platformoptic



INTERVIEW

**lichele D'Adamo** Jonathan Jag<mark>lom</mark> Rosario Toscano

COVERSTORY

COVERSTORY

COVERSTORY

Photo © Roberto De Riccardis

### **1DAY**AIR Vitamin

ACIDO IALURONICO E VITAMINE B6 | B12 | E

# OCCHIO AL BENESSERE VISIVO



#### **MASSIMO COMFORT:**

La soluzione arricchita con Acido laluronico e Vitamine permette una maggiore idratazione e comfort elevato per tutta la durata del porto.





#### **BENESSERE VISIVO:**

Questa formulazione innovativa fornisce nutrimento alle strutture oculari, previene l'invecchiamento e garantisce acuità visiva.



#### TECNOLOGIA INNOVATIVA:

I nutrienti HA e Vit sono preservati grazie ad avanzate tecnologie di conservazione che ne prevengono la perdita e/o l'alterazione.

PRESENTI AL MIDO 2025



PADIGLIONE 3 STAND 21





Angelo Dadda

#mido #uomo #umanesimo #economia

## Refocusing on Humans.

"Refocusing on Humans" è l'importante titolo della bella campagna di comunicazione MIDO 2025 affidata al direttore creativo Max Galli in collaborazione con Mixer Group e scattata dal notissimo fotografo Uli Weber, 60enne tedesco di Germania, ma professionalmente cresciuto tra Roma e Londra, con una passione per le modelle e per le più prestigiose automobili sportive al mondo. Il claim recita: Rifocalizzarsi sull'Essere Umano, che suona pure come "rimettere l'uomo al centro". Un concetto che nell'ultimo periodo sta risuonando nei parlamenti, nelle sale convegni e nelle aule universitarie di mezzo mondo. Le frasi a effetto funzionano perfettamente, perlomeno fino a quando viene chiesto che vengano spiegate: perché rimettere l'uomo al centro? Se era lì prima, chi e dove lo ha spostato? Ci sono frasi che ricorrono come un mantra e che sono usate quasi a testimoniare una qualche forma di competenza o di pensiero illuminato, derivato da profonda osservazione e acuta analisi di un fenomeno. Per quanto riguarda l'Intelligenza Artificiale non smette di essere di moda l'esortazione (avvertenza per l'uso) a rimettere l'uomo al centro, talvolta sostituita da un'ancora più ambigua invocazione a un benedetto "Nuovo Umanesimo". Non ci siamo davvero accorti dell'assalto che robot, smartphone e tostapane hanno condotto con tanta maestria da mettere da parte tutti noi e così arrivare a dominare il pianeta? E che si fosse e dovesse essere al centro, era stato stabilito da chi, in quale universo di riferimento? C'è una qualche osservazione che dimostra questa geometrica e assoluta verità? Allontanando responsabilità passate, presenti e future, vecchi e nuovi profeti indicano con il dito una Luna inesistente, mentre si scordano della Terra. Forse è il nostro scriba o magari il nostro guru che non capisce più niente, che non si è avveduto della grande rivoluzione avvenuta e in cui l'umanità intera è stata accantonata, buttata in

un angolo buio, tramortita e trascurata dal futuro che evidentemente appartiene ad altre specie, biologiche o meccaniche che siano. Oppure no? Cosa intende dirci quell'insistente ritornello? Che stiamo costruendo un futuro in cui noi stessi ci poniamo distanti dalle cause, stiamo a guardare gli avvenimenti e rimaniamo proni e inermi a ogni successivo effetto? Il Nuovo Umanesimo a cui anche Papa Francesco ha più volte fatto riferimento come urgenza è un'Umanesimo Economico. La crescita aziendale, quel segno (+) che imprenditori e manager sono obbligati a perseguire anno dopo anno, bilancio dopo bilancio, non può più basarsi solo sul puro profitto economico. Serve bilanciare crescita, efficienza e rendimenti con il benessere dei lavoratori e la valutazione dell'impatto ambientale. Esattamente così come insegnavano Owen e anche Olivetti parlando in un tempo ormai remoto di Principi di Futuro Economico. Principi etici e sociali che modellano un ambiente di lavoro che è e rimane un laboratorio umano di creatività e innovazione per migliorare l'impresa, la famiglia e la società civile. È questa una filosofia sociale che mette al centro l'essere umano le cui motivazioni escono dal recinto dell'egoismo volto al perseguimento dell'interesse puramente personale. Il successo non è circoscritto ai risultati mostrati da metriche centrate sulla massimizzazione della produzione e del profitto. L'attività economica è di successo se è sana! Il suo stato di salute dipende dai valori sociali, dalla prosperità condivisa, dalla sostenibilità ambientale, e da una vita lavorativa il cui significato vada ben oltre il benessere materiale per includere la considerazione del ben-essere fisico, mentale, emozionale e relazionale. Sono fiducioso che il MIDO ormai alle porte attraverso innovazione, formazione e sostenibilità possa contribuire a far crescere il nostro comune Business in modo etico e condivisibile. Buona lettura e a presto.







#### on the cover



BENEDETTO GALEAZZO
OTTICA GALEAZZO, PALERMO (PA)

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.

#### P.O. PLATFORM OPTIC

Mensile\_numero 01\_anno XI\_2025

#### 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 Finess

#### 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





#### **ZEISS VISUCORE 500**

Scopri l'innovativa unità ZEISS che combina refrazione oggettiva e soggettiva.

- Compatta, utilizzabile comodamente in uno spazio inferiore a 4mq.
- Intuitiva, attivando la modalità guidata, il processo di refrazione può essere eseguito anche da personale meno esperto.
- **Veloce**, per ridurre il tempo alla poltrona e lasciare pù tempo alla consulenza.
- Precisa, per risultati sempre accurati e completi.
- Connessa, grazie alla completa integrazione nell'ecosistema ZEISS, assicura un flusso di lavoro fluido e un trasferimento dati accurato.

zeiss.it/professionisti



Se abbini Eyezen® agli 8 vivaci colori della palette di Transiti@ns® TI CONVIENE DI PIÙ!

001 008

Humans

Refocusing on Lacontemporaneità di Benedetto

FASHION Lo Zeitgeist è servito

028 030 032

Come saranno gli occhiali

nel 2025?

Una relazione unica

Visioni d'avanguardia

Il giusto equilibrio

34 036 038

Dell'industria I valori del lusso

Un salto visionario per le lenti

040 042 044

sull'innovazione

**Focus** 

**Business tips** 

Save the date

048 056 058

The best of

TRENDS **Fashion** 

**Focus** 

070 086 096

**Professionale** 

Inserzionisti

# La contemporaneità di Benedetto

**BENEDETTO GALEAZZO**, TITOLARE DI **OTTICA GALEAZZO** A **PALERMO**, RAPPRESENTA UNA STORIA DI OTTIMA IMPRENDITORIA E INTRAPRENDENZA ALL'INTERNO DI UN MERCATO SEMPRE PIÙ ESIGENTE.

**Paola Ferrario** 

l percorso di **Benedetto Galeazzo** parte dalla maturità classica per poi approdare all'università di Palermo al corso di Ortottista Assistenza Oftalmologica, dove si è laureato nel 1994. Figlio d'arte (i suoi genitori sono stati titolari di un centro ottico nella stessa città di Palermo), è oggi una figura di riferimento nel mondo dell'ottica ed è docente del Master di I livello in Posturologia e Biomeccanica presso l'Università di Palermo nonché del corso di Laurea di Ortottica e Assistenza Oftalmologica presso la stessa università. Galeazzo è stato inoltre relatore in diversi congressi, trattando temi come l'importanza della correzione ottica in riabilitazione, la progressione miopica da pandemia, i percorsi pratici di riabilitazione ortottica nelle problematiche posturali nei DSA e nei disturbi visuo-spaziali e la contattologia pediatrica. È inoltre. Presidente dell'ordine della Provincia di Palermo dell'Albo degli Ortottisti Assistenti di Oftalmologia. In questa intervista approfondiamo le diverse skill che lo distinguono a livello professionale e scopriamo come il suo modo di fare impresa rappresenti una chiave vincente.

PRIMA DI AFFRONTARE LE VARIE FIGURE
PROFESSIONALI CHE RAPPRESENTA, OSSIA QUELLA DI
CONSULENTE E DI OTTICO-OPTOMETRISTA TITOLARE
DI UN CENTRO OTTICO, VORREI CHIEDERLE QUAL È
LA FIGURA DELL'OTTICO-OPTOMETRISTA IDEALE
PER POTER REGGERE LA PRESSIONE DI UN MERCATO
MOLTO COMPETITIVO? QUANDO PARLO DI 'MERCATO
COMPETITIVO' NON MI RIFERISCO SOLAMENTE ALLA
CONCORRENZA MA AL DOVERE INTERFACCIARSI CON
CONSUMATORI SEMPRE PIÙ EVOLUTI PER CERTI VERSI
E INVOLUTI PER ALTRI. IN OGNI CASO, SI È DI FRONTE A
UNA DURA PROVA. QUALI SONO QUINDI GLI ELEMENTI
CHE NON POSSONO MANCARE PER POTER AVERE UNA

#### STORIA IMPRENDITORIALE DI SUCCESSO?

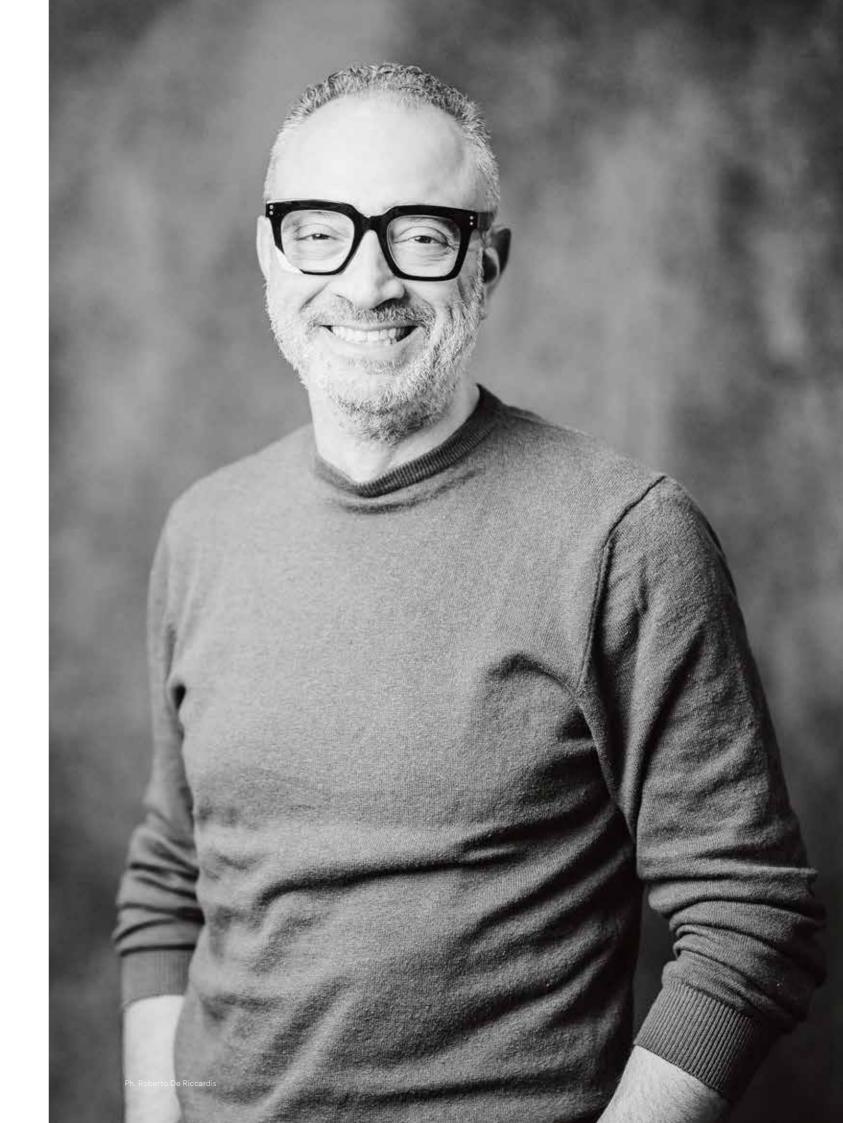
Premetto che 'nasco' all'interno di un negozio di ottica, perché mio padre è ottico, quindi ho chiaramente vissuto da quando sono nato l'evoluzione del mercato del nostro comparto, che ovviamente è cambiato tanto. Oggigiorno ci troviamo di fronte quasi a una netta separazione tra il mercato dell'ottica commerciale, dato dalle grandi catene, e quello dell'ottico indipendente. Quest'ultimo, in qualche modo, rispetto alle grandi catene, si deve differenziare attraverso i servizi e la professionalità; deve cioè proporre un'offerta che non sia incentrata solo sul prodotto, sul marchio, ma deve sapere distinguersi puntando sulla professionalità e sulla contattologia. In altre parole, non deve lasciarsi prendere dalla smania di vendere un prodotto perché, in ogni caso, ci sarà sempre chi abbasserà il prezzo più di te e chi avrà più potere commerciale grazie a un modello di distribuzione più ampio. Bisogna capire dove posizionarsi sul mercato e cosa si vuole fare 'da grandi'. È chiaro che ci troviamo di fronte a un mercato in evoluzione e anche io negli ultimi sei anni (cioè, da quando ho aperto il nuovo punto vendita senza la presenza di mio padre), ho visto e vissuto il cambiamento di un settore che corre velocemente: ogni anno ci sono delle novità, ci sono delle evoluzioni e, quindi, è chiaro che bisogna adeguarsi perché non possiamo fare altro e cercare di trovare le soluzioni alternative per continuare

DAL SUO RACCONTO EMERGE CHE IL SUO APPRODO NEL MONDO DELL'OTTICA SI È ATTUATO ATTRAVERSO LA SUA FAMIGLIA ED È UN FIGLIO D'ARTE...

Sì sì Assolutamente

QUINDI FA PARTE DI QUELLA CATEGORIA CHE È CRESCIUTA RESPIRANDO QUESTO LAVORO...

Esattamente. Nel 1968 mia mamma e mio papà già lavoravano



cover story cover story





nel nostro centro ottico dove, quando sono nato, trascorrevo le mie giornate: praticamente finita la scuola passavo i miei pomeriggi studiando e giocando in negozio. Quindi, fin da piccolo, ho imparato a saldare gli occhiali, a maneggiare le lenti... A quei tempi si tagliavano le lenti e si usavano ancora le pinze, mentre ora tutta la sagomatura avviene online! Anche questo aspetto è quindi cambiato completamente.

QUALE TIPO DI INSEGNAMENTO LE HA LASCIATO LA GENERAZIONE CHE L'HA PRECEDUTA? SUO PADRE E SUA MADRE HANNO FATTO IMPRESA CON STRUMENTI E CON TECNOLOGIE MOLTO DIVERSE DA OGGI E IN QUEL PERIODO SUL MERCATO NON C'ERA LA QUANTITÀ DI MARCHI E DI PRODOTTI CHE ABBIAMO ADESSO. IL LAVORO QUOTIDIANO ERA BASATO MOLTO SUI RAPPORTI UMANI ED ERA SICURAMENTE RADICATA LA FIGURA DELL'OTTICO DI FIDUCIA SOTTO TUTTI I PUNTI DI VISTA: C'ERA CHI SCEGLIEVA L'OTTICO E, QUALORA SI FOSSE TROVATO BENE, SAREBBE DIVENTATO IL SUO RIFERIMENTO PER TUTTA LA VITA E I FIGLI, A LORO VOLTA, AVREBBERO CONTINUATO A FREQUENTARE IL CENTRO OTTICO. INTERE GENERAZIONI PROSEGUIVANO A RIVOLGERSI ALLO STESSO OTTICO E SI INSTAURAVA NON SOLO UN RAPPORTO COMMERCIALE, QUINDI DI MERA VENDITA, MA ANCHE DI FIDUCIA, DI STIMA RECIPROCA E, A VOLTE, DI AFFETTO...

In realtà, sto cercando di ripetere questo schema: ci sono tantissimi clienti che non sono solo semplici clienti, ma sono diventati amici... Unicamente attraverso l'instaurazione di questi rapporti riusciamo a distinguerci da chi vende solamente un prodotto, da coloro che si rivolgono alla clientela senza creare relazioni: i loro ipotetici clienti entreranno nello store, acquisteranno e poi l'indomani andranno da un'altra parte. La creazione di legami ci rende unici. L'affermazione che ha fatto è molto vera e anch'io ho ricordi di famiglia era una figura verso la quale c'era anche rispetto e riconoscenza della competenza molto importante.

È QUINDI IMPORTATE CHE ANCORA OGGI SI RIESCA A COSTRUIRE QUESTO LEGAME, FORSE CON UN PO'PIÙ DI FATICA. CREDO CHE, SOPRATTUTTO LA RICONOSCENZA, INTESA COME 'RICONOSCERE LA COMPETENZA', SIA L'ASPETTO RIMANENTE PER POTER RESTARE SUL MERCATO E PER POTER ANCHE IN UN CERTO QUAL MODO PRESERVARE LA FIGURA DELL'OTTICO-OPTOMETRISTA. ATTUALMENTE CI SONO DIVERSE ERNIE DISTRIBUTIVE CHE PORTANO AD APPROVVIGIONARSI NON PIÙ SOLTANTO DI OCCHIALI MA ANCHE DI PRODOTTI TECNICI ATTRAVERSO RETI IN CONTESTI COMPLETAMENTE DIVERSI DA QUELLO OTTICO. ALLORA SE QUESTO SUCCEDE È PERCHÉ, FORSE, SI È PERSA UN PO' LA CONSAPEVOLEZZA DA PARTE DEL CONSUMATORE DI QUANTO SIA IMPORTANTE FARE MEDIARE I PRODOTTI LEGATI ALLA VISIONE DA UNA FIGURA COMPETENTE. E QUESTO ASPETTO CREDO RAPPRESENTI LA GRANDE DIFFERENZA E LA GRANDE BATTAGLIA CHE BISOGNERÀ





#### FARE NEI PROSSIMI ANNI. LEI, CONCORDA CON QUESTA VISIONE?

Sì, assolutamente, perché oggi puoi acquistare un occhiale online, puoi comperare le lenti a contatto online, dove è chiaro che puoi trovare il prezzo più basso... Va da sé però che oggi bisogna far capire che la lente a contatto non è solo un prodotto ma è legata a un'applicazione, che rappresenta una procedura seria. Sul mercato c'è chi applica, come me e come tanti altri colleghi, le lenti a contatto, c'è chi fa della contattologia una professione, una professione seria, in cui bisogna garantire il benessere visivo! Non possiamo quindi vendere la lente a contatto semplicemente come prodotto presente sullo scaffale, ma dobbiamo far capire che è giusto che si faccia l'applicazione, si facciano i controlli, che attorno alla vendita di lenti a contatto c'è molto di più, c'è un procedimento serio e preciso. Quindi, a mio avviso, la differenza nel nostro lavoro deve essere basata sull'offrire un servizio. Un altro esempio è rappresentato delle lenti progressive, anch'esse molto evolute grazie alla continua ricerca. Oggi è veramente raro che qualcuno non si adatti a queste lenti, succede solo nei casi in cui non sono state fatte le attente valutazioni prima e quindi, magari, c'è un'anomalia della visione binoculare o un deficit di convergenza importante. Ma oggi l'adattamento è quasi scontato. Di fronte ai prezzi importanti di tali prodotti, se non c'è il contatto umano, è difficile far capire la differenza tra le lenti; bisogna spiegarla, dedicare tempo in modo che il cliente possa capire, apprezzare, che non si parla soltanto di numeri, ma di benessere visivo, di qualità della visione.

LEGGENDO LA SUA STORIA, SONO RIMASTA MOLTO COLPITA DA UN TERMINE CHE HO ASCOLTATO PER LA PRIMA VOLTA INCONTRANDOLA, CHE È EYETRAINER, CHE HO TROVATO MOLTO INTELLIGENTE E INEDITO...

Sì, vero! Per tal motivo l'ho registrato.

EFFETTIVAMENTE OGGIGIORNO TUTTI CI PRENDIAMO CURA DEL NOSTRO CORPO PRATICANDO L'ATTIVITÀ FISICA E SIAMO DISPONIBILI A PAGARE UN PERSONAL TRAINER PER ACCOMPAGNARCI IN QUESTO PERCORSO. SIAMO CONSAPEVOLI CHE NON SI TRATTI SOLTANTO DI UN FATTO ESTETICO MA È ANCHE UNA QUESTIONE DI SALUTE. CI RACCONTEREBBE QUALI SONO I COMPITI DELL'EYETRAINER E PERCHÉ UNA PERSONA DOVREBBE RIVOLGERSI A QUESTA FIGURA?

Svolgo una doppia attività: quella, appunto, di ottico ma anche di ortottista. Le dirò è diventato abbastanza complicato gestirle, però ci sto riuscendo. In particolare, in qualità di ortottista, mi occupo della valutazione visiva viso posturale con focus su tutta la parte riabilitativa. Il mio lavoro si basa non soltanto sull'effettuare una valutazione e lasciare il classico referto, ma anche sul training visivo. Ho una stanza dedicata attrezzata quasi come una palestra. Sappiamo che l'importanza del training visivo abbraccia anche diversi campi che va dal posturale ai deficit dell'apprendimento; il mondo della visione non è solo legato ai famosi 'dieci decimi' ma anche agli aspetti 'oculomotori', quindi comunque alle altre aree del cervello che coinvolgono l'apprendimento. Lavoro con tantissimi bambini con neuro-diversità - DSA, ADHD, DCD, disprassia e autismo - e li aiuto a combattere lo stress visivo, dando loro la

cover story cover story





possibilità di sfruttare al meglio il proprio canale visivo per poter intraprendere il percorso riabilitativo con buone potenzialità visive. Lavoro anche con gli atleti per sviluppare e rafforzare le abilità visive necessarie per incrementare la performance. Con una serie di esercizi a difficoltà crescente si cerca di riuscire a compensare e/o a rimediare quelle insufficienze visive che si sono già sviluppate. Ho creato questo aspetto del mio lavoro che, oltre a rappresentare la parte sicuramente più professionale, in questo momento è quello che mi affascina di più e mi regala soddisfazioni importanti. Fare stare bene le persone, occuparsi del loro benessere è importante. Quindi, tornando alla parola Eyetrainer, è stata formulata per definire il mio lavoro in cui mi occupo di training visivo personalizzato. Così come anche tutti i problemi legati alla sintomatologia delle vertigini, di disequilibrio e di stabilità spesso sono legati non a problemi vestibolari ma a problemi oculari. Quindi, diciamo che gente che magari sta da anni male e tutt'assieme scopre che basta lavorare sui loro occhi per migliorare e trovare finalmente un nuovo equilibrio. Questo aspetto del mio lavoro in parte si incrocia con quello dell'ottico-optometrista ma in questo momento cerco di farli camminare su due binari paralleli, ma tenendoli anche abbastanza separati; cerco di non mischiare la parte commerciale con quella professionale. Credo che sia una scelta giusta per una questione di serietà e offrire un'immagine che sia corretta, un servizio serio.

#### MI SEMBRA VERAMENTE UN GRANDE ESEMPIO CHE, SPERO, POSSA ISPIRARE ALTRI COLLEGHI PERCHÉ VUOL DIRE INVESTIRE MOLTO NELLE COMPETENZE PER DARE UN'IMMAGINE DI ESPERTO DI TUTTE LE PROBLEMATICHE LEGATE ALLA VISIONE, DA QUELLE POSTURALI ALLE PERFORMANCE SPORTIVE. CIÒ DIMOSTRA CHE C'È TUTTO UN MONDO DA SVILUPPARE IN QUESTI TERMINI...

Questa attività dal punto di vista commerciale ha un costo perché tolgo sicuramente del tempo al mondo dell'ottica. Per colmare questa mancanza, sto cercando di creare una struttura nel mio centro ottico che riesca a camminare con i propri piedi quando sono impegnato come Eyetrainer. Tutto è possibile grazie all'efficienza e alla competenza dei miei collaboratori, che ringrazio; devo dire che mi stanno supportando particolarmente bene. Comunque, Ottica Galeazzo ha la sua autonomia e continua a svolgere la propria attività e i propri servizi.

#### VA DA SÉ CHE ANCHE LA PARTE COMMERCIALE PRESUPPONE CHE SIA GESTITA DA QUALCUNO CHE SAPPIA FARE MOLTO BENE IL PROPRIO LAVORO... COME VIENE GESTITO CONCRETAMENTE IL SUO TEAM DI LAVORO? COME VIENE PREPARATO PER ESSERE IN **GRADO DI DIVENTARE IL SUO PORTAVOCE?**

È fondamentale perché penso che da soli non si possa andare da nessuna parte; sto cercando sempre di più di dare a ognuno di loro delle mansioni, dei compiti, cercando di specializzarli in maniera crescente per mantenere e cercare di offrire sempre uno standard molto elevato. È fondamentare garantire sempre quel livello di professionalità che ci può distinguere dal negozio in cui entri e trovi soltanto il prodotto esposto; la mia attività si basa appunto fondamentalmente su servizi, quindi è giusto che chiunque collabori abbia le capacità. Ecco perché frequentiamo

014







tutti i corsi di aggiornamento per migliorare il servizio offerto e cercare di crescere.

#### SO CHE È PARTICOLARMENTE ATTIVO ANCHE NELL'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI ALL'INTERNO DEL SUO PUNTO VENDITA, CONCEPITI COME TECNICA DI MARKETING A TUTTI GLI EFFETTI, PER CREARE ATTENZIONE E MOMENTI PIACEVOLI, DI COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE **ALL'INTERNO. CI RACCONTA QUESTO ASPETTO?** LA CURA DIRETTAMENTE LEI O È UNA PARTNERSHIP **CON LE AZIENDE?**

Sì, in realtà da cinque anni collaboro con Angelica Pagnelli che si occupa anche della parte creativa dell'ottica. Insieme a lei abbiamo cercato di costruire una strategia di marketing coinvolgente, in particolare lei ha ideato dei format che prevedono attività ed eventi durante tutto l'anno nel punto vendita. Nel 2023, in occasione dei cinque anni della nuova attività, abbiamo fatto un evento importante in una location molto bella di Palermo: il filo conduttore era il Made in Italy ed erano coinvolte aziende che producono solo ed esclusivamente in Italia. Le realtà coinvolte erano cinque. Per l'occasione, abbiamo invitato i nostri clienti e abbiamo regalato loro una serata con musica dal vivo, la mia passione, dove suonavo anche io!

#### **QUINDI È ANCHE MUSICISTA?**

Sì (sorride), mi è 'toccato' suonare la chitarra per i miei clienti! La serata, devo dire, è stata molto piacevole, molto bella. La settimana scorsa (ndr. l'intervista è stata registrata a dicembre 2024) abbiamo organizzato un evento dedicato al lusso all'interno dell'ottica. Chiaramente è stato più contenuto come numeri... Come dicevo, cerchiamo di programmare questi eventi durante tutto l'anno per coinvolgere i nostri clienti. In altre parole, cerchiamo di realizzare qualcosa che sia piacevole un po' per tutti.

SICURAMENTE È UN'ATTIVITÀ MOLTO LUNGIMIRANTE E MOLTO CONTEMPORANEA ANCHE PERCHÉ OGGI IL MONDO LEGATO AL RETAIL HA NECESSITÀ DI ESSERE RIVITALIZZATO E TENUTO ACCESO, COME SE FOSSE UNA SORTA DI LUOGO DOVE ACCADONO AZIONI ANCHE DIVERSE DA QUELLE DELLA VENDITA MA PROPEDEUTICHE A QUEST'ULTIMA. DIREI CHE SIETE STATI MOLTO BRAVI A CREARE TUTTE QUESTE AZIONI DI MARKETING RELAZIONALE SUL TERRITORIO. COMPLIMENTI ANCHE ALLA PERSONA CHE TI AIUTA A ORGANIZZARE TUTTO CIÒ PERCHÉ BISOGNA AVERE VISIONE E ANCHE UN PO'DI CORAGGIO!

Grazie!





# Lo Zeitgeist è servito

fashion

Paola Ferrario

A MIDO VANNO IN SCENA LE ULTIME NOVITÀ DELL'EYEWEAR MOSTRANDO TUTTA LA LORO PROROMPENTE CONTEMPORANEITÀ. Il mondo di oggi è quello della globalizzazione dove tutto è connesso in un ecosistema che muta continuamente e velocemente, anche grazie alla rapidità di diffusione e circolazione di idee e informazioni dovute alla digitalizzazione. Siamo anche e soprattutto nell'epoca della transizione ecologica, voluta e obbligata. L'eyewear è lo specchio di questo continuo mutare e attraverso la sua sfaccettata creatività ha scattato una fotografia del contemporaneo. Come? Attraverso le diverse accezioni che rispecchiano il codice impresso di ogni brand. MIDO 2025 le farà emergere tutte, nessuna esclusa.



#### **ARNETTE**

REALIZZATO IN BIO ACETATO LEGGERO, OAN4357 SI ISPIRA ALLE FORME RIBASSATE DEGLI ANNI '90 ED È DISPONIBILE IN COLORI CLASSICI O OPALINI PIÙ CONTEMPORANEI.



#### BLIZ

IL MODELLO POO1 DEL NUOVO BRAND DI CASA ESSILORLUXOTTICA È PENSATO PER GLI ATLETI CHE RICHIEDONO VERSATILITÀ. QUESTO DESIGN UNISEX È DISPONIBILE IN DUE MISURE E GARANTISCE UNA VESTIBILITÀ PERFETTA PER OGNI ATTIVITÀ, MENTRE LA COMBINAZIONE DI LEGGEREZZA, DURATA E TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA DELLE LENTI GARANTISCE PRESTAZIONI SENZA EGUALI.



#### **GÖTTI SWITZERLAND**

LA COLLEZIONE PRECIOUS OBJECTS INCLUDE UNA SELEZIONE DELLE ICONE IN TITANIO DELLA CASA SVIZZERA. REALIZZATE A MANO DA ARTIGIANI GIAPPONESI, OGNI ELEMENTO VIENE STAMPATO PEZZO PER PEZZO. LA LUCENTEZZA È OTTENUTA DALLA LUCIDATURA A SPECCHIO ABBINATA A UN RIVESTIMENTO METALLICO IN CUI UNO STRATO DI ORO, ORO ROSA O PALLADIO È ABBINATO AL TITANIO.



#### ITALIA INDEPENDENT

BRAVE (QUI PROPOSTO NELLA TONALITÀ BLUE GARAGE ITALIA) È UN OCCHIALE DA SOLE AVVOLGENTE DAL DNA FASHION REALIZZATO IN TEXALIUM CON TRATTAMENTO EFFETTO CARBONIO.



#### **LAMARCA**

IL BRAND HA INTRAPRESO UN NUOVO FILONE DI GEOMETRIE PROGETTUALI PER LA SUA LINEA DI PUNTA FUSIONI ISPIRANDOSI ALLE VISIONI DI ESCHER. LA POTENZA VISIVA DEL MODELLO 170 È DATA DALLE PORZIONI DI COLORE CHE SI SUSSEGUONO CAMBIANDO DI DIMENSIONE IN BASE ALLA SATURAZIONE DEL COLORE STESSO.



FOCUS CLOUD, L'AFFIDABILITÀ DI SEMPRE. SEMPLICE. RICCO DI FUNZIONI. PROGETTATO DA CHI CONOSCE IL TUO BUSINESS.







#### Disponibile ovunque

Gestisci il tuo centro ottico ovungue, su tablet, PC e MAC, in qualsiasi momento. Ti basta un browser e una connessione ad internet.

#### Aggiornamenti e backup automatici

Con FOCUS CLOUD sei sempre aggiornato senza bisogno di installare nulla. Meno tempo speso in manutenzione, più tempo dedicato ai tuoi clienti.

VIENI A **SCOPRIRLO** 

**A MIDO** 

8-10

**FEBBRAIO** 2025

RHO, MILANO

#### **LES HOMMES**

LA FORMA RETTANGOLARE DELINEA E DEFINISCE IL MODELLO LH5002. L'ACETATO ASSUME UN CARATTERE FORTE ATTRAVERSO LA SINUOSA FORMA DEL PONTE.



#### LOOK

LA COLLEZIONE SUN DI LOOK CELEBRA
L'ECCELLENZA DEL MADE IN ITALY CON
8 MODELLI ESCLUSIVI - 4 DEDICATI
ALLA DONNA E 4 ALL'UOMO - CHE
RIDEFINISCONO IL CONCETTO DI VOLUME.
LA VERA INNOVAZIONE DELLA COLLEZIONE
SUN RISIEDE NELLA TECNICA DELLA
TERMOFORMATURA, CHE DONA AI FRONTALI
VOLUMI TRIDIMENSIONALI ED ELEGANZA.



#### MODO

L'OCCHIALE MODELLO 9006 DALLA COLLEZIONE MODO LEGACY (QUI PROPOSTO NELLA TONALITÀ GUN) È UNA MONTATURA DA VISTA UNISEX IN TITANIO DAL TAGLIO AVIATOR SENZA TEMPO E CON PONTE A DOPPIA LEVIGATURA DOTATO DI UN COATING IN PVD.



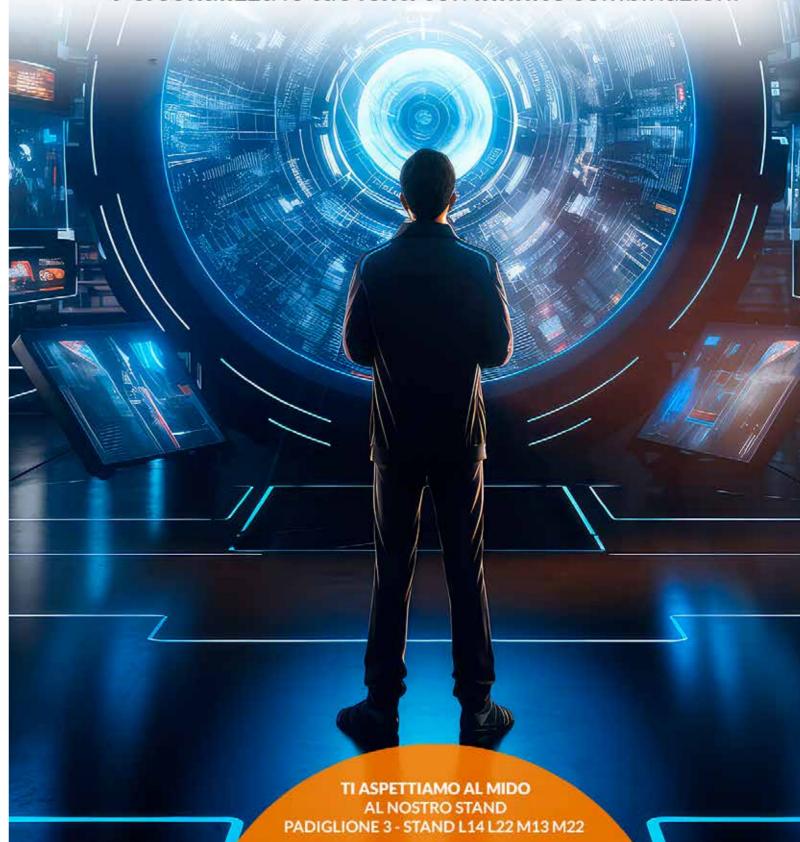
#### MOSCOT

IL MODELLO KUGEL È UN OMAGGIO AL RISTORANTE RATNERS E AGLI OCCHIALI DEL SUO MANAGER ABE CON CUI ESAMINAVA LA RICEVUTA DI OGNI CLIENTE. QUESTO OCCHIALE UNISCE ELEGANTI BORDI METALLICI E PIACEVOLI CURVE IN ACETATO.





LA LENTE PROGRESSIVA SENZA LIMITI
Personalizza le tue lenti con infinite combinazioni



fashion fashion

#### **ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES**

IL MODELLO CAPRI SPECIAL È DEDICATO ALL'OMONIMA ISOLA ED È PROPOSTO IN EDIZIONE LIMITATA IN 4 COLORI. SEGNO DISTINTIVO È LA TELA 'INTRAPPOLATA'
NELL'ACETATO CHE ATTRAVERSO GIOCHI GEOMETRICI, RICHIAMA L'ICONICO STILE CAPRESE.



8624 SI PRESENTA COME UNA CLASSICA MONTATURA ROTONDA IN METALLO CON IL CILIARE BEN IN EVIDENZA. LE ASTE SOTTILI CON DECORAZIONI E CERNIERE A MOLLA ASSICURANO UNA VESTIBILITÀ E UN COMFORT PERFETTI.



SABRINARÉGÉTURO
IL BRAND È UN MIX MASH DI ESTETICA
FRANCESE, VISIONE MODERNA,
MATERIALI E STILI E GREEN THINKING.
IN FOTO: ANNECY



#### **VALENTINO EYEWEAR**

ALESSANDRO MICHELE, DIRETTORE CREATIVO DELLA MAISON, FIRMA IL
SUO PRIMO OCCHIALE: IL MODELLO,
APPARENTEMENTE SEMPLICE MA
TECNICAMENTE COMPLESSO, PRESENTA
UNA FORMA ROTONDA OVERSIZE CON ASTE SOTTILI EVIDENZIATE DALL'ICONICO LOGO V INCASTONATO IN ELEGANTI LAVORAZIONI.





fashion fashion









#### GENNY

DETTAGLI SCINTILLANTI GENERANO UN'ELEGANZA PARTICOLARE CON L'ACETATO CHE DETTA LO STILE.

L'OCCHIALE RAVEN DECLINATO NELLA
COLORAZIONE BLUSH, È UNA MONTATURA
SQUADRATA DONNA DAL PROFILO SPESSO
IN PLASTICA BIO, REALIZZATA CON OLIO DI
SEMI DI RICINO.

#### KALEOS

HAWORTH 2 È UN OCCHIALE DA SOLE
AVVOLGENTE OVERSIZE IN STILE AVIATORE
ABBINATO A LENTI GRIGIE SFUMATE DI
CATEGORIA 3 CON PROTEZIONE UV AL
100% E RIVESTIMENTO ANTIRIFLESSO.
REALIZZATO A MANO, PRESENTA NASELLI
INTEGRATI IN ACETATO.

RALOPSIA

PRODOTTO NELLE JURA, IN FRANCIA,
E PROGETTATO AD ATENE, IN GRECIA,
IL BRAND UTILIZZA L'ACETATO DI
CELLULOSA A BASE VEGETALE DI
MAZZUCCHELLI E LE LENTI DI DALLOZ
CREATIONS-CRIDAL™, ANCH'ESSE
ECOSOSTENIBILI. OGNI MONTATURA È
DOTATA DI CERNIERE PERSONALIZZATE.

fashion fashion









#### KOMONO

LA COLLEZIONE ZERO GRAVITY,
COMPOSTA DA 4 MODELLI, È BASATA SULLE
FORME IN CUI L'ACQUA SI TRASFORMA
NELLO SPAZIO QUANDO NON C'È
GRAVITÀ E I NOMI DELLE MONTATURE SI
RIFERISCONO ALLA PAROLA 'ACQUA' IN
VARIE LINGUE.
IN FOTO: OMI IN FOTO: OMI

#### LAPIMA

LA COLLEZIONE BOSSA PRESENTA 11 NUOVI MODELLI, I CUI NOMI SONO SEMPRE ISPIRATI ALLE DONNE BRASILIANE, 4 PER IL SOLE E 7 PER LA VISTA. COSTRUITI ARTIGIANALMENTE NELL'ATELIER DEL BRAND, VEDONO L'INTRODUZIONE DI NUOVI COLORI E DUE LIMITED EDITION NELLA COLORAZIONE AÇAÍ E ABACATE.

#### MOREL

IL MODELLO DA UOMO AMORGOS È
CARATTERIZZATO DA UNA SPESSA
STRUTTURA IN ACETATO E DALLA
CARATTERISTICA FORMA A PANTOS.
I RIVETTI DECORATIVI EVIDENZIANO
IL MOTIVO TARTARUGATO SULLE ASTE
LARGHE, AGGIUNGENDO UN TOCCO
DI FASCINO VINTAGE A QUESTA
MONTATURA AUDACE.

**KYME** 

LA NUOVA "GIANT COLLECTION" È UN
OMAGGIO ALL'INDIVIDUO, ALL'ESSERE A
VOLTE CONTROCORRENTE, MA SEMPRE
FEDELE A SÉ STESSO. LINEE AUDACI,
DETTAGLI CHE CATTURANO LO SGUARDO,
PROPORZIONI CHE PARLANO DI
PERSONALITÀ E DI CARATTERE.

fashion









#### **SNOB MILANO**

IL MARCHIO, CHE HA SAPUTO
RIVOLUZIONARE IL MONDO DEGLI
OCCHIALI DA VISTA E DA SOLE CON IL
SUO APPROCCIO DISTINTIVO E TECNICO,
NOTO PER I SUOI CLIP-ON ABBINATI
ALL'OCCHIALE, CELEBRA DIECI ANNI
DI ATTIVITÀ. UN DECENNIO IN CUI HA
SAPUTO EVOLVERSI SENZA MAI TRADIRE
LA PROPRIA ESSENZA, CONQUISTANDO
UN POSTO DI RILIEVO NEL PANORAMA
MONDIALE DELL'OCCHIALERIA.
IN FOTO: TESTA ROSSA

#### SEA2SEE

LA MAISON HA COLLABORATO ANCORA
UNA VOLTA CON IL PLURIPREMIATO
FOTOGRAFO WESTON FULLER PER
CREARE LA NUOVA CAMPAGNA SULLA
CONTAMINAZIONE DEGLI OCEANI.
GLI SCATTI GUARDANO IN MODO DIRETTO
ALLA DUALITÀ DEL NOSTRO MONDO
MODERNO, CONTRAPPONENDO LA
BELLEZZA DI ATTIVITÀ COME LA MODA,
LO SPORT, LA MEDITAZIONE, LO YOGA E LA
VITA DI TUTTI I GIORNI AL DURO SCENARIO
DELLE SPIAGGE E DEGLI OCEANI INQUINATI.

#### **VERSACE EYEWEAR**

FORMA CAT-EYE STRETTA CON DETTAGLI MEDUSA IN METALLO PER L'OCCHIALE VE4480U, UN RICHIAMO ALLO STILE ORIGINALE DEGLI ANNI '90. QUESTA MONTATURA COMPLETAMENTE INIETTATA, CON DESIGN A LENTI BASSE E CALZATA UNIVERSALE, È STATA SCELTA PER L'ADV DELLA MAISON INTERPRETATO DALLA CANTANTE SABRINA CARPENTER. PH. ROSIE MARKS

#### **WILLIAM MORRIS**

GLI OCCHIALI DEL MARCHIO INGLESE INCARNANO LA DUALITÀ DI LONDRA, CITTÀ DOVE L'ENERGIA ARTISTICA E GREZZA DELL'ORIENTE INCONTRA L'ELEGANZA SOFISTICATA E SENZA TEMPO DELL'OCCIDENTE.

## Come saranno gli occhiali nel 2025?

ask foskap

LA RISPOSTA LA FORNISCE IN QUESTO ARTICOLO ARIANNA FOSCARINI.



Arianna Foscarini

Siamo oramai giunti al 2025. Molti sono gli eventi che si sono susseguiti nell'ultimo periodo e che hanno ridefinito gli equilibri mondiali e delle nostre vite e che, inevitabilmente, hanno lasciato il segno. Ora, guardando al nuovo anno per ognuno di noi, si definiranno altri scenari personali e professionali: si creeranno nuove dinamiche commerciali, cambierà il calendario e la location di alcune fiere del nostro settore, ci saranno nuovi prodotti oftalmici e nuove collezioni. E si ripartirà verso un nuovo "giro di giostra" personale e professionale. Come analizzato in questa rubrica in più occasioni, consideriamo gli occhiali molto più di un accessorio: raccontano storie, definiscono lo stile e riflettono l'evoluzione delle tendenze globali. Ecco perché noi, come esperti del settore fashion, dobbiamo essere noscitori del passato ma, soprattutto, proiettati al turo. La primavera 2025 si affaccia con una ventata i innovazione, combinando tecnologia, sostenibilità e design all'avanguardia e celebra l'occhiale come elemento centrale del look capace di manifestare la personalità di chi indossa. Per questo diventerà sempre più importante la onsulenza estetica che dovrà abbracciare quella tecnica e oftalmica che noi ottici quotidianamente facciamo. Per rendere l'occhiale un manifesto di stile, tecnologia e sostenibilità. Molte aziende, infatti, stanno rispondendo

alla crescente domanda di prodotti eco-friendly attraverso materiali riciclati e alternative biodegradabili.

#### MA COSA CI PORTERÀ IL 2025?

Cominciamo affacciandoci alle nuove tendenze e sbirciando tra i colori della stagione che incarna il concetto di rinascita.

#### **COLORE: DAL NEUTRO AL VIBRANTE**

La primavera 2025 si distingue per una palette particolare, apparentemente controversa: da un lato i colori pastello, dall'altro tonalità vivaci. Naturalezza e audacia saranno le parole chiave delle nuove collezioni. Le montature nelle sfumature del crema, del rosa cipria e dell'azzurro polvere. evocano serenità ed eleganza, e sono adatte a chi predilige un look minimalista e romantico. Questi colori combinati con finiture opache conferiscono una particolare originalità ed eleganza alle montature sia per le forme maschili che per quelle femminili. In antitesi troviamo colori brillanti e accesi come l'arancio, il blu intenso e il viola ultravioletto, perfetti per chi desidera occhiali che attirano l'attenzione. Incollaggi multicolore e giochi di trasparenze aggiungono un tocco originale, moderno e dinamico e aprono una finestra importante e innovativa sul mondo della personalizzazione cromatica. Un altro elemento interessante è l'uso delle

texture nelle nuove collezioni: superfici opache, pattern geometrici e inserti metallici conferiscono originalità e vitalità alle montature.

ask foskap

#### **FORMA: TRA VINTAGE E FUTURISMO**

Le forme vintage tornano protagoniste, ma con un twist contemporaneo. Gli occhiali tondi anni '70, le montature cat-eye e i classici rettangolari si arricchiscono di dettagli geometrici e dimensioni più audaci, rendendole un perfetto mix tra lo stile retrò e contemporaneo. Accanto a queste rivisitazioni, il futurismo prende piede: montature oversize, tagli asimmetrici e design scultorei stanno ridefinendo l'estetica degli occhiali. Questi modelli uniscono funzionalità e sperimentazione, rendendo più che mai l'occhiale un oggetto di tendenza. Si affacciano parallelamente le forme piccole, che prendono sempre più piede sia nel sole che nella vista.

#### STILE: LUSSO DISCRETO E PERSONALIZZAZIONE

Per chi cerca uno stile personale, esclusività sarà la parola d'ordine e i dettagli artigianali saranno la chiave per accedervi. Gli occhiali della primavera 2025 esaltano incisioni personalizzate, lavorazioni a mano e decorazioni raffinate che elevano il prodotto al pari di un'opera d'arte. Saranno sempre più richiesti modelli su misura, con color e materiali selezionabili direttamente dal cliente, per un occhiale unico e irripetibile che si adatta perfettamente al proprio stile. Accostamenti originali delle montature con lenti con trattamenti e colorazioni particolari e "ad hoc" renderanno il risultato senza dubbio unico e personale. Soffermiamoci in questi casi su uno studio attento e approfondito sia sull'aspetto ottico, che sull'aspetto dell'armocromia e avremo un cliente soddisfatto e felice. La nuova stagione celebra l'individualità e la consapevolezza, combinando moda e tecnologia in un unico accessorio come lo è l'occhiale, che diventerà sempre più un manifesto della propria personalità. Che s scelga una montatura iconica o un modello ultramoderno l'importante è trovare per il nostro cliente occhiali che rispecchiano la sua essenza e visione del futuro, con ul occhio alla bellezza e uno alla sostenibilità. Credo che un ottico evoluto debba consigliare sempre prodotti di qualità, fatti per durare a lungo, riparabili e sostenibili, facendo del "less is more" lo stile di vita personale, dei nostri clienti per mirare a quello più nobile della collettività. Perché non ci sarà futuro prospero se non si vive consapevolmente il presente, memori degli errori del passato.



vel mondo dell'archit alcuni noti maestri hanno stretto una azione unica con gli **occhial**i, trasformandoli in icone del loro stile. La designer Elena
Salmistraro rende omaggio al grandi maestri
dell'architettura dedicando loro la collezione di
ritratti tridimensionali in ceramica firmata da **Bosa**; le fa eco **Etnia Barcelona**, il marchio di Barcellona, con una serie di occhiali che ricalcano le forme delle loro montature. Fil rouge di queste soluzioni artistiche una relazione unica che nasce tra il progettista e i suoi occhiali.

BOSA - MOST ILLUSTRIOUS - DESIGN ELENA SALMISTRARO 2018-2024

La famiglia "Most Illustrious" è nata nel 2018 dalla collaborazione tra Elena Salmistraro e Bosa come tributo ai maestri del design italiano. Quest'anno, dopo Achille Castiglioni, Riccardo Dalisi, Michele De Lucchi e Alessandro Mendini, è la volta di un'importante figura femminile rappresentata attraverso una somma di citazioni dei suoi tratti e progetti più conosciuti: Cini Boeri. Le figure degli architetti sono realizzate da Bosa in ceramica, definite da texture tridimensionali e finemente decorate con smalti colorati.

FRIDA ST PAUL

# Visioni d'avanguardia

#### **INNERAUM – MODELLO 0J1**

Innerraum, in tedesco "spazio interno", si pone come una nuova forma di linguaggio interiore, tradotta in oggetti polifonici. Ogni singolo occhiale della collezione è portatore contemporaneamente di memoria e di innovazione: i 55 piccolissimi pezzi assemblati a mano eleggono questa collezione a una vera e propria opera d'arte, generando una nuova visione estatica del lusso. Innerraum è realizzato con materiali anallergici di alta qualità riciclati dall'economia circolare, tutti prodotti in Italia.



Un suggestivo impatto
grafico-scultoreo delinea la lampada
Compendium di Luceplan e l'occhiale
da sole OJ1 Inneraum. Due oggetti che
riescono a riassumere i tratti distintivi della
ricerca poetica e funzionale svolta
dai due brand in un crescendo
di abilità creativa.



**DENIS BELLONE** 

MIDO PAD. 4 STAND R19 R23 S20 S22

## Il giusto equilibrio

Paola Ferrario

CREATIVITÀ, METODO, VALORI E VISIONE DEL FUTURO: SONO SOLO ALCUNI TRA I TEMI DELLA NOSTRA CONVERSAZIONE CON DENIS BELLONE, HEAD DESIGNER DELLA MAISON FRANCESE MOREL.



Da oltre 140 anni **Morel** ha lasciato il segno nel mondo dell'eyewear attraverso un percorso creativo in cui l'**artigianalità** ha incontrato **stile** e **qualità**. Il suo patrimonio stilistico ultracentenario è stato affidato da circa nove anni a un veterano del settore, **Denis Bellone**. In questa intervista racconta la sua visione di designer e la connessione creativa instaurata con la Maison francese.

#### CI RACCONTEREBBE IL SUO BACKGROUND COME DESIGNER?

Dopo aver studiato design e grafica,

sono capitato nel settore dell'ottica per caso; non provenivo da una famiglia di ottici, né ero particolarmente attratto dal settore all'inizio, e all'epoca non portavo nemmeno gli occhiali! Ma poi, lavorando come grafico per un'azienda creativa di occhiali, mi sono imbattuto in quello che mi era mancato durante gli studi: un lavoro in cui industria e artigianato andassero di pari passo. Sono subito caduto nel vortice. Al punto che non ne sono più uscito! Dopo una prima esperienza di 15 anni con un designer di occhiali indipendente, sono entrato in Morel.

Essere parte di Morel non rappresenta solo un lavoro e una sfida, ma significa anche abbracciare una storia importante e una regione a cui sono molto legato.

#### QUALI SONO I TRATTI DISTINTIVI DELLA SUA CREATIVITÀ?

Questa è una delle domande più difficili a cui rispondere... Sicuramente una curiosità insaziabile, un vero e proprio gusto per le tecniche di produzione. Non riesco a immaginare il mio lavoro senza una profonda conoscenza del settore e dei suoi vincoli, e solo padroneggiandoli è



RODENSTOCK

## L'innovazione che ridefinisce il futuro dell'ottica

MASSIMO BARBERIS RACCONTA LA CRESCITA STRAORDINARIA DI RODENSTOCK ITALIA E LE RIVOLUZIONARIE NOVITÀ CHE VERRANNO PRESENTATE A MIDO, TRA TECNOLOGIE BIOMETRICHE AVANZATE E SERVIZI PERSONALIZZATI PER IL SUCCESSO DEGLI OTTICI.

Simona Finessi

Massimo Barberis. amministratore delegato e direttore generale di Rodenstock Italia S.r.I., inaugura il nuovo anno con un bilancio positivo del 2024 e uno sguardo rivolto al futuro del settore ottico. Durante una piacevole conversazione, Barberis ha condiviso le strategie che hanno guidato la crescita dell'azienda negli ultimi tre anni e le innovazioni che saranno protagoniste nei prossimi appuntamenti internazionali. "L'anno 2024 si è chiuso molto bene", ha affermato Barberis, sottolineando che questo risultato rappresenta la conclusione di un triennio di lavoro intenso e strategico. "Da quando sono arrivato in azienda a dicembre 2021, abbiamo definito un piano industriale ambizioso, che ci ha permesso di crescere a doppia cifra, rafforzando la nostra posizione come partner di riferimento per gli ottici di qualità". Uno dei pilastri di questa strategia è stata l'introduzione del Partnership Program, lanciato nel maggio 2024, che mira a trasformare Rodenstock non solo in un fornitore di lenti, ma in un vero e proprio provider di servizi per il settore. Il marketing di prossimità ha giocato un ruolo cruciale in questa visione strategica. Barberis ha descritto come l'iniziativa "Il Gusto di Vederci Bene" abbia coinvolto più di 500



capillare si è concretizzato anche con l'apertura della nuova sede a Roma, un ulteriore segnale dell'impegno dell'azienda verso una vicinanza reale e operativa ai propri partner. Il Partnership Program è stato il punto focale della conversazione. Rodenstock Italia, come Paese pilota, ha introdotto un modello innovativo che include servizi personalizzati, supporti di marketing, eventi in-store e strategie di comunicazione mirate. "Abbiamo progettato il programma per rispondere alle esigenze degli ottici moderni, fornendo strumenti per migliorare la customer journey e aumentare la fidelizzazione", ha spiegato Barberis. I feedback sono stati estremamente positivi: gli ottici che hanno aderito al programma hanno registrato un aumento del valore medio degli acquisti e un miglioramento complessivo delle performance. L'innovazione è da sempre il DNA di Rodenstock, e le novità per il 2025 promettono di alzare ulteriormente l'asticella. Barberis ha anticipato il lancio delle lenti biometriche B.I.G. EXACT Sensitive, una tecnologia rivoluzionaria che ottimizza la visione basandosi sulla sensibilità individuale alle aberrazioni visive. "Dietro a queste lenti ci sono anni di ricerca e una collaborazione con l'Università di Scienze Applicate di Monaco. Siamo certi che questa innovazione rappresenterà un vero punto di svolta per il mercato", ha dichiarato. Oltre alle innovazioni di prodotto, l'azienda si concentra sempre più su servizi complementari per il settore. Tra questi, il **customer recall** si è rivelato un elemento distintivo, aiutando gli ottici a riattivare i clienti dormienti e migliorare la fidelizzazione. Barberis ha sottolineato come l'attenzione alla qualità del servizio sia essenziale in un mercato competitivo e in continua evoluzione.

Per questo motivo, Rodenstock

ottici in tutta Italia attraverso otto tappe formative. Questo approccio

#### MIDO PAD. 3 STAND PO2 P10 R01 R09



ha creato una divisione di trade marketing dedicata, composta da professionisti che lavorano direttamente con i centri ottici per sviluppare campagne su misura e strategie personalizzate. Un esempio concreto di questo approccio è rappresentato dagli eventi in-store con l'Iris Camera. Questi eventi non solo mettono in evidenza la bellezza e l'unicità della visione personalizzata, ma generano anche un significativo incremento del turnover, con una crescita media del 32% nei punti vendita che li hanno adottati. "Abbiamo creato un format che unisce misurazioni biometriche avanzate e momenti di condivisione con i clienti, rendendo il percorso d'acquisto un'esperienza unica". ha aggiunto Barberis. Con lo sguardo rivolto al futuro, Barberis ha evidenziato l'importanza di guardare oltre i confini tradizionali del settore ottico. Ha parlato di come il mercato debba evolversi per rispondere alle esigenze delle nuove generazioni, sempre più abituate a un'esperienza di consumo digitale e personalizzata. "Oggi il nostro mercato deve affrontare la sfida di integrarsi con le tecnologie emergenti e adattarsi alle abitudini dei consumatori moderni", ha sottolineato. Un altro punto cruciale riguarda la formazione continua. Secondo Barberis, investire nella

professionalità e nella capacità di comunicare il valore delle soluzioni proposte è fondamentale per mantenere un vantaggio competitivo. "Dobbiamo essere in grado di offrire non solo prodotti di alta qualità, ma anche competenze e servizi che valorizzino il lavoro degli ottici e rispondano alle aspettative dei clienti". Infine, Barberis ha invitato tutti a partecipare a MIDO, l'evento leader del settore, dove Rodenstock presenterà ufficialmente le sue ultime innovazioni. Oltre alle nuove lenti biometriche, lo stand ospiterà un'area interattiva con un gaming progettato per illustrare in modo intuitivo la tecnologia dietro B.I.G. EXACT Sensitive. "Aspettiamo tutti i nostri clienti a MIDO per introdurre qualcosa di veramente rivoluzionario. Innovazione e collaborazione sono le chiavi del successo del nostro settore". ha concluso Barberis.

Per chi volesse approfondire, il QR code riportato consente di accedere alla registrazione completa dell'intervista, offrendo ulteriori dettagli sulle strategie e sulle novità presentate da Rodenstock.

> SCANSIONA IL QR CODE PER L'INTERVISTA COMPLETA



overview overview

#### **AKONI**

## I valori del lusso

## ROSARIO TOSCANO, CEO DI AKONI, RACCONTA IN QUESTA INTERVISTA COME LA SUA SOCIETÀ STIA RIDEFINENDO IL VALORE DELL'OCCHIALE DI ALTA GAMMA.

#### **Paola Ferrario**

Per Rosario Toscano l'occhiale di lusso non deve essere un semplice money maker ma bisogna elevarlo qualitativamente e creare una distribuzione selettiva. Partendo da questo concetto, è nata nel 2019 la sua società (che detiene le licenze di Valentino Eyewear e Balmain Eyewear) e il suo house brand Akoni Eyewear. Scopriamo dalle sue parole come si sta evolvendo il suo inedito modello di business.

## CIRCA UN ANNO FA CI SIAMO INCONTRATI SULLE PAGINE DEL NOSTRO MAGAZINE PER RACCONTARE LA NASCITA E LA MISSION DI AKONI. COME STA PROCEDENDO LA SUA SOCIETÀ?

Il 2024 è stato considerato uno degli anni più difficili, soprattutto per il mondo della moda e del lusso; sono stati sicuramente 12 mesi intensi, in cui il mio team si è interfacciato con le grandi difficoltà che possono emergere quando si comincia a diventare un'azienda importante e strutturata come la nostra. Oggi posso affermare che siamo cresciuti e abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati. In questo percorso, i miei collaboratori hanno svolto un ruolo fondamentale, devo dare loro merito per avere raggiunto i traguardi che avevamo stabilito.

#### QUALI SONO LE PREVISIONI PER IL VOSTRO 2025?

Il 2025 si preannuncia per noi un anno in cui poniamo ulteriori aspettative. Il comparto dell'eyewear non è quello della moda che, come dicevo, ha registrato perdite importati, è invece un mercato abbastanza 'tutelato' perché



gli occhiali sono a tutti gli effetti dei medical device e traggono vantaggio dal fatto che siamo una popolazione che sta 'invecchiando' e che quindi ne avrà sempre più necessità. Per noi è importante continuare a poter scalare questo contesto in cui l'occhiale continua ad avere rilevanza anche in termini di estetica. Se guardiamo l'anno appena passato, non possiamo che essere positivi, anche se il raggiungimento degli obiettivi non è stato facile per nessuno; sono molto felice e soddisfatto delle nostre performance e per questo motivo non dobbiamo demordere e continuare a crescere anche nel 2025.

#### TRA LE PARTICOLARITÀ DEL 2024 C'È STATO IL REBRANDING DEL

## MARCHIO AKONI EYEWEAR. CI RACCONTEREBBE IL CONCEPT DIETRO QUESTA SCELTA?

C'è una frase bellissima di Jack Welch, tra i più longevi Amministratori Delegati di General Electric, che dice "Cambia prima di doverlo fare". Cambiare è importante non quando sei obbligato, perché non rappresenta un vero cambiamento: bisogna cambiare anche quando non c'è bisogno. Akoni avrebbe dovuto essere lanciato nel 2020 poi, per ovvie ragioni, abbiamo slittato la presentazione nel 2021. In alcuni casi, dopo solo 3 anni, è un po' prematuro realizzare un rebranding... Perché abbiamo deciso di procedere in questa direzione? Nel 2021 il nostro obiettivo era creare un marchio che fosse quasi tailor made per gli ottici

optometristi top a livello internazionale; abbiamo canalizzato tutti i nostri sforzi nell'aspetto legato all'occhiale. Credo che siamo riusciti nell'intento di porre l'occhiale al centro. Nel 2023 abbiamo notato che cominciava a esserci un disallineamento tra quella che era la qualità del prodotto e tutti i vari altri asset che rendono il brand vivo. Abbiamo dato il via a un percorso che ci ha portato a ottobre dell'anno scorso a unificare e allineare tutti gli asset di Akoni Eyewear ai nostri occhiali. Abbiamo continuato a utilizzare il verde ma cambiandolo perché, in base a lunghi studi effettuati, abbiamo scoperto che la versione precedente comunicava un messaggio più 'urban' rispetto al nostro prodotto. A noi piace parlare di 'honest luxury', perché, secondo me, la parola luxury è un po' abusata. Ad esempio, basta porre su una ciotolina per il cane il logo di un marchio del lusso e trasformarla in un prodotto di lusso! Noi parliamo di lusso in un altro modo e quindi il nostro obiettivo di brand evolution era fondamentalmente per dare un messaggio chiaro.

#### È MUTATO NEGLI ANNI IL CONCETTO DI 'HONEST LUXURY'?

Quando abbiamo cominciato a lavorare al progetto Akoni Eyewear nel 2019 non si parlava ancora di honest luxury o quite luxury. Subito dopo il Covid è esploso il concetto di lusso che non grida. In un certo senso, siamo stati fortunati perché abbiamo iniziato a creare il quite luxury prima che esistesse! Tornando alla domanda, il nostro prodotto si continua a evolvere e a ogni collezione il team R&D apporta qualcosa di nuovo. Le faccio un esempio che sintetizza, secondo me, cosa vuol dire per noi honest luxury: siamo forse l'unica azienda al mondo c utilizza in naselli in ceramica, mentre ta altre realtà del nostro mondo scelgono quelli in titanio. Qual è la differenza? Il costo di produzione è di 10 euro, che spropositato perché, se trasferiti all'ute finale diventano 100 euro. Questo piccolo dettaglio fa capire che per noi concetto di honest luxury si concretiz: nel momento in cui il valore del prodo più importante del prezzo. Considerar la qualità dei nostri prodotti, in base

al mark-up del mercato, dovremmo posizionarci in una fascia altissima, di circa 3000 euro. Ma, ovviamente, è impossibile. Il cambiamento verso l'allineamento con gli altri accessori del lusso dovrebbe venire da tutti gli attori del comparto.

#### CI SPIEGHEREBBE MEGLIO QUESTO CONCETTO?

Penso che siamo in assoluto il prodotto più povero in termini di lusso rispetto alle altre categorie. Per me l'occhiale è sottoperformante perché non riusciamo a fare un prodotto che si allinea all'aspettativa del mondo del lusso moderno e questo è il motivo per cui Akoni Eyewear esiste. In realtà, brand come il nostro nel mercato del lusso non dovrebbero esistere perché, se il consumer va a ricercare un prodotto come il nostro è perché, probabilmente, non si ritrova nei brand che utilizza nel quotidiano.

#### ACCENNAVA ALLA CRESCITA DELL'ULTIMO ANNO: SIETE CRESCIUTI ANCHE NELLA DISTRIBUZIONE?

Assolutamente sì, siamo cresciuti sia in termini di revenue, abbiamo fatto più 30% e in termini di door, credo che, a livello di numeri, siano stati circa in 200. In totale la nostra clientela è composta da 1000 centri ottici in tutto il mondo.

#### PASSIAMO A MIDO: COME SI ARTICOLERÀ LA VOSTRA PRESENZA?

Da italiano è un grande orgoglio per me avere l'opportunità di partecipare a una fiera così importante come MIDO e come imprenditore è un grande successo esserci. Secondo me, abbiamo anche stabilito, un benchmark molto elevato a livello di presenza di stand nel mondo e siamo molto orgogliosi dalla nostra struttura espositiva. Akoni Eyewear ha in serbo tante novità per MIDO... stiamo lavorando anche a un progetto un po' più tailor made, che sto testando personalmente: una capsule di occhiali in corno. Questo materiale incarna in assoluto il concetto di quite luxury e nasce dall'idea di creare un progetto ad hoc per gli akoniani, per chi desidera un prodotto di altissimo livello che può anche customizzare. La capsule vedrà protagonista una stella del brand: il modello Cosmo in versione Crafted Cosmo. Ogni occhiale avrà un abbinamento di dettagli di metallurgia in titanio che varieranno dal nero striato all'oro. La capsule sarà disponibile nei negozi selezionati worldwide da aprile 2025 e, successivamente, ci sarà un servizio speciale made to order con la possibilità di personalizzazione che sarà lanciata online su akoni.com. L'idea è di proseguire anche per il futuro con questo concept. Per quanto riguarda le nostre licenze, Balmain Eyewear e Valentino Eyewear, saremo a MIDO con una collezione straordinaria. Oltre alla nostra presenza in fiera, daremo il via a un progetto di Akoni per espandere la personalizzazione presso gli ottici cominciando proprio da uno store appena aperto nel quadrilatero della moda, Oonconventional, in corso Matteotti. L'evento si svolgerà la sera dell'8 di febbraio e il corner Akoni sarà visibile tutta la settimana di MIDO con le ultimissime novità.

MIDO PAD. 4 STAND T01 T05 V02 V06



overview overview

#### FLŌ OPTICS

## Un salto visionario per le lenti

CON IL SUO **INNOVATIVO SISTEMA** DI **RIVESTIMENTO DIGITALE PERSONALIZZATO**, L'AZIENDA RIMODELLA IL PANORAMA DELLA **PRODUZIONE** E DEL **COATING** DELLE **LENTI**.

#### Paola Ferrario

L'industria dell'occhiale si è a lungo affidata a metodi convenzionali per la produzione e il rivestimento delle lenti. Ora si trova sull'orlo di una rivoluzione digitale: a guidarla è flō Optics, pioniere nella tecnologia digitale di rivestimento delle lenti che sta trasformando i laboratori oftalmici fondendo precisione, sostenibilità e libertà creativa. Vediamo come attraverso le parole del suo Presidente e CEO, Jonathan Jaglom.

#### CI RACCONTEREBBE LA NASCITA E LO SVILUPPO DELLA SUA SOCIETÀ?

Siamo una start up fondata nel 2019 con base in Israele con 50 collaboratori, tutti con un background importante nel comparto della stampa. Se fino a oggi i processi tradizionali di rivestimento delle lenti sono stati sempre vincolati da metodologie analogiche, la novità che vogliamo portare sul mercato dell'industria oftalmica è la produzione additiva (AM) attraverso il nostro sistema di stampa digitale per realizzare i coating sulle lenti.

#### COSA OFFRITE IN CONCRETO E A CHI VI RIVOLGETE?

Offriamo ai laboratori la possibilità di digitalizzare l'intero processo attraverso l'utilizzo delle nostre macchine abbinate ai nostri inchiostri.

#### PER QUALI TIPO DI LABORATORI SONO STATE CONCEPITE



#### E PRODOTTE LE VOSTRE MACCHINE: PICCOLI, MEDI, GRANDI?

Ci rivolgiamo ai laboratori di medie e grandi dimensioni.

#### COME FUNZIONA CONCRETAMENTE IL PROCESSO?

I laboratori ottici scelgono i colori o i design desiderati utilizzando il software flō e li inviano al laboratorio RX insieme all'ordine. I file digitali vengono trasmessi alla stampante, che applica i rivestimenti direttamente sulle lenti con una precisione senza pari.

#### **QUALI SONO I VANTAGGI?**

Innanzitutto, questo sistema è in grado di riprodurre esattamente ciò che il cliente richiede con la precisione e la ripetibilità della stampa digitale. La piattaforma digitale, infatti, supporta - sia per i rivestimenti colorati che per quelli fotocromatici - un'ampia gamma

digitale riduce significativements appliers la postra efferta anche per

di coating in un'infinita gamma di colori e sfumature senza, per altro, dover ricorrere a costose scorte di semilavorati; tutti i colori possono inoltre essere depositati in qualsiasi punto della lente, cosa impossibile con i procedimenti analogici. Per quanto riguarda gli hard coating, inoltre, grazie a questo sistema digitale, hanno una maggiore durata, senza l'utilizzo di processi di immersione in lotti. Grazie a un modulo di ispezione in linea, che utilizza l'elaborazione delle immagini e la spettrometria, è possibile il monitoraggio e la regolazione continua dei parametri di rivestimento; ogni lente prodotta viene analizzata e vengono forniti dati sulla qualità del prodotto e del processo. Un altro elemento molto importante è il fatto che poniamo in primo piano la gestione dell'ambiente. Il nostro processo di rivestimento

digitale riduce significativamente il consumo di acqua e di energia. minimizzando i rifiuti, in linea con la crescente domanda di produzione ecologica. Inoltre, rispetto ai metodi di rivestimento tradizionali che richiedono il mantenimento di grandi scorte di lenti pre-rivestite, molte delle quali rischiano l'obsolescenza, il nostro sistema consente ai laboratori di rivestire le lenti su richiesta, riducendo i costi generali e gli sprechi. Infine, garantisce tempi di consegna rapidi, un risparmio di circa il 30%. Tutto ciò è possibile sia con i materiali tradizionali per lenti sia con i substrati difficili come il policarbonato.

#### QUALI SARANNO I FUTURI MATERIALI CON CUI SARÀ POSSIBILE UTILIZZARE IL VOSTRO METODO?

Stiamo lavorando per potere

ampliare la nostra offerta anche per il coating polarizzato.

MIDO PAD. 6 STAND E47 F48

#### COME SI SVILUPPERÀ LA VOSTRA DISTRIBUZIONE SUL MERCATO ITALIANO: DIRETTAMENTE DA ISRAELE, O VI AFFIDERETE AD AGENTI O A DEI DISTRIBUTORI?

Nella prima fase ci sarà una distribuzione diretta e successivamente forse lavoreremo con un distributore. Non sarà semplicemente un distributore ma un reseller autorizzato, in grado di offrire le nostre stesse risposte ai suoi interlocutori.

#### **COME SARÀ IL VOSTRO MIDO?**

Alla fiera dimostreremo come le nostre soluzioni consentano ai laboratori di differenziarsi e superare le aspettative dei clienti. I visitatori assisteranno a dimostrazioni dal vivo del sistema flō, esplorando il suo potenziale di rivoluzione della produzione di lenti oftalmiche.

overview overview

#### ZEISS VISION CARE

## Focus sull'innovazione

NELL'ULTIMO ANNO FISCALE 2023/24, CONCLUSOSI IL 30 SETTEMBRE 2024, IL **GRUPPO ZEISS** HA REGISTRATO UN **FATTURATO DA RECORD**, SEIORANDO GI I **11 MILIARDI DI EURO**.

#### Paola Ferrario

Anche per l'anno fiscale 2023/24 il Gruppo **ZEISS** ha raggiunto ottimi risultati con un fatturato che è cresciuto dell'8% rispetto all'anno precedente toccando livelli senza precedenti: 10,894 miliardi di euro. Durante una conferenza realizzata ad hoc per comunicare alla stampa i risultati, **Michele D'Adamo**,

#### Amministratore Delegato

del Gruppo **ZEISS** in **Italia**, ha commentato le performance finanziarie della multinazionale tedesca e ha spiegato come questo successo sia il frutto di una strategia di differenziazione basata sulla continua spinta all'innovazione di prodotti e di servizi, su processi sempre più efficienti, nonché su concetti come la centralità dei dati e dei collaboratori.

## CI FORNIREBBE UN COMMENTO SUI RISULTATI DELL'ANNO 2023/24?

Oggi ZEISS è organizzata per segmenti: Semiconductor Manufacturing Technology, Industrial Quality & Research, Medical Technology e Consumer Markets, che ha al suo interno il Vision Care. Complessivamente. è stato un anno di ottima crescita: abbiamo segnato un +8% rispetto all'anno fiscale precedente, e l'aspetto interessante è che tutti e quattro i segmenti hanno contribuito in maniera positiva, ovviamente con dinamiche differenti e in maniera diversa in base ai mercati. Un secondo



elemento da sottolineare riguarda gli investimenti in Ricerca e Sviluppo che si sono confermati considerevoli: anche quest'anno è stato reinvestito in R&D il 15% del fatturato. Questo aspetto è fondamentale perché è uno degli asset determinanti per la crescita. Siamo cresciuti anche come numero di collaboratori: a livello mondiale ci avvaliamo di quasi 47.000 risorse e quest'anno abbiamo aggiunto 3.493 unità.

#### CI FORNIREBBE I DATI RELATIVI AL MERCATO AUTOCTONO?

Per quanto riguarda ZEISS Vision Care Italia - che vede coinvolte oltre 450 risorse tra sede centrale e 6 filiali - abbiamo registrato una crescita superiore per l'oftalmica, mentre il segmento sole ha risentito le difficoltà del mondo del lusso e della moda. Possiamo comunque affermare che nel complesso si è registrata una crescita e un flusso di cassa positivo. La profittabilità è stata in linea con le nostre attese.

#### SONO GIÀ DISPONIBILI I PRIMI DATI DEL NUOVO ANNO FISCALE SUL MERCATO INTERNO?

Sì, il primo trimestre del nuovo anno fiscale (ottobre-dicembre 2024), è partito bene in Italia: nell'oftalmica, oltre a un aumento in valore, si è registrato un piccolo miglioramento anche nei volumi. In generale, il sentiment e le prospettive per il 2025 sono positive, ovviamente bisogna considerare le numerose variabili del contesto macroeconomico: dobbiamo considerare che l'oftalmica è sempre stata una categoria resiliente ed è prevista, in generale, una ripresa dei consumi.

#### SONO STATE DIVERSE LE AZIONI IN ITALIA DEDICATE ALLA SOSTENIBILITÀ: CI FAREBBE IL PUNTO?

È una variabile ovviamente molto importante, che va a toccare sia l'aspetto ambientale che sociale. In Italia quest'anno abbiamo rafforzato il nostro focus su questa tematica creando un'unità dedicata e un'iniziativa strategica al fine di dare maggior concretezza ai progetti che avevamo sviluppato. La sostenibilità è imprescindibile dal moderno 'fare impresa', così come è imprescindibile un maggior focus su tematiche di valorizzazione delle risorse umane, intesa sia come competenze sia come figure legate anche ai processi di trasformazione che stiamo vivendo: desideriamo essere più attrattivi in un mondo in cui ci saranno sempre meno talenti rispetto alla domanda delle aziende.

#### IN AMBITO OFTALMICO, QUALI SARANNO GLI



#### ARGOMENTI CHIAVE DI QUEST'ANNO?

La tematica della miopia sarà sicuramente ancora rilevante e per ZEISS rappresenta un'area importante in cui continueremo a lavorare per l'integrazione già in atto tra la classe medica e il mondo dell'ottica.

#### AVETE IN PROGRAMMA DI TORNARE IN COMUNICAZIONE NEL 2025 PER ESSERE SEMPRE PIÙ VICINI AGLI OTTICI? E QUALE SARÀ L'EVOLUZIONE DELLA ZEISS ACADEMY?

Non rivelerò i dettagli ma sicuramente ci saranno nuovi lanci di prodotto e di conseguenza nuove attività di comunicazione verso i nostri partner ottici.

Proseguiremo con la ZEISS Academy, che rappresenta un pilastro della nostra relazione con gli ottici optometristi e che ogni anno si arricchisce di nuove iniziative, sempre più tarate sulle

loro esigenze. Abbiamo rilevato che la formazione dei nostri partner genera una maggior valorizzazione dell'attività e quindi, la possibilità di proporre prodotti a maggiore valore aggiunto. Inoltre, per quanto riguarda il mondo dei servizi è in atto una ricerca costante per mettere a disposizione dei clienti finali una customer experience personalizzata al fine di offrire loro un'esperienza il più possibile unica e coinvolgente. Per quanto riguarda la comunicazione, proseguiremo con gli investimenti per supportare i partner e mantenere elevata la conoscenza del brand nel pubblico.

#### QUAL È IL SUO TAKE HOME MESSAGE PER I NOSTRI LETTORI?

Quello che vorrei ricordare ai nostri ottici partner è che, oggi più che mai, siamo a loro disposizione per crescere insieme: il loro successo è il nostro successo.



Nadia Zuppardo

# La sfida della delega per gli imprenditori di PMI

#### LA DELEGA È UN PROCESSO WIN-WIN: QUANDO FUNZIONA, VINCONO TUTTI.

Uno degli aspetti molto sentiti dagli imprenditori è la difficoltà a effettuare una delega completa ai propri collaboratori. L'imprenditore che gestisce una piccola media impresa generalmente tende a occuparsi di tutti gli aspetti della propria azienda in prima persona, includendo le attività operative quotidiane che potrebbero essere affidate ai propri collaboratori. Questa situazione, se da un lato nasce dalla volontà di mantenere il controllo, dall'altro rischia di diventare un limite. Delegare non significa perdere autorità o responsabilità, ma anzi, permette di concentrarsi su attività più complesse e strategiche che necessitano della totale attenzione dell'imprenditore. L'imprenditore è chiamato a gestire tutte le aree della propria azienda: dall'amministrazione al marketing, dagli acquisti ai prodotti e servizi, fino alla vendita. Deve far conoscere alla propria clientela i suoi prodotti, i servizi offerti e occuparsi della qualità, sia in termini di prodotto che di servizio. Inoltre, è responsabile della gestione dei collaboratori,

della promozione dell'azienda, del marketing, della comunicazione, della presenza sui social e del continuo aggiornamento per portare innovazione all'interno dell'attività. A queste mansioni si aggiungono le relazioni con commercialisti, banche, fornitori e normative da rispettare, oltre alla gestione di pagamenti e scadenze. Ogni mattina, al suo arrivo in azienda, spesso si trova sopraffatto da un'ondata di situazioni da affrontare e risolvere, senza avere un momento di tregua per riflettere su aspetti strategici o pianificare il futuro dell'impresa.

#### UN'AZIENDA COME UN MECCANISMO DI OROLOGIO

Proviamo a immaginare l'azienda come un complesso meccanismo di un orologio, dove ogni ingranaggio ha il suo ruolo specifico per far funzionare l'insieme. L'imprenditore, in questa visione, non dovrebbe occuparsi di ogni singolo ingranaggio, ma assicurarsi che siano correttamente oleati e funzionanti. Solo così il meccanismo può muoversi in modo fluido e preciso. Più facile a dirsi che a farsi! La crescita di un'azienda è un percorso che richiede strategie ben definite e azioni pianificate. L'imprenditore è quella figura chiave

che riesce a trasformare obiettivi complessi in traguardi concreti e accessibili, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate e metodologie di lavoro specifiche.

#### PERCHÉ DELEGARE È UNA SFIDA?

La difficoltà di delegare nasce da molteplici fattori, sia personali che organizzativi:

- abitudini consolidate: anni di gestione autonoma creano schemi difficili da modificare;
- paura di perdere il controllo: affidare responsabilità importanti ad altri può generare insicurezza;
- scarsa fiducia nei collaboratori: la convinzione che nessuno possa svolgere il lavoro "bene come me";
- mancanza di un processo chiaro: spesso non esistono procedure strutturate per facilitare la delega;
- esperienze negative passate: errori o fallimenti precedenti possono scoraggiare ulteriori tentativi di delega;
- comunicazione trasparente: coinvolgi il team nelle decisioni, spiegando i benefici della delega per tutti.

Inoltre, molti imprenditori si trovano intrappolati in dinamiche consolidate che li portano, quasi automaticamente, a compiere sempre le stesse







azioni, rendendo difficile introdurre cambiamenti significativi.

#### I BENEFICI DELLA DELEGA

Delegare in modo efficace offre vantaggi significativi sia per l'imprenditore che per l'azienda:

- crescita aziendale: la delega consente all'imprenditore di concentrarsi su decisioni strategiche, portando a una maggiore efficienza e a risultati migliori;
- sviluppo del team: affidare
  responsabilità ai collaboratori li aiuta
  a sviluppare competenze e a sentirsi
  più coinvolti nel successo dell'azienda
  e alla possibilità di evidenziare i
  propri talenti;
- maggiore focalizzazione: liberandosi di compiti operativi, l'imprenditore può dedicarsi alle attività che richiedono la sua attenzione esclusiva;
- maggiore soddisfazione dei clienti: un team più competente e motivato garantisce un servizio di qualità superiore;
- tempo per l'innovazione: con più tempo libero, l'imprenditore può esplorare nuove opportunità di crescita e sviluppo.

#### LE CONSEGUENZE DELLA NON-DELEGA

Non delegare ha conseguenze

negative non solo per l'imprenditore, ma anche per l'azienda nel suo complesso:

- **burnout**: l'accumulo di compiti e responsabilità porta a uno stato di esaurimento fisico e mentale;
- stagnazione aziendale: l'imprenditore non riesce a concentrarsi su aspetti strategici, limitando la crescita dell'azienda;
- sviluppo limitato del team: i collaboratori non hanno l'opportunità di crescere professionalmente e acquisire nuove competenze;
- ridotta capacità innovativa:
   l'imprenditore, sommerso dalle operazioni quotidiane, ha meno tempo per dedicarsi all'innovazione.

Iniziare a delegare non è sempre semplice, soprattutto per chi è abituato a gestire tutto in autonomia. Ecco le azioni principali su cui è fondamentale concentrarsi prima di mettere in atto la delega:

- identificare le azioni giuste: tutto è delegabile?;
- introdurre nuove abitudini: rendere la delega un'abitudine consolidata;
- superare le resistenze personali: affrontare le paure legate alla delega attraverso un supporto personalizzato, se necessario;
- formare il team: i collaboratori

devono essere preparati e motivati ad assumere nuove responsabilità. Photo by Freepik

#### **COME INIZIARE A DELEGARE**

Implementare un processo di delega efficace richiede pianificazione e consapevolezza. Ecco alcuni passi pratici:

- 1. identificare i compiti da delegare;
- 2. scegliere i collaboratori;
- 3. stabilire un processo chiaro;
- 4. monitorare e fornire feedback;
- 5. iniziare gradualmente.

#### UN CONSIGLIO FONDAMENTALE

Per poter delegare efficacemente, l'imprenditore deve conoscere a fondo il compito che desidera affidare. Questo gli permette di istruire e affiancare il collaboratore nel processo iniziale, monitorando l'andamento della formazione fino a quando il collaboratore non dimostra piena autonomia e competenza. Delegare è una competenza fondamentale per qualsiasi imprenditore che desidera far crescere la propria azienda in modo sostenibile. Non si tratta di rinunciare al controllo, ma di valorizzare il proprio tempo e le competenze del team. Con un processo strutturato e un approccio graduale, la delega può trasformarsi in una leva fondamentale per il successo aziendale.





## La fiera milanese si rinnova e guarda al futuro

L'EDIZIONE 2025 DI MIDO, IN CALENDARIO DALL'8 AL 10 FEBBRAIO, SCALDA I MOTORI E PROMETTE GRANDI NOVITÀ - IL RINNOVATO LAYOUT ESPOSITIVO, IL POTENZIAMENTO DEI TOOL DIGITALI - E MOLTE CERTEZZE COME I TRENI PER MIDO.

Uno degli obiettivi degli organizzatori della prossima edizione della più grande manifestazione dedicata all'occhialeria, MIDO | Milano Eyewear Show, è di offrire agli ottici e ai buyer un percorso più coinvolgente e stimolante, capace di valorizzare ulteriormente le diverse anime dell'evento: dal design alla tecnologia, fino all'innovazione più avanguardistica. Per questo, l'esperienza fieristica si arricchisce grazie a importanti novità che riguardano layout, strumenti digitali e le piazze. I padiglioni 2 e 4, da sempre custodi dell'iconica area **Design**, continueranno a rappresentare il punto d'incontro privilegiato per i visionari del settore eyewear. Per l'edizione 2025, la riorganizzazione degli spazi espositivi permetterà di accogliere un numero maggiore di espositori, di ampliare alcuni stand e ospitare le tante new entries. Altre novità animeranno il padiglione 6 che sarà la zona maggiormente rinnovata della manifestazione. Partiamo dall'**Academy**, l'area dedicata alle aziende che puntano sull'innovazione, sulla creatività dei designer e sulla



capacità di anticipare le tendenze. Nel 2025, farà ritorno al padiglione 6 e accoglierà 92 aziende (8 in più rispetto all'anno scorso). Cresce anche l'area **Start Up** (da 16 aziende nel 2024 a 25 nel 2025) a dimostrazione del fermento anche fra i più giovani, che continuano a credere e investire in questo sfidante settore. Anche quest'anno, l'allestimento sarà realizzato con materiali riciclati e riciclabili. Inoltre, verrà realizzata una nuova piazza, che riassumerà lo stile inconfondibile delle piazze dei caratteristici paesi italiani e, soprattutto, sarà di ispirazione green. A proposito di piazze, quella del 2-4 invece riserverà una sorpresa grazie all'installazione dedicata al DaTE che si terrà a Riccione dal 13 al 15 settembre 2025. La **Fashion Square** del padiglione 1, punto di riferimento per i brand di alta moda, lusso e fashion, verrà ripensata per garantire una maggiore funzionalità e fruibilità, mantenendo però intatta la sua capacità di attrarre operatori, buyer e appassionati del settore. Sempre in questo padiglione, l'area Otticlub si trasforma in The Vision Stage e si prepara ad accogliere workshop e conferenze sui diversi temi d'interesse per i professionisti, come: digitalizzazione, innovazione, Made in Italy, sostenibilità e trend di mercato. Tra le conferme, troviamo al padiglione 3 lo spazio Lenses, riservato allo stimolante mondo delle lenti oftalmiche, in cui i principali produttori del comparto a livello internazionale presentano le ultime innovazioni tecnologiche per il miglioramento del benessere visivo; l'area FAIR EAST, nei padiglioni 5 e 7, accoglierà le grandi e piccole realtà del mondo imprenditoriale asiatico. Presenti anche le collettive da Hong Kong, Corea del Sud, Cina e Taiwan.

#### DA GENNAIO I TRENI PER MIDO PRENOTABILI SUL SITO MIDO.COM

Per gli ottici, confermati anche quest'anno i **treni** per MIDO. Da gennaio è possibile prenotare online, compilando il form presente sul sito. Si tratta di una delle iniziative più apprezzate dai visitatori nazionali, ideata per agevolare gli spostamenti di domenica 9 febbraio e per incentivare l'uso dei mezzi di trasporto pubblici per raggiungere il salone. L'offerta, gratuita, è valida fino a esaurimento posti.



miyosmart.it - Seguici su: f 💿 in 🕒 Hoya Lens Italia





#### LE NUOVE TENDENZE EYEWEAR: SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA E DESIGN

Conosciuto per essere un osservatorio privilegiato delle tendenze nel mondo dell'eyewear, MIDO rappresenta un'occasione imperdibile per gli ottici per avere accesso a ciò che è di tendenza, offrendo ai propri clienti prodotti nuovi ben prima che gli stili diventino mainstream. Il salone sarà l'occasione per scoprire le ultime collezioni, osservare le novità in fatto di ultimi ritrovati tecnologici e scovare, fra i 1.200 espositori, le scelte più avanguardistiche. Dagli occhiali sostenibili, con montature in materiali biodegradabili o riciclati e prodotti realizzati con metodi in grado di ridurre l'impatto ambientale, ai genderless, adatti a tutti senza distinzione di genere; dai dispositivi tecnologici che coniugano moda e funzionalità, passando per scelte stilistiche che privilegiano design minimalista e materiali ultraleggeri, colori audaci e forme geometriche. Senza dimenticare la crescente attenzione dei consumatori verso la personalizzazione dei prodotti (occhiali tailor-made, edizioni limitate, capsule collection, ecc.).

#### NUOVI STRUMENTI DIGITALI AL SERVIZIO DI ESPOSITORI E VISITATORI

Con un focus su accessibilità, interattività e funzionalità, le nuove soluzioni digitali di MIDO faciliteranno la partecipazione

sia degli espositori sia dei visitatori, ottimizzando ogni aspetto dell'evento. L'App di MIDO implementa alcune funzionalità per rendere più semplice ed efficace la gestione delle attività in fiera e il networking anche dopo la manifestazione. Per gli espositori, ad esempio, sarà possibile registrare le visite al proprio stand tramite la scansione del QR code dei pass d'ingresso dei visitatori. La lista dei contatti raccolti sarà accessibile sia tramite App che nell'area riservata B2B del sito. Per i visitatori l'App consentirà di organizzare al meglio la visita, con funzionalità per tracciare gli stand visitati, salvare i preferiti, aggiungere foto e note personalizzate e connettersi direttamente con gli espositori. Anche il sito mido.com è stato ottimizzato per garantire una navigazione inclusiva, con strumenti pensati per utenti con disabilità motorie o cognitive. Le Aree Riservate daranno inoltre accesso a contenuti esclusivi, come video, presentazioni e comunicati stampa. Per gli espositori, in particolare, le funzionalità son state implementate e sarà possibile effettuare l'accesso diretto all'e-service di Fiera Milano,, scaricare il media kit ufficiale di MIDO 2025 per la creazione di contenuti stampa e social e pubblicare le proprie novità tramite un form dedicato.

Per rimanere aggiornati sulle novità visita il sito www.mido.com e i canali social https://linktr.ee/MIDO\_Exhibition.

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

## AGGIORNA LA TUA PROFESSIONALITÀ ESPLORA L'OFFERTA FORMATIVA IRSOO

### SOSPENSIONE FOVEALE - TECNICHE DI REFRAZIONE BINOCULARE PER UN COMFORT VISIVO OTTIMALE



pratica optometrica, distinguendosi come metodologia avanzata per ottenere il massimo comfort visivo nella prescrizione di lenti correttive.

La refrazione binoculare rappresenta l'eccellenza nella

Attraverso un percorso formativo teorico-pratico, i professionisti acquisiranno competenze specifiche per applicare questa tecnica che, considerando simultaneamente l'interazione tra i due occhi, supera i limiti della tradizionale refrazione monoculare.

Vinci e FAD, Marzo 2025

### CORSO PRATICO DI LENTI A CONTATTO - MIGLIORARE L'ATTIVITÀ QUOTIDIANA DI CONTATTOLOGIA ALLA LUCE DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Lo scopo del corso è fornire la preparazione necessaria per affrontare con maggiore sicurezza l'applicazione delle lenti a contatto morbide.

Anche chi già applica lenti a contatto potrà aggiornare le proprie competenze e verificare che le tecniche e le procedure abitualmente utilizzate siano in linea con le nuove conoscenze teoriche derivate dalla ricerca, oltre che con le acquisizioni tecniche e scientifiche degli ultimi anni.



Vinci e FAD, Marzo - Aprile 2025

Contattaci per ulteriori informazioni:

0571 567923 345 6743218 info@irsoo.it www.irsoo.it

istituto\_ottica\_vinci

SCOPRI DI PIÙ







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



P.za della Libertà 18, Vinci (FI)



## Passione per le 4 ruote

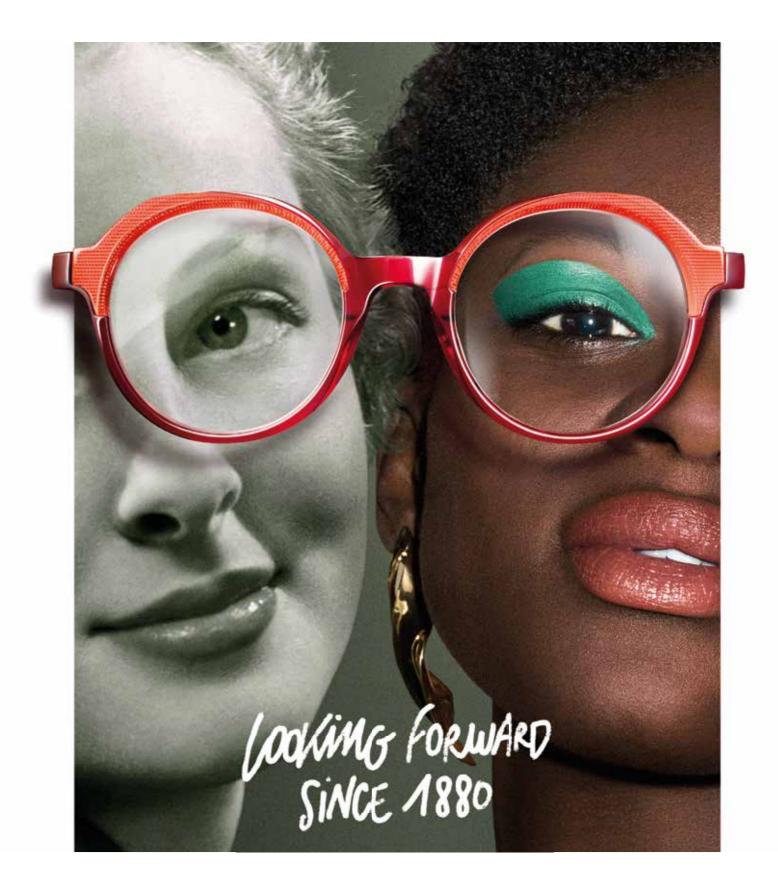
DAL 3 AL 17 GENNAIO SI È TENUTA LA GARA CHE APRE L'ANNO DEL **MOTORSPORT**: LA **DAKAR**. TRA I PARTECIPANTI ANCHE LA **FAMIGLIA CABINI** DI **ICAS**.





La 47esima edizione della gara della Dakar quest'anno si è svolta interamente in Arabia Saudita con partenza e arrivo a Shubaytah, sulla costa orientale. Cinque le categorie principali di veicoli iscritti: moto, auto, Challenger (prototipi leggeri a quattro ruote), Ssv (quadricicli leggeri di serie) e camion. Proprio in quest'ultima hanno gareggiato i cremaschi Antonio e il figlio Carlo Cabini, con il bergamasco Giulio Verzelletti su un camion Iveco a marchio Italtrans. Portare a termine l'impresa non è stato facile e, dopo aver percorso circa 7700 km tra pietraie, deserto e dune, l'equipaggio italiano ha concluso la gara con un ottimo risultato, arrivando 15esimo su 44 camion. Antonio Cabini, alla sua 23 esima partecipazione, ha così commentato la gara: "È andata bene, anche se il secondo giorno ci hanno dato 27 ore di penalizzazione perché siamo arrivati in ritardo a un controllo intermedio. Abbiamo anche avuto un insabbiamento sulle dune che ci ha fatto perdere quattro ore. Ma le disavventure non sono finite qui: abbiamo rotto due volte la cinghia e avuto tre forature. Su certe dune altissime e molto tecniche abbiamo avuto paura di ribaltarci. Nonostante tutto, abbiamo concluso la gara!". I Cabini (incluso l'Architetto Umberto Cabini, imprenditore illuminato e Presidente della Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro), oltre a essere dei veterani della famosa gara, dal 1960 guidano con successo la società Icas, azienda cremasca che ha trasformato il semplice e anonimo cassetto in un complemento d'arredo. Il loro lavoro pioneristico (sono stati i primi a introdurre l'alluminio nella costruzione dei loro prodotti), ha come fiore all'occhiello il programma Optica Taxis per il quale, per la prima volta, sono stati progettati cassetti in alluminio per cuvettes, buste e lenti. Le nuove cuvettes in materiale plastico vellutato con impugnature ergonomiche, sono state studiate per soddisfare tutte le esigenze del negozio di ottica. A esse è stata aggiunta una cuvette per contenere i flaconcini delle lenti a contatto.





events events

## La capacità di sapere condividere

IN OCCASIONE DELLA FESTIVITÀ DI SANTA LUCIA, DA ALCUNI ANNI ALESSANDRO SPIEZIA - NOTO ANCHE AL DI FUORI DEL SETTORE COME 'L'OTTICO DEL PAPA' NONCHÉ STIMATO IMPRENDITORE E AMICO FRATERNO DELLA NOSTRA RIVISTA - ORGANIZZA UN INCONTRO RISERVATO PER UNA DELEGAZIONE DI PROFESSIONISTI DELLA VISIONE E IMPRENDITORI CON IL SANTO PADRE A SANTA MARTA. UNA VISITA RICCA DI EMOZIONI, CHE SI È RIPETUTA ANCHE LO SCORSO 11 DICEMBRE.

Classe, gentilezza e professionalità sono la sua carta d'identità. **Alessandro Spiezia**, oramai da oltre un decennio protagonista delle cronache internazionali perché Papa Francesco lo ha "eletto" come ottico personale, recandosi più volte di persona nel suo negozio di via del Babuino a Roma, ha instaurato con il Santo Padre un rapporto di profonda e reciproca stima. Da alcuni anni a questa parte. Alessandro Spiezia, in virtù della sua capacità e volontà di condividere, organizza in occasione della festività di Santa Lucia, la patrona della vista, un incontro privato con il Pontefice alla **Domus Sanctae Marthae** - residenza vaticana privata del Papa dalla sua elezione nel 2013 - per una delegazione di ottici, optometristi, oftalmologi e imprenditori del settore. Quest'anno erano presenti anche Lorraine Berton - Presidente di ANFAO e MIDO e Simona Finessi e Angelo Dadda - co-editori di P.O. Platform Optic. La preparazione dell'udienza dura alcuni mesi e viene seguita in tutte le sue fasi da Spiezia il quale, oltre a occuparsi della selezione dei partecipanti, gestisce in toto anche il rapporto con la Santa Sede. Nel 2024 l'udienza si è svolta la mattina dell'11 dicembre. Sono stati minuti emozionanti, contraddistinti da brevi ma intensi colloqui personali, durante i quali ogni partecipante ha potuto condividere anche un semplice saluto al Santo Padre. Il selezionato gruppo ha avuto il privilegio di incontrare un pezzo di storia e la profondità dello sguardo, la semplicità del porsi, il sorriso accogliente di Papa Francesco si sono trasformati in un'esperienza toccante per tutti. L'udienza privata è stata anche l'occasione per celebrare il valore della professione e dell'intero comparto. Il colloquio privato ha messo in evidenza il **legame speciale** che si è instaurato tra il Pontefice e Alessandro Spiezia, basato sui valori della cristianità. Per sugellare questo rapporto, Spiezia, ha letto a Papa Francesco una lettera di ringraziamenti: "Preg.ma Santità, mi consenta ringraziarLa per averci ricevuto, ma soprattutto averci dedicato il Suo tempo preziosoLa gioia è immensa nel trascorrere con Lei questi momenti indimenticabili e poterLe stare vicino. L'occasione dell'incontro è la festività di S. Lucia e l'avvicinarsi del S. Natale.







Ringraziandola ancora Santità, Le porgo insieme al mondo dell'ottica i più sentiti auguri di un sereno Natale. Che il Signore la benedica e la Madonna la custodisca". La giornata è terminata con un incontro conviviale durante il quale Alessandro ha voluto condividere con la delegazione i suoi sentimenti e l'importanza di seguire i valori evangelici in un momento storico così difficile: "Care amiche e cari amici, desidero innanzitutto esprimere la mia profonda gratitudine a Nostro Signore per avermi concesso, ancora una volta, la gioia e l'onore di incontrare Papa Francesco. È una grazia che oggi ho potuto condividere con voi, offrendovi il prezioso dono del suo invito. Come forse sapete, non è la prima volta che ho avuto il privilegio di essere ricevuto da Sua Santità. Tuttavia, ogni incontro custodisce in sé l'emozione e il fascino del primo: un momento irripetibile, in cui il timore reverenziale si trasforma in un'esperienza profondamente umana e spirituale. Ogni volta che varco la soglia di San Pietro, mi domando perché il Papa abbia scelto di donarmi la sua amicizia. Per me, è un dono che rappresenta non solo un immenso onore, ma anche una grande responsabilità: quella di cercare, giorno dopo giorno, di esserne degno, vivendo ogni gesto e ogni decisione con maggiore consapevolezza. Sono certo che anche voi conserverete nel cuore il ricordo di questo incontro. La calorosa accoglienza del Santo Padre, la profondità del suo sguardo e quei pensieri o sentimenti che forse non siete riusciti a esprimere a parole: non preoccupatevi. Papa Francesco, con la sua straordinaria capacità di leggere nei cuori, li avrà certamente accolti e affidati alla misericordia di Dio. Oggi non abbiamo incontrato solo il rappresentante di Dio sulla Terra, ma una figura straordinaria che illumina il nostro tempo. Ieri simbolo di speranza durante la Pandemia, oggi instancabile messaggero di pace in un mondo lacerato





da guerre e minacce globali, come il rischio nucleare. E noi, che cosa possiamo fare? L'incontro di oggi ci interpella: siamo chiamati a essere partecipi del suo messaggio.

Possiamo pregare con lui e per lui, ma soprattutto possiamo agire. Attraverso i gesti quotidiani, promuoviamo la pace, la solidarietà e riaffermiamo i valori cristiani con l'esempio. Fra due giorni, il 13 dicembre, celebreremo Santa Lucia, patrona della vista e degli oculisti. Questa ricorrenza, che possiamo considerare una sorta di "Natale anticipato", ci invita a riflettere sulla cura di noi stessi e degli altri.

#### La vista è uno dei doni più preziosi che abbiamo:

grazie a essa possiamo ammirare le meraviglie del creato. Proteggerla significa custodire un dono divino, non solo per noi stessi ma anche per coloro che amiamo. La festa di Santa Lucia è, da sempre, un momento speciale per il mondo dell'ottica. È l'occasione per ricevere la benedizione del Santo Padre, ma quest'anno assume un significato ancora più grande. Siamo infatti alla vigilia del Giubileo del 2025: fra soli tredici giorni, il 24 dicembre, Papa Francesco aprirà la Porta Santa in Piazza San Pietro, inaugurando un nuovo cammino di fede, speranza e rinnovamento. Quella di oggi è stata una giornata che ci invita a guardarci dentro. a rinnovarci e a proiettare questa energia verso il futuro. Custodiamola, coltiviamola e lasciamola orientare le nostre scelte quotidiane. Facciamolo ricordando le parole attribuite a Santa Lucia, che ci esortano con semplicità e saggezza: 'Proteggi la tua vista per vedere il bene; apri il tuo cuore per diffonderlo'. Con questo spirito, vi auguro buona vita e un cammino luminoso verso il Giubileo". Il discorso di Alessandro Spiezia ha toccato ed emozionato tutti i presenti perché, ancora una volta, ha dimostrato la volontà di condividere il privilegio di essere stato scelto dal Papa come riferimento per l'ottica.





MIDO PAD. 2 STAND C49 C53 D50 D54

CR2 CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2
CR2 CR2 CR2

A MIDO L'AZIENDA
INTRODURRÀ
DUE IMPORTANTI
ANTEPRIME: IL NUOVO
VISION PLAY E LA
NUOVA VISION CAB.
NON MANCHERANNO
LE SOLUZIONI PER
CONIUGARE IL DESIGN
A UNA VENDITA
CONTEMPORANEA.

Si preannuncia un MIDO ricco di novità per Tecnitalia. L'azienda, infatti, presenterà in anteprima il nuovissimo Vision Play, lo strumento per l'esposizione e la vendita delle lenti oftalmiche, dotato di uno schermo touch interattivo e test che coinvolgono attivamente i clienti. Grazie a Vision Play, si potranno spiegare in maniera veloce le caratteristiche delle lenti con indubbi vantaggi: l'aumento della conversione dei clienti all'acquisto di lenti a più alta marginalità, un aumento della fidelizzazione del cliente grazie alla dimostrazione della propria professionalità attraverso un'esperienza trasparente e interattiva. Dal primo Vision Care del 2009 a oggi sono susseguite diverse versioni, e quest'ultima in particolare, riesce a catturare l'attenzione del cliente

in maniera intuitiva e coinvolgente.
Altra novità da non perdere allo stand
Tecnitalia è la nuova **Vision Cab**, una
postazione da centro negozio pensata per
la teleoptometria e tutta la nuova frontiera
della refrazione supportata dall'intelligenza
artificiale. Le Vision Cab rendono possibile
un nuovo layout del negozio di ottica con
risultati davvero interessanti. Allo spazio
espositivo Tecnitalia ci saranno infine nuove
possibilità espositive, elementi studiati
per coniugare il design a una vendita
contemporanea.

Dopo la fiera tutti i contenuti saranno a disposizione dei clienti telefonando al numero 0773 621126 oppure sul sito **www.tecnitaliaopty.com** o sui social: **www.facebook.com/Tecnitalia** 

www.instagram.com/tecnitalia









La collezione **Primavera/Estate 2025** di **Dandy's Eyewear**, disegnata e ideata dal fondatore **Fabio Stramare**, celebra l'equilibrio tra tradizione artigianale e innovazione stilistica. Montature che raccontano una storia di eleganza senza tempo e attenzione ai dettagli, pensate per chi cerca accessori distintivi che uniscono qualità e design.

#### CORE CLASSIC

I modelli della collezione Core Classic, come Louis, Steven e Oliver, rappresentano l'essenza dello stile Dandy's: linee armoniose, materiali di alta qualità e una versatilità che li rende ideali per qualsiasi occasione. Che si tratti di un look formale o casual, queste montature in acetato lucido donano raffinatezza e personalità, senza mai passare inosservate.

#### **CORE ROUGH**

Core Rough aggiunge un tocco di autenticità artigianale, grazie ai modelli Tom Rough, James Rough, Louis Rough e Steven Rough realizzati in acetato grezzo lavorato a mano. I segni visibili della lima e del raschietto raccontano il processo creativo e rendono ogni montatura unica, perfetta per chi ama distinguersi con carattere.

#### MINIMAL

Per chi predilige uno stile essenziale e raffinato, la collezione Minimal offre modelli come Salice, Platano e il distintivo Sequoia, che con le sue linee audaci diventa il simbolo di una personalità forte e decisa. Queste montature, con il loro design pulito e sofisticato, incarnano l'eleganza contemporanea, ideale per chi apprezza la bellezza nella semplicità.

#### LA LIMITED EDITION CAPORALE

A completare la proposta per la stagione, la limited edition "Caporale" unisce il fascino del design militare con l'artigianalità Made in Italy. I modelli Spencer, Blake e Charlie, con le loro montature in acetato lucido, si distinguono per gli abbellitori sulle aste ispirati alle mostrine militari. Occhiali da sole esclusivi, dedicati a chi ama accessori dal forte impatto visivo e dalla qualità impeccabile. La collezione si lega armoniosamente alla campagna pubblicitaria, ambientata su un treno dall'atmosfera lussuosa e retrò, simbolo del viaggio come esperienza di scoperta e trasformazione. Un'ambientazione che esalta la raffinatezza delle montature Dandy's, accompagnandole in un racconto visivo che celebra eleganza, classe e spirito avventuroso. La collezione Primavera/Estate 2025 di Dandy's Eyewear è un invito a vivere ogni giorno con stile, esplorando nuove prospettive e affermando la propria unicità attraverso dettagli ricercati e una manifattura d'eccellenza. Un omaggio all'eleganza senza tempo, interpretata con modernità e personalità.

Per maggiori informazioni: www.dandyseyewear.com









Lozza, "Marchio storico di interesse nazionale", ha realizzato una collaborazione esclusiva con il brand della leggenda del calcio Luís Figo, Pallone d'Oro 2000: la capsule

Pallone d'Oro 2000: la **capsule collection Lozza x LF Luís Figo**.
Connubio perfetto tra l'eleganza senza

tempo del Made in Italy e lo stile sportivo, la collezione sigla un incontro tra mondi diversi, ma uniti dalla stessa passione per l'eccellenza e l'incessante ricerca dei dettagli. Il risultato è vincente e sorprendente: sette modelli, cinque da sole e due da vista con clip-on aggiuntivo, che si ispirano a un'estetica vintage rivista in chiave contemporanea. Le montature raccontano la storia del design italiano con linee decise, dettagli ricercati e materiali innovativi. I frontali e le aste sono arricchiti dal monogramma LF racchiuso tra due pin a forma di "L" o abbinato all'iconico fregio a cinque righe che richiama le lettere di Lozza; il clip-on in metallo è personalizzato da un elegante profilo lavorato; alcune varianti hanno lenti polarizzate e cerniera flex integrata per garantire il massimo comfort. Infine, tutti i modelli sono personalizzati con il logo Lozza x Luís Figo all'interno dell'asta sinistra e sono abbinati a un elegante astuccio nero. "Siamo entusiasti di collaborare con il brand LF Luís Figo, un'icona dello sport mondiale che incarna perfettamente lo stile e i valori di Lozza", afferma Barbara De Rigo, Chief Marketing Officer di De Rigo,

"Questa partnership ci permette di creare una collezione esclusiva e di grande raffinatezza, che unisce la nostra expertise nella produzione

di occhiali di alta qualità allo stile

inconfondibile di Figo", conclude.
Luís Figo, protagonista anche delle
immagini di campagna, sottolinea:
"Sono onorato di collaborare nella
realizzazione di questo progetto con
Lozza. Gli occhiali sono un accessorio
fondamentale per completare il proprio
look: ogni modello è pensato per chi,
come me, vede gli occhiali non solo
come un accessorio, ma come una
dichiarazione di stile". La capsule
collection debutterà in anteprima a

MIDO 2025 e sarà disponibile a partire

da aprile presso i migliori ottici.

#### MIDO PAD. 1 STAND HO8 MO7







Il marchio indipendente di occhiali **Etnia Barcelona** ha affidato lo shooting della campagna per la Primavera/Estate 2025 allo spagnolo **Txema Yeste**. Il fotografo dà vita all'universo colorato e creativo del marchio attraverso immagini che celebrano lo spirito creativo, la visione artistica e il potere del colore. Il risultato è di grande impatto e le foto sono tanto dinamiche quanto poetiche.

#### **BE AN ARTIST**

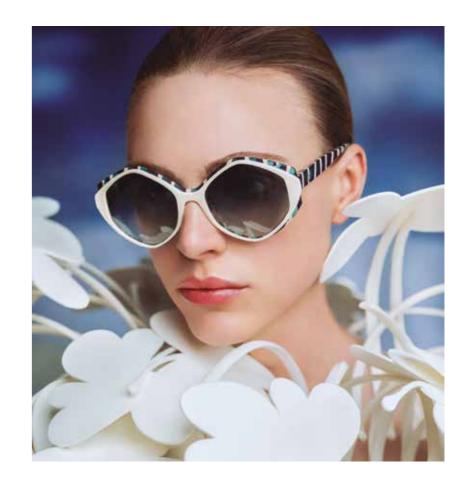
Il claim utilizzato, "Be an artist", incarna l'essenza del manifesto di Etnia Barcelona, che pone la creatività al centro della sua identità. Invita gli individui ad adottare un atteggiamento audace e artistico nei confronti della vita, abbracciando l'unicità di ogni persona come una forma d'arte.

#### LA COLLEZIONE P/E 25

I 43 modelli da vista e 23 da sole sono caratterizzati dai colori vibranti e dal design innovativo tipici del marchio. Le montature sono un invito a vedere il mondo attraverso una lente creativa in cui immaginazione e identità si fondono. Ogni dettaglio, dal design audace alle tonalità vivaci, riflette infatti lo spirito di Etnia Barcelona.

#### CHI È TXEMA YESTE

Noto per essere un narratore visivo, Yeste fonde arte, creatività e precisione tecnica per creare immagini potenti ed evocative che ridefiniscono l'essenza della fotografia di moda. Le sue fotografie non solo mostrano la moda, ma la elevano, trasformando abiti, modelli e ambienti in poesia visiva. Ogni immagine sfida lo spettatore a guardare oltre la superficie, a percepire l'intensità della sua visione e a immergersi in un mondo in cui la creatività non conosce limiti.





KREUZBERGKINDER

MIDO PAD. 4 STAND N10

## La rivoluzione di genere

GLI OCCHIALI DI **KREUZBERGKINDER** DANNO FORMA A UN **FUTURO** PIÙ **INCLUSIVO**. COME? LA RISPOSTA VIENE FORNITA IN QUESTO ARTICOLO.

La **moda** è diventata un palcoscenico potente per sfidare le norme binarie e abbracciare la diversità. Questa rivoluzione di genere, emblema dell'attuale contesto storico, supera le barriere attraverso modelli inclusivi che soddisfano varie identità: contemporaneamente, rivela le complessità, quali l'equilibrio tra tradizione e innovazione. Ad esempio, l'eliminazione delle categorie binarie dalle piattaforme online favorisce l'inclusività, ma può costringere gli utenti a dover gestire terminologie poco familiari. Man mano che la società supera i binari tradizionali, la moda deve affrontare le opportunità e le sfide

#### "ROMPERE O NON ROMPERE: SFIDARE LE IPOTESI BINARIE"

della ridefinizione dell'identità e

dell'inclusività.

Tradizionalmente, la moda ha rafforzato i presupposti binari attraverso categorie di genere come "per lui" e "per lei", limitando le scelte ed escludendo ali individui non binari. Le nuove prospettive sfidano queste norme introducendo opzioni neutre e personalizzabili, promuovendo libertà e creatività. Tuttavia, chi si oppone a questo cambiamento rischia di allontanarsi dal pubblico progressista che apprezza la libertà di espressione rispetto a schemi rigidi. Tuttavia, questi cambiamenti creano anche malintesi. La ricerca dell'inclusività può spingere alcuni ad abbandonare completamente



le norme tradizionali, creando una divisione tra novità e classicità. Per altri, invece, l'evoluzione delle terminologie genera confusione o resistenza.

#### DIVIDERE ATTRAVERSO L'INCLUSIONE: IL PROBLEMA DELLE NUOVE CATEGORIE

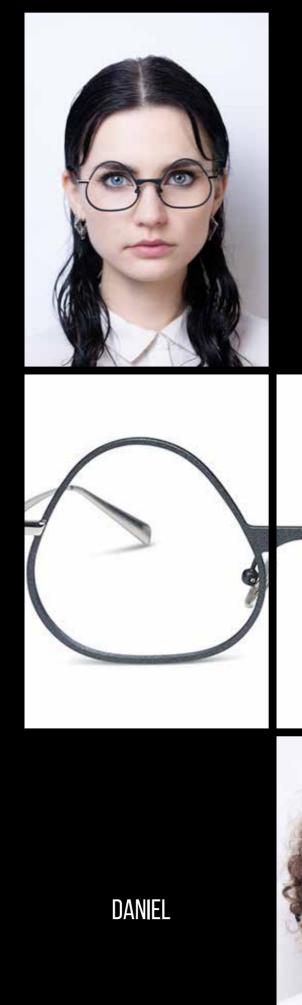
Ironicamente, la spinta all'inclusività rischia di approfondire le divisioni sociali attraverso un eccessivo affidamento alle classificazioni.

L'aggiunta di etichette può rafforzare i confini che si cerca di smantellare. Invece di categorie infinite, l'attenzione deve spostarsi verso il rispetto e la comprensione reciproca al di là dei generi.

Immaginiamo che gli occhiali non siano etichettati per "lei", "lui" o "non binario", ma esistano semplicemente come strumento di espressione individuale.

#### IL PUNTO DI VISTA DI KREUZBERKINDER

"Cerchiamo di trovare un equilibrio. Pur avendo eliminato le categorie di genere, riconosciamo che la femminilità e la mascolinità ispirano determinate forme, aggiungendo profondità e significato senza imporre definizioni rigide. Abbracciando la diversità e rispettando la tradizione, cerchiamo di celebrare l'individualità senza creare ulteriori divisioni. Vediamo la rivoluzione di genere non come una battaglia contro la tradizione, ma come un'opportunità per evolvere. Mettendo in discussione le etichette, promuoviamo il dialogo: come può l'inclusività coesistere con la semplicità? Come può l'individualità risplendere senza nuovi confini? Creando occhiali per tutti, Kreuzbergkinder intende sfidare le ipotesi, aprire le menti e dare forma a un futuro più inclusivo".















#### MIDO pad. 1 STAND T10 T32 V09 V31



I nuovi occhiali da sole e da vista della collezione **Monogram Lacoste Eyewear** da donna sono i

protagonisti della campagna adv per la stagione Primavera/Estate 2025. Il design delle nuove montature è valorizzato da dettagli iconici e da un'interpretazione contemporanea degli elementi simbolo del brand. Femminile, elegante, sensuale e senza tempo, la nuova collezione per lei è perfetta per uno stile di vita ricco di sfaccettature. In perfetto equilibrio tra forza e sensibilità, rispecchia l'essenza della donna Lacoste.

#### L6063S

Questa montatura da sole da donna iniettata presenta un frontale dall'intramontabile forma rettangolare modificata. Le aste trasparenti con il logo Lacoste in versione estesa ospitano un'anima metallica, esaltata dal pattern Monogram. Rivelato in versione Transparent Light Grey nella campagna pubblicitaria Primavera/Estate 2025, questo look è disponibile anche in Transparent Brick e nelle classiche varianti Black e Havana.

#### L2978

Questo occhiale da vista
Monogram per lei, a sua volta
realizzato in plastica iniettata,
esibisce un audace frontale di
forma rettangolare modificata
oversize. Le aste trasparenti con
il logo esteso Lacoste lasciano
intravedere un'anima metallica,
impreziosita dal pattern Monogram.
La montatura, immortalata in
Transparent Rose nella campagna
P/E 2025, è declinata anche in
Transparent Grey e Transparent
Khaki e in un'intramontabile
versione Black.



#### MIDO PAD. 4 STAND MO4 M10





La linea da vista P/E 25 da donna e la collezione Petit Visage, dedicata alle giovani donne con visi minuti, di **Naf Naf** aprono la stagione calda sotto l'egida dello stile fresco e contemporaneo tipico della Maison. La loro creatività fa sognare attraverso gli acetati trasparenti, le palette delicate e le forme dalle linee morbide per modelli che mixano lo stile parigino con le tendenze moda. La lavorazione a treccia del metallo dorato dell'asta a vista aggiunge un elemento di raffinatezza alla silhouette sofisticata e distintiva. I modelli in metallo dorato sono linee sottili che si colorano di tonalità calde sul profilo del frontale donando alle montature quel tocco glamour francese irresistibile.

#### NAF NAF DONNA

Modelli delicati e femminili con palette dai colori neutri su acetati trasparenti con l'anima dell'asta a vista dove il metallo color oro è lavorato a treccia. **BLANCHE** in verde cristallo, blu intenso e bordeux ha una forma esagonale glam chic. CLARISSE in rosa, tartarugato marrone e nero con interno blu cristallo dalla shape oversize rotonda è perfetto per un look che unisce eleganza e vivacità. Il profilo esagonale esterno con la forma rotonda all'interno crea un effetto visivo alla moda nel modello CLEMENCE nei colori champagne, grigio e rosa. Palette dai colori scuri, dal verde kaki al blu ottanio e al tartaruga per **CONSTANCE** in acetato dalla forma ampia leggermente squadrata con metallo dorato a inizio asta che rende il design ancora più esclusivo. Shape decisamente più femminile e arrotondata per GARANCE nel colore rosso bordeaux, grigio e tartaruga.

#### **NAF NAF PETIT VISAGE**

In acetato trasparente dalle nuance rosa, verde salvia e grige, il modello **LAURA** dalla forma classica si adatta perfettamente alle proporzioni di un viso più piccolo. Forma ampia dalle linee moderne, il modello **LENA** proposto nelle tonalità champagne, verde salvia e rosa

cristallo. Come negli acetati della collezione donna, entrambi i modelli hanno l'anima dell'asta a vista in metallo dorato con lavorazione a treccia. Con design, proporzioni e misure che di adattano ai volti più piccoli, i modelli in metallo sono caratterizzati da un elegante contrasto tra la lacca colorata su tutto il profilo del frontale e il metallo. La lacca si colora di rosa, rosso e blu con contrasto raffinato e armonioso con le nuance cromatiche dei tips in acetato nel modello LOU dalla forma rotonda. Dalla forma squadrata e long tip in acetato, il modello **LARA** è in metallo dorato con lacca sul frontale rosa e long tip in acetato tortoise, in oro e verde con long tip tono su tono e e in metallo oro rosa con lacca turchese e long tip tortoise. 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.

#### **BLUDATA INFORMATICA**

# Affidabilità e avanguardia

L'AZIENDA ITALIANA È UNA **REALTÀ LEADER INDIPENDENTE**CHE DA CIRCA TRE DECENNI SCRIVE CON SUCCESSO LA STORIA
DELL'OTTICA GRAZIE AI SUOI **SOFTWARE GESTIONALI**. A **MIDO**PRESENTERÀ IN ANTEPRIMA UN'IMPORTANTE **NOVITÀ**: **FOCUS CLOUD, EVOLUZIONE** DEL NOTO FOCUS.

Con quasi trent'anni di esperienza, **Bludata Informatica** si è affermata come leader nei software gestionali per il settore ottico, grazie a un continuo investimento in tecnologie e servizi.

#### **LA STORIA DI UN SUCCESSO** Fondata nel 1995 da **Pierantonio**

Bovo, amministratore delegato e direttore tecnico, e Maria Chiara Visentin, cofondatrice e responsabile commerciale, Bludata non ha mai cambiato la sua struttura proprietaria. Nel corso degli anni, l'azienda ha costruito la propria crescita attorno a FOCUS 10, il programma gestionale progettato per il settore ottico, arricchendo progressivamente la sua offerta con software e servizi innovativi per i professionisti della visione. Bludata è cresciuta grazie alle competenze del suo team, che oggi è formato da 43 persone, e ha mantenuto una leadership nel settore grazie all'aggiornamento continuo di FOCUS 10, agli investimenti in servizi e in nuovi software e alla sua partecipazione attiva ad associazioni di aziende informatiche sia italiane che estere. Per poter venire a conoscenza degli adempimenti prima che entrino in vigore, offrendo agli ottici software sempre a norma, Bludata fa parte di diverse organizzazioni, tra cui Assosoftware, l'associazione di aziende informatiche che dialoga con l'Agenzia delle Entrate, il Ministero delle Finanze e molti altri enti governativi. Infatti, uno degli obiettivi principali di Bludata è ridurre la complessità degli adempimenti per i centri ottici, come la trasmissione dei dati al Sistema Tessera Sanitaria, la gestione della fatturazione elettronica e l'integrazione con i registratori telematici. Ogni soluzione proposta mira a



semplificare queste operazioni, lasciando agli ottici più tempo per concentrarsi sulla relazione con i clienti.

#### LE ULTIME INNOVAZIONI

Negli ultimi cinque anni, Bludata ha sviluppato due applicazioni particolarmente rilevanti per il settore: FOCUS CRM, progettato per migliorare la gestione delle relazioni con i clienti e potenziarne la fidelizzazione, e Blu Booking, un sistema innovativo per organizzare gli appuntamenti. Entrambi i software sono stati sviluppati seguendo il metodo Agile, un approccio basato sulla collaborazione, flessibilità e miglioramento continuo, che consente di rispondere rapidamente ai cambiamenti e garantisce efficienza e affidabilità. Il metodo Agile è solo una delle tante innovazioni adottate da Bludata nella sua storia. Un altro punto di forza è rappresentato dalla Bludata Academy, una piattaforma di formazione che offre agli ottici corsi completi e videoguide personalizzate, costantemente aggiornate. Gli utenti possono accedere ai materiali formativi in autonomia, ovunque e in qualsiasi momento, rendendo la formazione uno strumento prezioso per il loro lavoro quotidiano. Inoltre, Bludata mette a disposizione un portale con guide facilmente consultabili, grazie a un motore di ricerca basato su parole chiave. Affidarsi a Bludata significa rimanere costantemente aggiornati sulle novità del settore e utilizzare strumenti affidabili e completi, in grado di rispondere alle esigenze quotidiane e a quelle più complesse.

#### LE NOVITÀ A MIDO 2025

FOCUS CLOUD sarà protagonista della fiera milanese. Questa evoluzione è la versione completamente cloud del software gestionale FOCUS e promette di rivoluzionare la gestione nei centri ottici, garantendo flessibilità e accessibilità con elevati standard di sicurezza.

Bludata continua così a essere un punto di riferimento per l'innovazione tecnologica nei centri ottici italiani, supportando i professionisti del settore con soluzioni moderne e al passo con le esigenze del mercato.





DAI OPTICAL INDUSTRIES

MIDO PAD. 3 STAND LO2 L10 MO1

# Stop ai deficit cromatici

DAI OPTICAL INDUSTRIES PRESENTERÀ A MIDO LA NUOVA GAMMA DI LENTI DALTONS, DELLA FAMIGLIA SOFT CARE, DEDICATA AL DALTONISMO.

In Italia, circa il **5%** della **popolazione** è **daltonica**, infatti, la difficoltà di percezione rosso-verde è particolarmente diffusa. **DAI Optical Industries** ha concepito una risposta efficace

per le discromatopsie: le lenti

DALTONS-1 e DALTONS-2, frutto della tecnologia più avanzata del Centro Ricerca e Sviluppo della società pugliese. Grazie alle lenti DALTONS sarà possibile apprezzare i colori dell'autunno, riconoscere i segnali semaforici, distinguere il rosso dal verde, aumentando la risposta agli stimoli cromatici e rafforzando il contrasto nella visione. Già da decenni DAI Optical Industries è impegnata in questo fronte e ottimi risultati sono stati raggiunti con il filtro

New SunBlocker 600, capace di ripristinare il contrasto cromatico rosso-verde in soggetti con visione bicromatica. Recenti sviluppi tecnologici hanno permesso una modulazione più fine delle curve di trasmittanza dei polimeri, permettendo la realizzazione di lenti più performanti nel migliorare il contrasto cromatico rosso-verde. Le lenti DALTONS-1 e DALTONS-2 presentano, infatti, uno spettro in trasmittanza calibrato sui picchi di sensibilità dei fotorecettori, massimizzando la trasmittanza intorno ai 430 nm nella regione del blu, 530 nm nel verde. La regione del rosso, invece, viene trattata con attenzione, dedicando un

### Daltons lenti per daltonici





picco di trasmittanza maggiore nelle lunghezze d'onda superiori ai 600 nm. in modo da accentuare il contrasto cromatico rosso-verde. In casi di protanopia e deuteranopia la visione bicromatica è generata dall'incapacità, totale o parziale, di distinguere il contrasto rosso-verde. Tradizionalmente queste discromatopsie sono racchiuse nel termine "daltonismo" e rappresentano la maggior parte dei difetti della percezione dei colori. Le lenti DALTONS-1 e DALTONS-2 cercano di compensare la mancanza di sensibilità dei fotorecettori dovuta a ragioni genetiche, alterando in maniera puntuale lo spettro della radiazione di luce visibile che raggiunge la retina. New SunBlocker 600,

invece, permette di ripristinare il contrasto cromatico nelle persone con discromatopsia rosso-verde. Presenta un taglio netto nello spettro in trasmittanza intorno ai 600 nm, in maniera tale da lasciar passare soltanto la radiazione rossa. Utilizzando questa strategia gli oggetti verdi sono percepiti grigi e saranno dunque distinti da quelli rossi. L'approccio di SunBlocker 600 alla gestione ottica della discromatopsia rosso-verde è efficace anche nei casi più severi poiché ridona la capacità di distinguere gli oggetti altrimenti percepiti dello stesso colore. Il ripristino della capacità di distinguere la figura dallo sfondo permette di migliorare il punteggio nelle tavole di Ishihara.

# Daltons

lenti per daltonici





# Gestione delle discromatopsie con le lenti

**DALTONS-1 e DALTONS-2** 

SPETTRO DI TRASMITTANZA CALIBRATO SUI PICCHI DI SENSIBILITÀ DEI FOTORECETTORI:

STIMOLAZIONE DEI FOTORECETTORI BLU A 430 NM STIMOLAZIONE DEI CONI VERDI A 530 NM

PICCO DI TRASMITTANZA NEL ROSSO SPOSTATO OLTRE I 600 NM

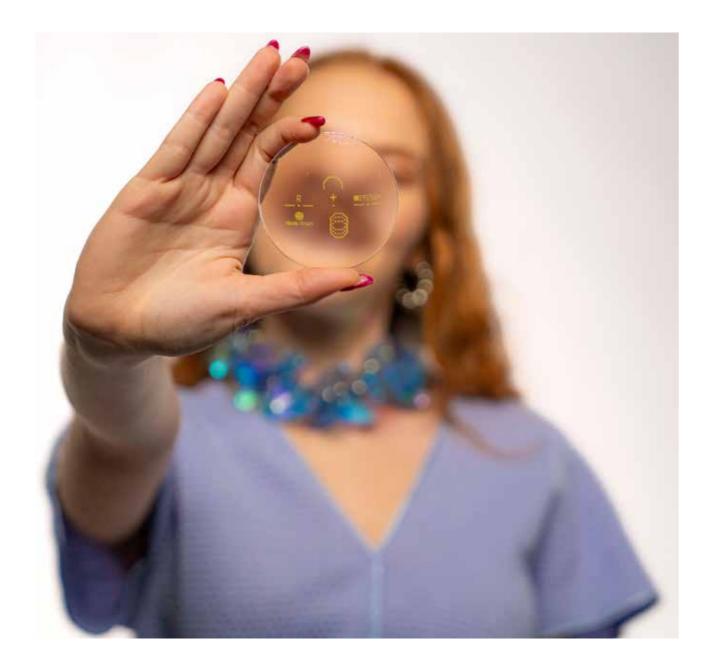


review review

#### DIVEL ITALIA

# Vento in poppa

DIVEL ITALIA SPINGE L'ACCELERATORE E LANCIA SUL MERCATO LA NUOVA GENERAZIONE DI LENTI PROGRESSIVE ALIENA MAX, LA VERSIONE PREMIUM DI ALIENA, SUL MERCATO GIÀ DA QUALCHE ANNO. MA NON SOLO, IL 2025 VEDRÀ ANCHE LA RIVISITAZIONE DELLE CATEGORIE DELLE LENTI PROGRESSIVE E I NUOVI TRATTAMENTI DELLA LINEA ARIA.







La famiglia di lenti progressive Aliena, presente sul mercato da qualche anno, è stata sottoposta a una serie di migliorie che hanno portato alla creazione di Aliena Max, sviluppata per garantire il top delle prestazioni del portatore. Firma questa importante evoluzione la nuova tecnologia "Nowave" letteralmente "No onda"; il nome è stato scelto proprio perché è in grado di tenere sotto controllo l'effetto ondeggiamento. Grazie a Nowave è infatti possibile controllare meglio le aberrazioni delle zone di distorsione. diminuendo sensibilmente l'accelerazione degli astigmatismi obliqui; ciò permette di ottenere una migliore armonizzazione di tutte le zone di visione. Questa nuova tecnologia garantisce una diminuzione del livello massimo delle aberrazioni di quasi il 20% ed esprime il suo massimo potenziale soprattutto nel canale 9. La nuova progressiva si avvicina alla

concezione di una monofocale in tutte le zone di utilizzo poiché reagisce in maniera eccellente nel passaggio lontano e vicino con zone molto ampie e un intermedio confortevole. Il risultato è un netto miglioramento del comfort e della facilità di adattamento. Aliena Max si posiziona fra le progressive customizzate di **Divel Italia**.

#### IL NUOVO LISTINO

Ma le novità dell'azienda non finiscono qui perché, tra una manciata di mesi, in concomitanza con il lancio del nuovo listino, verranno riviste tutte le classificazioni delle lenti progressive Divel che verranno suddivise in tre macrocategorie:

• TOP CUSTOM: faranno parte di questa categoria le lenti personalizzate come la progressiva Eterea, che consente di adattare il potere correttivo alla forma della montatura e, naturalmente, la progressiva

**Aliena Max**. In arrivo fra qualche mese, anche un'altra novità.

- EVERY DAY: faranno parte di questa categoria le progressive sviluppate per l'uso giornaliero, per le attività lavorative in ufficio o all'aperto. Rientrano in questa categoria la progressiva Aliena, lente dalle ottime prestazioni di comfort, la nostra intramontabile A clear e la Easy.
- **DYNAMIC**: chiudono il cerchio le lenti progressive dinamiche, pensate per specifiche destinazioni d'uso: lenti per la guida, per gli sportivi e per over 65.

Con il nuovo listino, verranno introdotti anche i nuovi trattamenti della linea **ARIA**, progettati per migliorare l'esperienza visiva, l'estetica e la funzionalità degli occhiali grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale, in modo da ottenere la miglior combinazione di estetica visiva e performance.

review review

HOYA

# Un grande ritorno

### SI PREANNUNCIA UN'**ESPOSIZIONE RICCA** DI **INNOVAZIONI** PER IL BIG PLAYER DEL COMPARTO LENTI.

Hoya torna a MIDO con un ampio stand diviso in due macro-aree per evidenziare tutte le soluzioni visive per le diverse fasce d'età e, in base a stile e comfort, per permettere agli ottici-optometristi di soddisfare pienamente la propria clientela. Dall'infanzia all'età adulta, Hoya offre soluzioni innovative e personalizzate per crescere insieme ai professionisti della visione. Ecco le novità assolute che saranno condivise con i partner allo stand:

#### Per bambini e ragazzi -MiYOSMART: la gamma

completa, punto di riferimento per ottici-optometristi e oftalmologi, da gennaio si arricchisce di una griglia di poteri più ampia fino a -13.00D, rispondendo alle esigenze delle alte miopie. Inoltre, per soddisfare tutti i miopi nelle loro fasi di crescita, sono stati aumentati i diametri disponibili, permettendo l'utilizzo di montature più grandi; sono stati ridotti gli spessori al bordo, per una migliore estetica e prestazioni visive ottimizzate.

• Per i giovani adulti - VisuPro: la presbiopia è una delle sfide visive più comuni, e spesso il primo contatto con il centro ottico per i portatori emmetropi. La nuova categoria di lenti VisuPro nasce per rispondere alle esigenze di chi, tra i 35 e i 40 anni, inizia ad affrontare i primi problemi di accomodazione dovuti alla perdita di elasticità di cristallino. Queste lenti offrono una correzione efficace, ideale per i portatori che richiedono precisione e comfort in tutte le attività. Sono disponibili in due versioni: VisuPro All Day,

consigliate per tutti i primi presbiti che desiderano un occhiale da utilizzare tutto il giorno, qualsiasi sia l'attività, come ad esempio ametropi o emmetropi che vogliono avere visione nitida da vicino anche in situazioni dinamiche; VisuPro Flex è indicata per coloro che preferiscono usare l'occhiale in modo flessibile, solo per le attività a distanza vicinointermedia, come ad esempio gli emmetropi.Per costruire il rapporto di fiducia ottico-cliente che dura nel tempo. Hova dedica ampia attenzione anche alle novità che uniscono comfort e stile, tra cui:

- La gamma completa Sensity con le nuove Colours: le sei nuovissime lenti fotocromatiche con base colorata e sfumata, che offrono rapida transizione nelle diverse fasi di scurimento e schiarimento, ideali per chi desidera protezione valorizzando lo stile. Con Sensity Colours, la gamma delle lenti sensibili alla luce Hoya si completa e con Sensity Fast, Sensity 2, Sensity Dark e Sensity Shine soddisfa pienamente tutte le esigenze dei portatori moderni e dinamici che vogliono beneficiare di una visione sempre confortevole protetta.
- Le lenti colorate e Fashion: cosa c'è di più bello che vedere il mondo a colori e comunicare bellezza a chi ci guarda? Hoya propone gamme di colori per tutte le esigenze, dalle più classiche alle più ricercate come le Fashion Tints, sviluppate in collaborazione con Angelica Pagnelli. Quattro nuove colorazioni in linea con i trend più attuali andranno ad arricchire le oltre

200 combinazioni per proporre lenti personalizzate, anche nello stile. Allo stand sarà possibile vedere inoltre le soluzioni che hanno da tempo conquistato e permesso agli ottici-optometristi di distinguersi per qualità e professionalità, tra cui la gamma di lenti progressive top, "così confortevoli che non ti accorgi di indossarle" grazie alla personalizzazione eccezionale; le lenti **Sync**, specifiche per l'affaticamento visivo digitale nei giovani; Meiryo, il trattamento antiriflesso top che combina trasparenza ed estetica superiore, massima protezione dai raggi UV e resistenza straordinaria. Grande rilievo sarà dato agli innovativi sistemi di centratura VisuReal MasterAl e MoveAI, basati su intelligenza artificiale, per ridefinire l'esperienza del cliente nel centro ottico. Inoltre, sarà dedicato uno spazio speciale alla collaborazione con Nidek, azienda partner di Hoya e dei Centri Ottici che vogliono offrire un servizio di alto valore.

#### HOYA CENTER 2025: IL PROFESSIONISTA AL CENTRO CON "PER TE"

MIDO 2025 sarà l'occasione per scoprire il nuovo Programma Hoya Center, che rafforza l'indipendenza dei centri ottici e li supporta nella gestione del loro business, sentendosi valorizzati come partner di Hoya e come professionista della visione. Con il nuovo claim "Per te", l'azienda mette l'ottico al centro delle iniziative e lo supporta nell'essere visibile sul territorio, per farsi conoscere e scegliere ogni giorno, con iniziative per attrarre i clienti, conquistarli e fidelizzarli.

#### MIDO PAD. 3 STAND NO2 N10 P01 P09





ITAL-LENTI

# Riflettori su tecnologia e partnership

L'AZIENDA CELEBRA LA SUA **45º PARTECIPAZIONE** A **MIDO 2025**PORTANDO IN FIERA LE SUE ULTIME **INNOVAZIONE TECNOLOGICHE**STUDIATE AD HOC PER AFFIANCARE IL CLIENTE AD AFFRONTARE LE
MODERNE SFIDE DI UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO ED ESIGENTE.



#### MIDO PAD. 3 STAND N14 N22 P13 P21



Ital-Lenti, azienda italiana leader nella produzione di lenti oftalmiche, conferma con orgoglio la sua partecipazione alla 45ª edizione di MIDO. La presenza a questo prestigioso evento rappresenta un'importante opportunità per presentare le proprie innovazioni, rafforzare le collaborazioni con i partner e riaffermare la propria posizione di eccellenza nel settore. Durante MIDO 2025, Ital-Lenti metterà il focus su una serie di prodotti e soluzioni innovative, tra cui:

• EyeFit Smart Desk PRO:
uno strumento di centratura
altamente avanzato, progettato per
combinare precisione ed estrema
semplicità d'uso. Dotato di
telecamere tridimensionali,
consente la misurazione accurata
dei parametri individuali del
portatore senza l'utilizzo di
maschere di calibrazione,
garantendo risultati affidabili

e ottimizzando l'efficienza del processo.

#### • Lente Myopica:

una soluzione dedicata alla gestione della progressione miopica nei giovani, basata sul principio del defocus ottico periferico. Questa tecnologia avanzata contribuisce al controllo dell'evoluzione miopica, rispondendo efficacemente alle esigenze sempre più diffuse nel segmento pediatrico.

• Lente fotocromatica Sunset: innovativa lente che si adatta perfettamente alle variazioni di luminosità. Grazie alla sua tecnologia evoluta, si scurisce rapidamente alla luce solare e ritorna trasparente in ambienti chiusi, garantendo protezione, comfort visivo e una transizione fluida tra diverse condizioni di luce.

Premium Armonie:

design progressivo di ultima
generazione, sviluppato con il

supporto di intelligenza artificiale e algoritmi Free-Form avanzati. Questa tecnologia consente di ottimizzare la geometria delle lenti in funzione dei parametri visivi e posturali del portatore, offrendo un'esperienza visiva personalizzata e senza compromessi. La partecipazione a MIDO rappresenta per Ital-Lenti un'occasione strategica per consolidare la relazione con gli ottici-optometristi, supportandoli con soluzioni all'avanguardia, programmi formativi mirati e un servizio clienti altamente qualificato. Tra i servizi offerti, l'azienda si distingue per un sistema informatizzato che permette agli ottici di effettuare ordini online con semplicità e precisione, migliorando l'efficienza operativa e i tempi di fornitura.

Per maggiori informazioni www.itallenti.it

MIDO PAD. 3 STAND D21

#### KONTAKT LENS V.A.O.

# Comfort garantito

### ACIDO IALURONICO E VITAMINE SONO I NUTRIENTI CHIAVE DELLE NUOVE LENTI A CONTATTO GIORNALIERE 1DAY AIR VITAMIN.

Kontakt Lens V.A.O., azienda con esperienza di oltre trent'anni nel settore delle lenti a contatto, ha sempre posto il suo focus sul benessere visivo. L'azienda ha infatti specificato: "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". In linea con questo statement, 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 lenti a contatto combinano il comfort ormai comprovato con l'apporto di nutrienti importanti per il benessere oculare.

#### **I NUTRIENTI**

Sono quattro i nutrienti utilizzati: acido ialuronico, vitamina B6, vitamina B12 e vitamina E. Vediamo le loro caratteristiche:

- 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. La 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. La carenza di vitamina B12 può comportare sensibilità alla luce, infiammazioni oculare, 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. La carenza di vitamina E comporta disturbi della vista e delle strutture oculari. È utilizzata per alleviare da sintomi quali congestione, prurito, gonfiore.

#### COME SI COMBINANO I NUTRIENTI?

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.

#### I PLUS DELLE NUOVE LENTI

Sono tre gli elementi distintivi che caratterizzano 1Day Air Vitamin:

- Idratazione e comfort risultano elevati per tutta la durata del porto grazie alla formulazione innovativa di acido ialuronico e vitamine.
- 2. Le strutture oculari godono di un nutrimento straordinario che garantisce benessere oculare unico.
- 3. L'acuità visiva è stabile e duratura per tutto il porto.



SALVAGUARDIA DELLA CRESCITA

**DELL'OTTICO INDIPENDENTE** 

R.O.M. | NIDEK

MIDO PAD. 3 STAND D02 D10 F01 F09

## Precisione e accuratezza

CON LA SUA **MISURAZIONE FLUIDA** E **PRECISA** L'**AUTOREF-KER NIDEK AR/ARK-F FACILITA** LO SVOLGIMENTO DELLO **SCREENING VISIVO**.

A MIDO R.O.M. presenterà l'autoref-ker AR/ARK-F di Nidek, di cui è distributore esclusivo per il territorio italiano. Questo strumento di nuova generazione effettua una misurazione in maniera

### completamente automatica e gestibile anche a distanza:

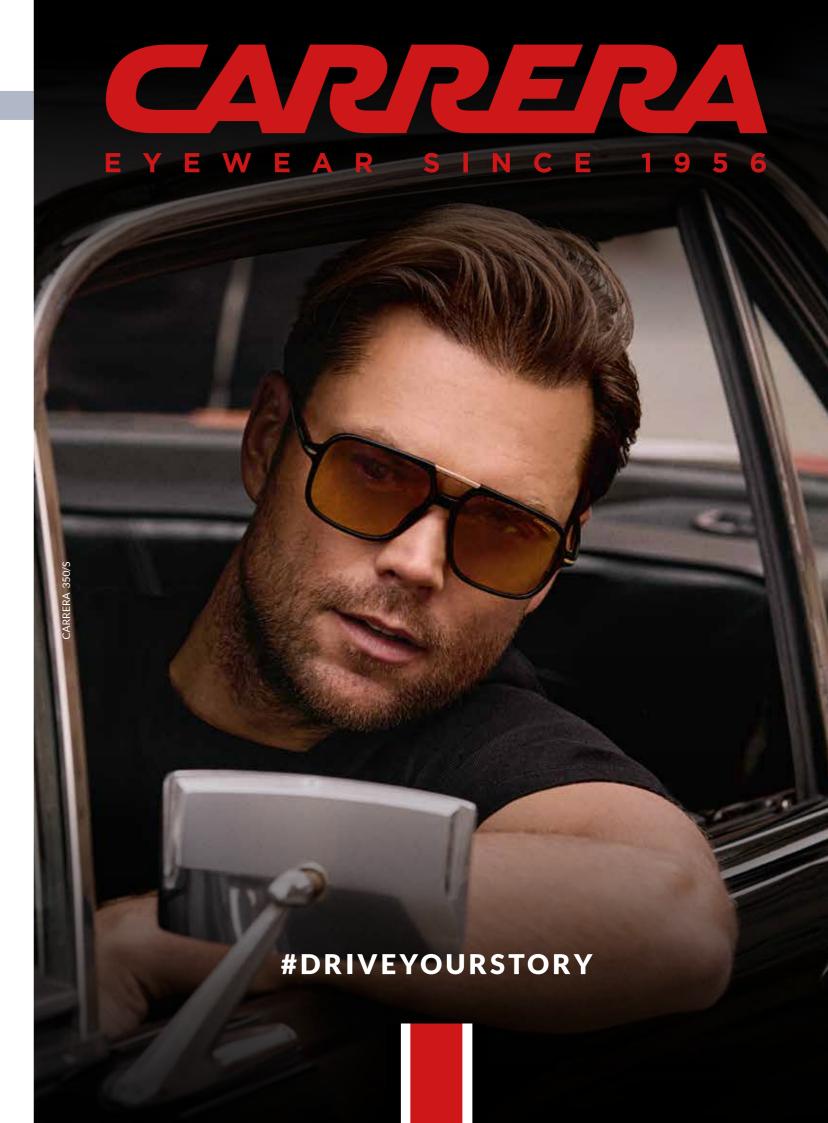
appoggiando il mento sulla mentoniera, la telecamera di rilevamento oculare rileva la posizione degli occhi e la misurazione inizia, senza premere alcun pulsante. Una guida vocale aiuta l'esecuzione dell'analisi visiva, fluida per qualsiasi operatore. Naturalmente è possibile anche effettuare lo screening in modalità manuale, mediante l'ampio touch screen da 7,0 pollici, inclinabile e girevole, e procedendo senza difficoltà grazie alle icone intuitive. In alternativa, per una maggiore libertà di movimento, l'operatore può usare un controller manuale o un tablet, il quale essenzialmente sdoppia lo schermo dello strumento. In AR/ARK-F l'ampliamento dell'immagine della zona pupillare consente di misurare la refrazione di un'area di diametro fino a 6 mm e rilevare contemporaneamente la differenza rispetto alla refrazione della zona centrale (diametro fino a 3,5 mm). Questo parametro favorisce la valutazione del comportamento della dimensione della pupilla, come nel caso della visione in presenza di luce fioca. La misurazione oggettiva del potere accomodativo viene eseguita



mettendo a fuoco un target che si sposta da lontano a vicino. Un algoritmo intelligente rileva la reazione del paziente e riduce il tempo di misurazione in caso di accomodazione lenta o debole. La misurazione del potere accomodativo consente di valutare pseudo-miopia, astenopia (stanchezza visiva) e paresi dell'accomodazione.

Altre caratteristiche di AR/ARK-F:

- Annebbiamento ottimale, per minimizzare gli effetti accomodativi. L'annebbiamento viene eseguito dopo aver corretto l'astigmatismo del paziente con lenti cilindriche integrate. Questo consente al paziente di visualizzare chiaramente il target e minimizza l'interferenza con l'accomodazione anche in presenza di astigmatismo elevato.
- Misurazione cheratometrica con mira ad anelli doppi, per ridurre gli artefatti palpebrali.
- Accurata visualizzazione delle opacità grazie alla retroilluminazione.
- Trasferimento rapido e semplice dei dati wireless: con AR/ARK-F, come con gli altri strumenti di refrazione Nidek, è possibile il trasferimento rapido e semplice dei dati di misurazione utilizzando la scheda Eye Care, la connessione Bluetooth o WLAN.



review review

SEL OPTICAL

## Innovazione italiana

ALL'INTERNO DI UNO SPAZIO ESPOSITIVO RADDOPPIATO, **SEL OPTICAL** TORNA A **MIDO** CON UN RANGE DI PRODOTTO AMPLIATO, SIA NEL **COMPARTO OFTALMICO** CHE NEI **FILTRI SOLARI**.

Sel Optical, da oltre 40 anni consolidata realtà italiana nella produzione di lenti oftalmiche e filtri solari, conferma la sua partecipazione a MIDO 2025 con uno spazio espositivo raddoppiato rispetto alle edizioni precedenti. Il nuovo stand è stato studiato e realizzato

per poter accogliere i propri clienti partner e per poter presentare al meglio le innumerevoli novità che saranno disponibili già a partire dalle prossime settimane. I visitatori avranno l'occasione di scoprire importanti novità di prodotto che l'azienda ha sviluppato con passione e dedizione in quest'ultimo anno; in una nota l'azienda ha infatti specificato: "siamo convinti che le nostre innovazioni non solo soddisferanno le aspettative, ma contribuiranno anche a migliorare la customer experience dei portatori".



### UN SITO PRODUTTIVO SEMPRE PIÙ TECNOLOGICO

Proprio grazie al rinnovamento e potenziamento del proprio sito produttivo di lenti oftalmiche e trattamenti antiriflesso a

#### Pontemaodino di Codigoro (FE),

che ha richiesto a Sel Optical un grosso investimento nelle tecnologie produttive delle lenti di ricetta, ha portato a un'importante evoluzione tecnologica, per un mercato che richiede sempre più prodotti e geometrie personalizzate sugli stili di vita dei portatori.

#### LE NOVITÀ PRODOTTO Il segmento oftalmico

L'azienda presenterà in anteprima a MIDO una rinnovata gamma di lenti progressive caratterizzate da tecnologie di ultima generazione, che offrono prestazioni superiori in termini di comfort e qualità di visione, con una nuova evoluzione che introduce negli algoritmi di calcolo il concetto dell'intelligenza artificiale a supporto dell'elaborazioni delle geometrie free-form, permettendo una superiore personalizzazione delle lenti. Le nuove lenti soddisfano le esigenze visive dei moderni portatori di ogni età, con uno stile di vita digitale, iper connesso, dinamico, garantendo una visione confortevole e rilassata. My Ultra HD Plus e My Bifree sono le due nuove lenti

My Bifree sono le due nuove lenti progressive di ultima generazione che personalizzano la geometria con infinite combinazioni, in relazione sia al potere refrattivo sia ai parametri posturali del portatore, permettendo inoltre al centro ottico di richiedere differenti geometrie in relazione al suo stile di vita, modulando autonomamente con un apposito programma di inserimento ordini le zone di visione da privilegiare (lontano, intermedio, vicino), in modo da soddisfare le esigenze visive quotidiane e prioritarie del portatore.

#### Anche la famiglia di lenti MYOSEL evolve

Le lenti per la gestione dell'evoluzione miopica nei bambini è da qualche

#### MIDO PAD. 3 STAND L14 L22 M13 M21





tempo uno dei principali argomenti in campo oftalmico. Ormai da anni studi e test hanno confermato che l'adozione di specifiche lenti con geometrie brevettate permettono di gestire significativamente l'evoluzione miopica nei bambini in età scolare.

MYOSEL realizzata nel concetto della

MYOSEL realizzata nel concetto della geometria "perifocale" è disponibile oggi in una più ampia e completa gamma di materiali organici, in tutti gli indici di rifrazione sia bianche che fotocromatiche e range di correzione. In occasione del MIDO, l'azienda svelerà anche altre novità che rientrano nel nuovo piano produttivo in corso di sviluppo nel centro ricerche e sviluppo e dove i product specialist saranno a disposizione per approfondire gli argomenti tecnici e commerciali.

#### I filtri solari

Non di secondaria importanza oltre alle lenti oftalmiche per Sel Optical il core business sono i filtri solari dove nel secondo stabilimento

di **Pontelangorino** (**FE**) vengono prodotti annualmente quasi 4 milioni di pezzi nei materiali organici, nylon e policarbonato, in uno degli impianti produttivi più grandi d'Europa e che comprende un imponente reparto dedicato ai trattamenti antiriflesso su filtri, permettendo di andare incontro alle effettive richieste del retail ottico, soddisfacendo un mercato sempre più specifico con sempre nuove esigenze in termini di colorazioni, specchiature e qualità di prodotto. L'azienda ha infine dichiarato: "Non solo prodotti: il MIDO sarà anche un'opportunità per incontrare di persona partner commerciali e amici, scambiare idee e discutere delle proprie esperienze ed esigenze specifiche dalle quali prendere spunti per ulteriori idee e sviluppo di nuovi prodotti più adatti per il proprio business locale. La vostra presenza è per noi fondamentale e ci permetterà di continuare a costruire insieme un futuro di successi. Siamo ansiosi di incontrarvi e di mostrarvi come Sel Optical possa supportarvi nella crescita professionale e commerciale. La nostra missione è fornirvi prodotti di alta qualità che soddisfino le esigenze del mercato e aiutino i portatori finali a vedere il mondo in modo migliore. Vi aspettiamo a MIDO, dove l'innovazione incontra la tradizione. Insieme, possiamo dare vita a nuove opportunità e costruire un futuro luminoso per il settore dell'ottica. Non mancate!".

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



### CONFRONTO TRATEST DI ISHIHARATRADIZIONALE E DIGITALE

**AUTRICE: MICHELA BRANCATO** 

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

RELATRICI: PROF.SSA BELLATORRE ALESSIA E PROF.SSA GRECO MICHELA

#### **ABSTRACT**

Questo studio confronta l'efficacia diagnostica delle versioni tradizionale e digitale del test di Ishihara, uno strumento ampiamente utilizzato per rilevare le discromatopsie, con particolare attenzione ai difetti della visione rosso-verde. Il campione di 53 studenti, composto da 30 femmine e 23 maschi di età compresa tra 15 e 18 anni, è stato sottoposto a entrambe le versioni del test. Nella versione digitale, i partecipanti hanno risposto supportati dalla presenza di tre opzioni di scelta, fattore che ha influenzato il numero di risposte corrette e l'accuratezza delle stesse. I risultati mostrano una riduzione significativa degli errori nella versione digitale rispetto a quella tradizionale, soprattutto nel campione femminile, dove non sono stati registrati errori. Particolare attenzione è stata rivolta alle tavole raffiguranti i numeri 45 e 73, la cui analisi statistica ha mostrato una dipendenza tra il riconoscimento giusto/sbagliato e la modalità di svolgimento del test. Questo studio suggerisce che la versione digitale del test di Ishihara offre vantaggi in termini di accessibilità e rapidità, ma solleva questioni sull'accuratezza diagnostica che necessitano ulteriori.

#### I. INTRODUZIONE

La visione dei colori è la capacità di un organismo di percepire e distinguere i colori stessi, associando diverse sensazioni cromatiche agli oggetti, che riflettono, emettono o trasmettono la luce a lunghezze d'onda specifiche. Per colore si intende "un aspetto dell'esperienza visiva caratterizzato da tre attributi normalmente originato da stimolazione con radiazioni di lunghezze d'onda comprese tra 380 nm e 760 nm" [Cline et al: Dictionary of Visual Science, 1969].

e chiarezza, infatti la visione cromatica può essere alterata da disturbi conosciuti come "Discromatopsie" [Birch 2001]. Le discromatopsie, comunemente note come daltonismo, rappresentano disturbi della percezione dei colori causati da un'alterazione del funzionamento dei fotorecettori retinici, in particolare dei coni [Neitz & Neitz, 2011].

A seconda del tipo di cono interessato, le principali forme di discromatopsia si classificano in: protanopia, deuteranopia e tritanopia [Simunovic, 2010].

Una diagnosi accurata e tempestiva delle discromatopsie è fondamentale per intervenire adeguatamente nel miglioramento della qualità di vita del singolo individuo. Tra i metodi diagnostici, il test di Ishihara è il più utilizzato. Sviluppato alla fine del XIX secolo dal professore Shinobu Ishihara, da cui prende il nome, tale test si basa su una serie di tavole costituite da una sequenza casuale di punti di diverse dimensioni e colori, che delineano numeri o linee che una persona affetta da discromatopsia non è in grado di riconoscere [French et al, 2008].

Questa tesi ha lo scopo di confrontare il test di Ishihara tradizionale con una sua versione digitale (Color Blindness Test: Ishihara, KingBrain®), per valutarne l'efficacia e applicabilità nella rilevazione delle discromatopsie.

#### II. LA VISIONE DEI COLORI

La luce è un fattore fisico fondamentale per la visione a colori. La regione che influenza la visione umana è compresa tra la banda della radiazione ultravioletta (circa 200 nm) e quella dell'infrarosso (circa 700 nm), e prende il nome di "spettro del visibile", in cui ogni colore corrisponde a una specifica lunghezza d'onda. La percezione del colore non dipende esclusivamente da fattori fisici oggettivi, come le caratteristiche spettrali della sorgente luminosa e le qualità riflettenti dell'oggetto, ma richiede anche la comprensione del funzionamento del sistema visivo dell'osservatore.

Il colore è una sensazione generata nel nostro cervello quando i fotorecettori della retina, vengono stimolati dalle onde elettromagnetiche generate dalla luce emessa o riflessa da un oggetto. La retina, tonaca nervosa dell'occhio, trasforma la luce in impulsi nervosi. Si tratta di una struttura molto complessa composta da uno strato esterno, chiamato epitelio pigmentato, e da una porzione interna costituita dalla retina nervosa, che si differenzia in retina sensoriale (dove sono situati i fotorecettori) e retina cerebrale in collegamento con il nervo ottico. I fotorecettori, ossia coni e bastoncelli, sono cellule nervose specializzate in grado di rilevare la presenza di

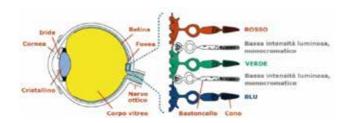


Figura 1: rappresentazione dei fotorecettori retinici.

Dal sito: https://occhioumano.weebly.com/i-fotorecettori.html

luce (Fig. 1) [Andriola, 2020].

I coni, fondamentali per la "visione fotopica" (diurna), permettono la percezione dei colori e dei dettagli fini e sono concentrati nella fovea. Si distinguono in tre tipi: rosso (L), verde (M) e blu (S), con picchi di assorbimento rispettivamente a 560 nm, 530 nm e 420 nm [Neitz & Neitz, 2011].

I bastoncelli, invece, si attivano in condizioni di scarsa illuminazione, fornendo la cosiddetta "visione scotopica" [Sharpe et al, 2005]. Sono molto sensibili alla luce ma incapaci di distinguere i colori, e sono distribuiti su tutta la retina, a esclusione della fovea. I coni e bastoncelli contengono rispettivamente iodopsina e rodopsina, pigmenti fotosensibili che, quando stimolati dalla luce, generano impulsi nervosi. Questi segnali vengono trasmessi alle cellule bipolari e gangliari della retina, le quali inviano le informazioni visive al cervello attraverso le fibre nervose ottiche. Nel corpo genicolato laterale avviene una prima elaborazione relativa ai colori e alle forme. Infine, tali informazioni giungono alla corteccia occipitale, dove l'immagine viene ulteriormente elaborata in termini di movimento, forma e dimensione [Conway et al, 2020].

#### A. Colore

Il colore deriva dalla struttura atomica degli oggetti, dalla loro interazione con la radiazione visibile, dall'attività dei fotorecettori retinici e dalla psiche. Un fenomeno interessante legato alla percezione del colore è il metamerismo, che si verifica quando due oggetti con composizioni spettrali differenti, e con specifiche condizioni di illuminazione, appaiono dello stesso colore. Ciò dimostra che la percezione del colore non è strettamente legata alla composizione fisica degli oggetti, ma è influenzata anche dal contesto visivo e dalle condizioni ambientali. La teoria tricromatica, sviluppata da Thomas Young nel 1802 e successivamente ampliata da Hermann von Helmholtz a metà del XIX secolo, è uno dei pilastri

della comprensione della visione dei colori. Questa teoria postula che la percezione dei colori sia il risultato dell'interazione dei tre tipi di coni, ciascuno sensibile a una specifica gamma di lunghezze d'onda. La sovrapposizione delle curve di risposta dei coni (Fig. 2) permette al cervello di

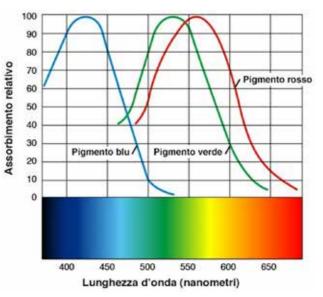


Figura 2: rappresentazione dei picchi di assorbimento della luce dei coni rossi (560 nm), coni verdi (530 nm) e coni blu (420 nm).

Dal sito: https://www.blueconemonochromacy.org/it/scopri-di-piu/locchio

riconoscere un'ampia varietà di colori [Conway, 2020]. Durante il XIX secolo, Ewald Hering offrì una spiegazione diversa per la percezione del colore che non si basava sulla teoria dei tre colori di Young-Helmholtz. La sua teoria dei colori opponenti si propone di spiegare la percezione dei colori attraverso due concetti chiave. La prima ipotesi suggerisce che i colori siano processati in termini di coppie opposte, in modo che i neuroni responsabili della percezione cromatica vengano stimolati da un colore e inibiti dal suo opposto, per esempio un neurone attivato dal colore rosso sarà soppresso dal verde, e viceversa. La stessa cosa si applica alle coppie di colori blu-giallo e bianco-nero. Studi neurofisiologici hanno individuato cellule gangliari opponenti nella retina e neuroni opponenti nelle aree visive superiori del cervello, che rispondono a queste coppie di colori. Le cellule gangliari codificano le informazioni sul colore basandosi sulle risposte contrastanti dei coni sensibili a diverse lunghezze d'onda, inviando segnali alla corteccia visiva [Conway et al, 2020].

Oggi la percezione del colore è considerata un processo complesso che combina la teoria tricromatica e la teoria dei colori opponenti. La codifica tricromatica nella retina segna l'inizio della percezione cromatica. Ma l'informazione raccolta dai coni viene poi elaborata nelle vie opponenti delle cellule gangliari, le quali convergono i segnali tricromatici in segnali avversari. Il processo persiste nella parte visiva del cervello, dove i colori sono interpretati tramite un sistema di contrasti e interazioni tra colori opposti [Conway et al, 2020].

#### III. ALTERAZIONI DELLA PERCEZIONE CROMATICA

Nel 1798 Dalton documentò la sua cecità ai colori descrivendo la difficoltà nel distinguere tra blu e rosa e riportando il percepire solo due o tre tonalità principali: giallo e blu, o giallo, blu e viola. Il rosso gli appariva come un'ombra, mentre l'arancione, il giallo e il verde si fondevano creando diverse sfumature di giallo [Emery, 1988]. Inoltre, Dalton ipotizzò che il suo umor vitreo fosse tinto di blu, assorbendo le lunghezze d'onda maggiori, ma questa teoria fu smentita post-mortem, quando l'analisi del suo tessuto oculare rivelò che l'umor di entrambi gli occhi erano completamente trasparenti. Il DNA estratto dai suoi occhi mostrò che Dalton era deuteranope, ossia privo dei fotopigmenti M della retina, confutando la convinzione di altri esperti, tra cui Thomas Young, che credevano fosse protanope [Hunt et al, 1995]. Le anomalie della percezione dei colori, note come discromatopsie

congenite e acquisite.

(Fig. 3), possono essere classificate in due categorie principali:



Figura 3: rappresentazione visiva di ciò che viene percepito da individui con una visione normale e con differenti tipi di deficit della visione a colori.

Dal sito: https://www.researchgate.net/publication/341677777\_ Ophthalmic\_Wearable\_Devices\_for\_Color\_Blindness\_Management

#### A. Discromatopsie Congenite

Le discromatopsie congenite, note come daltonismo, derivano da alterazioni genetiche dei coni retinici, responsabili della visione dei colori. Queste anomalie sono caratterizzate dalla totale assenza o mancata funzionalità di uno dei tre tipi di coni (L, M o S) e si possono suddividere in tre tipologie:

- protanopia: assenza dei coni L, responsabili della percezione del rosso;
- deuteranopia: assenza dei coni M, che rilevano il verde;
- tritanopia: assenza dei coni S, associati alla percezione del blu. Una forma più lieve è la tricromatopsia anomala, in cui sono presenti tutti e tre i tipi di coni, ma uno di essi ha una sensibilità anomala. Questa può essere distinta in:
- protanomalia:
- deuteranomalia:
- tritanomalia.

A differenza della dicromatopsia, dove è impossibile distinguere determinate gamme di colori, nei casi di tricromatopsia la percezione è solo alterata. Per esempio, un soggetto con protanomalia avrà difficoltà a distinguere i rossi, ma non perderà completamente la capacità di vederli. Una condizione rara è il monocromatismo, in cui il soggetto affetto percepisce solo una gamma di colori o nessuno, vedendo il mondo in tonalità di grigio. Distinguiamo due forme di monocromatismo:

- monocromatismo dei coni, in cui solo una tipologia di cono funziona correttamente;
- acromatopsia, quando nessuno dei coni è attivo, e la visione dipende interamente dai bastoncelli.

#### **B. Discromatopsie Acquisite**

Le discromatopsie acquisite, al contrario di quelle congenite, si manifestano dopo la nascita e peggiorano progressivamente. Vengono classificate in [Rossetti & Gheller, 2003]:

- tipo 1 (rosso-verde): simile alla forma protan congenita;
- tipo 2 (rosso-verde): simile alla forma deutan congenita;
- tipo 3 tritan (blu): forma (a) simile alla forma tritan congenita;
- tipo 3 tritan (blu): forma (b) simile alla forma tritan congenita. Le cause scatenanti possono essere di diversi fattori come le patologie oculari che colpiscono la retina o il nervo ottico. le lesioni cerebrali che coinvolgono le aree del cervello specializzate all'elaborazione delle informazioni visive, oppure l'esposizione a farmaci o tossine [Swanson & Cohen, 2003]. La regola di Kollner, proposta nel 1912, generalizza le cause: patologie oculari, le lesioni a livello della retina e della coroide tendono a causare difetti cromatici acquisiti di colore blu-giallo, mentre problemi al nervo ottico portano difetti acquisiti di colore rosso-verde [Hasrod & Rubin, 2016].

#### C. Ereditarietà e incidenza

Le discromatopsie congenite sono ereditarie, con un pattern recessivo legato ai cromosomi X. Ciò significa che i maschi, con un singolo cromosoma X, sono più spesso affetti rispetto alle femmine, che necessitano di avere entrambi i cromosomi X difettosi per manifestare il deficit [Rossetti & Gheller, 2003]. Circa l'8% dei maschi presenta una gualche forma di discromatopsia, di cui solo il 4-6% lamenta difficoltà, mentre per la popolazione femminile l'incidenza è molto più bassa, compresa tra lo 0.25 e lo 0.4%. Diversi studi effettuati in giro per il mondo hanno evidenziato che la prevalenza di discromatopsie varia a seconda dell'etnia. Ad esempio. un'indagine effettuata in India ha registrato un tasso complessivo di deficit della visione a colori (DVC) del 2.02% [Agarwall & Bansod, 2014].

In Pakistan, solo il 3.1% dei maschi ha presentato segni di DVC [Siddiqui et al, 2010].

Rispetto alla popolazione caucasica maschile che mostra una prevalenza di DVC dell'8%, la popolazione di giovani maschi giordani mostra una prevalenza leggermente superiore, pari all'8.72% [Al-Agtum & Al-Qawasmeh, 2001]. Nelle popolazioni femminili nord europee solo lo 0.5% ha presentato difetti di visione dei colori [Deep & Motulsky.

Il FUTURO della centratura sono

VisionEASY & ZerO







VisionEASY trasforma il tuo smartphone in uno strumento di centratura preciso e veloce, eliminando la tradizionale colonna. Rivoluziona la tua esperienza di centratura e la soddisfazione dei tuoi clienti.

Scatti con lo smartphone ed elabori sul PC.



7er()

ZerO determina la POSTURA NATURALE del cliente ed elimina gli errori di rilevamento delle altezze delle lenti progressive.

ZerO è un brevetto internazionale esclusivo di TutorNET srl Compatibile con tutti i sistemi di centratura



**TutorNET** 

\*TutorVISION \*TutorLENS \*StabiloNET \*TutorCAM

2010], tuttavia, in Nepal è stata registrata una prevalenza pari allo 0% tra le studentesse [Shrestha et al, 2010]. Questi risultati suggeriscono una maggiore incidenza di deficit della visione a colori nelle popolazioni di origine europea rispetto a quelle asiatiche [Deep & Motulsky, 2010].

#### D. Test diagnostici

Per diagnosticare questi deficit esistono diversi test che possiamo suddividere in due categorie: test pseudoisocromatici e test di discriminazione cromatica. I test pseudoisocromatici si basano sul principio che soggetti con difetti della visione dei colori non riescono a distinguere determinati colori che sembrano uguali (isocromatici). Le tavole isocromatiche presentano una figura centrale, composta da punti di vari colori e dimensioni, che delineano un numero, un'immagine o un simbolo che un soggetto con percezione cromatica anormale non è in grado di riconoscere. Il test di Ishihara è stato progettato per una valutazione rapida e accurata del deficit della visione dei colori di origine congenita. La maggior parte di essi è caratterizzata da un deficit rosso-verde che può essere: di tipo protan completo (protanopia) o parziale (protanomalia) e di tipo deutan completo (deuteranopia) o parziale (deuteranomalia). Il test di Ishihara è uno dei test pseudoisocromatici più utilizzati, composto da una serie di tavole colorate composte da un mosaico di pallini di colore, dimensione e luminosità diversa, che delineano numeri o linee che una persona con disturbo della visione a colori non è in grado di riconoscere (Fig. 4). Le schede del test Ishihara sono 38 e sono suddivise in cinque tipi diversi all'interno della seguenza [Rogošić, 2012]:

- La prima tavola che viene mostrata, chiamata tavola dimostrativa, non è pseudoisocromatica, quindi anche soggetti con disturbi nella visione a colori riescono a riconoscerla.
- Le tavole 2-17 rappresentano numeri che vengono letti da soggetti con DVC in modo diverso da un soggetto con visione normale.
- Le tavole 18-21 non rappresentano alcun numero, ma soggetti con deficit rosso-verde risponderanno comunque di riconoscere un numero.
- Le tavole 22-25 sono fondamentali per distinguere la cecità completa (protanopia o deuteranopia) dalla cecità parziale (protanomalia o deuteranomalia).
- Le tavole 26-38 non rappresentano numeri ma percorsi per testare soggetti analfabeti.

Altri testi con caratteristiche pseudoisocromatiche sono l'Hardy-Rand-Rittler (HRR), che rileva anche i difetti sull'asse blu-giallo (tritan), e il Kojima-Matsubara Test, progettato appositamente per i bambini, con l'uso di immagini e simboli che ne facilitano la comprensione. I test di discriminazione cromatica non si limitano a rilevare la presenza di un'anomalia cromatica, ma misurano la capacità di una persona di discriminare tra diverse sfumature di colore. Sono utilizzati principalmente per monitorare i difetti acquisiti e valutare con precisione il grado di anomalia. Il test di Farnsworth-Munsell 100-Hue è uno dei test più completi, composto da 85 capsule colorate da disporre in una sequenza cromatica continua. Tuttavia, la sua lunghezza e complessità nell'analisi dei risultati hanno portato allo sviluppo

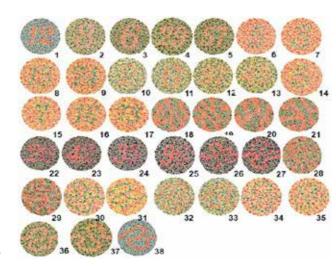


Figura 4: tavole del test di Ishihara.

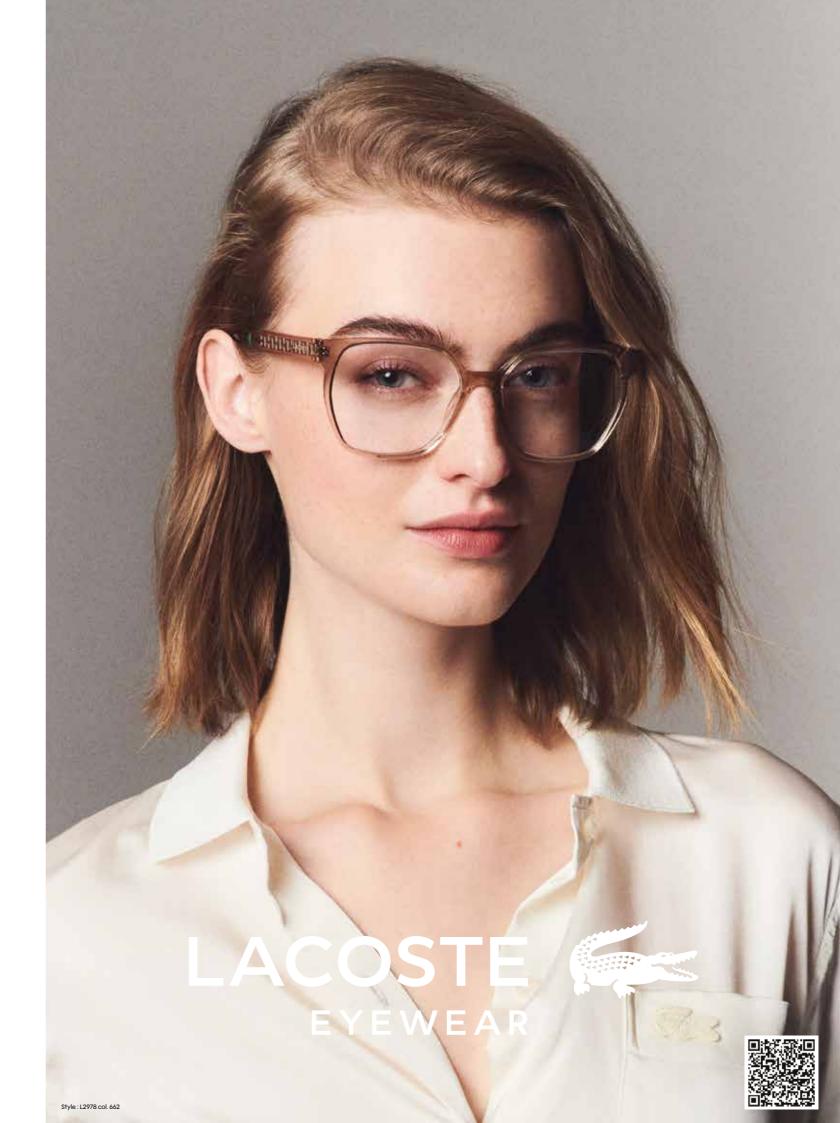
Dal sito: https://www.daltoneyes.it/i-test\_test-di-ishihara.html

di versioni più semplici, come il Farnsworth D-15, che è una variante ridotta. Negli ultimi anni, il progresso tecnologico e la crescente produzione di applicazioni mediche per gli smartphone hanno portato alla realizzazione di versioni digitali dei test della percezione cromatica. In particolare, numerose applicazioni per il test di Ishihara sono state nel tempo sviluppate offrendo vantaggi in termini di accessibilità. Sebbene questi test digitali non sostituiscono i tradizionali esami standardizzati, sono comunque in grado di fornire informazioni sullo stato visivo generale dei pazienti e, grazie all'uso di software avanzati, possono simulare le condizioni visive con maggiore accuratezza e facilitare una valutazione dettagliata dei disturbi cromatici [Ozgur et al, 2018].

In questa tesi, una versione digitale del test di Ishihara (Color Blindness Test: Ishihara, KingBrain®) è stata confrontata con il test tradizionale cartaceo al fine di poterne valutare la validità delle misure.

#### IV. MATERIALI E METODI

Lo studio è stato condotto presso l'Istituto di Istruzione Superiore Luigi Lagrange di Torino, su un campione di 53 soggetti composto da 30 femmine e 23 maschi di età compresa tra i 15 e i 18 anni. Le prove sono state eseguite in condizioni di illuminazione ambientale costante e mantenendo una distanza tra l'osservatore e le tavole di circa 40 cm. Qualora il soggetto testato presentasse una correzione visiva (occhiali o lenti a contatto), questa è stata mantenuta durante l'intera esecuzione delle prove. Ogni soggetto è stato sottoposto a due versioni del test di Ishihara: una versione tradizionale cartacea e una versione digitale tramite l'applicazione Color Blindness Test, sviluppata da King Brain® nel 2017 (Fig. 5). Questa applicazione riproduce digitalmente le stesse tavole della versione cartacea ed è stata selezionata per la sua ampia diffusione. È importante considerare che, nella versione digitale del test, i partecipanti erano supportati dalla presenza di tre opzioni di risposta (Fig. 6), un elemento che non è presente nella versione standardizzata del test di Ishihara. Sebbene questa caratteristica possa facilitare il processo di risposta e ridurre il numero di errori, potrebbe compromettere



l'accuratezza delle risposte. Per entrambe le versioni del test, sono state utilizzate 21 tavole:

- tavola 1: tavola dimostrativa;
- tavole 2-17: valutazione dei deficit rosso-verdi;
- tavole 22-25: distinzione delle discromatopsie totali dalle discromatopsie parziali.

Entrambi i test sono stati condotti in visione monoculare,

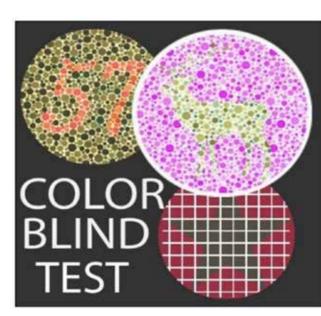


Figura 5: copertina dell'applicazione usata per la presa dati.
Dal sito: https://playlh.googleusercontent.com/6WdaQS6DiyT8jF-MOLGbC7wtvT498M0\_tHprmZF\_wc9ZZGDRiGAzKlc9TW95Dm-MU0tw=w240-h480-rw

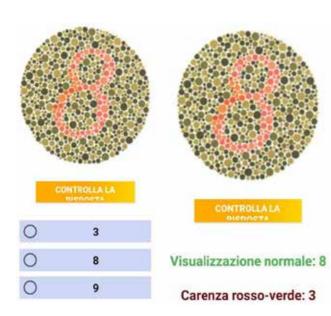


Figura 6: tavola dimostrativa del test digitale di Ishihara. Dal sito: applicazione Color Blind Test

partendo dall'occhio destro e passando poi al sinistro. Per il gruppo femminile, sono state eseguite 630 prove di lettura per ciascun occhio, per un totale di 1260 prove per ogni versione del test, eseguendo complessivamente 2520 prove. Analogamente, per il gruppo maschile, sono state eseguite 483 prove di lettura per ogni occhio, per un totale di 966 prove per ogni versione, con un totale complessivo di 1932 prove. Durante lo svolgimento di ogni prova è stato conteggiato il numero di risposte corrette o sbagliate date in monoculare, calcolato le rispettive percentuali e successivamente combinato le risposte di entrambi gli occhi per avere le percentuali totali. Al fine di capire se le differenze di interpretazione delle tavole tra i due tipi di test siano causali oppure no, è stata condotta una analisi statistica tramite la realizzazione di tabelle di contingenza e test X².

#### V. ANALISI DATI

Nella versione tradizionale, su 2226 prove totali di lettura delle tavole, sono stati commessi 52 errori che corrispondono al 2.3% di errore totale dell'intero campione. Dai risultati emerge che le tavole raffiguranti i numeri 97, 45 e 73 sono risultate le più difficili da interpretare. In particolare, la percentuale di errore in queste tavole è stata rispettivamente del 3.8%, 8.5% e 6.6%. Il campione femminile, ha avuto una maggiore precisione nell'interpretazione delle tavole. Dai risultati è infatti emerso che la percentuale di errore totale delle donne è dello 0.63% su 1260 prove, in particolare gli errori effettuati riguardano le tavole coi numeri 97, 45 e 73. Al contrario, il campione maschile ha mostrato una maggiore incidenza di errori, pari al 4.6% su 966 prove. Gli errori effettuati riguardano tutte le tavole, a eccezione della tavola dimostrativa. In dettaglio, le tavole che hanno mostrato una minore precisione di interpretazione sono state le tavole 45 e 73, con percentuali di errore rispettivamente del 15.2% e 6.5% del campione maschile in binoculare. Nella versione digitale, i risultati mostrano che gli errori effettuati sono inferiori rispetto al test tradizionale. Infatti, su 2226 prove totali di lettura, sono stati commessi 15 errori che corrispondono ad una percentuale di errore totale pari a 0.67%. Ciò suggerisce che il riconoscimento delle tavole nel test digitale sia stato più efficace, probabilmente perché le risposte erano guidate dalle tre opzioni proposte, facilitando la scelta corretta. Considerando solo il campione femminile, tutte le tavole sono state interpretate correttamente. È interessante sottolineare che non sono stati registrati errori neanche per le tavole che nel test tradizionale hanno causato difficoltà. Questo indica che la versione digitale può essere particolarmente efficace nel ridurre gli errori per il gruppo femminile. Diversamente, il campione maschile ha effettuato 15 errori, corrispondenti a una percentuale di errore pari a 1.5% su 996 prove. Dai risultati emerge che la versione digitale abbia ridotto il numero complessivo di errori effettuati rispetto alla versione tradizionale. Tuttavia, minimi errori di interpretazione sono stati registrati per le tavole 2, 97, 26, 42, 35 e 96 per cui la percentuale di errore in tutti i casi risulta essere pari a 1.9%. Scopo dell'analisi è stato verificare eventuali differenze significative nella capacità dei soggetti di riconoscere correttamente i numeri nella versione tradizionale e digitale del test. La percentuale di risposte corrette è generalmente



























(f) (iii) keyopticaleurope.com

elevata in entrambe le versioni del test. Tuttavia, alcune tavole, in particolare quelle raffiguranti i numeri 97, 45 e 73, mostrano una percentuale di correttezza inferiore nella versione tradizionale rispetto a quella digitale, suggerendo una possibile maggiore difficoltà nell'interpretazione di queste tavole nella versione cartacea. L'analisi statistica mediante la realizzazione di tabelle di contingenza e test X<sup>2</sup> relativi alle tavole raffiguranti i numeri 97, 45 e 73 hanno indicato che per la tavola con il numero 97 le differenze di interpretazione fra le due tipologie di test sono dovute al caso. Al contrario, per le tavole con il 45 e il 73, l'analisi statistica mostra una dipendenza tra il riconoscimento giusto/sbagliato e la modalità con cui si è svolto il test. Per analizzare le differenze nella percezione delle tavole raffiguranti i numeri 45 e 73, è utile esaminare le immagini di queste tavole sia nella versione tradizionale che nella digitale (Fig. 7). Nella versione tradizionale i colori delle tavole sono più tenui, mentre nella versione digitale sono più saturi e definiti. Queste rappresentazioni visive supportano i risultati delle tabelle di contingenza, suggerendo che le differenze non sono dovute al caso, ma piuttosto legati alla presentazione visiva delle tavole.

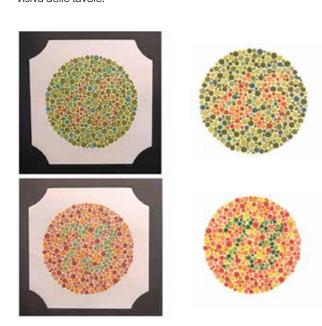


Figura 7: confronto tavole di Ishihara dei numeri 45 e 73 nella versione tradizionale (a sinistra) e digitale (a destra).

#### VI. CONCLUSIONI

Il confronto tra la versione tradizionale e quella digitale del test di Ishihara ha rivelato differenze significative in termini di accuratezza diagnostica e facilità d'uso. I risultati dell'analisi statistica mostrano che la versione digitale, dotata di opzioni di risposta a scelta multipla e di una rappresentazione visiva con maggiore contrasto e saturazione, ha portato a una riduzione il numero di errori, in particolare nel campione femminile, che non ha commesso alcun errore nel test digitale. Tuttavia, l'efficacia diagnostica non è comparabile a quella della versione tradizionale, quindi, per migliorare ulteriormente l'affidabilità di questa applicazione, si potrebbero coprire/eliminare le opzioni di risposta,

in modo da evitare che le risposte suggerite vadano a influenzare inconsapevolmente il test. Inoltre, le tavole rappresentative dei numeri 45 e 73 hanno mostrato una chiara dipendenza tra il riconoscimento dei numeri e la modalità di svolgimento, confermando l'ipotesi che una maggiore saturazione dei colori nella versione digitale potrebbe facilitare il riconoscimento dei numeri. L'applicazione digitale del test di Ishihara, come il Color Blindness Test, si presenta come una soluzione innovativa e accessibile per la diagnosi delle discromatopsie, tuttavia, il suo utilizzo su larga scala richiede ulteriori studi che ne confermino l'accuratezza diagnostica rispetto ai test tradizionali. Solo attraverso una rigorosa validazione scientifica sarà possibile integrare con sicurezza questi strumenti nelle pratiche cliniche, assicurando diagnosi accurate e affidabili.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Agarwal1, S., Bansod, N. "Prevalence of color blindness among school children". International Journal of Science and Research. 2014.
- Al-Aqtum, M. T., Al-Qawasmeh, M. H. "Prevalence of color blindness in young Jordanians". Opthalmologica. 2001.
- Andriola, M. "L'occhio umano". Neuroscienze.net. 2020 8,15.
- Birch, J. "Diagnosis of defective colour vision".
- Butterworth-Heineman 2001.
- Boyle, R. "Some Uncommon Observations about Vitiated Sight".
   Printed by H.C. for John Taylor. London. 1688.
- Catalano, F. "Elementi di ottica generale". Zanichelli. 2002.
- Chakrabarti, A. "A review on Color Vision Deficiency". International Journal of Recent Research in Life Sciences. 2015.
- Cole, B. L., Lian, K. Y., Lakkis, C. "The new Richmond HRR pseudoisochromatic test for colour vision is better than the Ishihara test".
- Ozgur, O. K., Emborgo, T. S., Vieyra, M. B. BA, Huselid, R. F., Banik, R.
   "Validity and Acceptance of Color Vision Testing on Smartphones".
   Journal of Neuro-Ophthalmology. 2018.
- Rogošić, V., Bojić, L., Poljaka, N. K., Duplančićb, D., Vidanc, P., Ivančić-Kačerc, B., Mulić, R. "Comparative Analysis of Methods and Tests for Testing Colour Vision of Professional Seafarers". Transactions on Maritime Science. 2012.
- Rossetti, A., & Gheller, P. "Manuale di optometria e contattologia".
- Zanichelli, 2003.
- Salih, A. E., Elsherif, M., Ali, M., Vahdati, N., Yetisen, A. K., Butt, H.
   "Ophthalmic wearable devices for color blindness management".
   Adv Material Technol. 2020.
- Shah, A., Hussain, R., Fareed, M., Afzal, M. "Prevalence of Red-Green Color Vision Defects among Muslim Males and Females of Manipur, India". Iranian J Publ Health. 2013.
- Sharpe, L., Stockman, A., Jagla, W. & Jägle, H. "A luminous efficiency function, V\*(\(\)), for daylight adaptation". Journal of vision. 2005.
- Shrestha, R. K., Joshi, M. R., Shakya, S., Ghising, R. "Color vision defect in school going children". JNMA J Nepal Med Assoc. 2010.
- Siddiqui, Q. A., Shaikh, S. A., Qureshi, T. Z., Subhan, M. M. "A comparison of red-green color vision deficiency between medical and non-medical students in Pakistan". Saudi Med J. 2010.
- Simunovic, M. P. "Colour vision deficiency". Eye. 2010. 24(5),747-755.
   Simunovic, M. P. "Acquired color vision deficiency". Surv Ophthalmol 2016.
- Swanson, W. H., Cohen, J. M. "Color Vision". Ophthalmol Clin North Am 2003.
- Taioli, S. "Occhio, cervello e colore". Atti della Accademia Roveretana degli Agiati. B, Classe di scienze matematiche, fisiche e naturali. 2016.



CONGRESSO NAZIONALE SOPTI



#01 | 2025

ELENCO INSERZIONISTI

#### **Bludata Informatica**

31030 Breda di Piave TV Via delle Industrie 10 Tel. 0422445442

#### **Cecop Italia**

20123 Milano MI Via M. Bandello 5 Tel. 0287020697

#### **D.A.I. Optical Industries**

70056 Molfetta BA Via dei Calzaturieri 9 z.i. Tel. 0803974278

#### **De Rigo Vision**

32013 Longarone BL Z.I. Villanova 12 Tel. 04377777

#### **Divel Italia**

40012 Calderara di Reno BO Via Verde 5/a Tel. 051721651

#### **EssilorLuxottica**

20123 Milano MI Piazzale Cadorna 3 Tel. 02535791

#### **Etnia Barcelona**

08950 Esplugues de Llobregat Barcellona 20145 Milano MI Enric Morera 42-44 - Spagna Tel. +34 934735085

#### **Hoya Lens Italia**

20024 Garbagnate Milanese MI Via Bernardino Zenale 27 Tel. 02990711

#### I.R.S.O.O.

50059 Vinci Fl Piazza della Libertà 18 Tel. 0571567923/3456743218

#### Ital-Lenti

32015 Puos d'Alpago BL Viale Alpago 222 Tel. 0437454422

#### **Key Optical Europe**

50038 Scarperia e San Piero Fl Località la Torre 14H Tel. 0558479512

#### Kontakt Lens V.A.O

20122 Milano MI Viale Emilio Caldara 24 Tel. 0815706771

#### Kreuzbergkinder

10967 Berlin Böckhstraße 26 - Germania Tel. +49 3054855841

#### **Marchon Italia**

32015 Alpago BL Viale Alpago 151 Tel. 800700600

#### **MIDO**

Via A. Riva Villasanta 3 Tel. 0232673673

#### **MOREL France**

39400 Morbier 117 Route des Buclets - Francia Tel. +33 384341600

#### Safilo

20122 Milano MI Piazza San Pietro in Gessate 2 Tel. 0277807611

#### **Sel Optical**

44021 Pontemaodino di Codigoro FE Via Firenze 22 Tel. 0533728590

#### SOPTI

35126 Padova PD Via dei Giacinti 44 Tel. 3391298771

#### **Tecnitalia**

04100 Latina LT Strada Sandolara 201 Tel. 0773621126

#### **TutorNET**

10091 Alpignano TO Industrial Park, SS 24 - Km 16,2 Tel. 0110465430

#### **ZEISS Vision Care Italia**

21043 Castiglione Olona VA Via S. e P. Mazzucchelli 17 Tel. 800437766

# Tecnitalia Innovazione continua



Vieni al MIDO pad. 2 stand C49 C53 D50 D54







Vision Play





See you at Mido: PAV. 3 - Booth C02 C10 D01 D09