

EssilorLuxottica celebra la Giornata Mondiale della Vista 2021 con una campagna di sensibilizzazione sui problemi di vista tra i minori

Charenton-le-Pont, Francia (13 ottobre 2021) – In occasione del ventunesimo anniversario della Giornata Mondiale della Vista, che si celebra domani 14 ottobre, EssilorLuxottica lancia la sua prima campagna globale per sensibilizzare sui problemi della vista tra i minori. L'azienda ha collaborato con l'artista e illustratore australiano Karan Singh, per creare immagini di impatto, colorate e accattivanti, e mettere l'accento sull'importanza della salute degli occhi.

Con oltre 170 anni di esperienza nel settore dell'eyecare, EssilorLuxottica è in prima linea nell'affrontare i problemi della vista e le loro conseguenze sulle persone e sulla società. Sono milioni i bambini in tutto il mondo a non avere ancora accesso a cure oculistiche, con possibili conseguenze sul loro futuro e sulle loro capacità di apprendimento, vivere in sicurezza e realizzare appieno il loro potenziale. Si stima che metà della popolazione mondiale possa soffrire di miopia entro il 2050, per questo EssilorLuxottica ritiene che la mobilitazione di tutti gli attori del settore per sensibilizzare genitori e figli sia un primo passo importante per contrastare questa epidemia.

La prima campagna globale del Gruppo per la Giornata Mondiale della Vista richiama proprio l'attenzione dei genitori sull'importanza di esami oculistici tempestivi e regolari per i figli sin dalla più tenera età, per aiutarli a crescere e a realizzare i loro sogni per il futuro. La campagna si sviluppa attraverso il sito www.putvisionfirst.com, che offre ai visitatori la possibilità di informarsi sull'importanza della vista per la salute e il futuro dei bambini.

Parallelamente, i marchi di retail ottico del Gruppo, tra cui LensCrafters in Nord America, Salmoiraghi & Viganò in Italia e OPSM in Australia, alimentano ulteriormente la campagna con delle declinazioni creative maggiormente rivolte al mondo dei consumatori, sempre firmate dello stesso artista.

"Grazie alla collaborazione con Karan Singh per questa campagna di forte impatto, EssilorLuxottica conferma il suo impegno per aiutare le persone a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita. Come azienda di riferimento del settore, sentiamo la responsabilità di contribuire a un futuro migliore per le generazioni a venire. Iniziative di sensibilizzazione nel mondo sull'importanza di controlli regolari della vista e per migliorare l'accesso a soluzioni visive di qualità sono primi importanti passi in questa direzione. Allo stesso modo e con le stesse finalità, le nuove campagne creative invitano gli adulti di domani a inseguire i loro sogni senza condizionamenti per eventuali difetti visivi", hanno commentato Francesco Milleri e Paul du Saillant, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica.

Karan Singh ha aggiunto: *"Sono stato profondamente ispirato dal messaggio forte di EssilorLuxottica "Put their vision first" e, attraverso la mia arte, ho cercato di trasmettere un'idea altrettanto significativa sulla cura della vista. In tutto ciò che faccio c'è un'interpretazione giocosa del minimalismo, con un'attenzione in particolare sulle profondità e sulle dimensioni attraverso pattern e ripetizioni. L'arte con uno scopo è ciò in cui credo e sono felice di aver contribuito a queste bellissime campagne",*

Anche i partner filantropici di EssilorLuxottica, tra cui la [Essilor Vision Foundation](#), [Vision For Life](#) e [OneSight](#), stanno implementando una serie di iniziative a livello locale per facilitare l'accesso alle visite oculistiche e sensibilizzare sui problemi della vista a livello internazionale. Essilor Vision Foundation è impegnata in una serie di iniziative in Francia, Cina, Stati Uniti, America Latina e India: da visite oculistiche con consegna di occhiali da vista gratuiti per i bambini bisognosi, all'organizzazione di

campagne di raccolta fondi ed eventi dedicati, come il Kids Vision Fest negli Stati Uniti, nelle scuole locali o la distribuzione di libri educativi in 3D agli studenti più giovani in Cina. Insieme all'Agenzia Internazionale per la prevenzione della cecità (IAPB), OneSight promuoverà la campagna di EssilorLuxottica coinvolgendo oltre 1 milione di persone invitandole a sottoporsi a visite oculistiche. IAPB contribuirà con 25.000 check-up in Sud Africa e negli Stati Uniti.

Le iniziative di EssilorLuxottica in occasione della Giornata Mondiale della Vista fanno parte della roadmap della Corporate Social Responsibility del Gruppo, che ha tra i suoi pilastri quello di debellare i problemi della vista non corretti entro il 2050.

Per maggiori dettagli: <https://www.essilorluxottica.com/sustainability/eyes-on-world-sight>.

EssilorLuxottica

EssilorLuxottica è un leader globale nella progettazione, produzione e distribuzione di lenti oftalmiche, occhiali da vista e da sole. Costituita nel 2018, la sua mission è aiutare il mondo a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita. L'azienda unisce le competenze complementari di due pionieri nel settore, uno nelle tecnologie all'avanguardia per lenti oftalmiche e l'altro nella realizzazione di occhiali da vista e da sole iconici, definendo nuovi standard nel settore dei prodotti per la cura della vista e nell'esperienza dei consumatori. Marchi iconici come Ray-Ban e Oakley nell'eyewear, Varilux e Transitions nelle lenti, Sunglass Hut, LensCrafters e, dal 1° luglio 2021, GrandVision (con una partecipazione di maggioranza) nel retail ottico e sole globale fanno parte della famiglia EssilorLuxottica. Con circa 140.000 dipendenti, nel 2020 EssilorLuxottica ha registrato ricavi pro forma di circa 14,4 miliardi di Euro. EssilorLuxottica è quotata sul mercato Euronext Paris ed è inclusa negli indici Euro Stoxx 50 e CAC 40. ISIN: FR0000121667; Reuters: ESLX.PA; Bloomberg: EL:FP. Per maggiori informazioni: www.essilorluxottica.com.

Karan Singh

Karan Singh è un artista che vive a Melbourne, in Australia. Il suo lavoro distinto è una combinazione contemporanea e giocosa di op-art e design grafico di metà secolo. Attraverso tavolozze di colori ristrette ma vibranti e pattern ipnotizzanti, esplora e sfrutta la nostra percezione della profondità e del movimento. La sua arte vive in una varietà eclettica di mezzi, tra cui stampe, animazione, video, realtà aumentata, puzzle, scultura e abbigliamento. Nel corso della sua carriera professionale ha vissuto in diverse città, tra cui Tokyo, New York, Amsterdam, Malmö, Sydney e Melbourne; dove ha lavorato con artisti del calibro di Apple, Louis Vuitton, The Academy Awards, The New York Times e NASA.

CONTATTI

Head of Corporate Communications

Marco Catalani

E-mail: media@essilorluxottica.com

Head of Investor Relations

Giorgio Iannella

E-mail: ir@essilorluxottica.com