



MERCOLEDÌ 28 OTTOBRE 2015 ANNO V N. 1021



Safilo: per l'estate 2016 meno vintage e geometrie

Leggerezza e sottigliezza sono le caratteristiche che accomunano gli occhiali per la prossima stagione, al di là delle tendenze specifiche di ciascun marchio, come anticipato nei giorni scorsi ai media dal gruppo padovano. Restano le dimensioni grandi



Marc Jacobs sottolinea la finezza dei modelli con piccoli cristalli Swarovski. Givenchy, per la sua prima collezione in licenza a Safilo, propone la mascherina vision per le più audaci, le lenti specchiate e il motivo di piccole borchie su acetato e metallo. Utilizza il metallo anche Fendi, con giochi di contrasti e forme ottagonali. I nuovi aviator di Dior hanno una grande fascia sui toni dell'azzurro che attraversa le lenti. Superleggeri quelli per lui di Dior Homme, realizzati in Giappone. Un altro elemento ricorrente è il doppio ponte. Lo si ritrova negli occhiali Carrera ultrapiatti. Ritorno agli anni '70 per i modelli a goccia di Tommy Hilfiger. Anche Céline guarda agli anni '70 e adotta il bianco. Sono di metallo e di spessore millimetrico gli occhiali da sole disegnati per Safilo dal designer olandese Marcel Wanders. Jimmy Choo non

rinuncia al glamour, riveste le montature in pelle di serpente e inventa un clip on con pietre per l'occhiale gioiello (nella foto). Doppio ponte e colore nell'acetato maculato di Max&Co. Perfettamente tondi e bianchi gli Igloo di Max Mara, che propone anche un modello con foglio di seta fuso nell'acetato. Gucci preferisce le montature quadrate che movimentano con pioggia di cristalli. Puntano sulla funzionalità e il comfort gli iperleggeri occhiali di Hugo Boss. Spiccatamente design, i modelli di Oxydo in acetato effetto marmo. Molti colori e lenti polarizzate da Polaroid. (Luisa Espanet)

Assottica: al via una campagna educational

Sarà presentata e illustrata nei dettagli al prossimo Convegno dell'associazione che raccoglie i big player della contattologia disponibile in Italia, in programma il 29 e 30 novembre a Roma

Dopo la ricerca presentata nel 2013, che coinvolse oltre 800 centri ottici italiani su abitudini, dubbi e potenzialità dei portatori di lac, all'undicesima edizione del Convegno Assottica tutti i partecipanti potranno iscriversi a una nuova iniziativa dell'associazione: la campagna educativa per il 2015-2016 "Lenti a contatto: dai libertà alla tua viSta". «La campagna sarà mirata a supportare i contattologi, fornendo materiali informativi sulle lenti a contatto per coloro che stanno valutando questo mezzo di correzione – spiega a b2eyes TODAY Nicoletta Losi, presidente di Assottica Gruppo Contattologia - Chi si iscriverà alla campagna riceverà gratuitamente un espositore, una vetrofania e i leaflet da distribuire presso il centro ottico». La comunicazione al grande pubblico sarà garantita da un'intensa attività sul web, tramite il lavoro dell'ufficio stampa di Assottica e una serie di video virali.

Primogeniti: più studiosi, quindi più a rischio miopia?

Secondo uno studio inglese passerebbero molto più tempo sui libri e vedrebbero crescere la probabilità di sviluppare questo difetto visivo rispetto ai fratelli minori

La ricerca, pubblicata su *Jama Ophthalmology*, ha evidenziato che i primogeniti hanno una probabilità di dover correggere la miopia del 10% più alta rispetto ai fratelli minori e un rischio maggiore del 20% che il difetto sia grave. Secondo quanto riportato da *corriere.it*, l'analisi dimostrerebbe che nascere per primi "fa male" alla vista a causa del maggior investimento sull'educazione da parte dei genitori che li inducono a studiare di più e più a lungo. Per molto tempo chini sui libri o davanti a un computer, focalizzando gli occhi sul vicino, sarebbero dunque maggiormente predisposti alla miopia, ad esempio perché passerebbero meno ore all'aperto. L'indagine è stata condotta da ricercatori dell'Università di Cardiff su quasi 90 mila inglesi i cui dati erano disponibili nella Uk Biobank, un progetto che ha raccolto informazioni sanitarie di 500 mila soggetti tra i 40 e i 69 anni, per trarre conoscenze utili sulla prevenzione, la diagnosi e il trattamento di malattie tra cui tumori, demenza, patologie cardiovascolari e oculari. I soggetti inclusi nell'analisi non avevano sofferto di malattie agli occhi, ma si erano tutti sottoposti almeno una volta a una visita.



Scopri la nuova gamma di lenti Progressive ZEISS.



Progressiva Precision Pure



Progressiva Precision Plus



Progressiva Precision Superb



Progressiva Individual 2

Nuove con l'esclusiva Digital Inside™ Technology

Moscot, a Londra il primo store monomarca d'Europa

Il brand statunitense ha annunciato per il 15 dicembre l'apertura di un negozio al numero 37 di Beak Street, nel cuore del West End



Prosegue l'espansione di Moscot nel mondo, avviata nel 2012. Il marchio newyorkese, conosciuto per i suoi iconici occhiali e un'estetica che mixa il design classico alla cultura downtown di New York, aprirà a Londra il suo primo punto vendita europeo, il sesto a livello mondiale. «La quinta generazione della famiglia Moscot estende i propri orizzonti fino a Londra forgiando un vero e proprio collegamento tra le capitali dello stile classico e moderno – si legge in una nota dell'azienda – Dopo i tre store newyorkesi in Court Street, nella 14th Street e in Orchard Street, dove tutto ebbe inizio un secolo fa (*nella foto*), Moscot è entrato quest'anno anche nel mercato giapponese, dove ha inaugurato a [Tokyo](#) il secondo shop asiatico dopo Seul».

Expo Ottica Sud: le imprese tornano soddisfatte da Catania

Mancano ancora i numeri ufficiali, ma a detta di alcuni espositori la seconda edizione della manifestazione siciliana, che si è tenuta presso Etnapolis sino a lunedì, è stata un'ottima occasione per stringere nuovi contatti, per svelare in anteprima agli ottici del Sud gli ultimi strumenti e collezioni e per approfondire alcuni temi durante i momenti formativi

«Non abbiamo ancora a nostra disposizione i dati ufficiali dei visitatori – dice a b2eyes TODAY Massimo Pennisi, responsabile marketing di Asso Fiere Sicilia, la società organizzatrice dell'evento - Domenica è stata sicuramente la giornata più partecipata e abbiamo rilevato una soddisfazione generale da parte degli espositori».

Grande interesse, ad esempio, per i workshop lenti e strumenti organizzati e tenuti dal team Essilor che hanno registrato «il tutto esaurito», sottolinea in una nota Roberto Tripodi, product & training coordinator dell'azienda ottico oftalmica. I momenti formativi si sono avvalsi del contributo di Giancarlo Montani: da Nautilus a Organising Vision, dalle lenti multischermo Eyezen a VisionApp, la nuova dimensione della valutazione binoculare da vicino, sino ai corsi di approfondimento degli strumenti Essilor-Topcon dedicati a topografia corneale, tonometria e pachimetria. «Expo Ottica Sud è diventato per noi un appuntamento autunnale che ci permette di creare occasioni d'incontro con i punti vendita del centro-sud Italia e di dedicare loro importanti momenti formativi e di aggiornamento - commenta nel comunicato Cosimo Zanframundo, area sales manager centro-sud - Tutto ciò grazie anche al lavoro sinergico di squadra con il team del centro servizi locale Optikzon, guidato da Nicola Tomaselli».

La società di Tomaselli è anche partner di Bludata, impresa leader in Italia nella fornitura di servizi e soluzioni informatiche per i centri ottici. «Bludata, tramite il proprio senior programmer, Andrea Smaniotto, si è occupata di formazione pratica per i professionisti che già utilizzano i servizi dell'azienda – afferma a b2eyes TODAY Tomaselli – Abbiamo risposto alle loro domande sui software Bludata e approfondito alcuni temi. In generale, i contatti che abbiamo avuto sono di gran lunga superiori a quelli che avremmo potuto raggiungere al Sud in tante altre iniziative, registrando un centinaio di contatti. È stata molto importante per il successo di Expo Ottica Sud la cura con cui gli organizzatori dell'evento ci hanno seguito: nel caso in cui vi dovesse essere una terza edizione saremo pronti ad aderire».

Un bilancio soddisfacente anche per Vega. «L'ottima organizzazione ha garantito un'affluenza di pubblico cospicua e formata da operatori del settore attenti alle nostre nuove proposte: la presentazione in anteprima di Zeiss Eyewear, la nuova arrivata Tehia e tutte le novità delle collezioni distribuite da Vega e Muller 32 Charmant Italia», commenta a b2eyes TODAY Vincenzo Cinque, titolare della società piemontese.

I riscontri positivi fanno già pensare a Expo Ottica Sud 2016. «Abbiamo registrato un incremento delle aziende espositrici e anche il padiglione che ci ha ospitato era più grande rispetto a quello dello scorso anno, con corridoi più ampi, con aree relax e d'incontro – spiega ancora al nostro quotidiano Pennisi – Presumo, quindi, che ci sarà una prossima edizione sempre a ottobre».