

SEE MORE.
DO MORE.



TODAY

bzeyes

LUNEDÌ 14 OTTOBRE 2019 ANNO IX - N. 1903

NEW



Eyezen START

Colpo di scena a Monopoli?

Alla luce degli interventi di ieri, prima giornata del Congresso, che si conclude oggi, la progressione miopica potrà rappresentare nei prossimi anni uno sbocco professionale doc per l'ottico e l'optometrista, a dispetto della piramide demografica del nostro paese

L'anomalia della famosa piramide demografica nazionale è dovuta alla scarsa natalità, quart'ultimo paese al mondo, e all'invecchiamento della popolazione, secondo paese dopo il Giappone per aspettative di vita. Di fronte a questo paradigma tutto italiano io stesso, sia al Progressive Business Forum di fine giugno a Firenze sia al lunch symposium presbiopia di ieri a Monopoli, ho consigliato ai partecipanti di creare un'ottica 2.0 dedicata al mercato degli over 40. I numeri nel 2030 ci dicono che una persona su due avrà più di 50 anni. Che cosa ci potevamo aspettare sotto questa soglia? L'ottica però è imprevedibile. Chiusa una porta si apre un portone, non per tutti ma per i professionisti doc certamente sì. La diffusione di miopia che ha invaso il mondo, in particolare quello asiatico, a causa principalmente dell'uso smodato degli strumenti digitali fin dai primi anni di vita unito alla disabitudine dei giovanissimi a vivere outdoor, ha aperto all'ottica il portone del contrasto alla progressione miopica. Che non è solo l'attenzione a non far acuire nei giovani il loro problema visivo, ma soprattutto uno strumento di prevenzione contro patologie senili pericolose. Finalmente possiamo tornare alla ricerca del professionista della visione non in base al prezzo ma alla specializzazione, che si dovrà confrontare con un mercato di giovanissimi, finora vivaio pressoché esclusivo di pediatri e medici oculisti, tenuto quindi sotto controllo da medicine anziché da lenti oftalmiche e lenti a contatto.



Che la faranno gli ottici e optometristi a trovare la convivenza di ruolo in questo mercato di giovanissimi, improvvisamente appetibile sia per la professione sia per il portafoglio? La progressione miopica, da quanto emerso ieri a Monopoli (nella foto, tratta da Google, l'ingresso dell'Hotel Porto Giardino, sede del Congresso), è un tema tecnico e strategico insieme, che si distanzia da chi pesa il mercato a pezzi. Occorre un investimento di tempo, risorse e pazienza che non è patrimonio dell'ottica commerciale, la quale sfrutta l'onda più grande e mai la crea. Il nostro tema, per numeri e delicatezza, non potrà mai essere una grande onda, ma una specializzazione che l'ottico e l'optometrista possono accatastare insieme a tante altre per fare la differenza. L'ottica, la sua visione per il consumer si stanno lentamente spostando su una spiaggia più riservata, dove i numeri lasciano spazio alla memoria e alla relazione, alla prevenzione e all'efficacia. Le stesse aziende della contattologia e dell'oftalmica stanno legittimando con i loro prodotti, forse per la prima volta, un percorso elitistico e olistico nella soluzione della progressione miopica simile a quello delle grandi major farmaceutiche.

Questo panorama, per quanto ottimistico, mi fa tuttavia riflettere su un passaggio importante: grandi temi come la progressione miopica vengono trattati nel nostro paese solo quando l'industria ha i prodotti per lo scopo. Non sarebbe stato il caso di parlarne prima? Di coinvolgere l'opinione pubblica su un argomento così importante che colpisce i pochi giovani di cui la società dispone? Auspico un simposio scientifico internazionale che si possa tenere in Italia ogni anno, per discutere di temi che solo a tre anni potranno disporre di soluzioni "commerciali" ad hoc. Questa si chiama ricerca. Altrimenti l'optometria e i titoli accademici, a cosa servono? *Nicola Di Lernia*

Questo panorama, per quanto ottimistico, mi fa tuttavia riflettere su un passaggio importante: grandi temi come la progressione miopica vengono trattati nel nostro paese solo quando l'industria ha i prodotti per lo scopo. Non sarebbe stato il caso di parlarne prima? Di coinvolgere l'opinione pubblica su un argomento così importante che colpisce i pochi giovani di cui la società dispone? Auspico un simposio scientifico internazionale che si possa tenere in Italia ogni anno, per discutere di temi che solo a tre anni potranno disporre di soluzioni "commerciali" ad hoc. Questa si chiama ricerca. Altrimenti l'optometria e i titoli accademici, a cosa servono? *Nicola Di Lernia*

Mark'envoy: Tarfano nuovo junior key account manager per l'Italia centrale

Il professionista, ottico e optometrista, va ad aggiungersi al team dell'azienda di contattologia che al Congresso di Monopoli punta sulla tecnologia Extended Depth of Focus, nata per gestire specificamente la progressione miopica e la presbiopia



«Il recente lancio della tecnologia Edof, frutto della collaborazione con il Brien Holden Vision Institute per la gestione della progressione miopica e della presbiopia, ci ha portato a elevare ulteriormente i temi sui quali ci confrontiamo quotidianamente con gli applicatori - afferma in una nota [Sandro Saggin](#), general manager Italia di mark'envoy - Siamo convinti che tale tecnologia permetterà agli applicatori di cogliere le enormi opportunità offerte da questi due ambiti e ritengo sarà fondamentale assistere i nostri clienti in modo sempre più professionale: sono, quindi, lieto di annunciare l'inserimento nel team Italia di Stefano Tarfano (nella foto)».

Tarfano ha un solido background tecnico costruito nel corso degli studi in ottica e optometria all'Irsoo di Vinci, con una tesi in ambito contattologico. Oltre all'attività professionale svolta in centri ottici, si è dedicato anche alla didattica, prima dell'approdo in mark'envoy come junior key account manager per il centro Italia.



NIDEK RT-6100

NUOVO FOROTTERO DIGITALE



Numero Verde
800-47 39 99

NEW!

Scopritelo il 13 e 14 ottobre a Monopoli

www.rom-nidek.com





I nostri occhi non sono nati per gli schermi

LENTI SYNC

HOYA

Le lenti Sync sì!

Le nuove lenti Sync aiutano a ridurre e prevenire l'affaticamento visivo digitale: insieme agli Ottici Hoya Center sono protagonisti su tutti gli schermi, con una memorabile campagna di comunicazione TV e digital.

Per maggiori informazioni chiedi al tuo Responsabile di Zona o scrivi a hoyatiinforma@hoya.it

hoyavision.it - Seguici su:   Hoya Lens Italia

HOYA



TODAY

b2eyes

LUNEDÌ 14 OTTOBRE 2019 ANNO IX - N. 1903



Safilo: un'estate di maschere e catene

Sono i trend delle prossime collezioni, presentate recentemente alla stampa a Milano, che mostrano una forte ispirazione anche agli anni Settanta. In calo, invece, la tendenza anni Novanta e la logomania

Meno occhiali triangolari, anche se non hanno ancora abbandonato del tutto la scena, più occhiali grandi, vistosi. Il bold è uno degli stili che si distingue da subito nelle collezioni Safilo per la primavera estate 2020. L'effetto wow, di stupore per la montatura esagerata è quasi scontato. **Moschino**, non soddisfatto del bold, aggiunge il logo in oro, per un risultato finale molto barocco.

Anche **Carrera** attinge dal trend di stagione per la montatura con lenti gialle.

Lo stile futurista è tra quelli più evidenti. L'occhiale è squadrato e presenta uno spoiler, dello stesso materiale delle lenti, inserito sulle aste. È **Jimmy Choo** quello più aderente alla tendenza. Anche **Dior** e **Carrera** presentano un modello ispirato a questo trend di stagione.

Fanno capolino anche gli anni Settanta: l'occhiale è sempre maxi, dalla montatura sottile, la propongono **Max Mara** e **Fendi**, oppure con doppio ponte, come nel caso di **Tommy Hilfiger**.

Infine, must have della stagione, la catena anche nella sua variante cordino, inserito nel terminale delle aste, dal più chic in metallo di **Jimmy Choo** al più semplice in tessuto di **Polaroid**.

Poca l'influenza degli anni Novanta, così come della logomania, riservata solo ad alcuni modelli, tra cui uno di **Fendi** (nella foto, dall'alto, in senso orario, i modelli **Carrera**, **Polaroid** e **Tommy Hilfiger**).

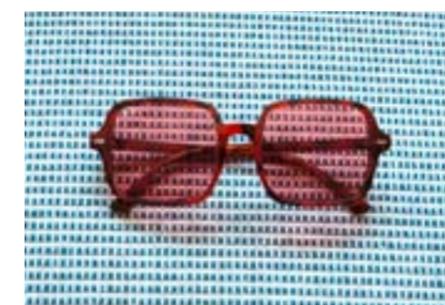


Ray-Ban, quarta tappa del progetto Studios

Dopo la collaborazione con Peggy Gou, il percorso dedicato all'ispirazione e all'innovazione musicale, avviato nel 2018 dall'housebrand di Luxottica, continua con Honey Dijon, dj e attivista di Chicago

Icona della house music, Honey Dijon non è solo una dj affermata, ma è anche producer, studentessa, insegnante e «punto di riferimento per la cultura della dance music – si legge in una nota di Ray-Ban - È inoltre impegnata per la difesa dei diritti delle persone transgender, nonché icona di stile». Una personalità trasversale che coinvolge musica e moda, che l'artista considera due facce della stessa medaglia. «Le tre nuove montature (nella foto) esclusive realizzate dalla dj per Ray-Ban Studios riflettono la sua capacità di trascendere i confini tra generi ed ere senza perdere di vista originalità e stile - prosegue il comunicato - I modelli sono stati selezionati dagli archivi del brand, ognuno con la sua storia: Ray-Ban 1973 Square in rosso su havana marrone con lenti Evolve rosa, Ray-Ban Olympian Aviator in color ghiaccio con aste argento e lenti verdi sfumate, Ray-Ban Wings II interamente placcato in oro 24k».

La capsule collection Honey Dijon X Ray-Ban Studios è già disponibile presso il Dover Street Market di Londra e in tutto il mondo su ray-ban.com e, da oggi, anche in negozi di ottica selezionati.



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)
Supplemento al 14 ottobre 2019 di [b2eyes.com](#) reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



NIDEK RT-6100

NUOVO FOROTTERO DIGITALE



R.O.M.
800-47 39 99

NEW!

Scopritelo il 13 e 14 ottobre a Monopoli

www.rom-nidek.com

RODENSTOCK



Modello: R 7082A

X-tra Clean.

Il primo trattamento visibile al tatto.

Lenti con X-tra Clean perchè:

- proteggono da acqua, polvere e sporco
- facilitano la pulizia senza lasciare residui o aloni
- lenti pulite più a lungo con una visione cristallina