e soluzioni come lenti a contatto o liquidi per il mantenimento.

PASSIAMO ALL'ASSISTENZA POST-VENDITA: QUALI VANTAGGI CI SARANNO?

Lavorare col produttore permette di parlare direttamente con chi ha sviluppato; quindi, la risposta è sì! Un'altra cosa che mi sento di dire da questo punto di vista è che vogliamo fortemente mantenere la filosofia di Keratron che ha sempre offerto tutti gli aggiornamenti software gratuitamente.

HA ACCENNATO PRIMA ALL'ALTRA ACQUISIZIONE, F.I.S.O.; COME SI INSERISCE NELLA VOSTRA REALTÀ?

L'idea di F.I.S.O. è nata essenzialmente prima dell'acquisizione di Keratron ma, a maggior ragione, con Keratron avevamo bisogno uno stabilimento produttivo. L'opportunità di poter rilevare il 100% della società,

di cui eravamo già clienti, si è inserita perfettamente nella nostra strategia: da un lato abbiamo trovato un grande stabilimento dove abbiamo potuto iniziare la produzione dei Keratron, perché nel vecchio stabilimento non avremmo avuto lo spazio necessario e la tecnologia necessaria; dall'altro la relazione consolidata di F.I.S.O. con i suoi clienti, caratterizzata da serietà, stabilità e rispetto, ci permetterà di offrire a tutti loro e a quelli di Keratron una soluzione più ampia, che include riuniti, topografi e monouso.

COME PROSEGUIRÀ LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI DI F.I.S.O.?

L'idea è quella di cercare di centralizzare i distributori esteri verso uno unico. Non so se sarà possibile, ci stiamo lavorando, ma vogliamo fermamente offrire loro maggiori opportunità.

FACCIAMO UN SALTO NEL TEMPO E PASSIAMO AL 2025: COME VI PRESENTERETE A MIDO? QUALI MARCHI E NOVITÀ VEDREMO?

Per noi MIDO è la fiera più importante nell'ottica. Quindi, abbiamo previsto di presentare una gamma completamente rinnovata dei riuniti F.I.S.O., che per tutta onestà avevano un design un po' datato; sul nostro sito sono già visibili alcune prime novità, ma stiamo ristrutturando tutta la gamma con una tecnologia che abbiamo brevettato per l'utilizzo del sistema di auto posizionamento del paziente e dell'ottico. Parallelamente, come accennavo, stiamo ristrutturando tutta la linea perché crediamo nel suo potenziale; siamo convinti che la qualità di F.I.S.O. sia imbattibile. Per quanto riguarda invece Keratron, presenteremo una novità mondiale che riteniamo interessantissima in considerazione delle richieste nel mercato; stiamo lavorando col nostro team e abbiamo un centro di ricerca e sviluppo a Roma che sta lavorando con focus su questo, ma siamo convinti che stupiremo il mercato con questa novità importantissima!

TRANSITIONS®

Dialogo costruttivo

Paola Ferrario

LO SCORSO 14 APRILE, **TRANSITIONS OPTICAL** HA DATO IL VIA A UN IMPORTANTE VIAGGIO NELL'INNOVAZIONE CON IL LANCIO DELLALENTE **TRANSITIONS® GEN S™**. LA PENETRAZIONE SUL MERCATO ITALIANO È AVVENUTA ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN **ADVISORY BOARD** COMPOSTO DA 7 OTTICI, INIZIALMENTE AFFIANCATI DAL FISICO **ALESSANDRO FARINI**. RIPERCORRIAMO LE TAPPE DI QUESTA INIZIATIVA CON **ANTONIO GADALETA, SENIOR BUSINESS BRAND MANAGER DI ESSILORLUXOTTICA** E **GIORGIO PARISOTTO, SENIOR PROFESSIONAL BUSINESS MANAGER DI ESSILORLUXOTTICA**.

Il marchio di lenti intelligenti alla luce di **EssilorLuxottica** ha dato il via all'inizio di aprile a un progetto dalla matrice tutta italiana. Per supportare e rafforzare il lancio della nuova lente **Transitions® GEN S™**, ha infatti realizzato un confronto con alcuni ottici per raccogliere le loro opinioni sul prodotto e per condividere le modalità di approccio e storytelling alla tipologia di lente e di conseguenza al cliente finale. I sette ottici optometristi selezionati - **Assunta Di Vizio** di **Ottica Zeri**, **Matteo Fagnola** di **Prospettiva**, **Gianni Forlini** dell'omonima **Ottica Forlini**, **Isabella Beltramo** di **Ottica Prisma**, **Davide Salerno** di **Ottica Vision Art** e **Andrea Cappellini** di **Vision Ottica Lippi** - sono stati affiancati dal fisico **Alessandro Farini** dell'**Università di Firenze** e dell'**I.R.S.O.O., Istituto di Ricerca e di studi in Ottica e Optometria**, autorevole **Key Opinion leader** in materia di gestione della luce. L'iniziativa - denominata **Vision [Is More] an Italian Advisory Board** - è stata seguita da un secondo momento la Sharing Experience: i 7 ambassador hanno raccontato la loro esperienza a 20 nuovi professionisti, soffermandosi anche sull'esperienza che una lente del genere può offrire ai consumatori attuali e futuri. A fine settembre è previsto l'ultimo definitivo meeting: il Drive Consensus, che rappresenterà



Antonio Gadaleta

Giorgio Parisotto

l'occasione per discutere le strategie per aumentare il consenso verso il prodotto e delineare le linee guida. In attesa della conclusione del progetto, abbiamo incontrato **Antonio Gadaleta, Senior Business Brand Manager** di **EssilorLuxottica** e **Giorgio Parisotto, Senior Professional Business Manager** di **EssilorLuxottica**.

QUALI SONO STATI I FEEDBACK DEGLI OTTICI DELL'ADVISORY BOARD? COSA HANNO APPREZZATO DI PIÙ?

Antonio Gadaleta: I feedback ricevuti sono stati molto positivi e hanno messo in luce diversi aspetti apprezzati dai clienti. Primo fra tutti la velocità di schiarimento e scurimento della lente, sottolineandone in particolare la sua dinamicità e la rapidità con cui si adatta alle varie condizioni di luce durante la giornata. Inoltre, i clienti hanno apprezzato la vivacità dei colori offerti e l'ampliamento della gamma disponibile e in particolare la tonalità Ruby ha ottenuto ottimi feedback. L'ampliamento della gamma a 8 colori vivaci ha aumentato le possibilità di abbinamento, permettendo di giocare con i colori in modo più versatile. La lente è stata descritta come performante e intelligente, un significativo passo avanti rispetto alle generazioni precedenti. La tecnologia evoluta ha migliorato la qualità della visione e ha risposto meglio alle esigenze dei portatori, affrontando le difficoltà in modo più efficace rispetto ai modelli precedenti. In generale,

i clienti hanno percepito un netto miglioramento rispetto alle generazioni precedenti, il che ha contribuito a una maggiore soddisfazione complessiva.

ACCENNAVA AL NUOVO COLORE RUBY... COME LO HANNO DEFINITO?

A.G.: È - in assoluto - il colore più notato e di cui si è più parlato proprio perché era la novità. Tra le parole utilizzate per definirlo: spettacolare, bello, vivace e affascinante.

COME HANNO REAGITO GLI OTTICI ITALIANI E QUALI SONO STATI GLI ELEMENTI CHE, A SUO PARERE, HANNO FATTO DA TRAMPOLINO DI LANCIO PER LA PENETRAZIONE SUL MERCATO?

Giorgio Parisotto: 9 consumatori su 10 sono sensibili alla luce e l'ottico è sempre più attento a questo topic. Ora grazie a **Transitions® GEN S™** la categoria di lenti intelligenti alla luce può offrire caratteristiche sempre più vicine alle esigenze degli ottici e dei loro clienti. A differenza delle lenti chiare tradizionali, **Transitions® GEN S™** offre una gestione della luce ottimale, attenuando lo stress luminoso per una performance visiva continua. Le prestazioni evolute aiutano i portatori a ottenere una dose di luce regolata in ogni momento, mantenendo qualità visiva continua durante tutta la giornata. Questa caratteristica rappresenta una delle leve principali per gli ottici che hanno provato la tecnologia **GEN S™** e l'hanno venduta ai loro consumatori.

IL MERCATO AUTOCTONO HA REGISTRATO UN INCREMENTO DELLE VENDITE GRAZIE ALLA GEN S™?

A.G.: Le lenti **Transitions® GEN S™** - come analizzato nella precedente risposta - superano i confini delle lenti tradizionali e introducono un nuovo standard di lenti nel mondo dell'ottica: offrendo a chi la indossa prestazioni, colori e libertà in una combinazione mai vista prima. Questo mix di valori aggiunti - l'innovazione tecnologica, la disponibilità di una spettacolare palette di colori - ha indubbiamente reso più appealing **Transitions®** che ha registrato incremento in termini di vendite. L'introduzione del colore Ruby ha certamente arricchito la nostra collezione, ma ha incuriosito e

convinto diversi consumatori ad acquistare **Transitions® GEN S™**. Per gli ottici è stata un'ottima leva per "giocare" sempre più sul best pairing tra i colori di lente e montatura. Conoscere i trend più attuali della moda è fondamentale per poter proporre la miglior combinazione cromatica: oggi i consumatori sono sempre più esigenti e ritengono questo tipo di approccio di vendita fondamentale.

SIAMO ORMAI GIUNTI ALLA SECONDA METÀ DELL'ANNO: COME PROSEGUIRÀ LA PENETRAZIONE SUL MERCATO DELLA GEN S™? CI SARANNO NUOVE INIZIATIVE PER GLI OTTICI?

A.G.: Crediamo che i risultati ottenuti nella prima parte dell'anno siano solo l'inizio. Siamo infatti convinti che la proposta di lenti intelligenti alla luce debba diventare sempre più sistematica. L'esposizione quotidiana alla luce influisce sulle nostre prestazioni visive, sulla nostra salute generale e sul nostro benessere. L'ambiente luminoso che ci circonda è cambiato rispetto alle generazioni precedenti, interferendo sulla quantità di luce naturale e artificiale a cui eravamo normalmente esposti. Inoltre, il tipo di luce artificiale è cambiato con la rapida diffusione delle luci LED e l'aumento della luce blu e della luminosità. **Transitions® GEN S™** è stata progettata per affrontare situazioni di luce impegnative, offrendo una migliore qualità della visione, più veloce, riducendo al minimo le perturbazioni visive e accelerando i tempi di recupero. **G. P.:** Il nostro compito è continuare a parlare di gestione della luce con i nostri ottici durante appuntamenti dedicati, proseguendo con l'iniziativa "Vision Is More. An Italian Advisory Board" e coinvolgendo i nostri ambassador e altri ottici a livello nazionale. L'obiettivo è creare le prime linee guida per la proposta di lenti intelligenti alla luce, "create dagli ottici per gli ottici". Sarà importante continuare a produrre materiali utili all'ottico per poter parlare di tecnologia, di stile e di protezione. La visibilità nei punti vendita è fondamentale per aumentare l'awareness di **Transitions® GEN S™** ma anche per far capire al consumatore che forse è arrivato il momento di

chiedere maggiori informazioni all'ottico e di iniziare a proteggere i propri occhi con consapevolezza.

DAL LATO CONSUMATORE COME VI MUOVERETE?

A.G.: Nella seconda metà di settembre inizierà un'importante campagna media a livello nazionale che parlerà della nuova **Transitions® GEN S™**. L'obiettivo è farsi trovare dal nostro consumatore potenziale nei canali che lui "frequenta" e che usa abitualmente. Stay tuned!

REFERENZE

- Qualità della visione migliorata in situazioni di luce impegnativa, in particolare passando da un ambiente luminoso a uno più scuro (fonte B, **Transitions GEN S** confrontata a **Transitions Signature GEN 8**), in situazioni con luce da intensa a molto intensa (fonte A, **Transitions GEN S** confrontata con lenti chiare) e in condizioni di scarsa luminosità con luce diffusa (fonte A, **Transitions GEN S** confrontata con lenti chiare). Fonte A: Studio in cieco con cross-over randomizzato controllato eseguita nel 2023 su 30 partecipanti sani (19,2 ± 1,3 anni). Testare lo stress luminoso (abbagliamento da disagio e disabilità, recupero da fotostress) con gli stati chiari e più scuri di **Transitions® GEN S™** grigie con indice 1.6 con trattamento AR premium rispetto a lenti chiare con indice 1.6 con trattamento AR premium. Ricercatore principale, Prof. Billy R. Hammond Fonte B: Studio in cieco con cross-over randomizzato controllato eseguita nel 2023, su 10 partecipanti sani pre- addestrati (29,5 ± 4,01 anni). Test della sensibilità al contrasto durante il ritorno allo stato chiaro con lenti con trattamento AR premium grigie **Transitions® GEN S™** con indice 1.6 rispetto alle lenti con trattamento AR premium grigie **Transitions Signature GEN 8** con indice 1.6. Ricercatore principale Prof. Pablo Artal. Estratto accettato a ARVO 2024. Duarte-Toledo R, Mompeán J et al., A new photochromic lens improves contrast sensitivity during fade back. **Transitions®** è un marchio registrato di **Transitions Optical, Inc.** usato su licenza da **Transitions Optical Ltd.** **GEN S** è un marchio di **Transitions Optical Limited.** ©2024 **Transitions Optical Limited.** Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale della lente.

BENEDETTA G. CAPUTO

L'artigiana disegnatrice

Paola Ferrario

SONO TRE GLI ELEMENTI CHE DELINEANO GLI OCCHIALI DISEGNATI DA **BENEDETTA G. CAPUTO: CREATIVITÀ** AL DI FUORI DAGLI SCHEMI, **ARTIGIANALITÀ** E **MADE IN ITALY**. SCOPRIAMO QUESTA GIOVANE DESIGNER IN QUESTA INTERVISTA.

La scorsa estate mi sono imbattuta nel profilo LinkedIn di **Benedetta G. Caputo** e sono rimasta positivamente impressionata dai suoi occhiali perché riuscivano ad andare oltre l'omologazione, pur avendo una componente progettuale molto legata alla realtà. Incuriosita dal suo approccio, l'ho contattata e ho scoperto il perché di questo connubio che affonda le sue radici nella storia della sua famiglia attingendo da un percorso accademico interessante. Benedetta, infatti, oltre a essere ottico-optometrista, ha frequentato il Politecnico Internazionale dell'occhiale.

QUAL È STATA LA TUA FORMAZIONE ACCADEMICA?

In realtà il mio approccio al mondo dell'ottica o, meglio, la mia 'immersione' nell'occhiale, è avvenuta da bambina: sono cresciuta in un negozio di ottica, nella mia famiglia rappresento la terza generazione di ottici! I miei studi si sono focalizzati e orientati inizialmente verso l'ottica e l'optometria. Ma mi sono accorta che non mi sentivo totalmente appagata, la mia vocazione era un'altra. Quindi, ho frequentato il Politecnico dell'Occhiale in Cadore.

COSA CI RACCONTI DI QUESTA ESPERIENZA?

È stato un percorso formativo molto costruttivo, focalizzato sull'inserimento al lavoro.

QUANDO L'HAI TERMINATA?

Nel 2022.



Benedetta G. Caputo

COSA TI HA DATO A LIVELLO CREATIVO?

La creatività è innata nella persona, nella mia famiglia hanno sempre utilizzato la creazione. Più che a livello creativo, mi ha insegnato i vari aspetti relativi alla progettazione dell'occhiale e a vederlo in maniera più funzionale.

QUAL È IL TUO RUOLO OGGI?

Mi definisco un sarto dell'occhiale, ho una sartoria ottica, La Bottega dell'Occhio nel borgo medioevale Pisciotta (Salerno); sono una disegnatrice e sognatrice di occhiali.

ABBIAMO PARLATO DI CREATIVITÀ: COME LA SVILUPPI PER LE TUE MONTATURE?

Parte da un'immagine che abita la mia mente. Nella mia sartoria ottica realizzo occhiali per i miei clienti insieme agli stessi. La mia idea di occhiale si focalizza sull'espressione d'identità del cliente. Inoltre, disegno per alcuni piccoli brand indipendenti emergenti che non vogliono omologarsi al senso estetico dettato dalle regole. Questo lavoro parte da un moodboard nel quale ci sono varie idee e arriva fino alla prototipazione del prodotto. Tengo molto a sottolineare che tutte le mie creazioni per lo store e gli occhiali di questi brand



sono Made in Italy. Nel mio lavoro, tengo a indirizzare il cliente verso una produzione realizzata totalmente nel bel Paese e, devo dire con orgoglio, che in Campania ci sono eccellenze artigiane in grado di produrre occhiali di qualità.

QUANTO TI INFLUENZA LA TUA TERRA?

Tantissimo. Vivo in città ma l'ho abbandonata. Qui tutto ha un ritmo autentico, siamo in un paese di 1500 anime in cui la simbiosi con la natura è forte e influenza molto il mio lavoro. A Pisciotta riesco a essere un artigiano perché ritrovo il piacere del fare, il tempo per dedicarmi alla cura dei dettagli. Lo scorrere lento del tempo si sposa bene con il mio lavoro di artigiano. Secondo me, disegni bene solo se la tua creatività si inserisce nella realtà.

QUANDO HO VISTO I TUOI SCHIZZI SULLA TUA PAGINA DI LINKEDIN, SONO RIMASTA COLPITA DALLA TUA CREATIVITÀ CHE VA AL DI LÀ DELL'OMOLOGAZIONE...

Credo che la mia creatività sia innata, fa parte di me fin da piccola. È vero, ho sempre avuto un orientamento fuori dagli schemi, che riflette molto

la mia personalità. Sono sempre stata affascinata dagli occhiali Made in Italy del passato e faccio molto ricerca visiva in ogni campo, dalla moda al design.

CHI SONO I TUOI 'MAESTRI'?

Sono realmente affascinata dai disegni di Andrea Finotti, che è stato il mio professore di disegno al Politecnico. Ha un tratto e una mano che dovrebbe mostrare di più! Mi piacciono molto le linee fluide di Yohji Yamamoto, dall'estrosità di John Galiano, dalle iconiche silhouette di Martin Margela e dalle vecchie collezioni di Balenciaga. Nell'arte sono affascinata da Dalì. Cerco di cogliere l'essenza dei vari artisti.

COME DEFINIRESTI LE TUE CREAZIONI?

Domanda difficile... Non convenzionali, che non devono necessariamente piacere a tutti. Ma anche eleganti.

UTILIZZI L'AI? COSA NE PENSI?

No, non la utilizzo perché non la conosco. Mi vorrei avvicinare a questo mondo perché mi affascina e mi piacerebbe capire come usarla ma preferirei continuare su questa inversione di marcia dell'artigianato. La trovo sterile e mi fa un po' paura:

guardo delle immagini e mi pongo delle domande sulla veridicità delle cose. Non so più quale sia il confine tra realtà e finzione.

COM'È LA TUA GIORNATA?

Molto lunga, anche se passa velocemente, in primis come ottico perché siamo un negozio di ottica e poi come designer.

QUANDO TROVI IL TEMPO DI DISEGNARE?

Nel retro del negozio c'è il mio laboratorio con il computer dove disegno e la macchina per tagliare gli occhiali. È uno studio, un laboratorio e un negozio ottica. Ci tengo molto a dire che il negozio è stato realizzato da mio papà Giuseppe.

COSA VEDI NEL TUO FUTURO PROFESSIONALE?

Ho delle grandi ambizioni e, anche se dicono di non svelare i propri desideri perché rischiano di non avverarsi, lo faccio! Vorrei creare occhiali per i film di Tim Burton! Per riuscirci, dovrei arrivare ad avere capacità impeccabili... Di mio ci metto tanto, tanto impegno. Mi vedo come un'artigiana-disegnatrice!



Roberto Rasia dal Polo

IL BINOMIO VINCENTE

ATTRAVERSO UNA CASE HISTORY DI UN ALTRO SETTORE, ROBERTO RASIA DAL POLO CI FORNISCE CONSIGLI UTILI PER LA VENDITA.

Dopo 25 anni dedicati al mondo della consulenza rivolta alla comunicazione e alla vendita, è giunto il momento di tirare una riga e procedere alla somma di alcuni fattori. Mi sono, in poche parole, chiesto l'altro giorno alla fine di un'aula in cui si è parlato molto di metodi, se esista un metodo definitivo. Spoilero subito la risposta: no, non esiste. Continuo a rimanere della medesima idea che da anni predico anche attraverso le pagine di P.O. Platform Optic e che conoscete bene: un metodo è per definizione deduttivo, lo si deduce dalla realtà. Talvolta, può servire per interpretare quella realtà, ma raramente può crearla e mai lo può fare al 100%. È impossibile, infatti, utilizzare un solo metodo per capire ciò che avviene intorno e dinanzi a noi. Inutile pretendere di possedere una metodologia che interpreti tutte le situazioni in cui ci troviamo immersi durante una negoziazione, una comunicazione al pubblico o una vendita. Ciò, peraltro, non significa che i metodi esistenti, sia quelli più noti e utilizzati, sia quelli più rari o curiosi, non valgano nulla. È mio specifico parere che si debba conoscerli tutti se si fa un certo tipo di lavoro e proprio quella conoscenza trasversale

sarà utile per adattare il metodo giusto al momento giusto. Tuttavia, vorrei contraddirmi subito. Sebbene rimanga, quindi, dell'idea che non esiste un metodo perfetto, credo sia necessario provare a ipotizzare di fare sintesi e di giungere a un concetto chiave che possa aiutarci nel 100% dei casi citati. Per questo, dopo così tanto tempo accanto a venditori, consulenti, negoziatori e comunicatori, analizzandone errori e successi, sono giunto a due concetti fondamentali. Non ne bastava uno, ce ne volevano due. Non sono esaustivi, non bastano nella vita, ma diciamo che sono necessari. Dunque non sufficienti, ma imprescindibili. Mi piacerebbe che li consideraste come i due fuochi di un'ellisse su cui poggia tutto il processo di vendita. Partiamo dal primo, il vero punto G della vendita: la **gentilezza**. Non è solo un atteggiamento di educazione e apertura nei confronti del cliente, sia chiaro. La società, la nostra educazione, le scuole frequentate e la famiglia da cui proveniamo meriterebbero un livello di educazione minimo, che invece, molto spesso, continuo a constatare che manchi. Anzi, ultimamente, negli ultimi anni, mi pare che venga sempre più sottovalutato. La gentilezza crea fatturato, io ne sono convinto, lo sapete. L'ho visto accadere centinaia di volte e l'ho provato, come tutti voi, almeno una volta alla settimana, sulla mia pelle di consumatore. Ma dev'essere una gentilezza sincera, sostenibile,

trasparente e gratuita. Deve provenire dal profondo del nostro modo di essere, affinché sia percepita come tale dal nostro cliente o interlocutore e non come una forma alterata di finzione. Essere gentili con il proprio cliente implica l'utilizzo del linguaggio non verbale (il body-language di cui qui abbiamo parlato più volte), un para-verbale all'altezza della situazione (il tono di voce giusto, insieme alle altre caratteristiche della nostra voce) e, infine, un linguaggio verbale ovvero un contenuto che sia onesto, in linea con le necessità del cliente. Solo con il corretto allineamento di queste tre dinamiche la nostra comunicazione diventerà efficace. La gentilezza - che deve forzatamente provenire da dentro di noi - fluirà in modo spontaneo. Ma perché questo si avveri, non è sufficiente che ci sforziamo o ci obblighiamo a essere cortesi con gli altri. Una famosa frase recita: "Affinché tu piaccia agli altri, prima bisogna che gli altri piacciono a te". È una verità scomoda, che dobbiamo ricordare in quei momenti o in quei giorni in cui è difficile lavorare, in cui proprio non ce la facciamo. E per quanto uno possa credere il contrario, in realtà tutti vogliamo piacere agli altri. È uno dei principi che Sigmund Freud ha espresso così efficacemente un centinaio di anni fa ormai. Tutti noi abbiamo la necessità di sentirci importanti per vivere serenamente. Nessuno scappa, amici miei, ma questo significa che anche la persona che ho di fronte in negozio ha bisogno di sentirsi importante.



Designed by Freepik

È vero, spesso ha bisogno di perdere tempo o di trovare solo un'alternativa al suo pricing, ma in ogni caso va trattata come persona importante. Abbiamo troppo da perdere in caso contrario. C'è un'altra dinamica di cui tenere conto che rappresenta un ulteriore effetto della gentilezza: l'impatto psicologico che essa ha sul comportamento del cliente. Sebbene la nostra natura antropologica sia quella di animali conflittuali (lo si evince anche dalla vanità primaria di un bambino pronto a strappare di mano un oggetto al fratello urlando "è mio"), tuttavia la sovrastruttura di comportamenti assunti nella nostra vita ci fa tendere verso le cose positive ed evitare quelle negative. Se dovete trascorrere un bel

weekend scegliete un amico piacevole e gentile, non uno scorbutico e frustrato. Allo stesso modo, come una sorta di mirroring comportamentale, se di fronte ho un commesso o un professionista antipatico, mi regolerò di conseguenza e grazie al funzionamento dei neuroni specchio, diventerò un po' antipatico anche io. Se trovo una persona gentile, affabile cortese, molto predisposta verso di me, a quel punto - anche qualora io fossi in uno stato di non positività - verrò trascinato con una notevole forza verso il lato + della vita. Dunque, ricordatevi sempre che quando un cliente entra nel vostro negozio, ha bisogno di sentirsi importante ed è sensibile alla gentilezza, che lo predisporrà bene verso di voi e nei confronti del prodotto o servizio

che gli offrite. Peraltro è anche gratis! Essere gentili dovrebbe, dunque, essere un obbligo non solo morale per chi vende o si rivolge al pubblico, ma anche un obbligo deontologico, presente nei contratti di assunzione quando si entra per la prima volta in un'attività commerciale. Voi capite, a questo punto, che non possiamo non puntare il dito contro quei leader che sbattono in prima fila ragazzi e ragazze neoassunte, prive di qualsiasi esperienza e senza alcuna formazione. Esempio: entro in un supermercato di una nota catena internazionale. Faccio 6 minuti di coda in silenzio e rispetto. Noto al volo che la giovane, sola dietro al bancone con una lunga fila davanti, è lenta e non conosce il suo lavoro. Al mio turno, le chiedo una baguette francese e

le chiedo se può gentilmente tagliarmela a fette. Va nel panico. Non sa se ha (e dove sia) la baguette e non ha idea di come tagliarla. È successo realmente e mi ha fatto così tenerezza che l'ho aiutata io e sorridendole le ho detto: "Scommetto che è il primo giorno di lavoro. Vero?". Sentendosi compresa, ha ammesso la scomoda verità e a quel punto l'ho guidata io verso il pane giusto e il modo di tagliarlo, visto che l'avevo visto fare 100 volte. Però non faccio sconti ormai a nessuno. Ho chiesto di parlare con il suo responsabile e con lui non sono stato altrettanto morbido. Gli ho detto che è inaccettabile ricevere un servizio così di scarso livello e che la colpa non è minimamente di quella povera ragazza che è giustamente nel panico, visto che è il suo primo giorno, bensì la colpa risulta ai miei occhi di chi non le ha fatto formazione. A quel punto ero curioso di analizzare la sua risposta. Che non si è fatta attendere.

E, invece che accettare la mia obiezione, scusarsi magari facendomi complice del fatto che oggi non è facile, non c'è tempo ecc. sapete cosa ha fatto quel signore? Si è inalberato con me, dicendomi che io non ho la minima idea di quanto sia difficile trovare oggi delle persone disponibili a fare i commessi e che il suo lavoro è già abbastanza duro così e non ha bisogno di clienti rompiscatole. Bene, vi confesso che non mi aspettavo molto di più. Ho fatto cadere la cosa perché non avevo né voglia né tempo di erogargli una consulenza gratuita di formazione per migliorare il suo mestiere, però ho ragionato molto sul punto di vista. La totale mancanza di gentilezza di quel responsabile condiva la sua frustrazione. È indubbio che oggi trovare personale adatto sia arduo se non impossibile. Ma scusate: è un mio problema che pago il pane dopo 6 minuti di paziente coda o il problema è suo? Ha in qualche modo a che fare con me la difficoltà di trovare personale? Se mi fai lo sconto scrivendo su un cartello: "Oggi tutto al -20% perché siamo impossibilitati a garantire il consueto servizio di qualità", tutti sarebbero felici di ricevere un servizio non all'altezza. Ma in mancanza di questa strategia... non sono problemi miei. Scene come



“Affinché tu piaccia agli altri, prima bisogna che gli altri piacciono a te”

Designed by Freepik

questa sono all'ordine del giorno, a tal punto che ormai ci stupiamo quando troviamo presso un'attività commerciale o in un ufficio un collaboratore gentile, vero o no? E che gioia nell'essere trattati bene, accolti con cortesia e salutati con gioia. È un comportamento che attira, fidelizza e aumenta il piacere del processo di acquisto. Ricordiamocelo al prossimo cliente che entra. Il secondo fuoco del nostro ellisse di oggi è l'ascolto. Se ne parla tanto, è uno degli argomenti più frequentati nei discorsi sulla comunicazione, eppure uno dei più disattesi all'atto della vendita. Ascoltare il proprio cliente non significa solo sentire ciò che ci dice poiché è buona educazione farlo. Certo questo è già importante, fondamentale, ma ascoltarlo significa molto di più. Non solo sono chiamato a sentire ciò che mi dice, ciò che mi chiede, per capire quale contenuto desideri. Ma ascoltarlo profondamente significa analizzare mentre parla il modo in cui parla. Apprenderne le modalità meta-comunicative consente di rivolgersi a lui, in seconda battuta, con il nostro contenuto ma condito della sua forma. Troppo spesso, invece, succede il contrario. Un venditore ti propone

il suo contenuto con la sua forma, disinteressandosi completamente che il cliente abbia una modalità diversa dalla sua. A quel punto, sebbene il contenuto sia corretto, il cliente percepisce una contraddizione valoriale nella comunicazione che gli viene rivolta. Talvolta, ci passa sopra, poiché interamente focalizzato sul contenuto. Talvolta, invece, quella discrasia di valori e di atteggiamento è sufficiente per cambiare idea addirittura sul prodotto. Vi rendete conto, infine, di quante occasioni avete perso nei confronti di clienti che non avevano neanche l'allineamento sul prodotto che gli sottoponevate? Forse, un pizzico di gentilezza vi avrebbe fatto fatturare di più. Siate gentili e siate perennemente in ascolto. Le occasioni sono sempre dinanzi a voi.

COMUNICHIAMO AMICI, NON È MAI ABBASTANZA!

IL SECONDO LIBRO DI ROBERTO RASIA DAL POLO "I TRUCCHI DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE!", EDITO DA JOUVENCE EDITORE, È DISPONIBILE SU AMAZON, IN LIBRERIA E SU ROBERTORASIA.IT



FLY FREE



La 9^a edizione di Expo Ottica Sud

TORNA L'APPUNTAMENTO PER LE **AZIENDE** E PER I **PROFESSIONISTI** DEL **SETTORE OTTICA E OPTOMETRIA DEL SUD ITALIA.**



Dal **19 al 21 ottobre 2024** il **Centro PalaLumbi di Taormina** sarà ancora una volta la sede di incontro per le aziende e per i professionisti del settore dell'ottica e optometria del sud Italia. Grazie alla fiducia e alla passione degli espositori e dei visitatori intervenuti, sin dalla prima edizione il salone ha catalizzato l'attenzione delle grandi aziende e della stampa specializzata nazionale confermando a ogni appuntamento la validità del progetto. L'obiettivo è di consentire, come sempre, agli operatori del settore di poter visionare quanto di più moderno propone e offre il mercato raggiungendo, quindi, le proprie aziende di riferimento in un tempo breve e in un contesto agevole e favorevole.

PERCHÉ PARTECIPARE?

Partecipare innanzitutto per incontrarsi nuovamente,

per conoscere l'ampia offerta, per aggiornarsi, per sviluppare un utile momento di aggregazione, per sentirsi appieno parte del sistema e perché no, godere della bellezza di Taormina anche insieme ai propri cari. Il mese di ottobre riserva un clima ancora mite e temperato che mette in evidenza splendidamente i colori e i profumi di un territorio simbolo della Sicilia. Un nutrito programma di convegni tecnici e presentazioni aziendali caratterizzerà tutti i tre giorni della manifestazione.

COME ARRIVARE

Taormina si trova esattamente a metà strada tra Catania e Messina. Circa trenta minuti in auto percorrendo l'Autostrada A18, con uscita dedicata Taormina. In aereo si arriva all'aeroporto di Catania e poi da lì in treno, grazie alla



nuova stazione ferroviaria dedicata, adiacente l'aeroporto, direzione Messina con fermata direttamente nella stazione di Giardini Naxos-Taormina. Da qui i bus navetta permetteranno di raggiungere in pochi minuti il PalaLumbi, sede della manifestazione. Con i pullman di linea sia da Messina che da Catania (aeroporto e centro città). La zona espositiva PalaLumbi è fornita di un parcheggio annesso. Dal centro fieristico è possibile raggiungere il borgo in circa 5 minuti con i continui servizi navetta gratuiti.

MODALITÀ DI ACCESSO

L'ingresso sarà gratuito e riservato esclusivamente agli operatori del settore e loro accompagnatori e a quanti in possesso di biglietto di invito, rilasciato dall'azienda espositrice o dalla segreteria organizzativa.

LA DICHIARAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE

"Expo Ottica Sud è il risultato di un grande lavoro di squadra che parte da lontano e rafforzatosi un passo alla volta. Rivolgiamo pertanto un grande plauso alle migliaia di ottici optometristi che visitando la fiera ogni anno, dimostrano di rivolgere grande attenzione all'aggiornamento e all'innovazione, così da poter trasferire ai propri clienti il miglior supporto tecnico e scientifico. Il comparto sa di trovare un punto di incontro privilegiato perché Expo Ottica Sud si è confermata, nelle passate otto edizioni, quale prima grande e completa manifestazione del sud Italia".

Per maggiori informazioni e per la lista degli espositori visita: www.expotticasud.it

EQUIPE PROJECT

DI CHE
STILE SEI?

EQUIPE PROJECT
REALIZZA PROGETTI
PERSONALIZZATI CON
UN OCCHIO SEMPRE
VIGILE ALLE TENDENZE
DELL'INTERIOR DESIGN.

COME SCEGLIERE L'IMMAGINE DEL TUO CENTRO OTTICO?

Questa è una domanda fondamentale ed è alla base della progettazione di un nuovo spazio perché lo stile creerà l'atmosfera, l'identità e l'esperienza. In questi ultimi anni la grande onda del "vintage" ha contaminato vari ambiti come moda, architettura, automotive, arredo e oggettistica. Nello specifico dell'interior design, sono stati progettati ambienti in stile "industrial", "scandinavo", "shabby", "etnico", anni '20: tutti stili alla moda. Non è comunque semplice sapere quale sia l'ambiente adatto al nostro spazio commerciale, al target della clientela e che appaghi anche noi stessi. Il professionista è in grado di rendere coerente un'ispirazione per tradurla nella

sua realizzazione pratica. **Equipe Project** realizza completamente su misura l'allestimento del tuo punto vendita e per questo può interpretare completamente lo stile più adatto.

COME SI AGISCE NELLA PRATICA?

Di solito hai già fantasticato sul tuo nuovo punto vendita, hai già un'idea. Il progettista di Equipe Project la interpreta per rendere l'idea una realtà. Per fare questo ti verranno proposti esempi di vari stili adatti alla tua identità. Concordata la via, si procede con un progetto ad hoc per l'ambiente. Sempre in continua collaborazione, si affinano dettagli, cromie, accenti in modo da avvicinare il più possibile la realizzazione all'idea iniziale.

**QUAL È LO STILE ATTUALE?**

Lo stile attualmente più utilizzato nell'interior design è una combinazione di diverse tendenze, ma il "minimalismo" continua a dominare. Tuttavia, ci sono alcune altre tendenze che stanno emergendo e influenzando il design degli interni:

- **Minimalismo:** caratterizzato da linee pulite, spazi aperti e colori neutri, il minimalismo si concentra sull'essenziale, eliminando il superfluo.
- **Stile scandinavo:** ispirato ai paesi nordici, combina funzionalità e comfort, utilizzando materiali naturali e tinte chiare.
- **Japandi:** una fusione tra il design giapponese e quello scandinavo,

caratterizzata da un'estetica semplice, con un forte focus sulla sostenibilità e sull'equilibrio.

- **Biophilic design:** integra elementi naturali all'interno degli spazi, come piante, luce naturale e materiali sostenibili, per migliorare il benessere.
- **Vintage e retro:** l'uso di mobili e accessori vintage sta diventando sempre più popolare, con un mix di elementi moderni e nostalgici.
- **Industrial:** caratterizzato da materiali grezzi come il cemento e il metallo, questo stile richiama un'estetica urbana e metropolitana.
- **Sostenibilità:** un crescente interesse per l'ecologia ha portato a una maggiore attenzione per materiali eco-compatibili e pratiche sostenibili.

Oltre a queste tendenze, il **personalizzato** e l'**unico**, sono sempre più valorizzati, con molte persone che scelgono di riflettere il proprio stile personale attraverso l'uso di colori, decorazioni e oggetti che raccontano la propria storia. La contaminazione crea la novità ed è compito del professionista plasmare lo stile caso per caso. Ecco cosa significa "su misura", non solo dimensione o disposizione degli arredi, ma anche e soprattutto adeguare lo stile alla tua esigenza e personalità.

Per maggiori informazioni:
Tel. +39 02 9965302 -
www.equipeproject.it -
info@equipeproject.it

ICAS

Paola Ferrario

NON SEMPLICI CASSETTI

L'ARCHITETTO UMBERTO CABINI, FONDATORE DELLA ICAS, RACCONTA LA SUA ESPERIENZA NEL MONDO DEL DESIGN E L'EVOLUZIONE DELLA SUA AZIENDA.

Design, qualità dei materiali e funzionalità sono i tre capisaldi della filosofia dell'azienda **Icas**. Negli anni l'azienda - una delle prime realtà italiane ad aver ottenuto la certificazione per il controllo della qualità ISO 9001 da parte dell'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e Management (SQS) - è riuscita a trasformare i suoi cassetti in complementi di arredo evolvendo la quotidianità lavorativa e conferendole maggiore produttività e genialità. I suoi cassetti sono pezzi esclusivi, completamente personalizzabili, totalmente ergonomici ed ecocompatibili.

CI RACCONTEREBBE COME SI È EVOLUTO IL CENTRO OTTICO?
Negli ultimi 15 anni si è passati da un

percorso di vendita su impulso a uno più ragionato e attento. Come nel comparto delle farmacie, anche in quello dell'ottica c'è ora la consapevolezza della centralità dell'ottico nel fornire consulti e servizi. Tutto ciò è deducibile dal fatto che, se prima nello store venivano esposti tutti i prodotti ora, a dimostrazione che la fidelizzazione passa attraverso il consiglio, c'è stato un aumento della vendita dei cassetti. Va da sé che siamo di fronte a una vendita di servizio. Questo processo è riflesso anche nell'arredamento: prima avevamo centri ottici standardizzati con mensole esposte, ora i prodotti vengono ben identificati.

HA ACCENNATO ALLA CENTRALITÀ DELLA FIGURA DELL'OTTICO ALL'INTERNO DI QUESTO NUOVO CONCETTO DI VENDITA...

La sua figura è diventata cruciale perché deve essere in grado di trasmettere la propria professionalità e individuare le esigenze del cliente facendogli vivere un'esperienza diversa. Siamo ritornati a un negozio con un'identità, anche l'arredamento, al di là delle mode cerca di trasmettere la propria personalità.

QUAL È IL RUOLO DEL DESIGN, QUINDI?

Il design è sempre una leva importante nel differenziare. I prodotti di

punta dell'azienda **Icas** sono due: **Optica Taxis** e **Optica Axon A**.

CI RACCONTEREBBE LE LORO PECULIARITÀ?

Le cassettiere **Optica Taxis** è stata realizzata in alluminio studiato espressamente per soddisfare tutte le esigenze del negozio di ottica; l'alluminio è stato preferito per le sue doti di eleganza, leggerezza e soprattutto per la sua riciclabilità. Sono state realizzate nuove cuvettes in materiale plastico vellutato con impugnature ergonomiche ed è stata aggiunta una cuvette per contenere i flaconcini delle lenti a contatto. Le nuove cassettiere possono essere realizzate in tre modi: con struttura

autoportante modulare forata passo 35mm, dotata di piedini regolabili e fornita in differenti altezze; con struttura a incasso forata passo 35mm, progettata per essere inserita direttamente nei banchi vendita oppure in mobili contenitore; con cassetto con guide da avvitare direttamente nel mobile. **Axon A** è invece il sistema di arredo per punti vendita di ottica. Il progetto modulare prevede cassetti per contenere la varietà tipica dei prodotti ottici, ai quali si aggiungono: cassettiere, espositori, ripiani. **Axon Optica** è il sistema che soddisfa qualsiasi esigenza nei progetti d'arredo e di interior del settore.

CAFÈNOIR | OPTO TEAM

Dichiarazione di stile

L'AVI DI **CAFÈNOIR** PROPONE **STILI DIFFERENTI** CHE SPAZIANO DAI MODELLI PIÙ **CLASSICI** A QUELLI PIÙ **AUDACI**.

Fondata nel 1992, con sede a San Miniato Basso in provincia di Pisa, **CAFÈNOIR** si posiziona come azienda specializzata nella produzione di scarpe, abbigliamento, borse, accessori in pelle e occhiali. A caratterizzare sin dal debutto il brand è stata la sua capacità di dar vita a collezioni fashion in cui creatività e strategie aziendali marketing oriented si compenetrano a vicenda, dando vita a prodotti dall'ottimo rapporto qualità-prezzo. Un mix vincente che ha decretato una crescita costante anche in termini di brand awareness e brand reputation.

IL MONDO DEGLI OCCHIALI

La nuova collezione di occhiali **CAFÈNOIR Fall Winter 2024/2025** combina eleganza e innovazione. Utilizzando materiali pregiati come acetati e metalli di alta qualità, offre montature leggere e resistenti. Il design varia dai classici modelli a forme geometriche moderne, garantendo uno stile unico e sofisticato. Tra i modelli più accattivanti spicca l'occhiale da sole dal design cool e glamour, caratterizzato da una montatura oversize in acetato nero lucido e lenti sfumate (in foto). Perfetto per chi cerca un accessorio distintivo che unisce funzionalità e tendenza.



ITAL•LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

NUOVO
CATALOGO
LENTI 2024

Lenti oftalmiche innovative per una visione chiara, comfort superiore e stile senza compromessi.



GERMANO GAMBINI | FAOFLEX

La vista secondo Germano

LA A/I 2024/25 DEL MARCHIO GERMANO GAMBINI RAPPRESENTA PER IL BRAND UN INNO ALLA LIBERTÀ E ALLO STILE.



Germano Gambini, brand di occhiali noto per le sue montature leggere e colorate in acetato di cellulosa e metallo, ha presentato la scorsa estate la nuova linea Autunno/Inverno 2024/2025. La collezione, esclusivamente composta da **occhiali da vista**, si distingue per il design innovativo e alla moda, caratterizzato da dettagli trendy. Con uno stile ispirato al rock e al grunge,

la nuova linea celebra l'autenticità e l'espressione personale. I nuovi occhiali sono un autentico inno alla libertà e all'essere se stessi. Ogni modello è stato progettato per chi desidera esprimere la propria individualità con audacia e stile. Tra i dettagli spiccano il doppio ponte che aggiunge un tocco audace e distintivo, mentre la leggerezza delle montature garantisce un comfort senza paragoni.

La collezione Autunno/Inverno di Germano Gambini rappresenta un must-have per chi cerca occhiali che siano al contempo funzionali e di tendenza. Le nuove montature combinano perfettamente qualità, comfort e un senso di ribellione chic in un viaggio verso l'autenticità e lo stile senza compromessi.

Per maggiori informazioni:
www.germanogambini.com

NAF NAF | KEY OPTICAL EUROPE

Romanticismo young chic

PER LA PRIMA VOLTA, **NAF NAF** DEDICA UNA **COLLEZIONE** ALLE **PETIT VISAGE**. GLI OCCHIALI SVILUPPANO IN CHIAVE SMALL I MUST-HAVE DELLE MONTATURE DA DONNA DEL MARCHIO FRANCESE.

Per l'AI 2024/25 **Naf Naf**, accanto alla collezione vista donna, ha deciso di ampliare la sua offerta con una nuova linea pensata e sviluppata per le giovani ragazze. La nuova linea **Petit Visage** rappresenta un'interpretazione in chiave **young chic**, sprigionando tutto l'animo romantico del brand dal tocco glamour francese. I modelli da vista dalle forme femminili per le teen girls rappresentano un remake in versione small dei must-have Naf Naf da donna.

NAF NAF PETIT VISAGE

Vanta una silhouette cat-eye la montatura **LILLY** con aste in metallo lavorato a treccia e l'acetato che diventa trasparente nel colore verde acquamarina, striato nei colori caldi del rosa e tortoise nei toni del marrone. Forma geometrica per l'occhiale da vista in acetato **LOLA** disponibile nel tartarugato rosa e blu, oltre al classico turtle nei toni del marrone. La collezione Petit Visage propone anche due modelli in metallo. Il modello **LUNA** con forma esagonale e asta in metallo con lavorazione a treccia è disponibile nel colore oro con lacca blu sui cerchi del frontale oppure in oro e oro rosa. Linea sottile e shape geometrica con long tip in acetato per l'occhiale da vista **LIA** in oro con metallo marrone sui cerchi del frontale.



NAF NAF DONNA

Forma cat-eye per il modello **GRETA** nell'abbinata colore must-have della nuova stagione: ottanio e viola. Disponibile anche nel tortoise nero e rosa. Il metallo dorato è lavorato a treccia sulle aste per un look ultra chic su una shape più classica per il modello **GENNY** dove la forma è esaltata dall'acetato tartarugato rosa: super glamour. Il rosa Naf Naf si mescola con il viola per un effetto tortoise nel modello esagonale **GIGI** con il ponte in metallo e con gioco di acetato e metallo nella parte alta della montatura. Disponibile in tartarugato blu e nero con effetto tartarugato marrone nella parte alta. Si colora di rosa anche il metallo della parte bassa dell'occhiale **GIOSY** in metallo dorato. La lavorazione a treccia nella parte alta del frontale e sulle aste dona leggerezza ed eleganza alla montatura. Disponibile anche in oro e in oro rosa. Tutti i modelli della nuova collezione sole e vista sono arricchiti dallo stilema Naf Naf in rosa sul finale d'asta.

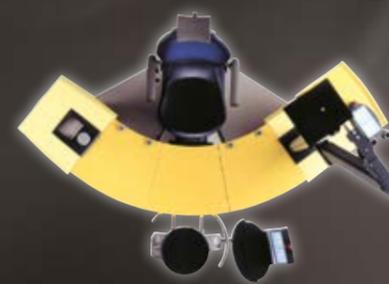
La nuova collezione Naf Naf Eyewear è creata e distribuita in Italia da **Key Optical Europe** ed è in vendita presso i migliori ottici italiani.

CODE
10.550.00



victorycommunication.it

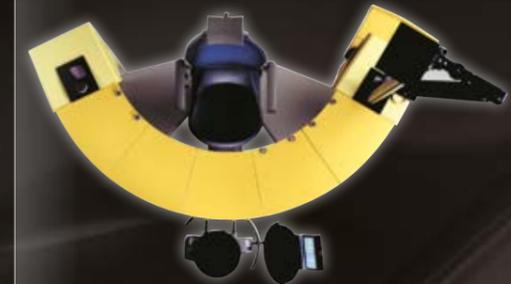
3 STRUMENTI
3 INSTRUMENTS



4 STRUMENTI
4 INSTRUMENTS



5 STRUMENTI
5 INSTRUMENTS



MeccanotticaMazza_{sr}
ambienti oftalmici

BAUSCH + LOMB

Un approccio proattivo all'applicazione delle lenti a contatto per i presbinti astigmatici

AUTRICE: SARAH SMITH, PHD, MCOPTOM, FBCLA

La compresenza di presbiopia e astigmatismo rappresenta una sfida interessante per il professionista che desidera effettuare una correzione con le lenti a contatto. Una di queste sfide è rappresentata dalla mancata conoscenza da parte dei portatori delle opzioni a loro disposizione. Sebbene siano disponibili lenti a contatto multifocali toriche morbide, sclerali e gas permeabili, molti astigmatici ritengono di non essere idonei al loro utilizzo. Infatti, un sondaggio condotto negli Stati Uniti nel 2021, ha evidenziato come il 46% degli astigmatici non ha abbastanza informazioni a riguardo e crede che il proprio problema precluda l'uso delle lenti a contatto¹. Capita che lo specialista stesso sia incerto riguardo questo tipo di lenti, per dubbi che potrebbero riguardare la difficoltà dell'applicazione o la qualità della visione raggiungibile con le lenti a contatto toriche multifocali². Ne consegue che i presbinti e/o gli astigmatici che portano gli occhiali non abbiano l'opportunità di provare le lenti a contatto (anche per un utilizzo sporadico)^{3,4}.

COLLOQUI EFFICACI PER IL SUCCESSO NELL'APPLICAZIONE DELLE LENTI MULTIFOCALI TORICHE

In generale, un approccio proattivo offre un successo maggiore nell'applicazione delle lenti a contatto rispetto a un approccio reattivo⁵. Spesso le occasioni



propizie per un dialogo iniziale con i portatori di lenti a contatto astigmatici si presentano prima dell'insorgere della presbiopia. Sebbene oggi il presbite astigmatico tenda a recarsi dal proprio specialista almeno una volta all'anno, è poco probabile che sia a conoscenza delle opzioni disponibili di lenti a contatto multifocali, dei recenti progressi nel design, della facilità di applicazione e dei materiali utilizzati, in particolare per le lenti morbide in silicone idrogel^{4,6}. Gli ottici optometristi hanno l'opportunità distinguersi e migliorare la soddisfazione dei loro portatori illustrando in modo proattivo i vantaggi delle lenti a contatto multifocali toriche a chi è idoneo. I candidati ideali possono essere i portatori di lenti a contatto toriche che mostrano i primi segni di presbiopia, gli astigmatici presbinti che desiderano ridurre la dipendenza dagli occhiali multifocali o occhiali da lettura, tutti coloro che desiderano cambiare il loro aspetto, o anche coloro che hanno uno stile di vita attivo e vorrebbero beneficiare della comodità delle lenti a contatto. Un colloquio efficace può includere domande volte a individuare le principali esigenze visive del soggetto, le sue aspettative e le sue preferenze/esperienze riguardo alla cura

delle lenti, oltre a fornire informazioni sui diversi materiali e sulle caratteristiche delle lenti a contatto. Gli specialisti della visione possono prendere in considerazione di fare esempi di situazioni visive reali, come la guida notturna o l'uso di dispositivi digitali, per descrivere l'efficacia delle lenti a contatto multifocali toriche⁶.

OTTIMIZZAZIONE DELL'APPLICAZIONE SUI PORTATORI PRESBITI ASTIGMATICI

Per i soggetti presbinti, l'applicazione delle lenti a contatto può essere più impegnativa rispetto ad altri gruppi demografici, sia per motivi ottici che per i cambiamenti fisiologici della superficie oculare dovuti all'età⁷. Analogamente, l'applicazione di lenti a contatto morbide toriche offre l'opportunità di affrontare aspetti specifici, come la rotazione e la valutazione della stabilità⁸. Nel caso delle lenti a contatto toriche multifocali, la definizione e il rispetto di una procedura di applicazione possono contribuire a massimizzare l'efficienza e la soddisfazione del portatore. Le lenti toriche, multifocali e multifocali toriche, con diverse geometrie ottiche, sono spesso soggette a processi di applicazione differenziati, e solitamente sono forniti dal produttore sotto forma di utili protocolli applicativi. Questi assicurano che gli specialisti della visione ricevano le indicazioni necessarie per riuscire al meglio nell'applicazione. I professionisti che tentano di adottare le proprie tecniche di applicazione possono inavvertitamente aumentare il tempo di applicazione, con conseguente aumento delle visite di controllo e potenziale senso di frustrazione. L'uso di un protocollo applicativo ben collaudato e affidabile può contribuire a creare fiducia e ad avere i migliori risultati.

SUCCESSO E SEMPLICITÀ CON LE LENTI ULTRA® MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM

Quando gli specialisti della visione hanno utilizzato il protocollo applicativo delle lenti **Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism**, quasi il 90% ha concordato sulla semplicità per ottenere un'applicazione di successo sin dalla prima visita^{9a,9b}. La lente ha inoltre, dimostrato prestazioni eccellenti in termini di centratura, movimento e

stabilità rotazionale (con una rotazione di $\leq 5^\circ$ al momento dell'applicazione per il 95% degli occhi)¹⁰. In un sondaggio condotto su quasi 3.000 soggetti e oltre 500 specialisti che hanno testato ULTRA® Multifocal for Astigmatism, il 92% degli specialisti ha concordato che il protocollo applicativo era intuitivo ed efficace e il 94% ha concordato che le lenti erano facili da applicare¹¹. In particolare, la lente Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism dispone di un'ampia gamma di parametri e ha due addizioni, rendendo l'applicazione semplice e veloce. Sebbene il protocollo applicativo sia progettato per ottimizzare i risultati, alcune raccomandazioni comuni per l'applicazione di lenti morbide toriche multifocali includono: l'aggiornamento della refrazione per lontano e dell'addizione, far stabilizzare le lenti negli occhi per almeno 15-20 minuti prima della valutazione e l'aver testato la visione binoculare in condizione di normale illuminazione ambientale.

SEMPLIFICAZIONE DELLA SELEZIONE DELLE LENTI CON STRUMENTI DIGITALI

Il processo di selezione e applicazione delle lenti a contatto può essere ulteriormente semplificato grazie a strumenti presenti sul web e app, progettati per supportare gli specialisti della visione nella scelta delle lenti e nella guida all'applicazione. L'app **Bausch + Lomb FitBetter**, lanciata di recente, è uno strumento per la selezione delle lenti, e presenta i protocolli applicativi e le informazioni tecniche sui prodotti a disposizione in un'unica semplice piattaforma rivolta agli ottici e optometristi. Considerando le richieste comunemente fatte dagli astigmatici presbinti - ovvero che le opzioni di correzione non sono riuscite a stare al passo con le loro esigenze visive - una lente a contatto morbida torica multifocale con un processo di applicazione prevedibile e prestazioni comprovate può fare la differenza nella soddisfazione del soggetto⁶.

REFERENZE

1. MultiSponsor Surveys, Inc. The 2021 Study of the U.S. Consumer Contact Lens Market. December 2021.

- Schafer J, Steffen R. Early clinical experience with Bausch + Lomb ULTRA Multifocal for Astigmatism Contact Lenses. *Rev Optom*. 2019 June; 32-35.
- Chu BS, Boon MY, Noh DH. Comparing spectacle and toric contact lens prescribing trends for astigmatism. *Clin Optom (Auckl)*. 2018;10:119-127.
- Naroo SA, Nagra M, Retailic N. Exploring contact lens opportunities for patients above the age of 40 years. *Cont Lens Anterior Eye*. 2022;45(6):101599.
- Jones L, Jones D, Langley C, et al. Reactive or proactive contact lens fitting—does it make a difference? *Cont Lens Anterior Eye*. 1996;19(2):41-3.
- MultiSponsor Surveys, Inc. The 2018 target report on contact lens marketing opportunities among 40+ presbyopes with astigmatism. January, 2019.
- Lafosse E, Wolffsohn JS, Talens-Estrelles C, et al. Presbyopia and the aging eye: Existing refractive approaches and their potential impact on dry eye signs and symptoms. *Cont Lens Anterior Eye*. 2020;43(2):103-114.
- Kading DL, Fischer A. Turn up your toric lens fitting. *Contact Lens Spectrum*. June 1, 2020. <https://www.clspectrum.com/issues/2020/june-2020/turn-up-your-toric-lens-fitting> Accessed March 1, 2023
- a,b. Results of an online survey with eye care professionals who completed an evaluation program for Bausch + Lomb ULTRA Multifocal for Astigmatism contact lenses and reported fitting 6 or more subjects (n=219). Survey results include 54 eye care professionals who completed the survey following a B+Lieve® training event and who reported that successful fitting during the first visit was extremely easy, easy or somewhat easy, with a margin of error $\pm 9.0\%$.
- Karpecki P, Wesley G, Epstein A, Giedd K, Brujic M, Gaddie IB. Capturing the presbyopic astigmatic patient opportunity: using innovative contact lens technologies for practice success. *Rev Optom*. 2019. <https://bt-conditionsbyfry.com/publication/?i=580705> Accessed April 27, 2023.
- Assessment of PATIENT satisfaction after a fitting with: Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism. Galileo Business Consulting. February 2022.

Materiale ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. ULTRA® Multifocal for Astigmatism è un dispositivo medico CE0050. Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism è un marchio registrato di Bausch + Lomb Inc. e sue affiliate. © 2024 Bausch&Lomb Incorporated.

CECOP

Approccio personalizzato

DA SEMPRE IL GRUPPO SI IMPEGNA A **POTENZIARE L'INDIPENDENZA** DEGLI **OTTICI** CON **SOLUZIONI CUSTOMIZZATE**.

Nel dinamico mondo dell'ottica, gli ottici indipendenti affrontano una crescente pressione competitiva. Tra le sfide più comuni si annoverano la necessità di aggiornarsi costantemente su nuove tecnologie, l'obbligo di offrire un servizio clienti impeccabile e la gestione efficiente delle risorse economiche. In un contesto in continua evoluzione, **CECOP** si propone come partner strategico per supportare gli ottici indipendenti a mantenere e accrescere la loro competitività. CECOP, parte di un gruppo internazionale con oltre 9.000 membri in tutto il mondo, si distingue per l'approccio personalizzato e completo al sostegno delle attività ottiche indipendenti. Con un portafoglio di servizi che spazia dalla consulenza gestionale all'accesso a strumenti innovativi per la promozione, CECOP offre soluzioni su misura per rispondere alle esigenze specifiche di ogni negozio. *"Sentiamo la necessità di ascoltare e supportare i nostri associati nello sviluppo di strategie di marketing e comunicazione. Un esempio di questo sono le nostre analisi di Geomarketing, grazie alle quali riusciamo a offrire agli ottici una visione chiara del territorio. Cerchiamo di capire insieme qual è la realtà che li circonda per creare maggiore consapevolezza di quelle che sono le necessità dei loro clienti"*, afferma **Cecilia Corsaro, Direttore Commerciale in CECOP Italia**. Oltre a queste analisi CECOP mette a disposizione dei suoi associati una serie di servizi che rappresentano un valore aggiunto utile alla crescita delle ottiche.



IL NUOVO PIANO DEDICATO AI BAMBINI

Al centro dei nuovi progetti troviamo anche il mondo **kids**, un target che sicuramente ha bisogno di maggiori attenzioni. Per questo motivo, il gruppo sta lavorando allo sviluppo di strategie che porteranno la figura dell'ottico a essere un punto di riferimento per le famiglie e che rivoluzioneranno il modello di approccio ai pazienti dei nostri ottici. Il servizio **"Soluzione Visiva Completa"**, già attivo in paesi come Spagna e Francia, permetterà a tutti gli associati CECOP di offrire una soluzione completa a quei genitori con figli che hanno necessità di correggere problemi di vista attraverso l'uso di occhiali. Per raggiungere questo grande traguardo, contiamo sul supporto dei nostri partner di lenti e montature.

EXPO CECOP 2025

Questo, e molti altri ancora, sono progetti volti ad aiutare le realtà

locali ma che hanno radici nello spirito internazionale di CECOP. Infatti, essere parte di CECOP non significa solo accedere a servizi e prodotti di qualità, ma anche entrare in una rete di professionisti con cui condividere esperienze e strategie. A testimonianza di ciò, è confermato anche per il 2025 l'appuntamento annuale con la **ExpoCECOP**. Un incontro che vede partecipare non solo partner e associati italiani, ma rappresenta l'opportunità di condividere idee e confrontarsi con colleghi di tutta Europa. Una comunità internazionale che offre visibilità a livello globale. In un mercato competitivo e in continua evoluzione, gli ottici indipendenti hanno bisogno di partner affidabili e innovativi. CECOP si distingue per la capacità di offrire un supporto su misura, che va oltre la semplice fornitura di prodotti, e abbraccia una visione completa del business ottico.

KREUZBERGKINDER
Nordinary Eyewear



2nd Release

PROHIBITION

At Silmo 2024

For more info e-mail: cs@kreuzbergkinder.com

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Protetti e senza pensieri

METACASKO È IL PROGRAMMA ESCLUSIVO DI GARANZIA SULLE LENTI PROGRESSIVE E MONOFOCALI METACLASS.

Metacasko è la nuova garanzia dedicata ai prodotti **Metaclass**, pensata per proteggere le lenti **ARYA** e garantire al cliente la massima tranquillità in caso di danni, cambio prescrizione o semplicemente per l'acquisto di una seconda coppia di lenti. Con questa garanzia, i clienti potranno usufruire di una protezione gratuita e completa per le loro lenti ARYA, senza doversi preoccupare dei costi e delle complicazioni legate a eventuali danni. La soddisfazione è un elemento fondamentale per costruire la buona relazione con il cliente, è il fattore principale per l'acquisizione di nuovi customer, per l'aumento delle vendite, per la fidelizzazione nel tempo e per la creazione di referenze. Scegliere **DAI Optical Industries** significa avere ogni giorno un partner per una sinergia vincente che mette al centro quattro obiettivi: **crescita aziendale, qualità, soddisfazione e cura**. Metacasko è associabile anche con le altre garanzie DAI Optical Industries, come quella sui trattamenti **AQ3** e **Drive Contrast** o mancato adattamento per le lenti progressive. Il programma Metacasko si prende cura dei clienti e dei professionisti della visione. Per questo e per favorire l'aumento delle vendite e l'accrescimento del retail business Metacasko comprende anche una vantaggiosa promozione riferita alle lenti della linea Metaclass. Le lenti ARYA sono studiate per chi desidera qualità e prestazioni visive extra lusso. Sono progettate grazie a **Eye-Shuttle**, un sistema composto

SCOPRI I VANTAGGI DI

METACASKO

Il programma di **GARANZIA CASKO** sui prodotti Metaclass

META LASS
METAVERSE LUXURY EXPERIENCE
daioptical.com

da un visore per realtà virtuale dotato di un'app dedicata, personalizzata dal team DAI Optical Industries. Grazie ai sensori eye-tracking presenti nel visore, che rilevano ed elaborano tutte le combinazioni dei movimenti occhio/testa del portatore mentre è "in viaggio" nel Metaverso, è possibile ottimizzare la distribuzione di potere di una lente progressiva o monofocale in traccia unica e senza alcun tipo di approssimazione. Sono disponibili in tutti gli indici di **rifrazione, progressive, monofocali, degressive/room e digital**.



✓ **DEDICATO AI CUSTOMERS**

✓ **DEDICATO AI PROFESSIONISTI DELLA VISIONE**

METACASKO è il programma di **GARANZIA CASKO** dedicato ai prodotti Metaclass.

COME FUNZIONA METACASKO

ACQUISTA UNA COPPIA DI LENTI DELLA LINEA METACLASS E RICEVI IN OMAGGIO METACASKO LA GARANZIA CASKO. METACASKO GARANTISCE:

1

SOSTITUZIONE GRATUITA DELLE LENTI IN CASO DI DANNO

2

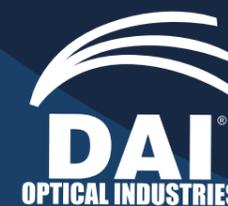
UNALENTE IN OMAGGIO SE CAMBIA LA PRESCRIZIONE

3

VANTAGGIOSA PROMOZIONE METACASKO



META LASS
METAVERSE LUXURY EXPERIENCE
daioptical.com



Per ulteriori informazioni e per scoprire tutte le vantaggiose condizioni della nostra garanzia Metacasko contatta il tuo agente di zona.

ESSILOR® | EYEZEN®

Un vasto assortimento

LA COMPLETEZZA E L'AMPIEZZA DALLA GAMMA EYEZEN® OFFRONO UN BACK TO SCHOOL ALL'INSEGNA DEL BENESSERE VISIVO.

Il periodo del **Back to School** rappresenta un momento strategico per il Gruppo **EssilorLuxottica**. È un'occasione in cui genitori, studenti e insegnanti si preparano a tornare alla routine scolastica, una routine che oggi, più che mai, è fortemente influenzata dal mondo digitale. Tra lezioni online, compiti sul tablet e ricerche su internet, la vista dei ragazzi è costantemente sollecitata dagli schermi digitali. Ed è proprio qui che **Eyezen®** entra in gioco, offrendo una soluzione innovativa per proteggere e migliorare la qualità della visione nel mondo moderno. Le lenti monofocali evolute Eyezen® sono appositamente progettate per chi trascorre molte ore davanti ai dispositivi digitali, proteggendo gli occhi e offrendo un comfort visivo superiore. Rappresentano una famiglia di prodotti che spaziano dall'infanzia all'età adulta, offrendo soluzioni ottiche avanzate per ogni fase della vita. Le lenti Eyezen® non solo supportano gli sforzi accomodativi degli occhi, ma filtrano anche la luce blu-viola¹ proveniente dal sole e dagli schermi digitali. Questa protezione selettiva è possibile grazie all'innovativa tecnologia integrata nel materiale delle lenti.

LA PROMOZIONE "BACK TO SCHOOL" A SUPPORTO DEGLI OTTICI E DEI LORO CLIENTI

Per promuovere l'importanza di indossare lenti adatte alla vita digitale, il Gruppo EssilorLuxottica lancia una promozione esclusiva dedicata alle **monofocali evolute Eyezen®** e alle lenti **Essilor® Junior**. Valida dal 3 settembre al 30 novembre, la promozione "Back to School" offre



agli ottici un prezzo vantaggioso sulla famiglia Eyezen® (**Eyezen® Start RX, Eyezen® Start Stock, Eyezen® Boost profili 0.4 e 0.6 e Eyezen® Kids**) e sulle lenti Essilor® Junior. Inoltre, abbinando Eyezen® alla tecnologia di ultima generazione **Transitions®**, in 8 esclusivi colori, non solo si offrirà ai clienti la combinazione perfetta per ogni condizione di luce, ma lo sconto per l'ottico sarà ancora più conveniente. "Oggi il 71% delle lenti vendute sono monofocali**" afferma **Antonio Gadaleta, Senior Business Brand Manager di EssilorLuxottica**. "Tuttavia, siamo consapevoli che per i portatori le lenti oftalmiche sono un prodotto indifferenziato e spesso manca la consapevolezza dell'importanza di indossare un equipaggiamento visivo adatto alle esigenze dettate dalla vita moderna. La promo Back to School ha l'obiettivo di proporre all'ottico e, di conseguenza, al consumatore finale una soluzione visiva innovativa e ad altissima tecnologia come le lenti Eyezen® a un prezzo vantaggioso, permettendoci così di differenziarci nel mercato con un prodotto competitivo e una leva commerciale forte". Inoltre, le lenti ordinate in promozione Back to School danno accesso all'esclusivo **Essilor Experts One Program** che offre supporto continuo nel tempo e vantaggi unici ai clienti Essilor Experts, tra cui la **Garanzia One** estesa a 2 anni contro qualsiasi danno alle lenti, compreso il furto², il **Rinnovo** a 2 anni sulla nuova coppia di lenti in caso di cambio di prescrizione³, la **Doppio valore** che permette di proporre un secondo equipaggiamento a parità di potere⁴ a un prezzo speciale. A supporto della promozione "Back to School", è stato sviluppato un kit di materiali in store per massimizzare la visibilità del punto vendita, attirare l'attenzione del consumatore e stimolarne la curiosità. "Switch to Eyezen: è questo il claim del nuovo kit in consegna presso i Centri Ottici Essilor Experts dalla prima settimana di settembre" spiega **Carlotta Bordi, Business Brand Manager di EssilorLuxottica**. "Non solo uno slogan, ma un vero e proprio invito a compiere una scelta consapevole, identificandosi



con un prodotto che risponde alle esigenze della vita moderna". I materiali in store sono stati progettati per essere accattivanti e informativi, con l'obiettivo di educare il consumatore sull'importanza di proteggere la vista con lenti adatte alle sfide digitali. Grazie a una comunicazione visiva forte e a un layout accattivante, questi materiali cattureranno lo sguardo e stimoleranno il dialogo, spingendo i clienti a chiedere di più su Eyezen®. "Sappiamo quanto sia importante per gli ottici oggi la visibilità sui canali digitali" continua Bordi. "Per questo, oltre ai materiali in store, abbiamo realizzato un pacchetto di contenuti digitali pensato appositamente per animare le pagine social degli ottici. Questi materiali permetteranno di comunicare il valore di Eyezen® in modo efficace e coinvolgente, mettendo davanti agli occhi dei consumatori i benefici di queste lenti, anche online". In un mondo in cui il digitale è ormai parte integrante della vita quotidiana, è essenziale restare al passo con lenti all'avanguardia. Con Eyezen®, il Gruppo EssilorLuxottica vuole guidare i consumatori in questo nuovo capitolo, offrendo una soluzione che combina tecnologia, comfort e protezione. La nuova

iniziativa "Back to School" sottolinea l'impegno del Gruppo EssilorLuxottica nel mantenere alto il focus sul mondo delle monofocali evolute Eyezen®, non solo dal punto di vista di prodotto ma anche commerciale, riconoscendo il plus valore che questa gamma porta ai Centri Ottici Partner.

*Fonte: M'EyeSales YTD Aug 2021 - Solo lenti finite

REFERENZE

1. Protezione completa dai raggi UV grazie al materiale della lente e filtro di almeno il 20% della luce blu-viola compresa tra i 400 e 455 nm, come indicato da ISO TR 20772:2018.
2. Smarrimento non incluso.
3. Con variazione di potere non superiore a sf. cil. 0,50 e ADD 0,50 e pari indice e design.
4. Dello stesso potere, dedicate allo stesso portatore.

Essilor® è un marchio registrato di Essilor International. Tutti i marchi citati sono di proprietà di Essilor International, a eccezione di **Transitions®**. **Transitions®** è un marchio registrato di Transitions Optical, Inc. usato su licenza di Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da fattori quali temperatura, esposizione UV e materiale ottico della lente.

ITAL-LENTI

Focus sull'eccellenza visiva

IL NUOVO CATALOGO DELL'AZIENDA BELLUNESE È STATO ARRICCHITO DI IMPORTANTI INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E AMPLIAMENTI DI GAMMA.

Il nuovo listino di **Ital-Lenti** offre una gamma completa di lenti di alta qualità attraverso prodotti che spaziano dalle lenti oftalmiche alle soluzioni vista sole.

LA COPERTINA

La cover conferma il design elegante e riconoscibile delle precedenti edizioni. Tuttavia, è stata aggiornata con l'aggiunta del marchio "**Prima**" sulla spalla della copertina, storico simbolo della qualità e dell'innovazione continua dell'azienda.

QUALI SONO LE NOVITÀ A PORTFOLIO DEL NUOVO CATALOGO?

1. **Transitions® GenS™**

La nuova generazione di lenti fotocromatiche **Transitions® GenS™** rappresenta un significativo avanzamento nella tecnologia fotocromatica. Queste lenti sono progettate per offrire una risposta più rapida ai cambiamenti di luce, migliorando sia la comodità che la protezione visiva in diverse condizioni di luminosità.

Le caratteristiche principali sono:

- **Adattamento rapido:** le lenti **Transitions® GenS™** si scuriscono e si schiariscono più velocemente rispetto alle generazioni precedenti, garantendo una transizione fluida tra ambienti interni ed esterni.
- **Protezione UV e luce blu:** queste lenti offrono una protezione completa dai raggi UV e filtrano la luce blu potenzialmente nociva, riducendo l'affaticamento visivo.
- **Contrasto migliorato:** grazie alla tecnologia avanzata, le lenti migliorano il contrasto e la percezione dei colori, offrendo una visione più nitida e dettagliata.
- **Gamma di colori:** disponibili in otto tonalità, tra cui il nuovo colore Ruby. Sono ideali per chi ha uno stile di vita dinamico e passa frequentemente da

ambienti interni a esterni. Offrono una soluzione versatile per proteggere gli occhi dai danni solari e dall'esposizione prolungata agli schermi digitali, migliorando al contempo la qualità della visione.

2. Il nuovo fotocromatico **Sunset**

Il fotocromatico **Sunset** si distingue per la sua capacità di adattarsi a diverse condizioni di luce, offrendo protezione e un buon comfort visivo. Questo prodotto rappresenta una soluzione per chi cerca una lente che garantisca buone prestazioni in ogni situazione.

- **Adattabilità alla luce:** si attivano rapidamente in presenza di luce solare intensa e si schiariscono altrettanto in condizioni di bassa luminosità.
- **Gamma di colori:** disponibili in tre

tonalità di colore, grigio, marrone e verde, permettono agli utenti di scegliere il colore che meglio si adatta al loro stile personale e alle loro esigenze visive.

- **Protezione UV:** offrono una protezione completa dai raggi UV, contribuendo a prevenire i danni oculari a lungo termine.

Ideali per gli amanti delle attività all'aperto, forniscono una buona protezione contro i raggi UV e migliorano il comfort visivo in diverse condizioni di luminosità.

3. **Indice 1.74 colorabile**

Queste lenti rappresentano una delle soluzioni più avanzate per chi necessita di correzioni visive significative. La novità risiede nella possibilità di colorarle.

- Le caratteristiche principali sono:
- **Alta definizione:** l'indice di rifrazione



Marco Serpelloni

1.74 permette di realizzare lenti sottili e leggere, ideali per correzioni di alto grado senza compromettere l'estetica.

- **Colorazione:** la possibilità di colorare le lenti permette agli utenti di adattare le loro lenti a qualsiasi esigenza di moda o funzionalità, colorabile nei tre colori grigio, verde e marrone a tinta unita con un assorbimento del 30, 40 e 70%.

4. **1.74 UVTech**

Queste lenti rappresentano l'apice della tecnologia ottica, combinando un alto indice di rifrazione con una protezione UV avanzata. Sono progettate per offrire una correzione visiva superiore e una protezione completa contro i raggi blu ad alta energia potenzialmente dannosi.

Le caratteristiche principali sono:

- **Indice di rifrazione 1.74:** permette di creare lenti sottili e leggere, ideali per correzioni visive elevate.
- **Protezione UV:** bloccano il 100% dei raggi UV, contribuendo a prevenire danni oculari e perioculari.

Sono ideali per chi ha bisogno di una correzione visiva significativa e desidera una protezione completa dai raggi UV. La combinazione di alte prestazioni ottiche e protezione rende queste lenti una scelta eccellente per chi cerca il meglio in termini di qualità visiva e salute oculare.

5. **Progressiva First per primi presbinti**

Sono perfette per chi sta iniziando a sperimentare i sintomi della presbiopia. Offrono una soluzione ottica comoda e facile da adattare, migliorando la qualità della visione e il comfort quotidiano.

Ordinabile con un'aggiunta massima di 1.75. Le caratteristiche principali sono:

- **Transizione morbida:** offrono una transizione graduale tra le zone di visione da vicino, intermedia e da lontano.
- **Design ergonomico:** progettate per adattarsi facilmente alla visione naturale degli utenti, queste lenti riducono l'affaticamento visivo e migliorano il comfort.

- **Adattamento rapido:** grazie al design avanzato, gli utenti possono adattarsi rapidamente all'uso di lenti progressive, riducendo il periodo di adattamento.

6. **Ampliamento Gamma di Stock 1.67**



con cilindri alti con trattamento **Iron**

Ital-Lenti ha ampliato la gamma di lenti stock con indice di rifrazione 1.67 trattate con **Iron** con cilindro fino a 4.00 D. Questa novità risponde alle esigenze di chi ha astigmatismi elevati e richiede lenti con elevate prestazioni ottiche e resistenza.

NOVITÀ DEL CATALOGO KIDS

Il catalogo Kids introduce una serie di novità pensate per i più piccoli, con l'adozione di iconografie descrittive per facilitare la scelta delle lenti e un ampliamento del portfolio Myopica: le iconografie aiutano a comprendere facilmente le caratteristiche principali delle lenti, come la protezione UV, la resistenza ai graffi e le proprietà fotocromatiche. Nell'ampliamento del portfolio Myopica sono state aggiunte lenti specifiche per la gestione della miopia nei bambini:

- **Myopica 1.67:** lenti sottili e leggere con un alto indice di rifrazione, ideali per correzioni elevate di miopia.
- **Myopica 1.6:** una soluzione versatile con un buon equilibrio tra sottigliezza e prestazioni ottiche.
- **Transitions® in indice 1.60 e 1.50:** lenti fotocromatiche che si adattano ai cambiamenti di luce, disponibili in due indici di rifrazione e nei due colori grigio e marrone.

LENTI COLORATE PRONTE A STOCK

Le nuove lenti colorate pronte a stock nel catalogo **Kids** con protezione UV 400 permettono ai bambini di scegliere il colore tra grigio, marrone e verde, rendendo l'uso degli occhiali un'esperienza più piacevole e accattivante.

Il nuovo catalogo presenta una serie di innovazioni che rispondono alle diverse esigenze visive degli utenti, combinando alta tecnologia, protezione e comfort. Le nuove lenti **Transitions® GenS™**, il fotocromatico **Sunset**, le lenti colorabili con indice 1.74, le lenti 1.74 UVTech, le lenti progressive **First** e l'ampliamento della gamma di lenti 1.67 con cilindri alti con trattamento **Iron** rappresentano soluzioni avanzate che migliorano significativamente la qualità della visione. *"La nostra missione è sempre stata quella di migliorare la qualità della vita dei nostri clienti attraverso l'innovazione e la qualità dei nostri prodotti"*, spiega una nota dell'azienda bellunese. *"Con questo nuovo catalogo, siamo entusiasti di offrire soluzioni ancora più avanzate e personalizzate per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei nostri utenti"*.

Marco Serpelloni, Product Manager di Ital-Lenti, aggiunge: *"Abbiamo lavorato intensamente per inserire a catalogo prodotti che non solo migliorano la visione, ma che offrono anche un comfort eccezionale e una protezione superiore. Le nuove lenti, come le **Transitions® GenS™** e le **1.74 UVTech**, rappresentano il nostro impegno nel portare avanti l'eccellenza e l'innovazione nel settore delle lenti oftalmiche"*. Con l'aggiunta dello storico marchio **Prima** sulla copertina, l'azienda continua a dimostrare il suo impegno per l'innovazione e l'eccellenza nel settore delle lenti oftalmiche. La qualità e la protezione sono al centro di queste nuove offerte, garantendo che ogni cliente possa trovare la soluzione perfetta per le proprie esigenze visive.

KONTAKT LENS V.A.O.

Evoluzione nel benessere

LE NUOVE LENTI A CONTATTO GIORNALIERE 1 DAY AIR VITAMIN SONO ARRICCHITE CON ACIDO IALURONICO E VITAMINE.

Al centro delle ricerche di **Kontakt Lens V.A.O.**, azienda con esperienza di oltre trent'anni nel settore delle lenti a contatto, c'è sempre il **benessere visivo**. Se da un lato è importante proporre lenti con elevato comfort e qualità visiva per la soddisfazione del portatore, dall'altro è ancora più importante avere cura del benessere e della salute oculare. Proprio per questo motivo l'azienda ha introdotto nella sua gamma prodotti una novità assoluta: **1Day Air Vitamin**, evoluzione del prodotto best seller dell'azienda degli ultimi 10 anni, **1Day Air**. Le nuove Lac combinano il comfort ormai comprovato con l'apporto di nutrienti importanti per il benessere oculare.

QUALI SONO QUESTI NUTRIENTI?

Acido ialuronico: grazie alla sua capacità di trattenere l'acqua mantiene stabile la bagnabilità delle lenti a contatto. La sua funzione primaria è fornire lubrificazione e idratazione. Lenti a contatto idratate per tutto il porto garantiscono un comfort ottimale.

Vitamina B6: non viene prodotta dal corpo umano e deve essere assunta da fonti esterne. Supporta il metabolismo cellulare e la barriera immunitaria contrastando l'invecchiamento. Fornisce nutrimento a strutture come cornea e retina. Carenza di Vitamina B6 è spesso associata alla sindrome dell'occhio secco.

Vitamina B12: nota per le proprietà antiossidanti, protegge i tessuti e le strutture oculari dallo stress



ossidativo. Interviene nel metabolismo delle strutture cellulare, supporta la produzione lacrimale e riduce l'affaticamento dei muscoli oculari. Carenza di Vitamina B12 può comportare sensibilità alla luce, infiammazioni oculari, prurito, bruciore e lacrimazione. **Vitamina E:** contrasta i radicali liberi e protegge dai danni causati da questi ultimi. Grazie alla sua funzione antiossidante è utile nella prevenzione dei disturbi degenerativi e da invecchiamento. Le sue proprietà antiossidanti aiutano, inoltre, a mantenere stabile l'integrità del film lacrimale. Carenza di Vitamina E comporta disturbi della vista e delle strutture oculari. È utilizzata per alleviare da sintomi quali congestione, prurito e gonfiore.

COME FUNZIONANO

Le lenti a contatto vengono imbevute in una soluzione arricchita di Acido

ialuronico e Vitamine in modo da rilasciarle durante il porto. I nutrienti aggiunti sono preservati grazie a tecnologie innovative di conservazione che ne prevengono la perdita e/o l'alterazione. A ogni ammiccamento la palpebra preme sulla lente a contatto e questo permette il rilascio dei nutrienti direttamente nel film lacrimale. Queste lenti a contatto sono solo in **versione giornaliera** poiché durante il porto giornaliero, circa 8 ore, si esaurisce il rilascio di nutrienti. Tre motivi per cui sceglierle:

- Grazie a questa formulazione innovativa di Acido Ialuronico e Vitamine, idratazione e comfort risultano elevati per tutta la durata del porto.
- Le strutture oculari godono di un nutrimento straordinario che garantisce benessere oculare unico.
- Garantisce acuità visiva stabile e duratura per tutto il porto.

vieni e
Provalo!



Biometro Ottico
NIDEK AL-Scan M

Indispensabile per la gestione della progressione miopica

- Misurazione senza contatto, veloce e affidabile
- Report di facile comprensione
- Dati refrattivi trasferibili in automatico o in modalità manuale
- Auto tracking e Auto Shot 3D

NIDEK

Eye & Health Care

scopri di **+** in **E X**po Ottica **SUD**

ottobre 2024
19 - 21

stand
22-23



Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK CO., LTD. - Japan per centri ottici
Repubblica di San Marino Tel. 0549 99 95 58 Fax 0549 99 94 78
info@rom-nidek.com www.rom-nidek.com

Numero Verde
800-47 39 99



MENICON SOLEKO

Rebranding di stile

LE SOLUZIONI PER LA **MANUTENZIONE SOLEKO** SI PRESENTANO CON UNA **NUOVA IMMAGINE FRESCA E MODERNA**.



Menicon Soleko opera a 360° nel campo delle lenti a contatto, con una forte attenzione alle soluzioni per la cura delle lenti, un pilastro fondamentale dell'azienda. Le soluzioni per la manutenzione Soleko si presenteranno con un aspetto moderno e accattivante, pensato per riflettere l'attenzione dell'azienda verso le esigenze dei clienti. Il **rebranding** coinvolgerà infatti sia il design del packaging che l'identità visiva dei prodotti. Colori e linee vivaci e un nuovo logo contraddistinguono i flaconi, rendendoli facilmente riconoscibili e conferendo una maggiore presenza sugli scaffali. I prodotti continueranno a garantire la massima igiene e sicurezza, mantenendo la composizione e le formulazioni avanzate grazie a test rigorosi, assicurando così una cura ottimale delle lenti a contatto.

UN'OFFERTA COMPLETA PER OGNI ESIGENZA

Il rebranding, previsto in autunno, riguarderà l'intera gamma di soluzioni che comprende prodotti per la

pulizia, la disinfezione, l'idratazione e la conservazione delle lenti. *“La gamma di soluzioni Menicon è completata dalla linea Soleko che offre alta qualità a un prezzo accessibile, soddisfacendo le diverse esigenze dei pazienti. Proprio in quest'ottica, la gamma Soleko eredita lo spirito degli specialisti delle lenti a contatto Menicon, garantendo artigianalità, innovazione ed eccellenza, e rappresentando una scelta affidabile per tutti i tipi di portatori di lenti a contatto. Il business delle soluzioni per lenti a contatto offre ancora molte opportunità ed è rilevante sia a livello nazionale che globale. È infatti importante considerare che esiste ancora un grande numero di portatori di lenti FRP e RGP che necessitano di soluzioni specifiche per una corretta cura delle lenti. Proprio per enfatizzare l'importanza che Menicon riserva alle soluzioni per lenti a contatto, l'immagine della gamma Soleko viene rinnovata, conferendole un aspetto fresco e dinamico. Il nuovo design, caratterizzato da movimento*

ed energia, fonde la classica goccia d'acqua con bolle circolari di ossigeno, simbolo di idratazione e traspirabilità. Questo rebranding riflette l'eredità di Menicon, mantenendo l'impegno verso la qualità e l'affidabilità che i professionisti e i pazienti si aspettano”, dichiara **Kristina Colombo, Lenscare Category Manager EMEA.**

UN IMPEGNO COSTANTE PER LA SOSTENIBILITÀ

Oltre al rinnovamento dell'immagine è fondamentale l'impegno verso la sostenibilità ambientale. I nuovi packaging sono stati progettati con materiali riciclabili e un approccio che mira a ridurre l'impatto ambientale dell'intera filiera produttiva. L'azienda punta, infatti, a coniugare eccellenza e responsabilità sociale, offrendo prodotti di alta qualità che rispettano l'ambiente continuando a offrire soluzioni all'avanguardia per la cura e la manutenzione delle lenti a contatto, sempre con un occhio di riguardo al benessere dei consumatori e del pianeta.



EXPO OTTICA SUD

9° 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 19 - Domenica 20 - Lunedì 21 Ottobre 2024



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

R.O.M./NIDEK

Progressione miopica sotto controllo

IL BIOMETRICO OTTICO AL-SCAN M VISUALIZZA E MONITORA LA MIOPIA, VALUTANDO I PROGRESSI DEI TRATTAMENTI.

L'aumento del carico di lavoro visivo da vicino dovuto alla larga diffusione dei dispositivi digitali e la tendenziale scarsità di vita all'aperto sta causando una crescente diffusione della miopia, soprattutto tra i bambini. Si è visto come la valutazione della refrazione fornisca solo un quadro parziale, misurando anche la lunghezza assiale è invece possibile avere una prospettiva completa, per osservare l'evoluzione della miopia e consentire interventi adeguati. In questo contesto si inserisce **AL-Scan M**, il nuovo biometro ottico **NIDEK** ideato per il controllo della progressione miopica. AL-Scan M è una versione evoluta del già collaudato AL-Scan NIDEK, in uso presso le cliniche oculistiche di tutto il mondo. Alleggerito dalle componenti medico chirurgiche, il nuovo biometro NIDEK è stato corredato col **Myopia Viewer, MV-1**, software ideale per visualizzare e monitorare la progressione della miopia, valutare i progressi dei trattamenti ed eventualmente integrarli. Tramite il Myopia Viewer è possibile collegare AL-Scan M agli autoref NIDEK, condividendo i dati di refrazione e lavorando agevolmente, per poter iniziare immediatamente la gestione della miopia. Il nuovo biometro ottico NIDEK mette in contatto tutte le parti coinvolte in modo



chiaro e accessibile. AL-Scan M infatti fornisce un report facilmente comprensibile, particolarmente utile per i genitori, per essere parte attiva e consapevole nell'attività di controllo della miopia, monitorando, assieme all'operatore, la curva tendenziale della crescita miopica dei figli e valutando le opzioni terapeutiche e gli eventuali accorgimenti sullo stile di vita.



Foto: Thomas Dalòiso
Modello: Saturnino

SATURNINO  EYEWEAR

RODENSTOCK

Efficaci ed evolute

LE LENTI PERSONALIZZATE PER IL CONTROLLO DELLA MIOPIA
MYCON® 2 RAPPRESENTANO UNA SVOLTA TECNOLOGICA.

La miopia è uno dei disturbi visivi in più rapida crescita a livello mondiale, specialmente tra i giovani. La sua progressione è influenzata da vari fattori, tra cui la genetica e l'ambiente, e in molti casi inizia a peggiorare in età precoce, progredendo fino a quando l'occhio smette di crescere. In risposta a questa crescente esigenza, **Rodenstock** ha introdotto una nuova tecnologia innovativa con lenti personalizzate per il controllo della miopia: **MyCon® 2**. La prima soluzione per tutti i bambini miopi dovrebbe prevedere l'adozione di lenti per la gestione della progressione miopica e non di lenti monofocali perché si tratta un difetto refrattivo che richiede una gestione attiva di tutta la filiera, industria, medico oculista e ottico optometrista che permette di investire insieme sul futuro della visione dei bambini. Gli studi dimostrano infatti che la miopia progredisce più velocemente nei bambini piccoli e subito dopo l'insorgenza; è in questo momento che l'approccio giusto si rivela fondamentale. Le normali lenti monofocali, infatti non sono in grado di rallentare la progressione. Poiché focalizzano correttamente i raggi luminosi sulla retina solo nella visione centrale, mentre i raggi periferici vengono focalizzati dietro la retina. Questo stimola ulteriormente l'allungamento dell'occhio, contribuendo al peggioramento della miopia. Le lenti **MyCon®** rappresentano una svolta tecnologica nella gestione della miopia, andando oltre la semplice correzione visiva. Grazie al loro design innovativo, le lenti **MyCon®** utilizzano il principio del defocus periferico asimmetrico orizzontale, che consente di



correggere la visione e rallentare allo stesso tempo la progressione della miopia. Questa tecnologia fa sì che i raggi luminosi vengano rifratti in modo tale da colpire tutta la superficie della retina, impedendo che la luce periferica vada oltre essa, e riducendo quindi lo stimolo all'allungamento oculare. Secondo uno studio clinico indipendente condotto su bambini caucasici per un periodo di cinque anni, le lenti **MyCon®** hanno dimostrato una riduzione della progressione della miopia fino al 40% e una riduzione dell'allungamento assiale dell'occhio fino al 56% nei primi due anni. Questo risultato conferma l'efficacia della tecnologia Rodenstock nel controllare l'avanzamento della miopia. Con il lancio di **MyCon® 2**, Rodenstock ha compiuto un ulteriore

passo avanti nella gestione della miopia, offrendo lenti precise, estetiche e personalizzate sulla base dei parametri individuali di utilizzo, come la distanza interpupillare, l'inclinazione pantoscopica, la distanza apice corneale-lente e l'angolo di avvolgimento. Questi quattro parametri sono essenziali per adattare la lente in modo specifico alle caratteristiche anatomiche uniche di ogni bambino, garantendo così un comfort visivo superiore e una performance ottimale in tutte le condizioni. Le lenti **MyCon® 2**, grazie a un'accurata progettazione freeform, sono in grado di offrire un controllo preciso della miopia in tutte le aree della lente, centrale, temporale e nasale. Questa distribuzione asimmetrica del defocus orizzontale



aiuta a prevenire l'ulteriore allungamento dell'occhio, proteggendo il comfort visivo dei bambini e gestendo la progressione della miopia. Disponibili in vari indici di rifrazione (1.50, 1.60, 1.67, 1.74) e con opzioni antiriflesso, le lenti **MyCon® 2** sono più sottili e leggere rispetto a molte lenti convenzionali, migliorando l'aspetto estetico e riducendo il peso sulla montatura. Inoltre, grazie alla versione personalizzata sono progettate per adattarsi a diverse forme di montature e alle esigenze specifiche di ogni bambino, offrendo una visione nitida in ogni situazione. "La gamma **MyCon®** è stata accolta con grande entusiasmo non solo dai genitori e dagli ottici, ma anche dai bambini stessi. Il 95% dei bambini si è adattato molto bene alle lenti **MyCon®**, e il 92% ha dichiarato di sentirsi a proprio agio indossandole. Questi risultati sottolineano l'importanza di una soluzione che sia efficace ma anche confortevole, per garantire che i bambini possano continuare le loro attività quotidiane senza alcun disagio", dichiara **Valentina Pucci Mossotti, Head of Product & Training di Rodenstock Italia**. "Anche la gamma **MyCon®** e la gamma **MyCon2®** sono inserite nella piattaforma digitale **CNXT** che consente a ottici optometristi e genitori di monitorare l'evoluzione della miopia nel corso del tempo, rendendo più semplice la gestione e l'adattamento con soluzioni visive personalizzate". "La gamma **MyCon®**

non è solo amica dei bambini, ma anche dei loro genitori grazie al **Programma Rinnovo MyCon®**, della durata di 24 mesi, che consente il rinnovo degli equipaggiamenti visivi a condizioni vantaggiose. In un'ottica di multiequipaggiamento, tipica della filosofia Rodenstock, anche le lenti **MyCon®** sono infatti disponibili nella versione fotocromatica **ColorMatic® 3** per l'uso quotidiano, fotocromatica da sole **ColorMatic® 3 Sun**, vista-sole con tecnologia **Lambda Lens** e, infine, nella versione polarizzata", aggiunge **Daniela Poletti, Head of Marketing di Rodenstock**. "Le lenti **MyCon®** rappresentano la soluzione innovativa per correggere la miopia nei bambini e rallentarne la progressione", conclude Daniela Poletti.

REFERENZE

- Lisa A. Jones-Jordan, Loraine T. Sinnott, Raymond H. Chu, Susan A. Cotter, Robert N. Kleinstein, Ruth E. Manny, Donald O. Mutti, J. Daniel Twelker, Karla Zadnik, for the CLEERE Study Group; Myopia Progression as a Function of Sex, Age, and Ethnicity. Invest. Ophthalmol. Vis. Sci. 2021;62(10):36
- Fonti: Mew-May Wu M, Edwards MH. (1999) The Effect of Having Myopic Parents: An Analysis of Myopia in Three Generations. Optometry and Vision Science. 1999; 76(6):387-92.
- 4 Mutti DO, Mitchell GL, Moeschberger ML, Jones LA, Zadnik K. (2002). Parental myopia, near work, school achievement and children's refractive error.

- Invest Ophthalmol Vis Sci. 2002; 43(12): 3633-3640.
- Wei, N., Qian, X., Bi, H. et al. Pseudoesotropia in Chinese Children: A Triphasic Development of the Interepicanthal Folds.
- Distance-to-Interpupillary Distance Ratio and Its Changing Perception. Aesth Plast Surg 43, 420-427 (2019)
- Opticians Survey Spain, Methodology: The results were collected in a survey from n=74 opticians in Spain from 2022 to 2023. The survey was conducted with opticians that use a Rodenstock Group lens equivalent to Rodenstock MyCon.
- 1. The optician's evaluation was compared with control groups from the scientific literature (i.e., average myopia progression assumed 0.55-0.60 dpt after 12 months for Caucasian children). A reduction was assumed if the maximum myopia increase was 0.50 dpt. The evaluation of the optician was based on the following question: "After 12 months from the start of adaptation, [...], have you detected an increase in myopia?" 33 out of the 74 opticians were not considered in this answer as they did not yet have 12-month data at the time of the survey.
- Tarutta EP, Proskurina OV, Tarasova NA, Milash SV, Markosyan GA. Long-term results of perifocal defocus spectacle lens correction in children with progressive myopia. Vestn Oftalmol. 2019;135(5):46-53. Cruickshank FE, Logan NS. (2018). Optical 'dampening' of the refractive error to axial length ratio: implications for outcome measures in myopia control studies. Ophthalmic Physiol Opt. 2018.

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



ERRORI REFRATTIVI IN ETÀ SCOLARE: UNO STUDIO BIENNALE CON L'AUTOREFRATTOMETRO PORTATILE

AUTRICE: BEATRICE CLARETTO

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

RELATRICI: PROF.SSA ALESSIA BELLATORRE E PROF.SSA MARINA SERIO

ABSTRACT

Questa ricerca esamina la condizione visiva, analizzando il valore dell'equivalente sferico, in bambini in età scolare utilizzando un autorefrattometro portatile (VIVS100S-B Welch-Allyn). Viene inoltre studiata la prevalenza dei difetti attraverso uno studio biennale. Il campione include 121 bambini di età compresa tra 7 e 10 anni, frequentanti la scuola primaria "Santorre di Santarosa" di Torino. Le misurazioni effettuate nel 2023 e nel 2024 sugli stessi soggetti sono state confrontate utilizzando il test di Student, che ha valutato significative le differenze nei difetti refrattivi nei due anni, per entrambi gli occhi. Inoltre, sono stati confrontati i valori di equivalente sferico per tre classi di anni di età crescente con il test di Mann-Whitney e il test di Kruskal-Wallis: non è stata rilevata differenza significativa di refrazione tra di esse. I risultati suggeriscono la necessità di un monitoraggio continuo per la gestione e la prevenzione dei difetti refrattivi nei bambini.

I. INTRODUZIONE

La salute visiva rappresenta un elemento fondamentale nello sviluppo e nel benessere dei bambini. La corretta valutazione dello stato refrattivo tra cui miopia, ipermetropia e astigmatismo, in età pediatrica, riveste un ruolo cruciale nella diagnosi precoce e nella gestione dei disturbi visivi, permettendo interventi tempestivi volti a preservare la qualità della vista ed il corretto sviluppo visivo durante l'infanzia. Con il termine refrazione si intende la "misurazione della vista", ossia la determinazione dell'entità di un eventuale difetto ottico. Esistono due tipi di tecniche di refrazione: oggettiva e soggettiva. La refrazione oggettiva è la valutazione dello stato refrattivo degli occhi, che non richiede la

collaborazione attiva del paziente. Questo approccio è utile nei casi in cui il paziente è giovane e/o non collaborativo, condizioni che rendono difficile ottenere risposte accurate durante l'esame. La refrazione soggettiva è un processo in cui il paziente viene coinvolto attivamente, comunicando le sue percezioni visive durante la valutazione dello stato refrattivo degli occhi. Durante la refrazione soggettiva, il paziente guarda attraverso una serie di lenti poste davanti agli occhi mentre vengono apportate modifiche alle lenti, al fine di migliorare la chiarezza e la nitidezza della visione; questo processo continua fino a quando il paziente segnala una visione ottimale. In questo studio verrà trattata solo la refrazione oggettiva con l'utilizzo di un autorefrattometro portatile. Gli autorefrattometri possono essere fissi o portatili. L'autorefrattometro fisso richiede al soggetto di posizionarsi seduto davanti allo strumento, con mento e fronte appoggiati su un supporto, e di osservare una mira all'interno. È una procedura strumentale rapida, poiché in pochi istanti l'apparecchio fornirà un'indicazione del difetto refrattivo. L'autorefrattometro portatile invece permette di non avere un contatto diretto con il soggetto esaminato e di ottenere un'acquisizione binoculare, riducendo così il tempo di acquisizione.

II. LO SVILUPPO DELLA VISIONE NEL BAMBINO

Con il termine "visione" si intende il processo di percezione degli stimoli luminosi, la funzione e la capacità di vedere, meglio definita come "percezione visiva", che comprende tantissime altre abilità visive percettive e motorie. La visione racchiude anche complesse elaborazioni da parte di altre aree del cervello che interagiscono fra loro, a differenza della "vista" che è limitata alla componente

sensoriale. I disturbi visivi nell'infanzia sono spesso differenti da quelli degli adulti, poiché si manifestano in bambini che devono ancora completare il loro sviluppo, esplorare l'ambiente circostante e sviluppare le loro capacità sociali. Il sistema visivo del bambino comincia a formarsi già durante la gravidanza e continua a svilupparsi velocemente dopo la nascita, specialmente nei primi sei mesi di vita. Questo periodo, chiamato "fase critica o sensibile", è fondamentale per la maturazione delle strutture visive come la retina centrale, i percorsi ottici e la corteccia visiva. Si stima che questa fase inizi tra il terzo e il sesto mese, raggiunga il massimo della sensibilità tra i 18 e i 24 mesi e si concluda attorno ai 6-7 anni. Durante questa finestra temporale di intenso sviluppo, il sistema visivo è particolarmente suscettibile a eventuali deficit visivi, che possono portare a conseguenze significative se non corretti tempestivamente [Santillo C, 2018].

Nei bambini, i primi mesi sono fondamentali per lo sviluppo motorio e sensoriale, mentre il periodo dai sei mesi fino ai 10-12 anni è essenziale per consolidare la funzione visiva. I danni all'apparato visivo nei primi sei mesi di vita possono risultare permanenti. Tuttavia, intervenendo prontamente dopo questo periodo, è possibile che il bambino recuperi le capacità visive compromesse. Alla nascita, il neonato non è in grado di comprendere gli stimoli visivi che percepisce. Tuttavia, c'è percezione di contrasto e contorno degli stimoli visivi, con la capacità di inseguire oggetti posti a 40 cm di distanza. Nei primi quattro mesi di vita, il bambino impara gradualmente a mettere a fuoco oggetti a diverse distanze e a distinguere alcuni colori fondamentali. Durante il periodo compreso tra il quarto e il sesto mese, si osserva un miglioramento nella capacità del bambino di fissare e seguire oggetti in movimento. Verso i sei mesi, il controllo dei muscoli oculari si perfeziona ulteriormente, con la tendenza a risolvere eventuali problemi di strabismo. Questo progresso conduce a una visione più nitida, estendendosi oltre i 40 cm di distanza. A sette mesi, il bambino vede il mondo in modo simile a una persona con miopia, mentre a dieci mesi sviluppa la capacità di percepire la profondità degli oggetti. Tra uno e due anni, raggiunge il pieno controllo dei muscoli oculari e comincia a sviluppare una consapevolezza degli spazi, delle persone e delle somiglianze. Tra i due e i quattro anni, il bambino sviluppa una visione di dieci decimi e le sue strutture oculari funzionano a pieno regime. In questo periodo, sviluppa completamente l'accomodazione visiva, migliorando la percezione e la coordinazione visuo-motoria. È in grado di nominare e distinguere colori, persone e oggetti. La sua visione è simile a quella di un adulto. Tra i quattro e i sei anni, il bambino ha sviluppato una visione binoculare ottimale e possiede una completa capacità di percezione spaziale [Santillo C, 2018] e [Zimmermann et al., 2019].

III. ANALISI VISIVA NELL'INFANZIA

Identificare precocemente le problematiche oculari nei bambini è essenziale per preservare la loro capacità visiva. Per questo motivo, sono stati sviluppati protocolli internazionali che delineano i vari test da eseguire e i criteri da seguire. Tra questi test fondamentali troviamo:

- il riflesso di ammiccamento, che si manifesta come una chiusura involontaria delle palpebre in risposta a uno stimolo;

- il riflesso pupillare, che modifica il diametro della pupilla in base alla luce;
- il test di Hirschberg, che è cruciale per rilevare il possibile strabismo;
- il test del riflesso rosso, importante per la diagnosi precoce di condizioni come opacità corneali, cataratta, tumori e gravi difetti di rifrazione;
- il cover test, utilizzato per evidenziare tropie o forie;
- lo stereotest di Lang, che individua strabismi o ambliopia;
- il test dell'acuità visiva, per identificare difetti di rifrazione;
- a valutazione della percezione dei colori, per scoprire l'eventuale daltonismo.

IV. L'IMPORTANZA DELLA VISIONE IN ETÀ SCOLARE

I problemi visivi, se non ancora identificati, possono generare difficoltà, mettendo a dura prova la vista del bambino in età scolare. Questo perché si trova a dover imparare a leggere e scrivere, utilizzando costantemente la visione da vicino per i libri e alternandola con la visione da lontano per vedere la lavagna [Meneghel, 2023]. Il termine "lettura" si riferisce a uno dei processi più complessi per il bambino, questo processo consiste di quattro caratteristiche intrinseche:

- Significativa: quando è collegata al linguaggio e finalizzata alla conoscenza e alla comunicazione.
- Selettiva: quando il lettore trova un fine al testo che sta leggendo sulla base dei propri interessi.
- Anticipatoria: quando il lettore anticipa il progredire della lettura con delle aspettative personali su quello che andrà a leggere successivamente.
- Intelligente: che è basata sulla comprensione della lettura. Come indicato in precedenza, la lettura necessita di buone capacità visive, è fondamentale che il testo venga decodificato in maniera corretta e questo avviene proprio dagli occhi [Maffioletti & Facchin, 2016].

V. I DIFETTI REFRATTIVI

L'occhio senza difetti refrattivi viene definito emmetrope: in questo caso le immagini vengono messe a fuoco esattamente sulla retina. In questa condizione i raggi di luce sono focalizzati perfettamente sulla retina, formando un punto immagine (Fig. 1) [Maffioletti & Facchin, 2016]. Quando ciò non si verifica si è in presenza di un'ametropia, definita anche "anomalia rifrattiva".



Figura 1: occhio emmetrope
Sito web: www.oculistafalchipoaolo.it



Figura 2: occhio miope
Sito web: www.oculistafalchipaolo.it

A. MIOPIA

La miopia è caratterizzata dall'incapacità di vedere nitidamente gli oggetti lontani. Questo disturbo è causato da un errore di rifrazione dell'occhio, per cui l'immagine si forma davanti alla retina anziché su di essa (Fig. 2). Pertanto, chi è affetto da miopia ha una buona visione da vicino, mentre gli oggetti distanti appaiono sfocati. La miopia è considerata:

- fisiologica: caratterizzata da un difetto considerato lieve o scolastico, quando varia da 0 a -3 diottrie;
- intermedia: le diottrie variano da -5 a -8;
- grave o patologica: in cui è presente un errore refrattivo elevato, maggiore di -8 diottrie e può peggiorare ulteriormente fino a raggiungere -30 diottrie;
- precoce: si manifesta di solito nel periodo preadolescenziale;
- tardiva: si manifesta con l'inizio dell'adolescenza.

Inoltre, può essere classificata in:

- miopia assiale: condizione miopica che può essere attribuita a un eccessivo allungamento assiale;
- miopia refrattiva: condizione miopica attribuita a cambiamenti nelle strutture che determinano la formazione dell'immagine, cornea e/o cristallino [Flitcroft DJ et al. 2019].

Le cause della miopia possono derivare da molteplici fattori di rischio: genetici e ambientali. È fondamentale valutare la miopia in base all'età. Nella prevenzione e nello studio della miopia nei bambini in età scolare, è essenziale incoraggiarli a trascorrere più tempo all'aperto, idealmente tra gli 80 e i 120 minuti al giorno [Jonas et al., 2021].

Inoltre, avere genitori miopi è un altro fattore di rischio, poiché si possono trasmettere non solo i caratteri genici associati, ma anche abitudini di vita che favoriscono lo sviluppo della miopia [Morgan et al., 2021].

B. IPERMETROPIA

L'ipermetropia è un difetto della vista che si manifesta a causa di una errata refrazione della luce all'interno dell'occhio. I raggi luminosi provenienti da un oggetto vicino non si focalizzano correttamente sulla retina, ma dietro di essa (Fig. 3). Questo difetto comporta una visione sfocata degli oggetti vicini, mentre quelli lontani possono essere visti più chiaramente. L'ipermetropia si può classificare in base all'influenza dell'accomodazione:

- latente: è la parte di ipermetropia compensata dall'accomodazione;
- manifesta: l'ipermetropia non viene compensata dall'accomodazione ma necessita di una compensazione ottica.



Figura 3: occhio ipermetrope
Sito web: www.oculistafalchipaolo.it

Inoltre, ci sono diversi elementi che possono provocare l'insorgere di questa ametropia:

- ipermetropia refrattiva: dovuta a un'anomalia nella curvatura della cornea e/o cristallino, di conseguenza i raggi luminosi vengono focalizzati dietro la retina;
- ipermetropia assiale: causata da una lunghezza assiale ridotta del bulbo oculare, anche in questo caso i raggi luminosi si focalizzano dietro alla retina;
- ipermetropia congenita: acquisita dalla nascita.

È importante classificare le diverse ipermetropie, in quanto il trattamento differisce a seconda dell'età del paziente, stile di vita, condizioni oculari o grado di ipermetropia. Così facendo è possibile compensarla con lenti di potere positivo, tenendo conto dell'accomodazione che potrebbe influenzarla.

C. ASTIGMATISMO

L'astigmatismo è un difetto visivo che deriva dalla non sfericità della cornea o, in alcuni casi, del cristallino, e si caratterizza per un diverso potere refrattivo nei vari meridiani dell'occhio. Questo significa che la luce viene rifratta in modo diverso lungo i diversi piani meridiani dell'occhio, formando una visione sfocata o distorta sia per gli oggetti vicini sia per quelli lontani. Nell'astigmatismo si osservano curvature diverse e quindi poteri diottrici differenti nei vari meridiani dell'occhio. In caso di astigmatismo regolare, i meridiani principali (ortogonali tra loro) creano due focali immagine che possono posizionarsi davanti o dietro la retina (Fig. 4), determinando così:

- astigmatismo miopico
 - semplice: una delle linee focali cade davanti alla retina, mentre l'altra si trova sul piano retinico;
 - composto: entrambe le linee focali si trovano davanti alla retina.
- astigmatismo ipermetropico
 - semplice: una delle linee focali cade sul piano retinico, mentre l'altra si trova dietro di esso;
 - composto: entrambe le linee focali si trovano dietro la retina.



Figura 4: occhio astigmatico
Sito web: www.oculistafalchipaolo.it

- astigmatismo misto: una delle linee focali cade davanti alla retina, mentre l'altra si trova dietro di essa.

Infine possiamo suddividerlo in:

- astigmatismo secondo regola: meridiano più curvo è quello verticale;
- astigmatismo contro regola: meridiano più curvo è quello orizzontale.

Non tutti i casi di astigmatismo necessitano di correzione immediata. Molti bambini presentano astigmatismi di lieve entità che possono modificarsi con la crescita e non richiedono interventi immediati. L'American Academy of Ophthalmology (AAO) fornisce linee guida specifiche per la correzione dell'astigmatismo nei bambini:

- entro l'anno di vita: correggere l'astigmatismo se è maggiore di 3 D;
- entro i due anni: correggere se è maggiore di 2,5 D;
- sopra i tre anni: correggere se è maggiore di 2 D [oculistica in età evolutiva, 2018].

La correzione di un bambino astigmatico viene effettuata compensando il difetto con lenti sferocilindriche che consentono di emmetropizzare l'occhio [Maffioletti & Facchin, 2016].

VI. MATERIALI E METODI

Questa ricerca fa parte di un progetto più ampio, basato sul monitoraggio dell'evoluzione dei difetti refrattivi nelle classi seconde, terze e quarte della scuola dell'infanzia "Santorre di Santarosa" di Torino. Questa tesi si è occupata di rilevare la condizione refrattiva sullo stesso campione di soggetti esaminati nell'anno precedente, allo scopo di valutare le eventuali variazioni refrattive, confrontando i dati con quelli analizzati dalla Dott.ssa Giorgia Meneghel nel suo lavoro di tesi. Lo strumento utilizzato per la raccolta dei difetti refrattivi nei bambini è l'autorefrattometro portatile (VIVS100S-B Welch-Allyn) (Fig. 5).



Figura 5: autorefrattometro portatile (tratta da Medical Expo)

L'autorefrattometro VIVS100S-B è uno strumento diagnostico utilizzato per valutare lo stato refrattivo degli occhi binocularmente in modo rapido e non invasivo. Offre diversi vantaggi, tra cui la precisione della misurazione, il tempo di acquisizione molto breve e la rilevazione a distanza dal paziente. Vantaggi che aiutano in ambito pediatrico, dove la collaborazione del paziente è, a volte, difficile da ottenere. La procedura del test è molto semplice e veloce:

- condizioni scotopiche 7;
- bambino seduto a circa 1 metro dallo strumento;
- in fase di rilevazione del difetto refrattivo lo strumento ha una

funzione sonora, emette segnali luminosi e suoni, che serve a tranquillizzare il paziente e catturare la sua attenzione;

- acquisizione del difetto refrattivo.

Lo strumento presenta uno schermo dove vengono visualizzati in modo rapido i risultati acquisiti, una memoria interna per contenere il database e per creare un file pdf riassuntivo. In base ai dati ottenuti lo strumento fornisce delle indicazioni sulla necessità di approfondire quanto rilevato con un medico-oculista. Ad esempio, nella figura 6 e 7 sono riportate due schede pdf riassuntive generate dall'autorefrattometro portatile.



Figura 6: esempio file pdf con esito positivo (tratto da VIVS100S-B Welch-Allyn)

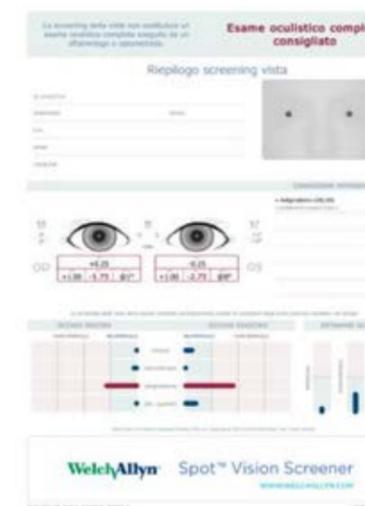


Figura 7: esempio file pdf con esito di necessario approfondimento oculistico (tratto da VIVS100S-B Welch-Allyn)

I dati per la valutazione delle condizioni refrattive sono stati raccolti nelle classi seconde, terze e quarte della scuola primaria "Santorre di Santarosa" di Torino nel mese di marzo 2024. I bambini sono stati sottoposti ad una misurazione con lo scopo di quantificare la loro condizione refrattiva tramite un autorefrattometro portatile, in grado di rilevare i difetti refrattivi.

L'analisi si è concentrata in particolare sull'equivalente sferico, poiché questo è utilizzato per approssimare il grado di miopia o ipermetropia di un occhio. I dati dell'equivalente sferico, rilevati sono stati confrontati con quelli misurati nel 2023 nel medesimo campione. Il campione analizzato comprende 121 bambini, di cui 65 maschi e 56 femmine, di età compresa tra i 7 e i 10 anni con un'età media pari a $8,5 \pm 1,0$ anno. La figura 8 riporta la distribuzione per genere. La figura 9 riporta la distribuzione per età. In particolare 34 bambini hanno 7 anni, 42 hanno 8 anni, 35 hanno 9 anni e 10 hanno 10 anni.



Figura 8: suddivisione del campione in base al genere

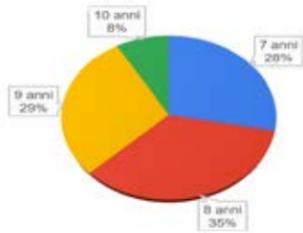


Figura 9: suddivisione del campione per età

Inizialmente le misure dell'equivalente sferico sono state studiate per i due occhi separatamente, effettuando un box plot delle misure del campione. Il box plot (Fig. 10) è un diagramma che fornisce una rappresentazione grafica della distribuzione dei dati, identificando alcuni parametri centrali e la dispersione delle misure. Gli outlier vengono individuati come i valori al di fuori di questo intervallo e rappresentati come punti singoli al di fuori dei "baffi" sono quindi i valori che si discostano significativamente dagli altri. Nell'occhio destro, la media della distribuzione dei valori (individuata dalla croce) è data dal valore OD. La mediana (rappresentata dalla linea continua) è sopra lo 0, il che indica che più del 50% dei dati ha valore positivo. Gli outlier sono presenti maggiormente nei valori negativi, sono significativamente più bassi rispetto al valore medio dei dati. Nell'occhio sinistro il valore medio è $-0,25D$ ma la mediana è 0, indicando una pari distribuzione tra valori positivi e negativi.

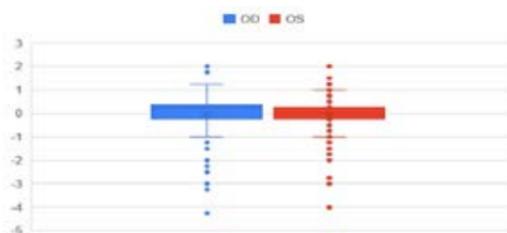


Figura 10: distribuzione dell'equivalente sferico (u.m. diottrie) misurato per l'occhio destro e sinistro nell'anno 2024

Gli outlier risultano distribuiti in modo quasi simmetrico tra valori positivi e negativi. I due occhi, sinistro e destro, sono successivamente stati confrontati separatamente per i due anni di rilevazione dati, 2023 e 2024. Gli istogrammi, riportati nelle figure 11 e 12 rispettivamente per OD e OS, confrontano le distribuzioni relative al 2023 e 2024. Le distribuzioni hanno un andamento a campana, tipico di una distribuzione gaussiana: risultano essere compatibili secondo il test di Kolmogorov-Smirnov. Entrambi gli occhi presentano la frequenza massima (moda) nel valore $0,25D$: la tabella 1 riporta i valori di media, moda, mediana e deviazione standard per entrambi gli occhi destro e sinistro nei due anni di studio, 2023 e 2024. Sono presenti diversi eventi estremi, lontani dai valori medi in entrambe le distribuzioni. Questi possono essere stimati in prima approssimazione utilizzando l'intervallo di confidenza del 99,7%, contando quanti valori si trovano al di fuori di questo intervallo in ciascuna distribuzione (Tab. 2). In entrambi gli occhi si riscontrano 5 valori anomali mentre, sulla base della distribuzione gaussiana, con la numerosità del campione in questo studio, non ci si aspetterebbe nessun valore fuori dall'intervallo di confidenza del 99,7%.

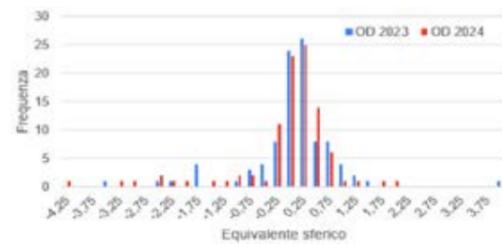


Figura 11: confronto delle distribuzioni di equivalente sferico relative all'occhio destro per gli anni 2023 e 2024

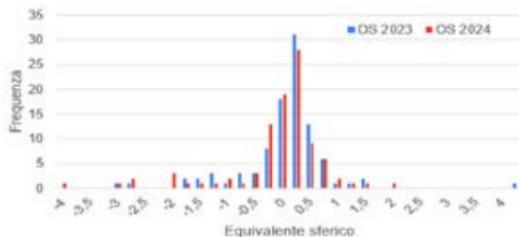


Figura 12: confronto delle distribuzioni di equivalente sferico relative all'occhio sinistro per gli anni 2023 e 2024

	OD 2023	OD 2024	OS 2023	OS 2024
Media (D)	0,06	-0,05	0,06	-0,08
Moda (D)	0,25	0,25	0,25	0,25
Mediana (D)	0,25	0,25	0,25	0
Dev. st (D)	0,87	0,93	0,84	0,91

Tabella 1: valori di media, moda, mediana e deviazione standard dell'equivalente sferico per OD e OS nei due anni di rilevazione

	OD 2023	OD 2024	OS 2023	OS 2024
Int. confidenza (D)	-2,55 2,68	-2,87 2,76	-2,50 2,60	-2,81 2,65
valori esterni	2 (0,02%)	3 (0,03%)	3 (0,03%)	2 (0,02%)

Tabella 2: intervalli di confidenza del 99,7% per l'equivalente sferico dei due occhi nei due anni di rilevazione

Nella figura 13 sono riportati gli istogrammi delle differenze di equivalente sferico dal 2023 al 2024, rispettivamente in blu per l'occhio destro e in rosso per il sinistro. Si riscontra una forma a campana per entrambe le distribuzioni di differenze. La frequenza massima per l'OD si verifica per differenze intorno a $-0,25$, mentre quella dell'OS è centrata intorno al valore 0. Per analizzare la condizione visiva dei bambini, sono stati calcolati i valori di media, moda, mediana e deviazione standard per entrambi gli occhi (occhio destro e occhio sinistro) nei due anni di studio, 2023 e 2024 (Tab. 3).

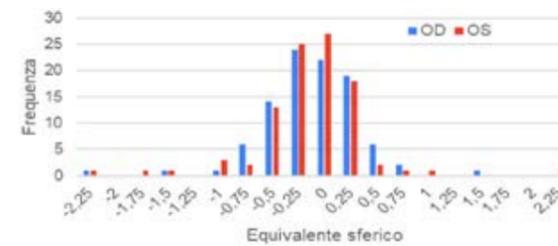


Figura 13: distribuzione delle differenze in equivalente sferico tra i rilevamenti del 2023 e quelli del 2024 rispettivamente per OD (blu) e OS (rosso)

	OD	OS
Media (D)	-0,11	-0,13
Moda (D)	-0,25	0
Mediana (D)	0	0
Dev. standard (D)	0,47	0,51

Tabella 3: parametri statistici delle distribuzioni di differenza annuale dell'equivalente sferico per i due occhi.

In entrambi gli occhi, la presenza di molte misurazioni vicine ai valori di $-0,25$ (OD) e 0 (OS) suggerisce una distribuzione dei dati poco dispersa attorno a questi punti. Ciò significa che le differenze tra le rilevazioni dei due anni non sono eccessivamente rilevanti: la tabella 4 riporta gli intervalli di confidenza del 99,7% per i due occhi e il numero di soggetti con valori esterni all'intervallo. Le differenze tra le due distribuzioni sperimentali non sono significative (ipotesi nulla non rigettata dal test Kolmogorov-Smirnov). Per valutare

la significatività delle differenze tra il 2023 e il 2024 per entrambi gli occhi, è stato effettuato un test di Student per dati appaiati. Questo test confronta le misurazioni dei soggetti realizzate in due momenti temporali differenti, consentendo di valutare se vi è stata una variazione significativa nel tempo. Per entrambi gli occhi, il p-value ottenuto è significativamente basso, considerando un livello di significatività del 5% (Tab. 5). Nel caso dell'occhio destro, il p-value è pari a 0,015, mentre per l'occhio sinistro è 0,009. Questi valori indicano che le differenze osservate tra il 2023 e il 2024 sono statisticamente significative per entrambi gli occhi. Una seconda fase dell'analisi ha riguardato il confronto tra classi (e quindi tra età) diverse, rilevate nel 2024. Le misure dell'equivalente sferico sono state studiate per i due occhi separatamente. Le figure 14 e 15 riportano i boxplot delle misure del campione per i due occhi. Nell'occhio destro (Fig. 14), sia la media della distribuzione dei valori (individuata dalla croce) che la mediana (rappresentata dalla linea continua) mostrano variazioni tra le classi. Gli outlier per le classi terza e quarta sono presenti principalmente nei valori negativi, inferiori alla media dei dati, mentre nella classe seconda gli outlier sono più frequenti nei valori positivi. Nell'occhio sinistro (Fig. 15), la media della distribuzione dei valori (individuata dalla croce) varia tra le classi, mentre la mediana (rappresentata dalla linea continua) è simile nelle classi seconda e quarta, ma diversa per la classe terza. La distribuzione degli outlier è simile a quella registrata per l'occhio destro: per le classi terza e quarta, sono più frequenti nei valori negativi, inferiori alla media dei dati, mentre nella classe seconda sono più frequenti nei valori positivi. Questo comportamento potrebbe essere spiegato con il fatto che il cuscinetto ipermetropico, osservato nei bambini della classe seconda, tende a diminuire con l'aumentare dell'età, portando progressivamente verso una condizione di miopia.

	OD	OS
Int. confidenza (D)	1,29 -1,53	1,41 -1,70
Valori esterni	2 (0,02%)	3 (0,03%)

Tabella 4: intervalli di confidenza del 99,7% delle differenze di equivalente sferico rilevate nel 2023 e 2024 dei due occhi

	OD	OS
Numerosità	97	97
P-value	0,015	0,009
T calcolato	2,47	2,64
T critico	1,98	1,98

Tabella 5: test di Student per dati appaiati: dati dei test condotti sulla significatività delle differenze rilevate tra il 2023 e 2024

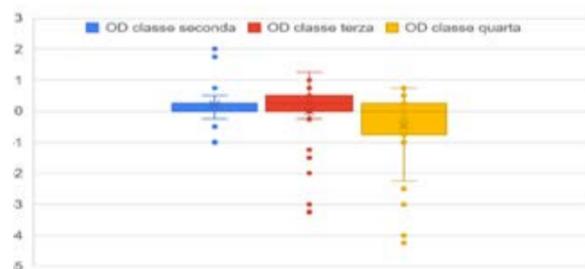


Figura 14: distribuzione delle tre classi dell'equivalente sferico (D) misurato per l'occhio destro nell'anno 2024

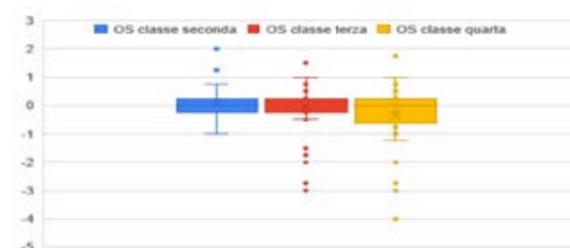


Figura 15: distribuzione delle tre classi dell'equivalente sferico (D) misurato per l'occhio sinistro nell'anno 2024

In entrambi gli occhi, si osserva una distribuzione non gaussiana, poiché i valori della media e della mediana non coincidono e l'asimmetria è in code diverse. Per verificare questa condizione di non-gaussianità per i due occhi separatamente è stato condotto il test Shapiro-Wilk. Questo test permette di determinare se le misurazioni dell'occhio destro e sinistro seguono una distribuzione gaussiana analizzando la simmetria delle misure rispetto alla mediana. I risultati hanno indicato che le distribuzioni non sono gaussiane, con un valore di p-value significativamente basso (inferiore al livello di significatività del 1%). Per valutare la significatività delle differenze tra le classi seconde, terze e quarte presenti nel campione, è stato di conseguenza utilizzato il test di Mann-Whitney. Il test di Mann-Whitney è un test non parametrico utilizzato per confrontare le distribuzioni di due gruppi indipendenti e determinare se esistono differenze significative tra di essi, utilizzato quando la distribuzione dei dati non è assumibile come gaussiana. Sono stati condotti per ciascun occhio tre test di confronto delle classi considerate a due a due. In base ai risultati del test, riportati in tabella 6, si può concludere che per entrambi gli occhi non ci sono differenze significative tra le diverse classi. È stato condotto un ulteriore confronto tra le classi utilizzando

		OD	OS
classi	numerosità	p-value	p-value
2° vs 3°	85	0,46	0,52
3° vs 4°	83	0,99	0,98
4° vs 2°	74	0,68	0,99

Tabella 6: test di Mann-Whitney per il confronto degli equivalenti sferici di due classi (dati del 2024)

classi	numerosità	p-value (OD)	p-value (OS)
2°-3°-4°	121	0,17	0,62

Tabella 7: test Kruskal-Wallis per il confronto degli equivalenti sferici delle 3 classi

il test di Kruskal-Wallis, un test non parametrico utilizzato per confrontare tre o più gruppi indipendenti. Il valore del p-value per l'occhio destro è 0,17, mentre per l'occhio sinistro è 0,62, entrambi superiori al livello di significatività scelto del 5%. Pertanto, si può concludere che tutte le classi appartengono alla stessa popolazione, quindi l'equivalente sferico non cambia mediamente in modo significativo nel tempo (Tab. 7). È stata infine condotta un'analisi sulla correlazione tra l'indicazione data dallo strumento sulla necessità di approfondimento di una visita oculistica e l'uso di correzione visiva. Nel campione di 121 bambini esaminati, 25 bambini sono risultati positivi all'approfondimento e 96 bambini sono risultati negativi all'approfondimento. Nel primo gruppo 20 bambini portavano una correzione mentre i restanti 5 no; nel secondo gruppo 6 bambini su 96, avevano in uso una correzione anche se lo strumento aveva segnalato una situazione di normalità (Tab. 8). Avendo a disposizione i dati rilevati nell'anno 2023, dal confronto risulta che su 26 bambini risultati positivi alla visita medico-oculista sia nel 2023 che nel 2024:

- 11 bambini presentavano già una correzione nel 2023, mentre 4, segnalati nello stesso anno, hanno seguito il consiglio della visita medico-oculista fornito tramite lo strumento.
- 5 bambini segnalati già nel 2023 a oggi non portano alcuna correzione. Poiché presentano difetti refrattivi che necessitano di una correzione: è importante intervenire per evitare un ulteriore peggioramento del difetto visivo. I 6 bambini che utilizzano la correzione visiva, risultati

OCCHIALE IN USO	VISITA SI	VISITA NO	TOTALE
SI	20	6	26
NO	5	90	95
TOTALE	25	96	121

Tabella 8: tabella di contingenza raccomandazione visita vs occhiale già in uso

negativi come indicazione alla visita medico-oculistica effettuata con lo strumento. È possibile ipotizzare che i difetti visivi siano stati identificati durante le visite di controllo raccomandate dalle linee guida pediatriche nelle fasce di età dei 3 anni e dei 6 anni, anche se non è noto chi sia stato il professionista della visione ad aver prescritto questi occhiali. (Santillo C, 2018) Infine, è stato condotto un test X² mettendo in relazione i criteri "positivo alla visita" e "correzione" andando a confrontare la distribuzione. I due criteri risultano essere fortemente correlati, in quanto l'ipotesi nulla di indipendenza dei criteri è stata rigettata (p=10⁻⁵).

VIII. CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di valutare, attraverso uno studio biennale (2023 e 2024), i valori dell'equivalente sferico in un campione di 121 bambini di età compresa tra i 7 e 10 anni. I dati sono stati rilevati utilizzando un autorefrattometro portatile. Sono state confrontate le misure rilevate nel 2024 con quelle del 2023 negli stessi soggetti, per verificare un'eventuale progressione del difetto visivo. Inoltre è stato analizzato l'intero campione del 2024 per una panoramica completa dello stato visivo attuale. Dallo studio sono emerse differenze significative nei valori di equivalente sferico tra il 2023 e il 2024, suggerendo un cambiamento nella prevalenza dei difetti refrattivi nel corso del tempo. Nel 2023, la media dei valori dell'equivalente sferico risultava positiva, mentre nel 2024 la media risulta negativa, sebbene di poco. Si può quindi dedurre che, con l'aumentare dell'età, il cuscinetto ipermetropico diminuisce, incrementando la tendenza verso la miopia. Uno stato refrattivo dell'occhio ≤ 0,75 D e ≥ 0,50 D nei bambini suggerisce una probabilità significativa di sviluppo futuro della miopia, tenendo conto dei fattori di rischio [Flitcroft DI et al., 2019]. Poiché la media rilevata nel 2024 è relativamente bassa e negativa (miopia), sarebbe opportuno effettuare un'ulteriore valutazione nel 2025, dove ci si aspetta di trovare valori

ancora negativi maggiori, confermando così il trend miopico a cui sta andando incontro la popolazione mondiale. L'analisi statistica sulle differenze tra i valori registrati nelle tre classi nell'anno 2024, con i test di Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, non ha rilevato differenze significative, per entrambi gli occhi, tra le classi esaminate, indicando una distribuzione omogenea dei difetti refrattivi all'interno del campione. L'indicazione della necessità di un "esame oculistico completo" è stata principalmente riscontrata nei bambini che già utilizzavano una correzione visiva, ad eccezione di una minoranza di cinque bambini che non portavano alcuna correzione. Poiché la visione di questa minoranza non è ottimale, è di fondamentale importanza rivolgersi a un medico-oculista per evitare che il loro difetto visivo peggiori nel tempo. In conclusione, l'autorefrattometro portatile si è dimostrato uno strumento efficace per una valutazione rapida e non invasiva della refrazione nei bambini. Tuttavia, nonostante la sua utilità, è fondamentale integrare questi risultati con una valutazione effettuata da un operatore esperto.

BIBLIOGRAFIA

- Flitcroft DI, He M, Jonas JB, Jong M, Naidoo K, Ohno-Matsui K, Rahi J, Resnikoff S, Vitale S, Yannuzzi L; "IMI-defining and classifying myopia: a proposed set of standards for clinical and epidemiologic studies". Investigative ophthalmology & visual science, 60(3), M20-M30. 2019.
- Jonas JB, Ang M, Cho P; "IMI prevention of myopia and its progression". Investigative ophthalmology & visual science, 62(5):6. 2021
- Maffioletti S., Facchin A. "La visione nell'apprendimento del bambino – indicazioni, prassi e trattenimenti". 2016. Milano: Franco Angeli. Pagine 19-22.
- Meneghel G: "Difetti refrattivi in età scolare: uno studio con l'autorefrattometro portatile". Tesi di Laurea, Università di Torino, 2023.
- Morgan IG, Wu PC, Ostrin LA, Tideman JW, Yam JC, Lan W, Baraas RC, Lui X, Sankaridurg P, Saw SM, Francese AN, Rosa KA, Guggenheim JA; "IMI risk factors for myopia". Investigative ophthalmology & visual science, 62(5):3. 2021
- Santillo C. "Oculistica in età evolutiva: prevenzione, screening e principali patologie di interesse ambulatoriale". Sintesi Infomedica, 2018. Pagina 9.
- Zimmermann A, Carvalho KMM, Atihe C, Zimmermann SMV, Ribeiro VLM; "Visual development in children aged 0 to 6 years". Arq Bras Ophthalmology, 82(3):173-175. 2019

SITOGRAFIA

- <https://topconhealthcare.eu>
- <https://www.oculistaalchippaolo.it>
- <https://www.areaoftalmologia.com>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/ipermotropia>

Alcon Italia

20154 Milano MI
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02.818031

Bausch + Lomb-IOM

20055 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 02.27407300

D.A.I. Optical Industries

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

Expo Ottica Sud

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

Essilor Italia

20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02.863341

Ital-Lenti

32016 Alpago BL
Viale Alpago 222
Tel. 0437.454422

Kontakt Lens V.A.O.

80078 Pozzuoli NA
Via Pisciarelli 79
Tel. 081.5706771

Kreuzbergkinder

10967 Berlin
Böckhstraße 26 - Germania
Tel. +49.30.54855841

Marchon Italia|Nike

32015 Alpago BL
Viale Alpago 151
Tel. 800.700.600

Meccanottica Mazza

20841 Carate Brianza MB
Via Tiziano 9
Tel. 0362.902185

MIDO

20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 02.32673673

Polyoftalmica

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

R.O.M. | Nidek

47894 Chiesanuova RSM
Strada delle Seriole 14
Tel. 0549.999558

Saturnino Eyewear

20123 Milano MI
Via Maurizio Gonzaga 5
Tel. 02.78622340

SOPTI

00153 Roma RM
Via Alessandro Volta 15
Tel. 339.1298771

Guardiamo al futuro
dell'optometria,
OGGI



PRECISION 1™
LENTI A CONTATTO GIORNALIERE

SPONSOR
UFFICIALE

DEE
JAY
TEN

PRECISION 1™
LENTI A CONTATTO GIORNALIERE

SPONSOR
UFFICIALE

DEE
JAY
TEN

LE LENTI A CONTATTO PRECISION1™
SONO SPONSOR UFFICIALE
DELLA **DEEJAY TEN***

MILANO
DALL'11 AL 13 OTTOBRE



LE LENTI A CONTATTO SONO ALLEATE
IMPORTANTI PER LO SPORTIVO DI OGGI

Alcon si fa portavoce dell'unione tra:

- SPORT**
- SALUTE VISIVA**
- INNOVAZIONE**

promuovendo le
lenti a contatto **PRECISION1™**
come soluzione per gli sportivi.



Le lenti a contatto giornaliere **PRECISION1™**
protagoniste con il proprio **stand presso il DeeJay Village**,
dove sarà possibile ricevere informazioni
e intrattenersi con giochi e attività.

Le lenti a contatto
giornaliere **PRECISION1™**
offrono ai tuoi portatori:



VISIONE
PRECISA^{1,2}



COMFORT
PROLUNGATO^{3,4}



FACILE
MANIPOLAZIONE^{1,2,5}



Disponibili anche per Astigmatici



CON TECNOLOGIA
PRECISION BALANCE™

Facili da applicare
come una lente sferica⁵

*Per maggiori info sull'evento, visita il sito <https://deejayten.deejay.it/>

Referenze: **1.** In clinical study where n=114; Alcon data on file, 2021. **2.** Cummings S, Giedd B, Pearson C. Clinical performance of a new daily disposable spherical contact lens. Poster presented at 2019 American Academy of Optometry Annual Meeting and 3rd World Congress of Optometry; October 23-27; Orlando, FL. **3.** Fogt J, Patton K. Long day wear experience with water surface daily disposable contact lenses. Clinical Optometry. 2022(14):93-99. **4.** Hines B, et. al. Clinical subjective performance of two daily disposable toric soft contact lenses. Poster presented at: American Optometric Association, Chicago. June 15-18, 2022. **5.** Perez-Gomez I, Valente R, Vonbun H. Survey of patient and ECP satisfaction with a new daily disposable toric contact lens. Optom Vis Sci; 2021;98:E-abstract 215040.

Lenti a contatto correttive. Sono dispositivi medici CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. Visitate il sito Alcon <https://ifu.alcon.com/> per importanti informazioni di prodotto. ©2024 Alcon. IT-PR1-2400128

Alcon

Switch to Eyezen®

Dal 3 Settembre
al 30 Novembre

**PROMO
BACK TO
SCHOOL**

Approfitta della promo
per proporre **Eyezen®**:
lenti innovative per i tuoi clienti,
un **extra guadagno** per te.

Essilor® e Eyezen® sono marchi registrati di Essilor International. Montatura: Ray-Ban RB5472 BRITT 8080.

Transitions è un marchio registrato di Transitions Optical, Inc. usato su licenza di Transitions Optical Limited.

©2024 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da fattori quali temperatura, esposizione UV e materiale ottico della lente.



essilor

Se proponi ai tuoi clienti più giovani
Eyezen® con **Transitions®** in 8 colori esclusivi,
per te la promo è **ancora più vantaggiosa!**