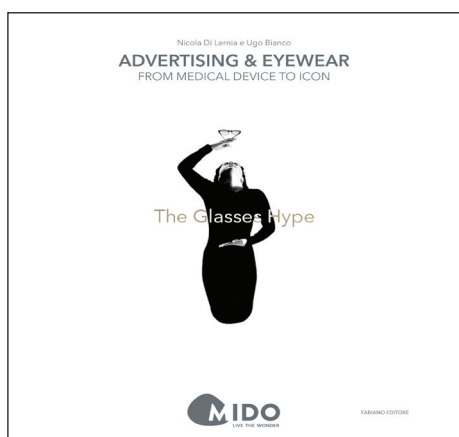


Mido: la storia di occhiali e lenti in una mostra

Un viaggio attraverso la pubblicità, dai primi anni del '900 fino ai giorni nostri: è l'obiettivo di "The Glasses Hype-Advertising & Eyewear: from medical device to icon", in programma all'interno del salone, che si terrà a Milano dal 25 al 27 febbraio



«Abbiamo chiesto a tutte le aziende che partecipano a Mido di inviarci le immagini, le locandine, i filmati, le brochure e il loro materiale pubblicitario e di marketing – spiega in un comunicato [Cirillo Marcolin](#), presidente della rassegna milanese - Quello che stiamo raccogliendo e che sarà visibile a Mido nel contesto di un percorso mirato a imprimere un forte ricordo emotivo dell'esperienza vissuta attraverso il calibrato dosaggio di immagini, informazione e divertimento, è straordinario e ci permette di raccontare oltre un secolo di storia dell'occhialeria, in cui da strumento correttivo e protettivo, l'occhiale è diventato oggetto di moda e di culto. Il nostro obiettivo non è però solo quello espositivo: vorremmo stimolare negli operatori del settore che ogni anno vengono a Mido una riflessione e un confronto sul futuro della comunicazione nel settore dell'eyewear».

Circa cinquemila immagini di "The Glasses Hype-Advertising & Eyewear: from medical device to icon" (nella foto, la copertina del catalogo), che sarà collocata al More!, racconteranno il modo di comunicare nel settore, inserite in un viaggio sensoriale e scenografico. «Quando gli organizzatori del salone mi hanno chiesto di essere il curatore di questa mostra ho creduto subito nel progetto e ho pensato immediatamente a qualcosa

che fosse instancabilmente in movimento come la nostra vita di tutti i giorni – commenta a b2eyes TODAY [Nicola Di Lernia](#), esperto del mercato dell'ottica - Non potevamo parlare di occhiale e di pubblicità come se fossimo a un'esposizione di quadri. Dovevamo puntare agli estremi dell'arte contemporanea, alle forme visive più accattivanti e ardite, a installazioni che creassero nel visitatore un'esperienza piuttosto che una lettura statica delle immagini».

Ministero della Salute: in Italia meno ciechi, ma in aumento gli ipovedenti

Grazie ai progressi scientifici e alle nuove tecnologie è più difficile perdere completamente la vista, ma gli italiani soffrono comunque di gravi deficit: lo rivela una relazione 2015 del dicastero sullo stato di attuazione delle politiche inerenti la prevenzione della cecità, l'educazione e la riabilitazione visiva

A esserne colpiti sono soprattutto gli over 65: glaucoma, cataratta, patologie vascolari retiniche e degenerazione maculare rappresentano le malattie più diffuse. Questo è, in sintesi, il risultato elaborato dal ministero della Salute che ha redatto una relazione per verificare la reale attuazione delle politiche per la prevenzione della cecità e l'educazione e riabilitazione visiva, previsti dalla legge 234/97, analizzando le attività svolte nel 2015 dal ministero stesso, dalle Agenzie da esso controllate e dai centri regionali. Ne consegue che, se da un lato i progressi scientifici e le tecnologie innovative hanno ridotto il numero di soggetti che, fino a qualche anno fa, sarebbero stati destinati alla cecità, dall'altro sono aumentati i soggetti ipovedenti.

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità nel mondo sono 285 milioni le persone che soffrono di disabilità visive, di cui 39 milioni sono non vedenti. L'80% dei deficit visivi, cecità inclusa, è evitabile. A livello planetario, le due principali cause dei deficit visivi sono gli errori di rifrazione non corretti (42%) e la cataratta (33%). I deficit visivi sono più frequenti nelle fasce di età più elevata. Nel 2010, l'82% delle persone non vedenti e il 65% di quelle affette da cecità moderata e severa erano ultracinquantenni.

La situazione italiana non è, tuttavia, meno preoccupante: secondo le ultime stime Istat, risalenti al 2005, sarebbero 362 mila le persone non vedenti e circa un milione e mezzo gli ipovedenti. «Al primo posto, almeno per quanto riguarda il nostro paese, c'è il progressivo aumento della speranza di vita, che ha portato alla crescita esponenziale di malattie oculari legate all'invecchiamento – si legge nel documento ministeriale - La disabilità visiva condiziona l'apprendimento e lo sviluppo neuro-psicomotorio nell'età evolutiva, incidendo sulla qualità della vita, l'indipendenza, la mobilità e l'autonomia nell'adulto. La perdita della vista aumenta inoltre il rischio di mortalità, il rischio di cadute e lesioni, porta all'isolamento sociale, alla depressione e ad altri problemi psicologici».

Il mondo è cambiato.

Gli occhi sono sottoposti a numerose sfide.

Proponi le soluzioni visive ZEISS.



Assottica, nel Convegno 2017 entra il digitale

Ufficializzate le date della dodicesima edizione dell'evento, organizzato dall'associazione aderente a Confindustria che rappresenta le maggiori aziende italiane di lenti a contatto disponibile: si terrà a Roma il 26 e 27 novembre presso l'Ergife Palace



In occasione del Convegno “#Contattologia-Il futuro è oggi” saranno presentati i risultati della ricerca promossa da Assottica “Contattologia: Comunicazione e Prospettive di Business”, «un'indagine ad ampio raggio rivolta ai contattologi di tutta Italia che si è conclusa a novembre 2016 e che ha avuto come obiettivo primario raccogliere suggerimenti per sviluppare iniziative concrete ed efficaci che rispondano alle esigenze degli applicatori e degli ametropi», si legge in un comunicato dell'associazione.

Quale significato e quale valore assume il termine “digitale” oggi e nel futuro della contattologia, sia dal punto di vista tecnico-scientifico sia di comunicazione? Come può il centro ottico dare messaggi coerenti che rispondano alle aspettative del consumatore?

«Questi sono alcuni degli interrogativi che verranno affrontati grazie soprattutto al contributo di relatori di fama internazionale ed esperti in differenti discipline, dalle ricerche cliniche più avanzate alla gestione di nuove strategie di marketing – commenta nella nota [Paola Rizzetto](#), presidente di Assottica Gruppo Contattologia – perché la nostra è un'idea aperta del concetto di innovazione con una visione a 360 gradi, che riguarda sia lo sviluppo nella ricerca sia la crescita del personal branding» (nella foto, uno scorcio della plenaria al Congresso Assottica 2015).

Nel prossimo decennio più personalizzazione e meno colori pastello

Terminerà a breve la tendenza “natural” di tonalità e materiali naturali e dei cromatismi leggeri, rappresentati dalle tonalità revival anni 50, per dare più spazio all'attuale “glam” dell'oro che da giallo diventerà rosato e poi sarà in futuro bianco, e ci aspettano accostamenti più decisi con toni classici come i blu, i rossi e i verdi inglesi: sono in breve i punti chiave emersi durante il [workshop](#) di Certottica sul colore e sui trend dei prossimi anni per l'eyewear

«Gli occhiali non seguono chiaramente solo le tendenze della moda, ma anche quelle del design e dell'architettura, con un linguaggio in continua evoluzione che può essere racchiuso in cicli, ovvero elementi che vengono ripresi a intervalli regolari, alcuni dei quali molto importanti e che possono durare anche quindici anni – spiega a b2eyes TODAY [Francesca Valan](#) (nella foto), relatrice del workshop ed esperta designer del colore di livello internazionale - I vari trend si calcolano sullo studio, ad esempio, di una determinata tonalità: se manca da parecchio tempo, allora è probabile che verrà riproposta. Chiaramente è poi il mercato a consacrare un trend piuttosto che un altro».

Secondo Valan verranno gradualmente abbandonati i materiali naturali, come il legno, e i colori pastello per dare spazio ad accostamenti di toni forti e decisi. Ciò che più caratterizzerà, invece, nei prossimi anni il mondo dell'eyewear sarà la personalizzazione della montatura. «Si fa sempre più strada un nuovo modo di ripensare gli oggetti attraverso il concetto del “mio”, che rispecchia il carattere e lo stile di una persona – aggiunge la professionista – L'occhiale perciò verrà scelto in base ai colori e alle forme che meglio si adattano al proprio viso e anche in base al proprio stile e carattere: la griffe avrà ancora importanza per coloro non hanno ancora sviluppato un'individualità e hanno bisogno di input, ma in futuro il consumatore sarà in grado di scegliere anche oggetti che meglio si adattano alla propria personalità». Cambieranno in generale anche i nuovi valori del consumatore in cui il logo o la marca passano in secondo piano. «Per portare un esempio dal mondo dell'architettura, basti pensare alle modalità con cui viene oggi arredata una casa, in cui contano soprattutto le scelte del soggetto: in primis si pensa al concetto di privacy, ossia al silenzio, agli odori, alla musica e alle scenografie ispirate alla fotografia, piuttosto che a un bellissimo mobile da ostentare», conclude Valan.

