

PO.

platform optic

INTERVIEW

Simona Dentone
Claire Goldsmith
Annalisa Marino
Giulia Zanzi

EVENTS

Transitions® Academy
MIDO

COVERSTORY

Ottica Vale

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



Only One®

1DAY AIR Vitamin

LENTI A CONTATTO GIORNALIERE
ARRICCHITE CON ACIDO IALURONICO
E VITAMINE



VITAMINE
B6 | B12 | E

MASSIMO
COMFORT

TECNOLOGIA
INNOVATIVA

BENESSERE
VISIVO



1DAY CUSTOM

LA MIGLIORLENTE
IN SILICONE HYDROGEL
PRESENTE SUL MERCATO

MIGLIORE ACUITÀ
VISIVA AD ALTO E
BASSO CONTRASTO

MAGGIORE
STABILITÀ DEL
FILM LACRIMALE

RIDUZIONE
DEI ROSSORI

MAGGIORE
SODDISFAZIONE
DEI PORTATORI

1DAYSTUDIO

LENTI A CONTATTO GIORNALIERE
CON GEOMETRIA DEFOCUS
PER AFFATICAMENTO OCULARE



ARRICCHITE CON
ACIDO IALURONICO
E TSP

ACUITÀ VISIVA
MASSIMIZZATA SENZA
SALTI DI IMMAGINE

RIDOTTO
ABBAGLIAMENTO
E RIFLESSI

ELEVATA
SENSIBILITÀ
AL CONTRASTO

Distributed by Kontakt Lens V.A.O. srl - Viale E. Caldarà, 24 - 20122 (MI) Italy
www.kontakt-lens.eu - www.onlyone.it | info: 081.5706771 - 081.5700211



KONTAKT
LENS
V.A.O. Srl

editorial



Angelo Dadda

#ai #uomo #strumento #antiquaetnova

Intelligenza Artificiale?

Gli ultimi convegni internazionali e anche i dibattiti durante il recente MIDO ci hanno restituito un messaggio positivo riguardo l'AI: è solo uno strumento, anche se di grande potenza e potenzialità. "l'intelligenza artificiale non sostituirà le relazioni umane e sarà impiegata come strumento complementare all'intelligenza umana. È al servizio dell'uomo. E nessun essere umano dovrà diventarne schiavo". È la linea di comunicazione di sua Santità Papa Francesco, che da tempo ha messo l'AI al centro dell'attenzione della pastorale, con in uscita "Antiqua et Nova" la nota della Santa Sede sul rapporto tra intelligenza artificiale e intelligenza umana. Documento rivolto a genitori, insegnanti, professori, imprenditori, manager, preti, vescovi e a quanti sono preposti a educare, ma anche a tutti coloro che condividono l'esigenza di uno sviluppo scientifico e tecnologico "al servizio della persona e del bene comune". Contrariamente a quanto si crede, l'intelligenza artificiale non sostituirà mai le persone, deve essere considerata un'alleata, dato che stiamo parlando di un progresso volto a ottimizzare anche i processi aziendali, come pure i processi di automazione delle attività produttive o a supportare le tecnologie in campo medico. L'AI più diffusa è attualmente basata sull'apprendimento a partire dalle domande e dai suggerimenti che dà agli esseri umani, di fronte alle sfide presentate dai diversi processi. L'automazione completa è possibile solo per processi produttivi molto semplici che generalmente hanno poco valore aggiunto. Inoltre, come ogni tecnologia, può avere un tasso di errore perché si basa su algoritmi che cercano il miglior risultato possibile, che a volte può non essere il migliore, quindi è necessaria la supervisione di un professionista per evitare possibili errori: un altro aspetto che dimostra che l'AI non potrà mai sostituire gli umani, almeno nel medio termine. Ma arriverà un momento in cui

l'algoritmo avrà imparato così tanto che l'uomo non dovrà intervenire? Forse in un futuro lontano succederà, anche se non lo immaginiamo nei processi complessi, in questo momento le macchine imparano da quello che facciamo (scriviamo, leggiamo, disegnamo, fotografiamo) e pensiamo noi umani. Il tempo passa e nascono sempre nuove versioni, nuovi processi e tecnologie sempre più avanzate. Finché ci saranno nuove opzioni tra cui scegliere, l'AI e le persone devono essere capaci di procedere in parallelo. In questo senso, vedremo come sostituirà le mansioni e riposizionerà i lavori, ma come è successo nelle rivoluzioni precedenti, nasceranno nuovi lavori che dovranno sostenere le nuove necessità che si genereranno, come formatori di sistemi artificiali, tecnici di manutenzione AI, insegnanti di AI e critici di AI. Questa è la dinamica della trasformazione industriale dove, come in passato, c'è un periodo di transizione che oggi stiamo attraversando con lo sviluppo dell'Industria 4.0 e dell'iper-connettività. I messaggi sono chiari. Come complessa organizzazione, piccola azienda, negozio, associazione, scuola, non importa quali siano le vostre dimensioni, l'AI vi aiuterà a ottimizzare i processi e a visualizzare rapidamente le prestazioni, i flussi, le criticità. La possibilità c'è, bisogna solo scegliere di adattarsi ed evolvere, perché l'AI aumenterà l'efficienza dei processi riducendo tutti i costi di ricerca, sviluppo, produzione e vendita. Non possiamo chiudere la porta a questa realtà che è già nel palmo delle nostre mani, nei veicoli, e nelle case. La trasformazione digitale è già una realtà e non si può tornare indietro. L'esplosione del telelavoro e l'aumento dell'automazione dei processi, una situazione che è stata accelerata dalla pandemia, sono solo indicatori che dobbiamo essere preparati per nuovi ambienti, e nell'AI abbiamo e avremo un grande alleato. Buona lettura a tutti.

on the cover



VALENTINA GIANNELLI
OTTICA VALE, IMPRUNETA (FI)

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.

PLATFORM
NETWORK

P.O. PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 02_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 Finessi

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

001
EDITORIAL
**Intelligenza
artificiale?**

004
COVER STORY
**L'inclusività
di Valentina**

010
FASHION
**Estetica
disinvolta**

020
DESIGN CONNECTION
Design evocativi

022
DESIGNER
**Il senso di
connessione**

026
PROTAGONISTI
Dell'industria

030
OVERVIEW
Passione immutata

032
RETAIL MARKETING
Fatto a mano!

034
EVENTS
Save the date

066
INTERIOR DESIGN
The best of

070
TRENDS
Fashion

074
REVIEW
Focus

088
ELENCO
Inserzionisti

L'inclusività di **Valentina**

DA UNA MANCIATA DI MESI **VALENTINA GIANNELLI**, TITOLARE DI **OTTICA VALE A IMPRUNETA** (FIRENZE), HA DECISO DI FAR SALIRE UN ALTRO GRADINO AL PROPRIO CENTRO OTTICO SPOSTANDO LA PROPRIA SEDE A POCHI METRI DALLA PRECEDENTE E RINNOVANDOLO IN BASE A UNA VISIONE MULTIDISCIPLINARE. OTTICA VALE È UN BELLISSIMO ESEMPIO DI **IMPREDITORIA FEMMINILE VISIONARIA**.

Paola Ferrario

La storia di **Valentina Giannelli** è legata a **Impruneta**, città che, pur non dandole i natali, l'ha accolta e resa parte della sua comunità. Nel 1991 Valentina Giannelli ha infatti aperto in questo angolo di Toscana il suo primo centro ottico, **Ottica Vale**. In soli 16 metri quadrati è riuscita a creare la sua visione portandola avanti tra queste mura nei cinque anni successivi. L'attività cresce sempre di più trovando un ampio consenso da parte dei cittadini e Valentina si rende conto di avere la necessità di allargarla e la sposta in un locale non lontano. Dopo il Covid, capisce che era giunto il tempo di un ulteriore cambiamento, questa volta però ad ampio spettro, includendo una visione che incontrasse non solo il progetto architettonico, ma includesse altri aspetti che riuscissero a generare una visione inedita, in cui il cliente fosse al centro e si rafforzasse la relazione con lei e il suo staff. Dopo un'accurata ricerca, si imbatte in quello che una volta era un panificio i cui locali erano un susseguirsi di ambienti diversi, incastrati ma dotati di un'innata fluidità. Contestualmente Valentina conosce il progetto di ZEISS "**Centro Ottico del Futuro**", che abbraccia e sposa subito con entusiasmo, permettendole di concretizzare la sua visione in cui il centro ottico rimane il punto di riferimento per il consumatore. Ciò che non è mai mutato è il suo credo che vede la sua professione come un percorso in cui l'inclusività e il contatto umano sono imprescindibili.

COME SI È AVVICINATA AL MONDO DELL'OTTICA?

Esercizio questa professione da tanti anni, ormai 35 per l'esattezza, e ho cominciato per caso, perché non sono figlia d'arte. La mia aspirazione sarebbe stata quella di fare l'architetto, quindi in un ambito professionale completamente

differente. Avevo però uno zio con un negozio di ottica avviato da diversi anni e, finite le superiori, per motivi familiari, ho accettato il suo invito ad affiancarlo; ho iniziato questo percorso formandomi all'Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria (IRSOO) di Vinci. Ho lavorato con mio zio per cinque anni e poi, grazie al suo sostegno psicologico, ho aperto il mio centro ottico a Impruneta, alle porte di Firenze. Tuttora la mia attività è in questo paese; è una piccola realtà che comunque sul territorio è vivace ed è conosciuta perché è alle porte del Chianti ed è il paese del cotto... quindi ha delle sue caratteristiche ormai consolidate. Ho avviato la mia attività in un negozio di 4 metri per 4, dove il vecchio proprietario, oltre alle pareti, aveva lasciato tutto l'arredamento realizzato con i resti della cameretta della figlia. Lascio alla sua immaginazione come fosse. Poi l'ho risistemato e per cinque anni ho vissuto in questa bomboniera. Successivamente, mi sono spostata in quello che è stato il fondo che mi ha ospitato per quasi trent'anni, fino a quando, ormai da cinque/sei mesi, ho realizzato il sogno di trasferire l'attività in un ambiente più grande. Mi si è presentata un'occasione imperdibile e da lì è cominciato un percorso completamente diverso, perché anche nel nostro settore avere lo spazio dove potersi esprimere, oltre che lavorare, è molto importante.

DALLE SUE PAROLE SI DEDUCE CHE LEI AVVALORI LA TESI CHE SPESSE È UN PO' IL LAVORO CHE TROVA NOI: È COME SE CI SCEGLIESSE... CON PIÙ DI TRENT'ANNI DI ESPERIENZA, QUALCHE BILANCIO LO PUÒ GIÀ FARE: COSA LE È PIACIUTO DI PIÙ DEL SUO LAVORO? L'INCONTRO CON LE PERSONE?



L'ASPETTO PROFESSIONALE? C'È UN ELEMENTO CHE PER LEI HA RAPPRESENTATO IL COUP DE FOUJRE PER IL QUALE HA DECISO DI SCEGLIERLO? AVREBBE QUALCHE CONSIGLIO DA FORNIRE A COLORO CHE SI VOGLIONO AFFACCIARE ALLA PROFESSIONE?

Premetto che ho sempre trovato uno spazio anche in questo lavoro per dare sfogo alla mia creatività, perché, alla fine, anche se ho scelto un'altra strada, è sempre stata la mia compagna di viaggio. Ma la cosa più importante, secondo me, è il contatto umano, il contatto con le persone; quindi, tutto il mio lavoro è finalizzato per avere un riscontro e una soddisfazione data dal fatto che le persone sono soddisfatte del servizio che gli viene prestato. Il rapporto umano è alla base di tutto e, anche se a volte interfacciarsi con i clienti può essere difficile, sicuramente però vince l'empatia e la relazione che riesci a costruire. Il contatto con le persone è difficile e lo è sempre di più; negli anni questo aspetto è andato piano piano crescendo. Però, credo, che nella nostra professione si impari a essere anche un po' psicologi: se riusciamo a mettere in atto questa capacità, riusciamo a creare anche una relazione vincente. Il nostro lavoro spazia in più forme dato che vengono persone che hanno bisogno di risolvere un problema e, quindi, l'attenzione deve essere specifica perché dobbiamo essere comprensivi, oltre a promettere di risolvere il loro problema. Poi c'è il fattore estetico, che non è da sottovalutare; anche se ormai l'occhiale è diventato un accessorio, anzi, secondo me, l'accessorio



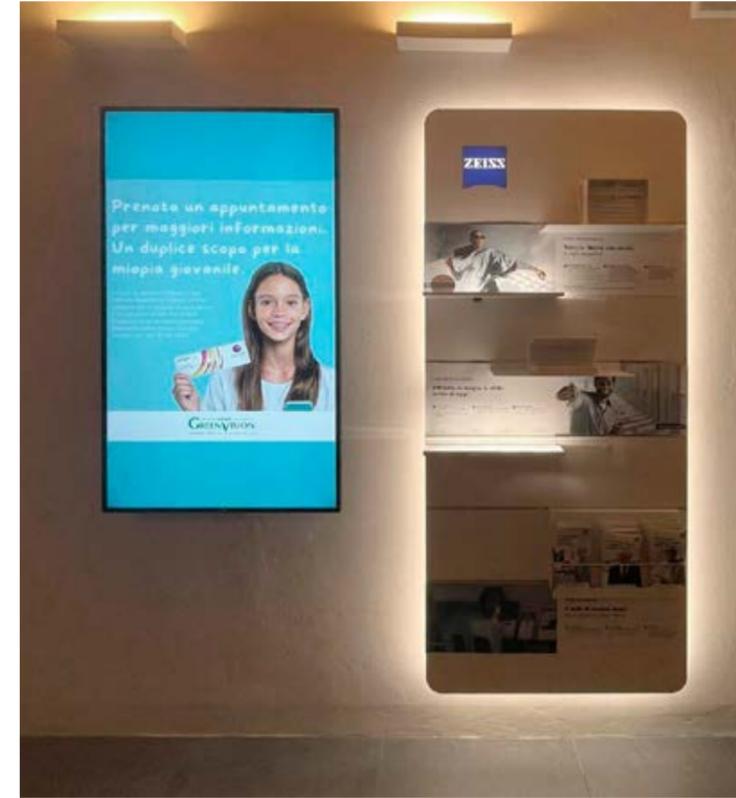
per eccellenza visto che lo dobbiamo portare sul viso, tante persone sono ancora molto rigide di fronte a questa necessità. Abbiamo più aspetti da tenere sotto controllo e questo a volte ci fa scontrare con il nostro interlocutore. Concludendo, se si vuole un riscontro finale, che comunque ha un costo, ci sono peculiarità che dobbiamo avere: la gentilezza, la comprensione e anche la delicatezza di saper affrontare, affinché il risultato sia buono in tutti i sensi.

QUANDO CI SIAMO CONOSCIUTE, LE HO CHIESTO CHE TIPO DI OCCHIALI PROPONESSE, E LEI HA DICHIARATO 'UN PRODOTTO TRASVERSALE, CHE POSSA INCONTRARE TUTTI'. TROVO QUESTA RISPOSTA INTERESSANTE PERCHÉ IL COVID CI HA INSEGNATO CHE IL VOSTRO È ANCHE UN RUOLO IMPORTANTE PER LA COMUNITÀ, UN PUNTO DI RIFERIMENTO SOCIALE (NON A CASO, FRA LE POCHISSIME ATTIVITÀ CHE SONO RIMASTE APERTE, C'ERANO APPUNTO I NEGOZI DI OTTICA). QUESTA TRASVERSALITÀ E QUESTA CAPACITÀ DI POTER ESSERE INCLUSIVI PER TUTTE LE FASCE DI MERCATO È IMPORTANTE. PERÒ OVVIAMENTE LE DIRETTIVE DEL MARKETING TENDONO UN PO' A CONSIGLIARE L'IPER-SPECIALIZZAZIONE SE NON DI PRODOTTO, ALMENO DI TARGET. ALLA LUCE DI QUESTE AFFERMAZIONI, HA RISCONTRATO PROBLEMI AD AVERE QUESTA APERTURA?

No, c'è stato un momento in cui ero particolarmente attratta

da chi trattava un certo tipo di prodotti d'avanguardia; è chiaro che, se vai in questa direzione, ti muovi chiaramente 'nel bello', in un settore dove la tecnologia si sposa con la scelta dei materiali, quindi con l'esclusività, aspetto che rende 'appetibile' un oggetto di qualunque genere sia. Ma non sono mai riuscita a inserirmi in questa 'nicchia', un po' come quando non riesci a rientrare in autostrada. Quindi ho fatto un passo indietro e mi sono posta la domanda: sono sicura che sia quello che vorrei e che fa al caso mio? La risposta è stata no e i fatti poi mi hanno dato ragione. Comunque, nella nostra offerta abbiamo anche la clientela di occhiali 'esclusivi' che selezioniamo con cura, con attenzione ai particolari pensando sempre alle sue esigenze. Però penso anche che questo cliente tipo potrebbe avere una moglie, un marito, dei genitori, dei figli... e se la mia offerta fosse esclusiva per quel tipo di prodotto, secondo me, perderei tutto il resto della famiglia.

UNA VOLTA C'ERA L'OTTICO DI FAMIGLIA, CHE ERA UN PO' COME IL MEDICO DI BASE. CONFRONTANDOMI CON TANTI SUOI COLLEGHI MI È STATO DETTO CHE QUESTA FIGURA C'È, È VERA, MA FINO A UN CERTO PUNTO PERCHÉ QUESTA PECULIARITÀ UN PO' SI È PERSA NEGLI ULTIMI ANNI ALLA LUCE DI UN MERCATO IN CUI LA COMPETIZIONE È MOLTO ALTA; QUINDI, OGGIGGIORNO, È DIFFICILE AVERE LA VERA FIDELIZZAZIONE COME C'ERA UNA VOLTA. SECONDO LEI L'OTTICO RIESCE ANCORA A



ESSERE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PROPRIO PER LA COMUNITÀ?

Sì, secondo me, sì.

NEL SUO CASO È COSÌ?

Sì. È comunque un risultato di un lavoro e anche di un pensiero perché non ho mai pensato né tantomeno provato a voler fare concorrenza a qualcun altro o a qualcosa, intesa come le catene, la vendita online o sui generis. Quindi, ho mantenuto sempre il mio 'stile di lavoro' e anche l'apertura della sede nuova è stata realizzata con la volontà di creare uno spazio inclusivo; credo che solo con l'inclusione le persone possano darti fiducia. Vorrei sottolineare che di base sono un ottico optometrista e il nostro lavoro è fatto di tanti professionisti e di tante sfaccettature, però io e il mio staff ora siamo in grado di poter anche gestire e indirizzare le persone che, quando vengono si sentono sicure, anche se poi alla fine magari l'occhiale non lo facciamo.

QUANTE PERSONE LAVORANO NEL SUO CENTRO OTTICO?

Quattro, inclusa me.

HA COINVOLTO ANCHE LA SUA FAMIGLIA IN QUESTA ATTIVITÀ?

Quasi in toto.

IN TOTO, QUINDI CON I SUOI DUE FIGLI?

Sì, i miei figli. Mio figlio si è laureato in optometria e



quindi si è inserito benissimo, con tranquillità e sicurezza, creandosi un suo meccanismo di lavoro, totalmente indipendente dal mio. Credo che questo risultato sia egregio perché pur avendo lo stesso stile, ognuno se lo personalizza secondo le proprie competenze e capacità. Mia figlia, invece, si è da poco laureata al Polimoda e ci segue tutta la parte promozionale, la comunicazione e i social. Questo aspetto oggi è molto importante. Mio marito non è direttamente inserito, però ha un'attività ormai storica a Firenze nel mondo dell'ottica.

HA ACCENNATO CHE DESIDERAVA INTRAPRENDERE LA PROFESSIONE DI ARCHITETTO E CHE NON HA MAI MESSO DA PARTE LA SUA CREATIVITÀ. RECENTEMENTE LE È STATA OFFERTA LA POSSIBILITÀ - CHE DEFINIREI 'RECIPROCA' - DA PARTE DI UN'AZIENDA IMPORTANTE DEL NOSTRO SETTORE, LA ZEISS, DI PARTECIPARE A UN MASTER ORGANIZZATO IN COLLABORAZIONE CON IL POLITECNICO.

Si, esatto, al Politecnico di Milano.

QUAL ERA IL TEMA?

Il negozio del futuro. Inizialmente sono stata più attratta dal titolo che non dal corso di per sé perché pensavo fosse uno dei tanti... Devo dire che sono rimasta sorpresa da come era stato impostato, dalle persone che lo hanno presentato in una



maniera, secondo me, perfetta. Sono riusciti a catturare la mia attenzione. Durante il corso hanno preso la parola una serie di professionisti provenienti da settori diversi (architetti, filosofi, umanisti...) e questa convergenza ha permesso di delineare il negozio del futuro. Il lavoro è frutto di tre anni di ricerche. Il risultato non è stata una soluzione iper-futuristica ma è stato realizzato guardandosi un po' alle spalle, facendo un passo indietro ed è sfociato nella necessità di dare più spazio al cliente, più attenzione, partendo dall'accoglienza all'interno di un centro ottico. Il progetto ha rifinito, ad esempio, la gestione dalla vendita in piedi o seduta, l'aspetto optometrico, la consegna dell'occhiale e tutti gli aspetti successivi, quindi il ritorno, la fidelizzazione. Ad esempio, ora facciamo anche le telefonate di cortesia dopo quindici giorni per sapere se il cliente è contento e questo aspetto ha avvalorato ancora di più tutto questo percorso. E devo dire che il riscontro c'è... positivo ovviamente.

È UN PO' COME SE SI FOSSE FATTO UN PERCORSO PER TORNARE A 'ESERCITARE LA CURA', CHE, CREDO, SIA UN ELEMENTO CHE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI SI È PERSO PER MILLE MOTIVI. QUINDI LA CURA CHE VA DA COME ACCOGLIETE, A FAR TROVARE UNO SPAZIO CHE RISPETTI I FLUSSI NATURALI DI COME UNA PERSONA SI MUOVE ALL'INTERNO DI UNO NEGOZIO, SEGUENDO TUTTO UN PROCESSO CHE PORTA POI A FIDELIZZARE IL CLIENTE. CIOÈ, L'ATTO DI VENDITA NON DEVE ESSERE L'ULTIMO PASSAGGIO DEL



PERCORSO! GRAZIE A QUESTO CORSO DELLA ZEISS, PERÒ LEI È ANDATA OLTRE, PERCHÉ DESIDERAVA RISTRUTTURARE IL PROPRIO NEGOZIO.

Esatto, è stato un aspetto arrivato quasi in concomitanza, frutto di una serie di coincidenze positive... Ho richiamato dopo poco Annalisa Marino, la mia referente in ZEISS, domandando cosa avrei dovuto fare per partire in concomitanza anche con il progetto di ristrutturazione. Mi ha messo in contatto con l'architetta che è stata scelta per portare avanti questo progetto. Abbiamo iniziato questa esperienza insieme, che è stata bellissima, e credo abbia lasciato un buon 'sapore' a tutti quanti.

L'ARCHITETTA È SIMONA DENTONE...

Esatto. È una bravissima professionista molto specializzata nel mondo del retail, che conosce e pratica da tempo. Ma poi è una persona che ha saputo ascoltare, che ha saputo tradurre anche le mie richieste. Ci siamo subito trovate benissimo. Inoltre, Simona ha lavorato insieme allo studio di architettura AIM STUDIO, che avevo scelto. Anche in questo caso, si è instaurata subito una grande sinergia.

DATO CHE SONO PASSATI UN PO' DI MESI DALL'INAUGURAZIONE DEL NUOVO CENTRO OTTICO, CI FORNIREBBE UNA SORTA DI VALUTAZIONE? COME HA VISSUTO IL CLIENTE FIDELIZZATO QUESTO CAMBIAMENTO?

Il cliente affezionato ci ha fatto tantissimi complimenti,

ma anche quello nuovo! La clientela si è allargata a macchia d'olio, sono arrivati i familiari, gli amici... Ciò che ho piacevolmente rilevato è che il cliente permane di più in negozio, si sofferma con molto, molto più piacere. Quindi la vendita dura di più e riusciamo a vedere che c'è anche un riscontro maggiore. E abbiamo un caffè o una bibita o un gelato da offrire quando il caso lo richiede. Qualche volta è dura fare alzare il cliente, perché sta veramente volentieri; quindi, si parla un po' di tutto, diventa quasi un salotto quando è possibile.

ZEISS HA QUINDI CORONATO IL SUO SOGNO?

Assolutamente sì!

VALENTINA, LA RINGRAZIAMO PER IL TEMPO CHE CI HA DEDICATO. TROVO CHE LA SUA SIA UNA BELLISSIMA STORIA DI IMPRENDITORIA FEMMINILE... QUINDI, FORZA, PERCHÉ C'È BISOGNO DI PIÙ DONNE NEL NOSTRO MONDO LAVORATIVO!

Grazie dell'ospitalità, siete veramente un bel gruppo.

BENE, ALLORA CHE IL 'NEGOZIO DEL FUTURO' FACCIA IL SUO CORSO!

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA VIDEOINTERVISTA



Estetica disinvolta

Paola Ferrario

L'alfabeto stilistico dello stile boho-chic scrive un nuovo capitolo anche nell'eyewear.

L'occhiale traccia le memorie visive e simboliche degli anni Settanta generando un archivio narrativo dove il passato risuona e ritorna prorompente nel presente. In contrapposizione alle soluzioni architettoniche slim, fanno capolino i pilot in differenti versioni rivisitate, i tondi, le lenti colorate e le versioni maxi del sole. L'occhiale supera la sua insita funzionalità per diventare elemento décor del look e conferma l'estetica disinvolta dello stile boho-chic.

VALENTINO EYEWEAR

SEMPLICI ALL'APPARENZA MA TECNICAMENTE COMPLESSI, QUESTI OCCHIALI DA SOLE SI CARATTERIZZANO PER UNA FORMA PERFETTAMENTE ROTONDA ARRICCHITA DA CHARM OVALI PENDENTI CHE RICHIAMANO QUELLI CHE DECORANO IL "V" LOGO, ASTE SOTTILI, IMPREZIOSITE DALL'ICONICO MARCHIO INCASTONATO IN RAFFINATI TERMINALI ZIGRINATI.



AKONI

HELIOS È UNA MONTATURA INTERAMENTE IN METALLO, ARRICCHITA DA ACCENTI IN SMALTO COLORATO, CHE AGGIUNGONO PROFONDITÀ E METTONO IN RISALTO I PARTICOLARI INTRICATI. UN DETTAGLIO DI DESIGN UNICO SI RIVELA QUANDO LE ASTE, UNA VOLTA APERTE, SI SOVRAPPONGONO AL PONTE, CREANDO UN'INTERAZIONE ELEGANTE TRA LE FORME.



CARRERA

I NUOVI OCCHIALI DA SOLE DELLA COLLEZIONE FLAG SONO ICONICI E PRESENTANO L'INCONFONDIBILE "C" LOGO, LE NUOVE DISTINTIVE ASTE SCOLPITE E LA PLACCA CON L'EMBLEMATICO LOGO "VICTORY C" SUL FRONTALE CHE ARRIVA DIRETTAMENTE DAGLI ARCHIVI DEL BRAND.



FACE A FACE

L'AVANGUARDISTA HYPNO SFIDA LE NORME DELL'OCCHIALE CLASSICO CON LE ASTE SOVRADIMENSIONATE DOTATE DI CERNIERA RIVETTATA, IN CONTRASTO CON IL FRONTALE PIÙ CLASSICO.



ISABEL MARANT

L'ESSENZA DEL MARCHIO, INCARNATA DA UN'ESTETICA CASUAL E RICERCATA IN PURO STILE PARIGINO, SI TRADUCE NEL MODELLO DA SOLE DALLA SILHOUETTE CLASSICA E AUDACE. LA PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER LA P/E È L'ICONA DELLA MODA KATE MOSS.



ITALIA INDEPENDENT

IL METALLO INCONTRA L'ACETATO NEL MODELLO CERTEZZA. LA PARTE INTERNA DEI CERCHI PROPOSTA IN VERSIONE DEGRADÉ, PASSANDO DALL'ORO AL VIOLA.



NOW YOU SEE IT

Kylian Mbappé in Enigma Mass



JPLUS
 FORME OVERSIZE INCONTRANO
 LE GEOMETRIE PENTAGONALI
 NELL'OCCHIALE DA SOLE GRETEL.
 L'UTILIZZO DELL'ACETATO SLIM
 GENERA MODERNITÀ E CARATTERE.



KOMONO
 PER 2025, IL TEMA DI KOMONO
 È LO SPAZIO. AMANE (IN FOTO)
 APPARTIENE ALLA COLLEZIONE ZERO
 GRAVITY BASATA SU COME L'ACQUA SI
 TRANSFORMA NELLO SPAZIO QUANDO
 NON C'È GRAVITÀ. AMANE SIGNIFICA
 'SUONO DI PIOGGIA' IN GIAPPONESE.



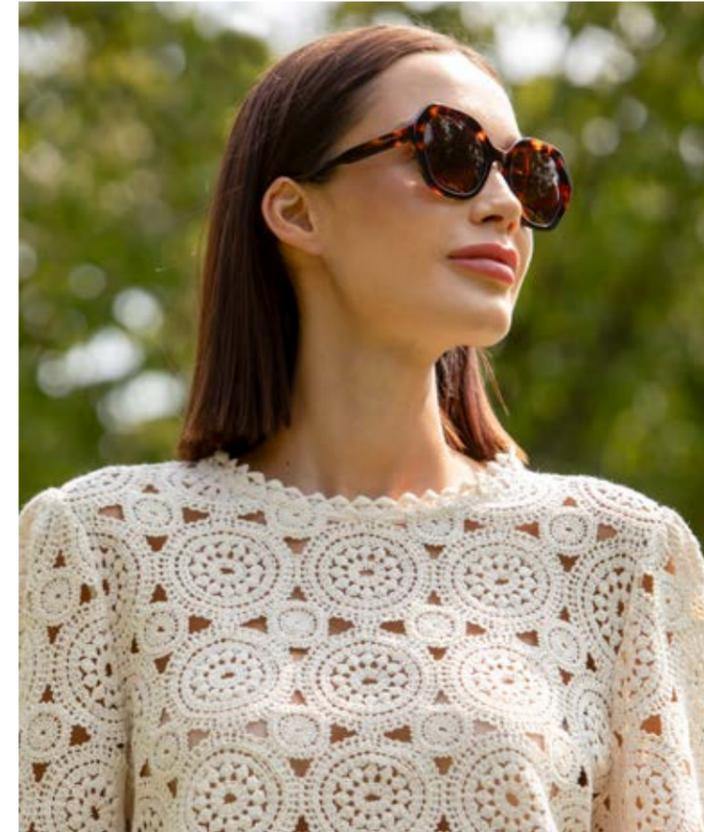
KREUZBERGKINDER
 DAKOTA È UN PILOT SQUADRATO
 OVERSIZE CHE RIDEFINISCE I CLASSICI
 AVIATOR CON SPIGOLI VIVI, DOPPIO
 PONTE E UN'ELEGANTE FINITURA IN
 ORO ROSA. LE LENTI SFUMATE BLU-ORO
 AGGIUNGO PROFONDITÀ.



KYME
 IL MODELLO DA SOLE OTTAVIA PROPONE
 UNA FORMA CAT-EYE GEOMETRICA IN CUI
 LE GEOMETRIE VENGONO SOTTOLINEATE
 DALLA DUTTILITÀ DELL'ACETATO SLIM.



LIU JO
 LA MONTATURA DA VISTA IN
 METALLO LEGGERO LJ2178 HA UN
 DESIGN GEOMETRICO SOFISTICATO.
 IL CUBO IN METALLO SULLE ASTE,
 IMPREZIOSITO DAL LOGO, AGGIUNGE
 UNA SFACCETTATURA ELEGANTE,
 MENTRE I NASELLI REGOLABILI
 ASSICURANO COMFORT E UNA
 CALZATA SU MISURA.



NAF NAF
 NAF NAF, BRAND FRANCESE, CEDE
 ALL'UNCINETTO NELLO STREETWEAR,
 MENTRE PER L'OCCHIALI OPTA PER FORME
 ESAGONALI ASSOLUTAMENTE MAXI.

MOSCHINO
 MOS 176/S È UN OCCHIALE DA
 SOLE FEMMINILE DAL TAGLIO PILOT
 OVERSIZE IN ACETATO: IL DESIGN
 CONTEMPORANEO E DESIGN ESSENZIALE
 È SIGLATO DAL MOSCHINO LOGO
 DISCRETAMENTE VISIBILE SULLE ASTE.

LOOK

LA NUOVA COLLEZIONE SUN CELEBRA L'ECCELLENZA DEL MADE IN ITALY. GRAZIE ALL'UTILIZZO DELLA TECNICA DELLA TERMOFORMATURA, I FRONTALI HANNO VOLUMI TRIDIMENSIONALI E UN'ELEGANZA INCONFONDIBILE. IN FOTO: 04656.53.C2S



MOSCOT

L'OCCHIALE DA SOLE SHOOMZ SCEGLIE DI ABBINARE METALLO A LENTI COSMETICHE ROSA, OFFRENDO COSÌ UN'INTERPRETAZIONE QUASI RETRO DELLO STILE BOHO-CHIC.



MYKITA

EFFORTLESSLY COOL E DALLA SILHOUETTE MINIMALISTA CHE RICHIAMA I CLASSICI AVIATOR, SANTERI È PROPOSTO IN RAFFINATE TONALITÀ METALLICHE ED È CARATTERIZZATO DA UN'AVANZATA FLESSIBILITÀ E DUREVOLEZZA OTTENUTA GRAZIE ALLE LASTRE DI ACCIAIO INOSSIDABILE ULTRASOTTILI.



ØRGREEN OPTICS

IL CERCHIO E LA SUA PERFEZIONE SONO I PROTAGONISTI INDISCUSSI DELL'OCCHIALE DA SOLE ARIES DELLA COLLEZIONE IMAGINARY LINES.



POLICE

L'OCCHIALE SPLQ84 DELLA COLLEZIONE ZAC EFRON X POLICE È CARATTERIZZATO DA UN FRONTALE GEOMETRICO IN METALLO CON DOPPIO PONTE E LENTI CON TRATTAMENTO ANTIRIFLESSO. LE ASTE SONO DECORATE CON IL LOGO POLICE A FORMA DI AQUILA E HANNO CERNIERE FLESSIBILI.



LINDA FARROW

IL MARCHIO INGLESE PROPONE UNA VERSIONE INEDITA DELLA FORMA AVIATOR IN CUI LE FORME DIVENTANO INNOVATIVE E FANTASIOSE EVOcando UN SENSO DI EVASIONE E DI ESPLORAZIONE CREATIVE. BELLEZZA DI COMBINAZIONI INASPETTATE DI FORME E TEXTURE.

MOVITRA

IL MODELLO STATUS 06, REALIZZATO A MANO IN ITALIA, È PRODOTTO CON ACETATO MAZZUCHELLI 1849 E IN TITANIO: EVOCA ELEGANZA CLASSICA E PRESTIGIO. TUTTE LE CARATTERISTICHE DI MOVITRA SONO ALL'INTERNO DI QUESTO OCCHIALE: LA SHAPE DI ISPIRAZIONE CLASSICA E L'ARCHITETTURA DI PRODOTTO CON IL MECCANISMO DI ROTAZIONE MOTUS SALDATO ALLA BARRA IN TITANIO.

ROLF
ARAR, PILOT DALLA FORMA AUDACE E GENEROSA CON DOPPIO PONTE, HA UN CARATTERE MASCHILE E SFOGGIA UNA FORTE PERSONALITÀ.



SILVIAN HEACH
IL PASSATO IRROMPE IN QUESTO OCCHIALE DA SOLE E SI VESTE DELL'ALLURE DEI SEVENTIES. IL RISULTATO È COOL.



TREE SPECTACLES
NOMAD È UN MODELLO DELLA COLLEZIONE TREE ETHEREAL 2 DAL DESIGN MODERNO E MINIMALISTA. REALIZZATO IN ACETATO CON ASTE IN ACCIAIO, SI DISTINGUE PER IL DOPPIO PONTE, CHE AGGIUNGE UN TOCCO DI ELEGANZA E LEGGEREZZA ALLA MONTATURA.



VICTORIA BECKHAM
NEL MODELLO DA SOLE VB681 IN ACETATO PREMIUM, IL FRONTALE GEOMETRICO SI FONDE CON ASTE ANIMATE DAL PARTICOLARE METALLICO "B BUCKLE", PROTAGONISTA DELLE COLLEZIONI DI ACCESSORI DI VICTORIA BECKHAM.



ANDY WOLF
REALIZZATI A MANO IN FRANCIA E CON UN APPROCCIO MODERNO ALLA FORMA CLASSICA, IL MARCHIO AGGIUNGE UN TOCCO DI AVANGUARDIA AI NUOVI MODELLI.

OLIVER PEOPLES
LA VISIONE DI KHATIE X OLIVER PEOPLES CONTINUA A PRENDERE FORMA CON 1979RX, UN MODELLO OVERSIZE DI GRANDE IMPATTO, CHE CON LA SUA ALLURE DISINVOLTA E SPREGIUDICATA RICORDA LA VITALITÀ E LE LINEE STILIZZATE DEGLI ANNI SETTANTA.

FRIDA ST PAUL

Design evocativi

**KADOR NELL'OCCHIALE E JANELLI&VOLPI
NEI RIVESTIMENTI MURALI SONO SINONIMO DI
AVANGUARDIA ITALIANA.**

Una pace cromatica si districa tra l'acetato e le trasparenze del modello **Big1 Star** e la garza con base tessuto non tessuto del parato **Hokkaido**. Due proposte in settori differenti che conservano traccia di memorie visive e simboliche generando un archivio in cui echi di storie passate risuonano nel presente fondendo **audacia, innovazione** e **dettagli raffinati**. La **classe** e la **discrezione** sono servite.

**KADOR
- COLLEZIONE STAR
- MOD. BIG1 STAR**

Il modello Big1 Star colore 7007 con lenti azzurre è una reinterpretazione moderna e sofisticata dell'iconico design "Big". L'acetato premium trasparente del modello si fonde perfettamente con l'elegante finitura metallica placcata oro pensata per valorizzare la tridimensionalità. Le aste, lavorate tridimensionalmente, esaltano l'anima metallica a vista, conferendo un ulteriore tocco di unicità al design. Le ampie lenti, unite a un frontale deciso, rendono questo occhiale una presenza imponente, ma bilanciata. Il modello fa parte della collezione Star di Kador Primavera/Estate 2025 disegnata da Enzo Sopracolle.



**ARMANI/CASA E JANELLI&VOLPI
- GRAPHIC ELEMENTS 3
- MOD. HOKKAIDO**

Fedele alla sua vocazione per il viaggio, Graphic Elements 3 di Armani/Casa invita all'esplorazione dell'Estremo Oriente. Hokkaido (in foto) è un parato dal disegno dal forte impatto ottenuto tramite stampa su garza metallizzata argento con base di tessuto non tessuto. La geometria decisa è un diretto riferimento alla moda, in quanto ripropone il tema principale della collezione di haute-couture Giorgio Armani Privé per la Primavera/Estate 2023. Un altro legame col mondo tessile è ravvisabile nelle linee verticali tridimensionali che caratterizzano il supporto di tessuto non tessuto, e che richiamano le fibre e i filati che compongono un tessuto. Un ulteriore tocco di raffinatezza è dato dalla maggiore trasparenza della stampa in aree specifiche, che lascia intravedere il fondo metallico rendendolo maggiormente riflettente alla luce.



CLAIRE GOLDSMITH

Il senso di connessione

LA DESIGNER INGLESE **CLAIRE GOLDSMITH** RACCONTA COME SIA RIUSCITA A CREARE UN **LEGAME MODERNO** CON IL **PASSATO CREATIVO** DELLA SUA FAMIGLIA.

Paola Ferrario

Claire Goldsmith porta un cognome molto importante perché il bisnonno **Oliver Goldsmith**, fondatore nel lontano 1926 della **Oliver Goldsmith Sunglasses**, ha trasformato l'occhiale da sole in una dichiarazione di moda. I suoi iconici occhiali sono stati indossati da tantissime celebrità come Audrey Hepburn, Michael Caine, Lady Gaga ed Elton John. Nel 2010 Claire ha preso le redini dell'azienda ripartendo dall'archivio e riportando in auge alcuni dei modelli più popolari. Da quel momento Claire ha iniziato a scrivere un racconto intriso di rispetto per il passato con un tocco di modernità e un'evidente creatività.

LA SUA FAMIGLIA È PRESENTE NEL SETTORE DA ANNI E HA SEGNATO UN CAMMINO MOLTO IMPORTANTE, LEI COME È ENTRATA IN GIOCO?

Crescendo, il nome Goldsmith è sempre stato sinonimo di occhiali, ma per me non si trattava solo dell'eredità familiare, bensì dell'arte e dell'innovazione che c'erano dietro. Quando ero più giovane,

non avevo necessariamente intenzione di entrare nell'azienda di famiglia. Ho esplorato i miei interessi, ma mi sono sempre ritrovata attratta dal mondo del design e della creatività. Più imparavo a conoscere la visione del mio bisnonno Oliver, il modo in cui aveva trasformato gli occhiali in una dichiarazione di moda piuttosto che in una semplice necessità, più sentivo un profondo senso di connessione con il mestiere. Non si trattava solo di portare avanti un'eredità, ma di farla evolvere. Così, quando è arrivato il momento, ho deciso di entrare nell'azienda di famiglia con una prospettiva nuova, fondendo la ricca eredità di Oliver Goldsmith con un approccio moderno. Volevo onorare ciò che la mia famiglia aveva costruito e allo stesso tempo ritagliare la mia voce nel settore. È stato un viaggio incredibile, all'insegna del bilanciamento.

QUANDO HA INIZIATO A DISEGNARE OCCHIALI?

All'inizio degli anni 2000,

ma il mio viaggio nel design è iniziato con un'immersione profonda nella conoscenza dell'artigianato e della storia di Oliver Goldsmith. Crescendo, sono sempre stata circondata dall'eredità del mio bisnonno, Oliver, e dall'incredibile lavoro della mia famiglia nel plasmare gli occhiali come accessori di moda. Quando sono entrata ufficialmente in azienda, si è aperto un nuovo capitolo in cui ho potuto esplorare la mia filosofia di design, pur rispettando lo status iconico del nome Goldsmith. Le mie prime collezioni erano tutte incentrate sulla reinterpretazione di stili classici con un tocco contemporaneo, che conferiva un tocco di modernità a forme senza tempo. È stata una gioia creare modelli con i quali le persone si sentono bene e con i quali entrano in contatto a livello personale: dopo tutto, gli occhiali non sono solo funzionali, ma sono un'estensione della propria personalità. Per me, il processo di design è un mix di onore per il passato e di reimmaginazione per il presente e il futuro.



COSA SIGNIFICA ESSERE UN 'DESIGNER INDIPENDENTE' OGGI?

Rappresenta sia una sfida che un privilegio. Significa avere la libertà di esprimere la propria visione creativa senza i vincoli spesso imposti dalle grandi aziende, ma comporta anche la responsabilità di costruire e mantenere un marchio che rimanga fedele ai propri valori in un settore altamente competitivo e dal ritmo incalzante. Per me, in qualità di designer indipendente, si tratta di rimanere autentici, creando pezzi che non siano dettati da tendenze passeggere, ma che riflettano un design ponderato, una lavorazione di qualità e un legame genuino con chi li indossa. Si tratta di creare occhiali che raccontano una storia e resistono alla prova del tempo. Allo stesso tempo, essere indipendenti significa non essere solo un designer, ma un imprenditore. Si è coinvolti in ogni aspetto dell'attività, dall'approvvigionamento dei materiali alla gestione della produzione, dal marketing ai contatti con i clienti. È un gioco di

prestigio, ma significa anche che ogni successo è profondamente personale. Nel mondo di oggi, in cui dominano i grandi marchi, essere indipendenti significa anche favorire le relazioni con i clienti, con gli artigiani e all'interno del settore. Si tratta di creare una comunità che valorizzi l'individualità e l'artigianato. Questo è il bello dell'indipendenza: si può essere audaci, rischiare e rimanere fedeli alla propria visione creativa, anche di fronte alle pressioni del settore.

COME COMBINA LE SUE RADICI NELL'EYEWEAR CON LA SUA VISIONE?

Le fondamenta del lavoro della mia famiglia sono intrise di innovazione e artigianalità. Il mio bisnonno Oliver non si limitava a produrre occhiali, ma li ridefiniva come un'affermazione di moda. Collaborava con stilisti, celebrità e creatori di gusto del suo tempo e questo spirito di creatività è ciò che mi ispira ancora oggi. È un'eredità a cui mi sento profondamente legato, ma credo anche che sia importante lasciarla evolvere.

La mia visione consiste nel portare la stessa maestria in un contesto contemporaneo. Con Claire Goldsmith Eyewear ho voluto creare un design che risuonasse con gli indossatori di oggi, senza tempo ma moderno, audace ma elegante. Mi sono concentrata su linee pulite, forme sorprendenti e materiali eccezionali, tenendo sempre a mente l'utente finale. Ogni montatura che creiamo è un equilibrio di tradizione e innovazione, e questo equilibrio è il cuore del mio lavoro. Si tratta anche di raccontare una storia. Ogni pezzo ha un legame con il passato e guarda al futuro. Per me, coniugare le radici con la visione significa rispettare le origini, ma non avere mai paura di spingersi oltre i confini, di sperimentare e di reimmaginare ciò che può essere l'occhiale.

QUANTO È IMPORTANTE L'ARTIGIANATO NELLE VOSTRE CREAZIONI?

L'artigianato è assolutamente centrale in tutto ciò che creiamo: è il cuore e l'anima dei nostri progetti.

Gli occhiali non sono solo una questione di estetica, ma anche di sensazioni, di prestazioni e di come diventano parte della vita quotidiana di una persona. Per ottenere questo risultato, un'eccezionale maestria artigianale non è negoziabile. Fin dall'inizio, OG si è impegnato a produrre occhiali che fossero tanto belli quanto eleganti. Oggi portiamo avanti questa stessa etica nel nostro lavoro. Ogni montatura che produciamo è realizzata meticolosamente, combinando tecniche tradizionali e innovazione moderna. Collaboriamo a stretto contatto con artigiani e produttori qualificati che comprendono l'importanza della precisione e dell'attenzione ai dettagli. L'artigianato non si limita agli aspetti tecnici, ma riguarda l'integrità dei materiali, la ponderatezza del design e il tempo investito per garantire che ogni pezzo sia perfetto. È ciò che trasforma una montatura da accessorio funzionale a qualcosa di veramente speciale, qualcosa che si sente personale per chi lo indossa. In un mondo in cui la produzione di massa ha spesso la precedenza, credo che l'artigianalità sia più importante che mai. È ciò che ci distingue e che garantisce che ogni paio di occhiali non sia solo qualcosa da indossare, ma qualcosa da conservare. È un impegno per la qualità, l'individualità e il design senza tempo di cui sono incredibilmente orgogliosa.

QUAL È IL SUO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ?

È un tema che mi sta molto a cuore e che ritengo essenziale per il futuro del design, non solo nell'occhialeria, ma in ogni settore. Si tratta di assumersi la responsabilità dell'impatto che abbiamo sul pianeta e di fare scelte che garantiscano la longevità del nostro mestiere e dell'ambiente. Per me, la sostenibilità inizia con un design accurato. Creando pezzi senza tempo che le persone ameranno e indosseranno per

anni, riduciamo intrinsecamente i rifiuti. La moda veloce e le tendenze usa e getta sono l'antitesi di ciò che rappresento. Mi concentro invece sulla creazione di occhiali destinati a durare nel tempo, sia in termini di qualità che di stile. Anche i materiali giocano un ruolo fondamentale. Mi impegno a reperire materiali di alta qualità e di lunga durata e sono sempre alla ricerca di alternative innovative ed ecologiche. Che si tratti di lavorare con acetati biodegradabili o di garantire che i nostri metodi di produzione riducano al minimo gli sprechi e le emissioni, ogni decisione è importante. La sostenibilità è anche una questione di partnership. Lavoro con produttori che condividono i miei valori, utilizzando pratiche etiche e rispettando sia le persone coinvolte che il pianeta. È un viaggio continuo: impariamo, evolviamo e troviamo sempre nuovi modi per ridurre la nostra impronta ecologica, mantenendo l'integrità dei nostri modelli. In definitiva, la sostenibilità è una questione di equilibrio: preservare l'arte e l'artigianalità dell'occhiale, assicurandosi al contempo di essere attenti al mondo in cui viviamo. Non si tratta solo di una tendenza, ma di una responsabilità, ed è parte integrante di tutto ciò che faccio.

UN AGGETTIVO PER DESCRIVERE LE SUE CREAZIONI?

Rilevanti, belle e preziose.

COME DESCRIVEREBBE IL "DESIGNER DI OLIVER GOLDSMITH" OGGI?

Incarna una miscela armoniosa di tradizione e modernità. Radicati nella ricca eredità di Oliver Goldsmith, essi apportano una visione contemporanea al design degli occhiali, sottolineando l'eleganza senza tempo e l'artigianalità innovativa. Le nostre creazioni riflettono un profondo rispetto per la tradizione, pur abbracciando l'estetica in evoluzione del panorama della moda odierna. Questa fusione si traduce in occhiali classici e al tempo stesso lungimiranti,

che si rivolgono a chi apprezza la qualità e lo stile.

SA GIÀ CHE STRADA PRENDERANNO I SUOI OCCHIALI IN TERMINI DI DESIGN?

Sì, ho un'idea chiara della strada che prenderanno i nostri occhiali in termini di design, ma si tratta sempre di un equilibrio tra intenzione ed esplorazione. I nostri modelli sono radicati in una base di atemporalità e qualità, elementi che non cambiano mai. Tuttavia, sono costantemente ispirata dal mondo che mi circonda, che si tratti di arte, architettura o anche dei cambiamenti culturali nel modo in cui le persone si esprimono. Guardando al futuro, vedo che gli occhiali OG continueranno a evolversi concentrandosi su: reinterpretare i classici (mi piace rivisitare gli stili iconici e reimmaginarli in chiave moderna. In questo modo si mantiene un design fresco e si onora l'eredità di Oliver Goldsmith); spingersi oltre i limiti: esplorare nuove forme, texture e combinazioni di materiali è sempre emozionante. Mi piace sfidare il convenzionale e creare pezzi che siano audaci ma portabili. Inoltre, mi focalizzerò sulla sostenibilità perché il design non è più solo estetica, ma anche responsabilità. Continuerò a dare priorità ai materiali e ai metodi di produzione ecologici, assicurando che le nostre creazioni siano in linea con i valori della sostenibilità. Infine, darò spazio alla 'connessione personale' perché voglio che ogni montatura sembri raccontare una storia, permettendo a chi la indossa di esprimere la propria individualità. Il design è personale e mi sforzo di mantenere questo senso di connessione in primo piano. Pur avendo una visione del futuro, credo anche che sia necessario rimanere aperti all'ispirazione e adattarsi alle nuove idee. Il design è un viaggio continuo e le strade sono eccitanti e infinite.



ITAL•LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE
www.itallenti.com



ZEISS VISION CARE

L'evoluzione del Centro Ottico

COME SARÀ IL **RETAIL DEL FUTURO**? LA RISPOSTA ARRIVA DA **ZEISS VISION CARE ITALIA** CON IL **PROGETTO "CENTRO OTTICO DEL FUTURO"**, IDEATO PER PORRE AL CENTRO L'ESPERIENZA DEL CLIENTE.

Paola Ferrario



Annalisa Marino



Simona Dentone

Il settore retail si trova in un momento di grandi trasformazioni relative ai nuovi trend che influenzano le aspettative dei consumatori. In questo contesto dinamico e innovativo, il mondo dell'ottica è di fronte a un'importante sfida che impone la necessità di plasmarsi sulle tendenze che contraddistinguono in futuro tutta l'industry consumer. **ZEISS**, forte dello spirito innovatore che da sempre la contraddistingue, ha ideato in collaborazione con

alcuni ricercatori del Politecnico di Milano un percorso di rinnovamento denominato: "**Il Centro Ottico del Futuro**". Il progetto, dedicato a Partner selezionati, è stato concepito per porre al centro l'esperienza del cliente. Ne abbiamo parlato con **Annalisa Marino** - **Trade Marketing Manager** di **ZEISS Vision Care Italia** e l'**architetta Simona Dentone**, che collabora con ZEISS portando la sua esperienza in ambito di design degli spazi retail.

PERCHÉ AVETE SENTITO LA NECESSITÀ DI PORVI LA DOMANDA SU COME SARÀ IL CENTRO OTTICO DEL FUTURO E COME AVETE CERCATO DI TROVARE LE RISPOSTE?

Annalisa Marino: Ci siamo posti la domanda sul significato attuale del mondo dei centri ottici, soffermandoci sulle motivazioni che spingono il cliente finale non solo a entrare, ma anche a permanervi per vivere un'esperienza. Al fine di avere una base scientifica di osservazione

al progetto, abbiamo avviato una collaborazione con l'Osservatorio sulla Innovazione Digitale nel Retail e del Leadin'Lab. Il punto di partenza dell'analisi è stato l'attuale percorso di vendita e il secondo step la sua evoluzione. Siamo di fronte sicuramente a un 'progetto di innovazione', però, preferiamo usare il termine 'evoluzione' perché, in realtà, non vogliamo dare un senso di rottura, ma desideriamo che i centri ottici evolvano, così come sta progredendo in maniera importante il mondo del retail e del consumatore. Abbiamo creato un panel di osservazione in cui erano inclusi anche molti dei nostri centri ottici partner e siamo arrivati a definire un nuovo significato di questo contesto. Sulla base dei dati raccolti e in riferimento a una pianificazione strategica dei flussi è stato sviluppato un nuovo approccio, in cui si è passati dalla vendita di un semplice prodotto a un'esperienza d'acquisto, cercando di valorizzare tutte le fasi del percorso, dall'accoglienza del cliente fino al momento della memoria riservato alla consegna dell'occhiale. Nell'ambito del progetto abbiamo sviluppato proposte relative a due aree diverse ma tra loro complementari. La prima si avvale della collaborazione di diversi professionisti e va a lavorare più sull'area soft, quindi sulla formazione, con l'obiettivo di avvicinare il cliente finale e aiutarlo a immergersi in questa nuova esperienza. La seconda, sviluppata insieme a Simona Dentone, ha coinvolto l'aspetto della fisicità, cioè come le diverse aree del percorso abbiano anche un impatto sul layout. L'analisi è quindi passata attraverso elementi fisici: l'arredo, la luce e tutta la parte della strumentazione, ossia quell'aspetto tecnologico in grado di avvicinare il cliente finale e

aiutarlo a immergersi in questa nuova esperienza. Questo percorso è iniziato ormai da tre anni e siamo giunti alla fase di coinvolgimento concreto dei nostri clienti partner.

SIMONA, CI RACCONTEREBBE QUESTA ESPERIENZA E QUALI SONO I CAPISALDI DI QUELLO CHE STATE CERCANDO DI PORTARE COME CONTENUTO AGLI OTTICI CHE DECIDONO DI SEGUIRVI?

Simona Dentone: L'obiettivo comune era poter conciliare pensieri umanistici, filosofici e comportamentali con risposte concrete. Abbiamo quindi iniziato un percorso per capire quali fossero le forme, i colori e l'illuminazione per creare un ambiente 'familiare', in grado di mettere il cliente a proprio agio. Mi piace definire il nostro nuovo concetto di Centro Ottico come un ecosistema dove interagiscono diversi elementi: in termini di design degli spazi, prediligiamo le forme più morbide e avvolgenti e la consulenza coinvolge molti elementi determinanti, tra cui il colore e la luce.

CI SPIEGHEREBBE L'IMPORTANZA DELL'ELEMENTO LUCE ALL'INTERNO DI UN NEGOZIO?

S.D.: Si può entrare in uno spazio stupendo ma avere un senso di disagio e la maggior parte delle volte questa sensazione è dovuta a un'illuminazione sbagliata; per questo motivo abbiamo dedicato molta cura allo studio di light design che definisce all'interno del Centro Ottico effetti di luce e ombra che pongono il focus, valorizzando le funzioni che si svolgono al suo interno e danno in maniera impercettibile il senso di come muoversi all'interno dei nuovi percorsi del negozio. Un'altra tematica che abbiamo affrontato è stata la tecnologia inserendo

all'interno strumenti moderni e interattivi. La combinazione di questi elementi genera flussi che permettono di muoversi all'interno del negozio quasi in maniera inconsapevole, affinché tutto quello che succede, dall'accoglienza alla consulenza alla scelta della montatura, diventi quasi spontaneo! Proprio questa forma di spontaneità fa sì che il cliente si senta bene.

COM'È STATO ACCOLTO DALL'OTTICO IL VOSTRO INTERROGARSÌ SUL NEGOZIO DEL FUTURO OFFRENDO UNA VISIONE CONSULENZIALE MULTIDISCIPLINARE, IN GRADO DI GENERARE UN'ANALISI SUPER PARTES E METTERE A SISTEMA LE BEST PRACTICE DELLA PROGETTAZIONE?

A.M.: La sfida principale del progetto consiste nel passaggio da una visione prevalentemente professionale del settore a un approccio che include anche l'esperienza, che pone al centro il cliente e il suo sentirsi bene durante la permanenza nel Centro Ottico. Nella fase iniziale del progetto, non è stato semplice trasmettere questo nuovo orientamento, che implica un'evoluzione di focus dal prodotto all'esperienza del consumatore. Tuttavia, attraverso approfondimenti dei contenuti proposti tramite ZEISS Academy, abbiamo notato una significativa apertura da parte dei nostri Partner. Hanno iniziato a mettersi in gioco, mostrando una maggiore ricettività e disponibilità a mettere in discussione i loro approcci consolidati nel tempo. Nell'implementazione del progetto, ci troviamo normalmente di fronte a due scenari: da un lato, l'apertura di un nuovo Centro Ottico, che si traduce in un progetto radicale con ampi spazi di intervento e innovazione; dall'altro lato, il restyling di un negozio esistente,

Refrazione completa senza vincoli di spazio



Seeing beyond

CUSTOMER EXPERIENCE | LAYOUT AREE



il cui livello di intervento varia in base alle scelte dell'imprenditore. In entrambi gli scenari è per noi prioritario il rispetto dell'identità di ciascun Centro Ottico: noi forniamo l'aspetto consulenziale, per la fase successiva di attuazione e sviluppo rispettiamo le loro richieste, esigenze e tempistiche.

CHIUDIAMO LA NOSTRA INTERVISTA RACCONTANDO LA CASE HISTORY DI OTTICA VALE CON CUI AVETE MESSO A REGIME QUESTO PERCORSO?

A.M.: Abbiamo incontrato la titolare di Ottica Vale, Valentina Giannelli, alla presentazione del progetto al Politecnico di Milano. Valentina si è mostrata subito entusiasta dandoci conferma della portata innovativa del progetto per il nostro settore. La consulenza di Simona ha saputo coniugare l'innovazione del concept con le esigenze di Valentina e l'importanza della territorialità.

È stato quindi un progetto anche molto italiano, molto partecipato e radicato sul territorio.

SIMONA CI DESCRIVEREBBE LA PARTE DELLO SVILUPPO ARCHITETTONICO DEL CENTRO OTTICO?

S.D.: Il progetto è il risultato di uno studio durato diversi mesi, che ha coniugato la parte concettuale con quella esecutiva. Il locale è situato nel centro storico di Impruneta, in provincia di Firenze, ed è articolato su vari livelli; è stato impegnativo e stimolante poter applicare la nostra visione, tenendo in considerazione l'architettura dello spazio e le esigenze di Valentina. Il lavoro effettuato ha creato empatia sia tra di noi sia con lo spazio stesso e alla fine ha portato a un risultato veramente sofisticato da un punto di vista emozionale. Fin dai primi sopralluoghi sembrava che quello spazio parlasse e, quindi, forse,

stava aspettando lei per poter dare il meglio di sé! Il nuovo negozio di Valentina ci ha consentito per la prima volta di veder realizzato l'output del percorso di ricerca e di raccogliere con successo anche l'interesse dei suoi colleghi che stanno mostrando un coinvolgimento sempre crescente verso il progetto. Volevo sottolineare che l'osservazione del retail è fondamentale per mantenere sempre il contenuto del progetto innovativo. Possiamo salutarci con una considerazione di Valentina che racchiude il senso del progetto, ossia che le persone rimangono più tempo all'interno del suo Centro Ottico, perché viverne l'esperienza li fa star bene.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA VIDEOINTERVISTA



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 più 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

VUARNET

Passione immutata

CON LA SUA **INNOVATIVA TECNOLOGIA LYNX™**, L'AZIENDA RIMODELLA IL PANORAMA DELLA **PRODUZIONE** E DEL **RIVESTIMENTO DELLE LENTI**.

Paola Ferrario

A ottobre 2023 **Vuarnet**, rinomato brand francese di occhiali outdoor di fascia alta, entra nell'orbita di **Thélios**. Fin da subito il compito dello specialista dell'eyewear della famiglia LVMH è chiaro: mantenere saldi i valori fondanti del suo creatore, la leggenda dello sci **Jean Vuarnet** vincitore dell'oro olimpico nel 1960 a Squaw Valley, negli Stati Uniti. Il marchio, summa dello stile sportivo retro-futurista, è noto per le sue lenti in vetro minerale che realizza nel proprio stabilimento francese, utilizzando metodi di produzione tradizionali immutati fin dall'inizio. Questo savoir-faire unico è stato riconosciuto dal governo francese con il marchio "Entreprise du Patrimoine Vivant". **Giulia Zanzi, Vuarnet Brand Director**, spiega il percorso e l'integrazione di Vuarnet in Thélios, focalizzandosi sulle strategie attuate in Italia.



NEL 2023 VUARNET DIVENTA IL PRIMO MARCHIO DI PROPRIETÀ DI THÉLIOS: RIPERCORRIAMO INSIEME QUESTI MESI?

Thélios ha acquisito Vuarnet perché era ed è un brand con tantissimo potenziale, con un fondatore leggendario e con lenti minerali eccezionali. Queste ultime sono prodotte nel nostro stabilimento di Meaux, nei pressi di Parigi, dove, fin dal 1957, vengono seguiti 17 step per realizzarle. Ovviamente il primo passaggio dopo l'acquisizione è stato capire come valorizzare il prodotto e le sue lenti minerali e, contemporaneamente, come sfruttare gli elementi di forza di Thélios. Ci siamo

quindi concentrati sul miglioramento della qualità, del fitting puntando su un design molto innovativo, iniziando dalle origini, dal DNA del brand; abbiamo svolto un percorso che ha coinvolto in contemporanea il prodotto e il marchio. L'eredità creativa del suo fondatore, Jean Vuarnet, ha rappresentato il punto di partenza insieme a tutti gli elementi che hanno caratterizzato Vuarnet negli anni, quindi la performance outdoor con stile.

PERCHÉ JEAN VUARNET È STATO COSÌ VISIONARIO E RIVOLUZIONARIO PER IL MONDO DELLO SPORT?

COME CONFLUISCE LA SUA EREDITÀ NEI VOSTRI OCCHIALI?

Jean Vuarnet, grandissimo campione olimpico, torna dalle Olimpiadi del 1960 e viene celebrato come un re. Ciò che desidera maggiormente è ridare alla sua comunità, al suo territorio, un po' del suo successo. Come? Immagina la sua terra come un resort sostenibile quando il concetto di sostenibilità non esisteva! E quindi crea Avoriaz, comprensorio sciistico altamente sostenibile posizionato tra l'Italia, la Francia e la Svizzera, dove, ancora oggi, non possono circolare le auto. Architettonicamente è un gioiello perché i tetti delle sue costruzioni

ridisegnano il profilo delle montagne, creando un'armonia visiva con le vette che lo circondano. Ciò dimostra quanto Vuarnet fosse innovativo e il suo senso di responsabilità. In più, ha sempre mostrato una particolare attenzione per i giovani e quando è diventato responsabile della scuola di sci ha fatto in modo che tutti i ragazzi del territorio potessero utilizzare gli impianti di risalita gratuitamente. Quindi, quando abbiamo acquisito il brand, abbiamo posto grande rispetto per l'anima del fondatore. Abbiamo ripreso l'elemento outdoor predominante, senza scendere a compromessi in termini di qualità, di performance e di stile. L'opera di Jean Vuarnet, i suoi concetti di performance e di design, il progetto di Avoriaz sono per noi una grande ispirazione in tutto il lavoro che facciamo.

COM'È ORGANIZZATA LA DISTRIBUZIONE SUL MERCATO ITALIANO?

Thélios ha portato al marchio un'importante potenza distributiva selettiva. Ciò rappresenta un elemento essenziale per un brand come Vuarnet. Quindi, ovviamente, abbiamo utilizzato il know-how e il network di Thélios per poter raggiungere i migliori ottici sul territorio ma, allo stesso tempo, in aggiunta, abbiamo utilizzato location speciali all'interno del ramo outdoor.

QUAL È IL LIVELLO DI BRAND AWARENESS DI VUARNET? AVETE REALIZZATO RICERCHE IN QUESTA DIREZIONE?

La brand awareness è un investimento che richiede tantissimo tempo. Abbiamo realizzato un'analisi da cui è emerso che il posizionamento dell'immagine del brand è su livelli molto, molto alti. Ovviamente sapevamo di avere un gioiello tra le mani, ma non pensavamo fino a questo punto! Il consumatore che ricorda Vuarnet lo associa all'infanzia, a ricordi molto positivi sulla neve, a una giornata di sole, alle vacanze in montagna... Siamo stati molto colpiti dai risultati e sentiamo ancora di più la responsabilità verso un brand che è così amato.

A PROPOSITO DI ITALIA... THÉLIOS HA SEMPRE DIMOSTRATO LA VICINANZA CON IL TERRITORIO, ADERENDO A EVENTI COME IL FESTIVAL DEL



NEOPRENE STRAP BLUE



ARTIC 02 PALLADIUM - GREYLYNX™



ALTITUDE 02 RED - GREYLYNX™

CINEMA DI VENEZIA, DI CUI È STATO SPONSOR PER L'EYEWEAR PER LE ULTIME DUE EDIZIONI... L'ANNO PROSSIMO CI SARANNO LE OLIMPIADI E PARAOLIMPIADI INVERNALI MILANO CORTINA: SARETE COINVOLTI?

Il rapporto di Vuarnet con le Olimpiadi è molto forte e c'è stato un grosso investimento su Parigi nel 2024. Milano Cortina è ovviamente un evento molto importante per lo sport internazionale e soprattutto per l'Italia. In particolare la strada per Cortina passa per Longarone, l'HQ di Thélios. Non vediamo l'ora che questa bellissima manifestazione inizi.

QUAL È IL PAESE IN CUI IL MARCHIO STA PERFORMANDO MEGLIO?

Vuarnet nasce in Francia dove è molto amato; viene apprezzato anche in Italia, Spagna, USA e Brasile e in ciascuno per motivi differenti.

CONCLUDIAMO CON UN ANEDDOTO LEGATO ALLA FIGURA DEL FONDATORE?

Negli anni '70 lo sci italiano era in crisi e la dirigenza doveva trovare una soluzione per risollevarlo. Decisero così di chiamare Jean Vuarnet il quale fondò la Valanga Azzurra. La decisione era particolare perché era stato chiamato un francese per la squadra italiana. Venne chiamata la Valanga Azzurra perché salirono sul podio cinque atleti di fila!



Alessandro Lorenzelli

Fatto a mano!

LA TECNOLOGIA STA POTENZIANDO, NON SOSTITUENDO L'UOMO.

Le ultime volte che ci siamo incontrati qui si parlava - spesso e volentieri - di come l'esperienza retail fosse focalizzata sull'esperienza, sulla fusione e fruizione del 'collasso positivo' tra mondo virtuale (social, principalmente) e fisico, con negozi che erano prodotti diretti di architetti visionari con il cuore tra arte e business. Poi è arrivata OpenAI. Improvvisamente tutti si sono resi conto che esiste - nelle nostre vite - un potere definitivo, capace di gestire il concetto di reale, di vero/non vero, di giusto e sbagliato, rapido, rapidissimo, potente, molto, forse troppo potente in mano a pochi. Il rendersene conto adesso è curioso ma fino a un certo punto, anche se è dal 1956 che se ne parla (un poco prima, il primo progetto di neurone artificiale è del 1943), nel '96 Big Blue sconfisse Kasparov (ovviamente, a scacchi, che altro...), ed è dal 2010 che social network e social media usano l'AI per suggerirci che cosa ci piace e ci interessa. Evidentemente non lo sapevamo e non lo sappiamo, che cosa ci piace e ci interessa. Quindi, OpenAI, si diceva. Da due anni AI ovunque. Se non hai qualcosa in AI non existi. Se non parli AI non existi. Esisti in AI. Era lo stesso nel 1995 con Internet, nel 2003 con Second Life (ma oggi c'è Roblox. Non ci siete? Male, malissimo. Ha 89 milioni di 'daily active users' - giovani per carità, ma cresceranno spendendo - per un totale di quasi 21 miliardi di ore di interazione sulla piattaforma, dati 3Q24. Chiamale 'eyeballs'...). (E infatti IKEA ha aperto una specie di negozio su

Roblox dove gli utenti vengono anche impiegati per 'lavorare' nello store virtuale: centosettantottomila, 178.000, applicazioni per un posto nelle due settimane di apertura del concorso). C'è solo una costante in queste 'discese ardite e risalite': noi. Umani. Fatti a mano. Il 2025 si sta rivelando infatti - da quanto si legge in questi giorni - un misto di promesse tecnologiche e una rinnovata attenzione all'elemento umano. Chi pensava che il futuro del commercio fosse solo questione di robot e algoritmi dovrà ricredersi: la realtà si sta rivelando molto più sfumata e, per certi versi, più interessante. Qualcuno dice (Trendwatching) che il 2025 sarà la celebrazione dell'essere 'umanamente incasinati'. Bello. In ogni caso, i negozi italiani occhieggiano una metamorfosi silenziosa ma profonda. L'intelligenza artificiale si è infiltrata nelle nostre esperienze d'acquisto con la stessa delicatezza, precisione, dedizione ma anche distanza emotiva di un Anthony Hopkins di 'Quel che resta del giorno' - presente quando serve, invisibile quando non necessario. E parliamo di numeri significativi: Nvidia - che se non lo sanno loro - sostiene che il 75% dei retailer sta investendo o ha investito in queste soluzioni, non per sostituire il calore umano, appunto, ma per amplificarlo. Proprio Nvidia ha lanciato a NRF 2025 (evento della National Retail Federation negli USA) il suo framework per 'agentic AI retail' - un workflow per i retailer possono usare per costruire i loro 'AI retail assistant', qualunque cosa questo possa significare oggi! Amazon aveva lanciato il suo Nova un mesetto fa, mi pare, quindi la guerra è aperta. E noi in mezzo. La direttrice del retail per AI e CPG di Nvidia, Cynthia Countouris, ha detto a Retail Brew che il loro modello è

progettato per consentire ai rivenditori di capire come utilizzare l'AI generativa per offrire un'esperienza 'molto naturale' ai clienti. Naturale. Ok. E il retail è un asset produttivo delle città, e le nostre città si stanno quindi potenziando, trasformando in ecosistemi commerciali integrati, dove il concetto tradizionale di "negozio" sfuma in qualcosa di più fluido e dinamico. Pensate alla Milano o alla Roma del 2025: ogni angolo diventa potenzialmente un punto vendita, ogni interazione un'opportunità di acquisto. È la realizzazione di quel sogno (o incubo, dipende dai punti di vista...) della "città dei 15 minuti", ne abbiamo parlato un bel po' qui, ma con un twist tecnologico che nemmeno i suoi ideatori avrebbero immaginato. Forse, ma per essere 'fruita' è necessario che il consumer esca, interagisca, sia curioso, esploratore in qualche modo. Umano. Più Emilio Salgari che Philip Dick. La cosa che mi diverte enormemente in tutto questo è che la tecnologia più innovativa, 'disruptive' e di frontiera che sia mai stata data in mano all'uomo 'comune' in realtà è la cosa più umana che abbiamo da anni a questa parte: per funzionare ha necessità di 'terra', di minerali (rari, scateneranno guerre economiche - guarda il Trump di turno che improvvisamente decide che la Groenlandia non è più danese...) e di gente che scava, e da questo lato funziona bene, benissimo per i nostri scopi se sappiamo fare sequenze di domande, tante domande fatte bene per avere risposte 'decenti'. E l'arte di far domande mi pare che si sia persa da tempo, abituati come siamo al soddisfacimento immediato, alle soluzioni per bisogni neanche espressi (eh, appunto, AI nel retail che vede e prevede...). Indagati sono loro, la Generazione Z, che nel 2025

rappresenterà il 40% dei consumatori attivi, ma quale tipo di consumatore, guidato dall'AI o dai perché? Questi giovani stanno riscrivendo le regole del gioco con una contraddizione affascinante: nativi digitali che cercano disperatamente autenticità, utilizzatori esperti di tecnologia che anelano al contatto umano. Sono loro i veri architetti del nuovo retail, esigenti quanto basta per spingere il settore verso una direzione inaspettata: l'umanizzazione della tecnologia. E anche qui ci sta bene un altro 'forse' - perché chi fa previsioni è un imbroglione, diceva Mark Twain, e anche l'AI fa parte del 'chi fa'. Ecco il problema. Le previsioni. Alla fine sempre lì siamo, "dimmi chi è disposto a comprare i miei prodotti", alla faccia dell'AI, se potessimo avere una lista di dieci, centomila, un milione di clienti il resto non conterebbe gran che. Invece, l'AI potrebbe - e pare che lo faccia - aiutare in altri aspetti se un retailer intende essere 'rilevante'. Connessione empatica. Nel 2025 si potrebbe vedere una bella fusione tra storytelling e tecnologia. Che so... Blockchain e AI potrebbero permettere ai consumatori di tracciare l'intero viaggio di un capo di abbigliamento, di un prodotto, comprendendo - per dire - l'impatto sociale e ambientale delle loro scelte. Un'esperienza quasi cinematografica, dove ogni acquisto diventa una storia condivisa, un atto di 'consapevolezza globale', anche se a livello geopolitico non mi pare che la 'consapevolezza globale' abbia guidato tante delle ultime scelte ed eventi... ma sperare - per adesso - non costa nulla... I giovani consumatori - quelli della Generazione Z - potrebbero non cercare più solo un prodotto, ma un'esperienza che racconti valori,

etica, sostenibilità. Il retail diventerà un palcoscenico di significati, dove ogni transazione è un dialogo, ogni scelta un manifesto di identità personale e collettiva. L'intelligenza artificiale si vestirebbe da consulente etico, suggerendo alternative più sostenibili, tracciando percorsi di consumo che siano eticamente e ambientalmente responsabili. Anche qui, parte divertente: il sistema etico dell'AI è 'codificato' da umani, non scende su un paio di tavole da un monte, e come tale potrebbe (ed è...) imperfetto e 'biased'. La sostenibilità, per rimanere sul punto, è passata dall'essere una buzzword a una necessità strategica. L'80% dei consumatori nel 2025 baserà le proprie scelte su criteri ambientali e sociali (Deloitte, mi pare, 'Voice of the consumer' il rapporto). I retailer più astuti stanno già implementando sistemi di tracciabilità che sembrano usciti da una spy-story alla Citadel, ma con un obiettivo molto terreno: garantire trasparenza e responsabilità. Un retailer olandese, Albert Heijn, sta usando l'AI per facilitare acquisti 'razionali' (lavorano nell'alimentare) e ridurre gli sprechi e aumentare il riciclo del packaging, in Faircado (abbigliamento) l'AI serve per far trovare al cliente (online) la migliore alternativa 'usata' o pre-owned (anche pre-loved è carino, e in ogni caso Global Data dice che è un mercato da 350 miliardi di dollari nel 2028, e via di pre-loved!). Il negozio fisico del 2025 potrebbe assomigliare sempre più a un teatro interattivo dove tecnologia e human touch si fondono in un balletto ben orchestrato. I commessi sono diventati "experience manager", una definizione da curriculum, ma che nasconde un aspetto interessante, se vogliamo: la tecnologia sta potenziando, non sostituendo, l'elemento umano.

La personalizzazione raggiunge livelli che sfiorano la preveggenza, con l'AI generativa che anticipa desideri che nemmeno sapevamo di avere. Ma attenzione: il confine tra servizio personalizzato e invasione della privacy è sottile come un foglio di carta, e i consumatori lo sanno bene. C'è poi da dire che - visto che siamo umani - alla fine saremmo imprevedibili se non avessimo questa fissa di voler fare le cose come gli altri non fidandoci del nostro gusto innato e istinto per l'esplorazione, che non è detto non torni prepotentemente in auge spinto in alto non da uno Space X ma dalla noia di non avere mai sorprese. E allora servirà un'altra AI, che non sia intelligente (alla fine intelligenza è soluzione di un problema, dice qualcuno) ma 'consapevole' e senziente, un po' come dice Wozniack: 'I have AI, Actual Intelligence'. Non traduco, c'è ChatGPT, tanto. In questo scenario in rapida evoluzione, la vera sfida per i retailer non è tanto l'adozione di nuove tecnologie, quanto la capacità di orchestrarle in una sinfonia coerente che metta sempre l'umano al centro. È un equilibrio delicato, una danza sottile tra innovazione e tradizione, tra efficienza e empatia. Il retail del 2025 ci ricorda che, nonostante tutti i progressi tecnologici, alla fine stiamo ancora parlando di persone che vendono a persone. La tecnologia è solo il mezzo, non il fine. È questo il nuovo umanesimo digitale del retail: un futuro dove la tecnologia sussurra invece di gridare, potenzia invece di sostituire, connette invece di isolare. E possibilmente ci lascia ancora spazio - magari d'élite - per il 'fatto a mano', il genio dell'imperfezione, la bellezza dell'estremo, la sorpresa dell'inatteso. Come solo noi umani sappiamo fare. E forse, in questo futuro non troppo lontano, scopriremo che la vera innovazione non sta nei chip o negli algoritmi, ma nella capacità di usarli per renderci più umani, non meno, più emotivi, non meno - via, ultimo numero: VML dice che il 91% dei consumatori vuole più emozioni nella propria vita. Dai, si diceva che il futuro del retail sarebbe stato emozionale! Come se fosse mai stato qualcosa di diverso.

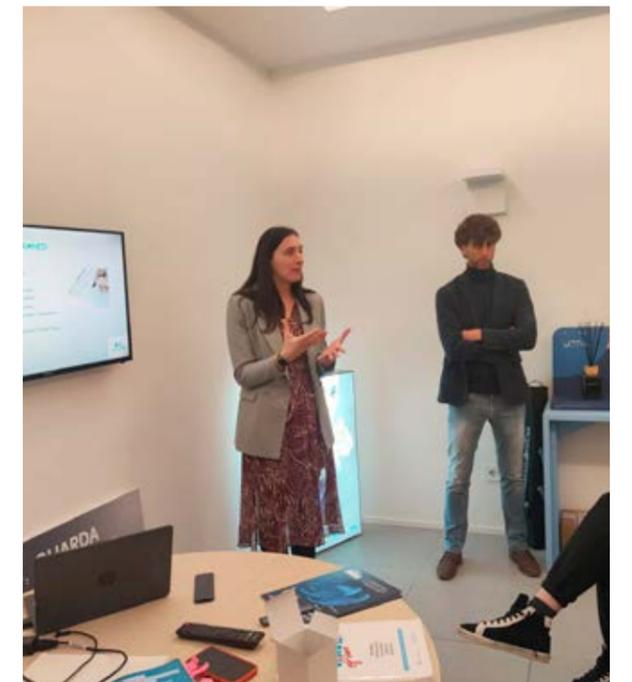
Un weekend all'insegna dell'eccellenza

A CURA DI: ALESSANDRO PROTTI, PROFESSIONAL RELATIONS MANAGER BAUSCH + LOMB
E SILVIA ZANARELLA, PROFESSIONAL RELATIONS SPECIALIST BAUSCH + LOMB



Bausch + Lomb crede fermamente nel potenziale dei giovani talenti e investe continuamente in iniziative formative che promuovono l'eccellenza e la crescita nel settore dell'ottica e dell'optometria. Con l'ambizione di creare un ambiente stimolante, in cui le nuove generazioni possano sperimentare, apprendere e innovare, l'azienda si impegna a fornire strumenti e conoscenze all'avanguardia attraverso eventi e corsi formativi, contribuendo a plasmare il futuro del settore dell'optometria e contattologia. **Silvia Zanarella, Professional Relations Specialist di Bausch + Lomb, responsabile del progetto formativo**, ha commentato il progetto con queste parole: "Investire nei giovani talenti significa investire nel futuro del nostro settore. Con questo evento dedicato ai Junior Key Opinion

Leader, e quindi ai KOL del futuro, vogliamo creare un ponte tra la teoria e la pratica, offrendo ai professionisti della visione l'opportunità di affinare le loro competenze e di abbracciare le innovazioni che stanno trasformando l'ottica e l'optometria. Questo progetto è il nostro impegno concreto verso l'eccellenza: fornire una formazione di alto livello che non solo aggiorni le conoscenze, ma ispiri anche una nuova generazione di professionisti appassionati e preparati". Il progetto formativo, svoltosi a metà febbraio 2025, ha rappresentato un'occasione imperdibile per gli specialisti e aspiranti specialisti, offrendo una **formazione approfondita e pratica**. Durante il weekend, i partecipanti sono stati accolti in un'atmosfera cordiale e professionale, ponendo le basi per un



percorso formativo ricco di contenuti e interazione. Il primo momento del programma è stato dedicato alla formazione teorica sul **protocollo di refrazione**. In questa sessione sono stati illustrati i processi fondamentali per raggiungere l'emmetropizzazione, compresi gli esami oggettivi, il raffinamento del potere sferico e l'uso del cilindro crociato per il trattamento dell'astigmatismo. Sono stati poi approfonditi aspetti pratici essenziali come il bilanciamento bioculare, la valutazione della dominanza sensoriale e motoria, e l'applicazione di test lacrimali per una diagnosi optometrica completa. Il percorso è stato arricchito con sessioni **teorico-pratiche**, dove i partecipanti hanno avuto la possibilità di mettere in pratica quanto appreso, consolidando le proprie competenze cliniche

in un contesto interattivo e guidato da esperti del settore. Le fasi successive del progetto formativo hanno incluso un riepilogo dei concetti affrontati e una serie di esercitazioni pratiche suddivise in moduli progressivi, pensati per offrire un apprendimento graduale e accurato. Non sono mancati momenti per analizzare e osservare da vicino la geometria delle lenti a contatto Bausch + Lomb, ponendo l'attenzione sui design torici e multifocali torici, per vederne il movimento, appoggio e centratura. L'intero evento si è svolto presso lo **Studio Visus a Oggiono** con i professionisti della visione **Matteo Malattia, Andrea Pirota e Silvia Pelizzari**, luogo ideale per promuovere il dialogo, la condivisione di idee e il confronto diretto fra specialisti, creando un ambiente coinvolgente e innovativo.

Un'edizione che ha lasciato il segno

MIDO 2025 CRESCE NEL SEGNO DEL BUSINESS, DELLA FORMAZIONE, DELL'INFORMAZIONE, DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'INCLUSIONE.



Da sinistra: Attilio Fontana - Presidente della Regione Lombardia, Adolfo Urso - Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Lorraine Berton - Presidente di MIDO e ANFAO, Alessia Cappello - Assessora del Comune di Milano e Lorenzo Galanti - Direttore Generale di ICE Agenzia

Oltre **42.000 le presenze**, da **168 paesi**, e **1.200 gli espositori**, di cui circa **930 stranieri**, in 7 padiglioni e 8 aree espositive hanno caratterizzato l'edizione 2025 di MIDO, tenutasi da **sabato 8 febbraio a lunedì 10 febbraio a Fiera Milano Rho**. "MIDO è il palcoscenico privilegiato dell'occhialeria mondiale ed è l'unica manifestazione del settore al mondo a portare alla ribalta tutta la filiera produttiva promuovendo il business e gli accordi commerciali a livello internazionale. MIDO rappresenta un sistema che solo in Italia vale oltre 5 miliardi di euro e vanta 19mila addetti", ha dichiarato **Lorraine Berton, Presidente di ANFAO e MIDO**. "È stata un'edizione all'insegna del business, della condivisione e delle novità. Si è respirata una grande energia in tutti i tre giorni, un entusiasmo diffuso tra gli espositori, i buyer, gli ottici e tra tutti i professionisti che hanno preso parte a questa ultima edizione. Abbiamo cercato di favorire il più possibile le occasioni di scambio e confronto tra operatori, sia in termini commerciali sia di formazione e informazione, anche attraverso i numerosi appuntamenti che hanno visto protagonisti ospiti di rilievo del panorama italiano e internazionale. Questa edizione ha lasciato il segno, rafforzando il senso di appartenenza a una comunità che guarda al futuro con passione e determinazione". La direzione che Lorraine Berton vuole prendere è chiara: "In questi anni ho vissuto MIDO (n.d.r. è al suo primo MIDO in qualità di Presidente) come imprenditrice e quello che mi ha sempre colpito è la sua capacità di trasformarsi, arricchirsi, adattarsi ai tempi, spesso anche anticiparli... MIDO è una fiera che cresce ogni anno e abbiamo realizzato degli spazi di accoglienza perché deve essere un luogo non solo per fare business, ma dove trovarsi e sentirsi a proprio agio. Dopo il Covid è diventato sempre più importante 'l'incontro' ed è necessario accogliere tutti gli stakeholder in un contesto elegante. In un momento storico

ed economico di grande incertezza, come quello che stiamo vivendo, dimostrare al mondo la forza industriale e il potere economico di un comparto produttivo sano e florido come quello dell'eyewear è un dovere, oltre che una necessità". La presenza del **Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso** e di tutte le istituzioni (**MAECI, Regione Lombardia, Comune di Milano**) hanno confermato l'importanza della manifestazione e del Made in Italy per il sistema economico italiano. Prezioso il sostegno di **Agenzia ICE**, da anni al fianco di MIDO e ANFAO, che ha contribuito all'invito di quasi 200 operatori tra buyer e giornalisti, da 55 paesi del mondo.

IL NUOVO LAYOUT

"Abbiamo avuto 1.000 mq di spazio espositivo in più rispetto al 2024 allestito nei 7 padiglioni e le 8 diverse aree espositive, che hanno accolto i grandi brand della moda e i piccoli designer indipendenti, i produttori di lenti, macchinari e accessori e le effervescenti collettive asiatiche", ha specificato la Presidente. Quest'anno, infatti, sono state diverse le novità: il padiglione 6, ha ospitato l'**Academy** e l'area **Start Up**, entrambe in crescita rispetto allo scorso anno (+13% espositori per Academy e +9% per Start Up), ha avuto una nuova piazza di ispirazione green che ha riassunto lo stile inconfondibile dei caratteristici borghi italiani. I padiglioni 2 e 4, sede dell'area **Design**, sono stati riorganizzati per permettere di accogliere un numero maggiore di espositori, di ampliare alcuni stand e ospitare le tante new entries. Nella piazza del padiglione 4, inoltre, un'installazione è stata dedicata al **DaTE**, l'evento dell'occhialeria contemporanea che si svolgerà dal 13 al 15 settembre a Riccione. Ripensata per garantire una maggiore funzionalità e fruibilità anche la **Fashion Square** del padiglione 1, punto di riferimento per i brand di alta moda, lusso e fashion.

TUTTI I NUMERI DI MIDO 2025

Quest'anno la fiera ha accolto **42.000 visitatori professionisti** e ha registrato un'importante crescita delle visite dall'Europa (**+9%**), soprattutto da **Germania** e **paesi limitrofi (Est Europa compresa)** ma anche dall'**Italia (+5,5%)** e interessante l'aumento dell'**Africa**, grazie ai paesi affacciati sul Mediterraneo come **Egitto, Tunisia, Algeria e Marocco**. In crescita anche l'**America del Sud**, con **Brasile, Argentina e Venezuela**, e il **Medio Oriente**, con un incremento dell'**11%** dagli **Emirati Arabi** e del **40%** da **Israele**, a dimostrazione che il salone milanese è davvero un melting pot internazionale, luogo privilegiato del sistema dell'occhialeria internazionale per stringere accordi commerciali, avviare nuovi contatti e scoprire tutti i trend del momento. Oltre ai visitatori, MIDO 2025 ha registrato anche oltre **16.000 presenze di espositori nei tre giorni**, tra personale degli stand, dipendenti delle aziende, agenti, rappresentanti e distributori. Questo come ulteriore testimonianza dell'estrema vitalità della manifestazione che, forse mai come quest'anno, si è confermata leader indiscusso. Di MIDO 2025 se n'è parlato sui giornali, nei servizi TV e radio, sui canali social, in Italia e all'estero. Più di **500** sono stati i **giornalisti nazionali e internazionali** accreditati (**+25%** vs 2024) e oltre **300.000 interazioni degli utenti** (**+20%** vs 2024) sui principali canali dell'evento. In particolare, i contenuti realizzati da MIDO sono stati visualizzati oltre **3.000.000** di volte (**+50%** rispetto lo scorso anno). In crescita anche il numero di follower di ciascun profilo social, con una variazione che ha raggiunto **+12%** su Instagram, dimostrando il forte legame tra il più grande show internazionale dedicato all'occhialeria e la sua community digitale. Il **sito** è stato visitato da quasi **35mila utenti**, mentre è stata la **mappa interattiva** dell'App la funzionalità più utilizzata, seguita dalla ricerca espositori.



I PREMI A MIDO

Anche quest'anno sono tornati i premi organizzati da MIDO con la loro autorevolezza: la decima edizione del **Best Store Award**, lo **Stand Up for Green**, il **CSE - Certified Sustainable Eyewear Award** e l'inedito **Sergio Cereda Design Award**. Il **Best Store Award** ha premiato i migliori centri ottici al mondo: **Zien & Horen Frits van den Bosch** di Thomas Van Den Bosch (Wommelgem, Belgio) ha vinto nella categoria **Design** per la creatività degli interni e i numerosi servizi offerti ai clienti, come bar e spazi dedicati ai bambini. **Ottica Padrin** di Fabrizio Padrin (Vicenza, Italia) ha conquistato il premio nella categoria **Innovation** per l'integrazione di tecnologie avanzate, l'attenzione alla personalizzazione del cliente e l'impegno verso la sostenibilità sociale e ambientale. Il secondo riconoscimento assegnato è **Stand Up For Green**, dedicato allo stand più sostenibile presente al salone: quest'anno il premio è andato a **Silhouette International** (Austria) per aver saputo coniugare design e sostenibilità dando priorità all'uso efficiente delle risorse e alla riduzione degli scarti. Da sottolineare l'ottenimento di diverse certificazioni di sostenibilità. C'è stata, inoltre, una menzione speciale a CSO Costruzione Strumenti Oftalmici, vincitore dell'edizione 2024 di Stand Up For Green, per la continuità nell'impegno sociale e ambientale e per le attività realizzate a favore del territorio. I vincitori delle 6 categorie del CSE - Certified Sustainable Eyewear Award, riconoscimento che valuta la sostenibilità nel settore dell'eyewear a livello internazionale, sono:

- **CSE Award Cases Rest of the World: Nike** (Marchon, Italia) per l'impegno nel generare impatto positivo per gli stakeholder e per i programmi di sostenibilità sociale promossi;

- **CSE Award Cases Europe: Mokki Click** (Mokki, Norvegia) per l'ottimo esempio di applicazione dei principi della circolarità e per l'utilizzo di materiale 100% riciclato;
- **CSE Award Frames Rest of the World: Hibang** (Duolog Design, Taiwan) per l'utilizzo di monomateriale riciclato e per l'innovativo sistema di disassemblaggio dei componenti per facilitarne la sostituzione;
- **CSE Award Frames Europe: Rolf** (Rolf.produktions, Austria) per l'innovativo processo di produzione basato sul 3D-printing con materiale biogenico e l'estrema semplicità di smontaggio dell'occhiale per la sostituzione dei componenti o il riciclo a fine vita;
- **CSE Award Sunglasses Rest of the World: Karl Lagerfeld** (Marchon, Italia) per la ricerca di materiali sostenibili nella realizzazione del prodotto, abbinata a un design funzionale;
- **CSE Award Sunglasses Europe: Boss** (Safilo, Italia) per l'utilizzo di materiale riciclato in tutte le componenti dell'occhiale e per le numerose attività di responsabilità sociale portate avanti negli anni.

Infine, tra le novità di questa edizione, anche la premiazione del vincitore del **Sergio Cereda Design Award** dedicato ai talenti emergenti nell'eyewear design: la giuria ha scelto **Tea Rocco** (LABA, Italia), premiandone la capacità di coniugare innovazione audace ed eleganza senza tempo. Il suo design non è solo estetico, ma racconta una storia di passione, precisione e coraggio, valori che hanno segnato l'eredità di Sergio Cereda nel mondo dell'eyewear. A partire dal 2026, il Sergio Cereda Design Award diventerà internazionale, aprendo le candidature a designer emergenti di tutto il mondo. Il premio prevede un riconoscimento di 10.000 dollari per il vincitore assoluto, 5.000 dollari per il secondo



classificato e 2.500 dollari per il terzo posto, con la cerimonia di premiazione che si terrà durante MIDO 2026.

GLI OSPITI

MIDO non si smentisce: personaggi celebri del mondo della moda, dello spettacolo, dello sport e della cultura hanno solcato, come ogni anno, i corridoi del salone, trasformando l'eyewear show in un palcoscenico ancora più vivace e mondano. **The Vision Stage**, spazio dedicato ai convegni e agli incontri di formazione e informazione per i professionisti, ha ospitato **Paolo Ruffini**, autore, attore e regista, ospite del convegno "Ops. L'ho detto ancora. Come districarsi nel mondo del linguaggio inclusivo", che ha raccontato il suo punto di vista e la sua esperienza nel mondo dello spettacolo. E poi ancora **Alessandro Costacurta**, leggenda del calcio italiano, ha partecipato al convegno "Scopri l'importanza della corretta visione nello sport" sul legame tra visione e performance sportiva. E sempre dal mondo dello sport, ospiti di De Rigo, la leggenda del calcio e Pallone d'Oro **Luís Figo**, il pilota automobilistico italiano di Formula 1 **Kimi Antonelli**, mentre **Andreas Mikkelsen**, pilota di rally norvegese, ha animato lo spazio di Safilo. Ultimo ma non ultimo il nuotatore italiano **Nicolò Martinenghi** ospite di Fluxus. Nell'arena di EssilorLuxottica si sono avvicendati ospiti provenienti dai più diversi ambiti, come **Pierfrancesco Favino**, **Domenico Dolce**, **Albertino** e **Linus**, **Alessandro Del Piero** e **Vincenzo Schettini**, noto come La fisica che ci piace.

THE VISION STAGE: FORMAZIONE E INFORMAZIONE

In occasione di MIDO si è parlato anche di temi legati al mondo medico-scientifico con numerosi incontri e convegni dedicati. Tra questi, la tavola rotonda **Visioni**



condivise: progetti e prospettive di integrazione tra area ottica e area medica, curato da Fabiano Gruppo Editoriale in collaborazione con ANFAO, Gruppo Lenti ANFAO, Federottica e MIDO. Per l'occasione è stato presentato il progetto **EYEVOLUTION** – nuove connessioni per il benessere visivo, nato dalla collaborazione tra ANFAO, AIMO e SISO: un ciclo di cinque appuntamenti nei più evoluti planetari d'Italia con esperti del mondo dell'industria, della classe medica e i centri ottici dei territori di riferimento. La prima tappa sarà il 12 marzo a Padova, e poi Bari, Napoli, Firenze e Roma. Si è inoltre ampiamente affrontata la tematica dell'inclusione con la presentazione del progetto di **Diversity & Inclusion** promosso da ANFAO, che negli ultimi anni ha avuto l'obiettivo di sensibilizzare le aziende del settore, favorendo una cultura più inclusiva e di cui sono stati presentati a MIDO i primi output. Con il supporto di ANFAO e di Milya, nell'ultimo anno sono stati organizzati in azienda laboratori dedicati al potenziamento dell'inclusività. Infine, segnaliamo la sessione **Breaking Optical Barriers: Women Who Conquered the Climb to Success**, organizzato dall'Optical Women's Association. La tavola rotonda, moderata dalla vicepresidente dell'OWA, Megan Molony, è stata aperta da Lorraine Berton, e ha visto la partecipazione di Malika Azrine-Bouferquene (EssilorLuxottica), Barbara Salimbeni (Marchon) e Sara Osculati (Thélios), che hanno condiviso i loro percorsi verso il vertice. La discussione si è concentrata sulle sfide che le manager hanno dovuto affrontare, come hanno superato i pregiudizi di genere, gestito l'equilibrio tra vita privata - lavoro e si sono orientate all'interno delle rispettive organizzazioni aziendali. La sessione ha rappresentato un momento d'ispirazione e responsabilizzazione per i futuri leader del settore ottico.

IL NOSTRO MIDO

ANCHE PER L'EDIZIONE 2025 ABBIAMO RIPROPOSTO IL **RACCONTO FOTOGRAFICO DEI PROTAGONISTI DELLA VISIONE**. LO SHOOTING HA RAPPRESENTATO PER **P.O. PLATFORM OPTIC** ANCHE L'OCCASIONE PER LO **SCOUTING** DEI **FUTURI INTERPRETI** DEI PROSSIMI NUMERI DELLE NOSTRE **COVER STORY**.

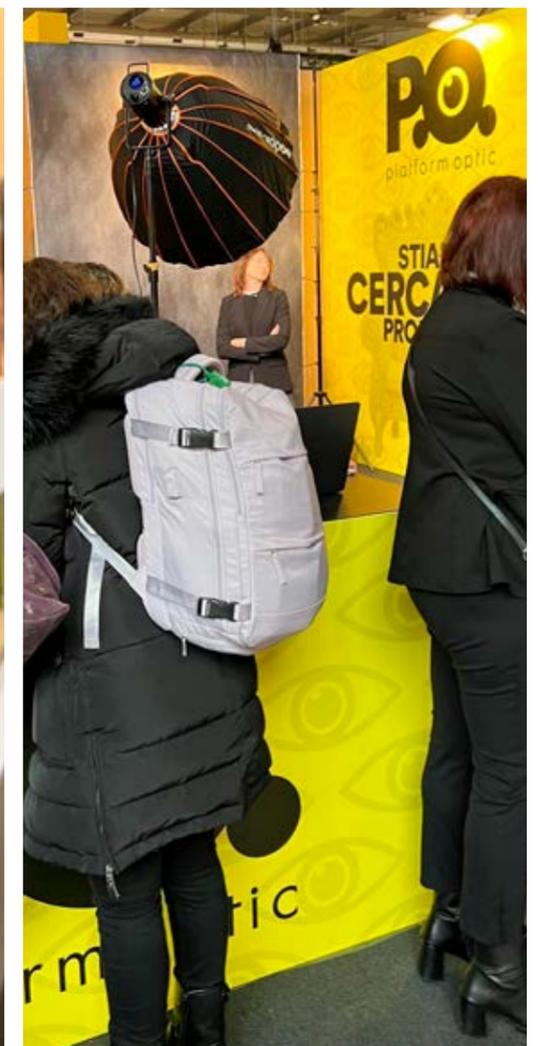


Dopo il **successo** ottenuto lo scorso anno, con circa **5000 scatti** realizzati, anche per l'edizione 2025 di **MIDO**, abbiamo voluto mantenere vivo il nostro legame ultratrentennale con il settore offrendo a ottici, aziende e a tutti gli stakeholder la possibilità di vivere un'esperienza unica: all'interno del nostro spazio espositivo è stato installato un **set fotografico** dove uno dei nostri fotografi ritrattisti ha immortalato i **volti dei professionisti della visione**. Le fotografie sono poi state inviate digitalmente a tutti coloro che hanno voluto dividere questo momento di convivialità con il nostro staff. La decisione di riproporre il racconto fotografico si collega alla nostra volontà di mettere al centro gli ottici-optometristi anche nel nostro magazine la tre giorni milanese ha rappresentato per noi anche l'occasione per lo scouting dei futuri interpreti dei prossimi numeri di **P.O. Platform Optic**.





Dallo scorso anno, infatti, abbiamo rilanciato l'ambizioso **'progetto cover'**, concepito per focalizzare sempre più l'attenzione sui protagonisti del mondo dell'ottica. Riteniamo infatti che nell'attuale scenario la figura dell'ottico-optometrista non sia sufficientemente valorizzata in relazione alla sua professionalità e al suo conseguente fisiologico ruolo di riferimento per l'intera comunità. Ogni giorno questi professionisti si trovano infatti a confrontarsi con un mercato sempre più competitivo ed esigente e sono impegnati costantemente a migliorare la visione e il benessere dei propri clienti. Porli al centro è quindi fondamentale per ridare loro valore e promuovere la loro figura come pilastri fondamentali per la crescita dell'intero settore.



La storia dell'occhialeria italiana in mostra

DAL 7 MAGGIO AL 22 LUGLIO PALAZZO FLANGINI A VENEZIA OSPITERÀ **THE LENS OF TIME**, ESPOSIZIONE DEDICATA AGLI **OCCHIALI ITALIANI**. GRAZIE ALLA SUA POSIZIONE STRATEGICA E ALLA CONCOMITANZA CON I PRIMI MESI DELLA BIENNALE DI ARCHITETTURA 2025, LA **MOSTRA-EVENTO** PUNTA A **COINVOLGERE** OLTRE AGLI **OPERATORI** DEL **SETTORE** UN **PUBBLICO VARIEGATO** TRA **APPASSIONATI** DI **DESIGN** E **TURISTI INTERNAZIONALI**.



Durante **MIDO** è stata presentata ufficialmente **The Lens of Time**, una mostra esclusiva dedicata alla storia e all'evoluzione dell'occhiale italiano. Promossa e realizzata da **ANFAO**, l'esposizione sarà curata dalla **Fondazione Museo dell'Occhiale** di **Pieve di Cadore**, punto di riferimento per la conservazione e lo studio della storia dell'occhialeria, in collaborazione con la **Fondazione di Venezia**, istituzione impegnata nella valorizzazione del patrimonio culturale della città, e con la **Fondazione M9**, Museo del '900 di Venezia-Mestre. Ospitata nella sede della Fondazione di Venezia, **Palazzo Flangini**, storica dimora veneziana con affaccio sul Canal Grande, la mostra sarà inaugurata il prossimo 7 maggio e rimarrà aperta al pubblico fino al 22 luglio. Sarà un viaggio alla scoperta della tradizione, della creatività fino all'innovazione contemporanea. Dalle prime lenti rudimentali del XIV secolo fino agli occhiali da sole del '700, passando per le moderne tecnologie e i design più all'avanguardia, **The Lens of Time** offre un'esperienza immersiva per i visitatori con pezzi storici e contemporanei integrati con installazioni multimediali e narrazioni interattive ed emozionali. Un interessante approfondimento del nucleo espositivo centrale sarà, inoltre, collocato presso l'adiacente **Chiesa di San Geremia - Santuario di Lucia** con oggetti e opere legati alla visione e alla figura della Santa protettrice degli occhi: ex voto, dipinti, e i primi strumenti per la misurazione della vista. *"The Lens of Time non è solo una mostra, ma un viaggio attraverso il tempo e l'ingegno umano. La storia dell'occhiale è la storia di uno strumento che ha cambiato la vita di milioni di persone diventando simbolo di innovazione, cultura e stile, con un ruolo sociale*



Da sinistra: Giovanni Dell'Olivo - Direttore Generale della Fondazione di Venezia, Lorraine Berton - Presidente di ANFAO e MIDO, Nicola Belli - Vicepresidente di ANFAO con delega a Produzione, Innovazione e Made in Italy, Daniela Zambelli - Direttrice del Museo dell'Occhiale e la giornalista di Radio 24 Marialuisa Pezzali

determinante", ha dichiarato **Lorraine Berton, Presidente di ANFAO e MIDO**. *"Un racconto attraverso i secoli che comincia proprio da Venezia e che parla di una comunità di persone, di famiglie che per generazioni hanno dedicato la loro vita all'eccellenza manifatturiera. Con questa mostra vogliamo celebrare non solo l'evoluzione tecnica e stilistica del prodotto, ma anche l'impegno e la passione di intere generazioni che hanno reso l'Italia un punto di riferimento mondiale per il nostro settore"*. Oltre all'esposizione, la mostra sarà arricchita da una serie di iniziative di alto valore scientifico, artistico e formativo che ne amplieranno l'offerta culturale:

- Laboratori WDW (Welcome Design Workshop): particolare attenzione merita la collaborazione con IUAV, l'Università di Venezia. Laboratori e workshop verranno organizzati per coinvolgere attivamente giovani talenti, professionisti e studenti su progetti di sostenibilità e

sull'innovazione della tecnologia applicabile al settore per esplorare il futuro dell'occhialeria.

- Eventi tematici: conferenze e tavole rotonde sul design e sull'estetica dell'occhiale, sulla sostenibilità, sul Made in Italy e sulle sfide di innovazione tecnologica che si apriranno per il settore.
- Evento di chiusura: il 22 luglio 2025, con un appuntamento dedicato al futuro del settore.
- Corner M9 - Museo del '900 di Mestre: verrà istituita un'area dedicata agli occhiali del '900 nell'ambito di IdentItalia, mostra in programma presso il museo M9 di Mestre a partire da settembre 2025 fino a febbraio 2026.

PER TUTTE LE INFORMAZIONI RELATIVE ALLA MOSTRA E ALLE INIZIATIVE SARÀ PRESTO ONLINE UNA PAGINA DEDICATA SUL SITO DI ANFAO WWW.ANFAO.IT

A MIDO **PERSOL** HA DIALOGATO CON **PIERFRANCESCO FAVINO**.

L'inconfondibile stile italiano

In un esclusivo incontro, avvenuto domenica 9 febbraio a **MIDO**, nell'arena **Leonardo in Conversation** di **EssilorLuxottica**, l'attore italiano **Pierfrancesco Favino** è stato intervistato da **Riccardo Pozzoli**, **Persol Creative Director**, con cui ha esplorato il passato e il futuro dei territori dello storico marchio nato a Torino, da sempre legato al mondo del cinema. Durante l'intervista, Favino è stato narratore e rappresentante dell'Italianità e della sua espressione attraverso il piccolo e il grande schermo. In questo contesto, l'attore ha sottolineato come, attraverso la bellezza della collaborazione di tutte le maestranze che lavorano nel cinema, gli italiani abbiano la capacità di creare idee inaspettate. Questo grande pregio della cinematografia italiana si fonda su una rara capacità di immaginazione, che si manifesta anche in opere come "Napoli-New York", scritto da Fellini e Pinelli senza mai essere stati a New York e in cui Pierfrancesco Favino ricopre il ruolo da protagonista. Un esempio perfetto della libertà tutta italiana di credere e dare vita a ciò che si immagina. Pierfrancesco Favino ha poi evidenziato la grande competenza tecnica che il nostro cinema porta con sé, ma soprattutto la collaborazione che esiste dietro la macchina da presa. Le maestranze italiane, infatti, sono incredibilmente collaborative, creando un ambiente di lavoro libero, gioioso e fertile per la creatività. È proprio questa sinergia tra artisti, tecnici e registi che fa emergere una qualità unica nel panorama internazionale del cinema. Infine, l'attore ha enfatizzato la sua passione per l'uso della luce e della fotografia, parlando dell'affascinante ruolo del direttore della fotografia e della straordinaria autorialità intrinseca a esso. Ha poi espresso un forte interesse per la macchina da presa, oggetto che colleziona da tempo, svelando al pubblico presente in sala la sua passione per l'ottica, per le lenti che permettono di ricreare ciò che viene percepito nella realtà attraverso la vista.



Pierfrancesco Favino e Riccardo Pozzoli



BeAnArtist



Shark - GRWH

etnia  BARCELONA

Visioni iconiche

DURANTE **MIDO** ABBIAMO INCONTRATO L'EX CALCIATORE **LUÍS FIGO** IN OCCASIONE DEL **LANCIO** DELLA SUA **CAPSULE COLLECTION** BY **LOZZA**.



Luís Figo non è solo un **calciatore** ma una **leggenda** del calcio globale e non ha bisogno di presentazioni. Nel momento in cui ha 'appeso le scarpe da calcio', ha intrapreso la carriera di imprenditore nel mondo nella moda, creando nel **2023** il **brand LF Luís Figo**, una collezione tutta maschile interamente prodotta in Italia dal carattere sartoriale, completata dalle sneakers **LFS GoldGen**. A due anni dal lancio del suo marchio, l'ex centrocampista, Pallone d'oro nel 2000, ha deciso di entrare nel mondo dell'occhiale a fianco dello storico brand **Lozza**. Ne è nata una capsule - **Lozza X LF Luís Figo** - composta da sette modelli, cinque da sole e due da vista con clip-on, che reinterpretano l'estetica vintage attraverso linee sofisticate, materiali innovativi e dettagli ricercati. "L'incontro con Lozza - ha raccontato Luís Figo - è stato una scoperta: ho trovato un

team magnifico e un marchio con una storicità importante. Sono contentissimo del progetto e del lavoro svolto in questi mesi. È stato un onore poter lavorare con dei professionisti guidati dalla passione. Persone davvero speciali. Lozza è un marchio storico di qualità ineccepibile, che celebra l'italianità in ogni dettaglio. I modelli della capsule Lozza X LF Luís Figo completano perfettamente il concetto di total look che desideravo per la mia collezione". L'ex calciatore ha poi spiegato gli elementi imprescindibili per un occhiale. "Gli occhiali sono fondamentali per completare l'outfit: ogni modello è pensato per chi, come me, li vede non solo come un accessorio, ma come una dichiarazione di stile. La collezione è trasversale, non ha né età né sesso". **Barbara De Rigo, Chief Marketing Officer del Gruppo De Rigo**, ha chiosato: "Ho trovato molto stimolante la relazione che abbiamo avuto con Luís

perché ci ha chiesto proposte nuove, anche per quanto riguarda il colore e ha mostrato anche una conoscenza e una sensibilità particolare verso quello che sta succedendo nel mondo della moda dove il consumer uomo sta cambiando e non c'è più effettivamente quella barriera rigida né di età né di genere. Luís ci ha stimolato in questa direzione". "L'ispirazione è un omaggio all'estetica vintage, rivista però in chiave moderna", ha aggiunto Figo. "La collezione Lozza X LF Luís Figo è pensata per un uomo sofisticato, che ama vestirsi elegante ma con un tocco di semplicità. Il modello che preferisco è SL2437 perché abbina design sobrio e lenti sfumate e poi perché... mi sta veramente bene!". ha specificato l'ex calciatore. "Ci siamo visti settimana scorsa e stiamo lavorando sulla seconda release... se questa è bella, la prossima non sarà da meno", ha concluso **Enrico Furlan, Direttore Creativo di De Rigo**.



3LU BOOKING

Da oggi è più facile prenotare gli appuntamenti online.



Il mondo è cambiato. Usa Blu Booking.

- **Blu Booking è il sistema di prenotazione online degli appuntamenti, adatto a tutti i centri ottici e utilizzabile con diversi touchpoint collegati con l'agenda di FOCUS 10.**



Aperto 24 ore su 24
Offri la comodità di prenotare in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo.



Ottimizzazione del tempo
L'algoritmo ottimizza i carichi di lavoro del personale e degli studi.



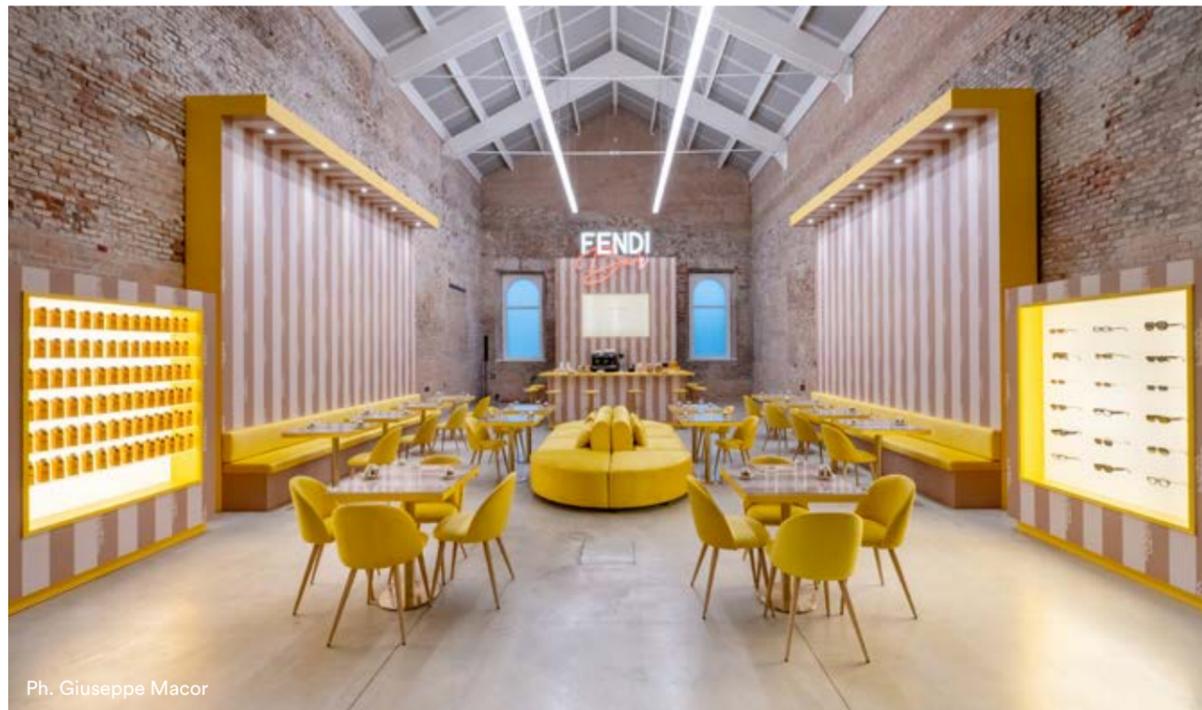
Evita le code
I clienti potrebbero essere scoraggiati dall'attesa in coda in negozio o se trovano il telefono occupato.



Acquisisci nuovi clienti
Non perdere l'occasione di convertire i visitatori del tuo sito web in clienti.

Il viaggio immersivo di Thélios

DAL 7 AL 10 FEBBRAIO LE CAVALLERIZZE - MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA DI MILANO HANNO OSPITATO LA CONVENTION DI THÉLIOS DEDICATA ALLA PRESENTAZIONE DELLE SUMMER COLLECTION 2025.



Ph. Giuseppe Macor

Ogni anno **Thélios** organizza momenti di incontro e di confronto con i suoi clienti selezionati, le **Convention**, eventi esclusivi che le permettono di rappresentare al meglio l'anima delle Maison del Gruppo **LVMH** per cui crea, produce e distribuisce le collezioni eyewear. Gli eventi, che si svolgono in location di grande prestigio tra cui Milano, Parigi e New York, hanno un feeling coinvolgente, ricco di momenti di scambio con clienti e stakeholder con cui condivide obiettivi comuni tra industria e retail. Per la prima Convention dell'anno, Thélios ha confermato la location de **Le Cavallerizze**, un edificio della metà

dell'Ottocento recentemente restaurato e già un'icona del **Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano**. Sui 2.000 mq di superficie espositiva sono state presentate in anteprima le collezioni per l'estate 2025 delle undici Maison del Gruppo LVMH - **Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Loewe, Stella McCartney, Kenzo, Berluti, Bulgari, TAG Heuer e Fred** - e dei due marchi di proprietà di Thélios - **Vuarnet e Barton Perreira**. I visitatori, provenienti da oltre 30 Paesi, hanno vissuto un'esperienza immersiva in cui ciascuna Maison si è raccontata attraverso richiami alla propria identità generando un viaggio creativo, come se ogni



Ph. Giuseppe Macor



Ph. Giuseppe Macor

occhiale potesse rivelare la maestria che precede la sua creazione e la costruzione di uno speciale stile. La costruzione di un ipnotico dialogo creativo tra l'occhiale e il lessico delle Maison è dunque inevitabile. Il focus dell'esposizione è stata la Maison **Fendi**, che ha aperto l'evento brandizzando il caffè, cuore conviviale del percorso. Il marchio italiano si è avvalso della collaborazione di Thélios per compiere un cambio di passo nell'eyewear di lusso espresso in toto nell'apicale Signature, montatura haute couture, realizzata in collaborazione dagli artigiani dell'alta gioielleria della Maison con il supporto degli eyewear expert di Thélios.

La collezione uomo **Dior** è stata presentata in un importante spazio simbolico e di grande suggestione la cui ispirazione arriva direttamente dalla passerella parigina della Summer Collection 2025. A fare da sfondo, le sculture di gatti giganti del ceramista sudafricano Hylton, volute dall'ex direttore artistico di Dior uomo Kim Jones per la sfilata di Parigi. I modelli da donna Dior, circondati da farfalle bianche in paglia intrecciata, rappresentano un richiamo immaginifico all'eccellenza e all'eleganza della linea del prêt-à-porter Dior. Forma e funzione trovano la loro summa nell'occhiale Lady Dior, che può essere indossato come



Ph. Giuseppe Macor

un cerchietto. Il richiamo al motivo iconico del cannage trova il suo inevitabile spazio sulle aste. Una poesia di grandezze e proporzioni è il diktat della Maison **Loewe** che per l'occasione svela in anteprima le sculture di pomodori giganti che sbarcheranno nelle boutique nelle prossime settimane. **Celine** invece strizza l'occhio ai suoi best seller e propone il modello in metallo Triomphe in versione più affusolata. La collezione è un mix di eleganza e audacia e rispecchia il vero stile parigino. Nell'anno del Serpente, **Bulgari** si focalizza sull'iconica linea Serpenti, perfetta espressione dell'essenza del suo stile. Con le sue forme sinuose, Serpenti cattura la forza ancestrale del leggendario animale attraverso i dettagli della gioielleria della Maison romana: le spirali tubolari e le teste di serpente smaltate a mano. La collezione fa appello alla maestria artigianale e alla creatività visionaria che caratterizzano la Maison. La collezione **TAG Heuer** trascende la visione classica, offrendo un mix di funzionalità avanzate. Sinonimo di precisione e savoir faire, riporta nell'occhiale l'innovazione tipica dell'orologeria, dove è presente sin dal 1860. Lo dimostra il modello Mini Vingt Sept, con l'asta certificata che si apre a 27°, riproducendo il suono di un cronografo. Milano è stata

l'occasione per il lancio della linea Jack Heuer, dedicata all'ex CEO Jack Heuer, protagonista delle partnership con la Formula 1 durante gli anni '70. La collezione riprende i design di quel periodo riattualizzandoli. Non mancano i modelli più sportivi come il Shield Pro dotato di una mascherina intercambiabile. Infine, i due marchi di proprietà Vuarnet e Barton Perreira. Da oltre 60 anni, **Vuarnet** si è affermato nel mondo dell'outdoor con le sue creazioni dall'indiscusso know-how e le sue lenti minerali top di gamma (per maggiori informazioni vedi l'intervista a pag. 030). La Summer Collection 2025 rivisita e attualizza modelli iconici e introduce nuove colorazioni. La californiana **Barton Perreira**, che aveva fatto il suo debutto a fianco di Thélios proprio un anno fa a Milano, porta a Le Cavallerizze il Made in Japan abbinato ai colori della California. La co-founder e designer Patty Perreira, grande sostenitrice di designer e creativi a 360 gradi, ha voluto suggellare la sua passione per l'arte invitando un artista italiano Gianni Politi (Roma, 1986), figura di spicco nel panorama dell'arte contemporanea. A impreziosire l'appuntamento anche la performance dell'artista che ha personalizzato le shopper insieme a Patty Perreira.



Transitions® Academy 2025

UN EVENTO DI SUCCESSO PER IL FUTURO DELL'OTTICA.



Si è conclusa con grande entusiasmo l'edizione 2025 della **Transitions® Academy**, l'evento di riferimento per l'industria ottica che ha avuto luogo il **3 e 4 febbraio a Orlando in Florida**. La convention ha riunito **oltre 1.200 partecipanti**, tra ottici, optometristi e professionisti del settore provenienti da 56 paesi, oltre ai rappresentanti della stampa internazionale, sia trade che consumer. L'Italia è stata rappresentata dalla testata **P.O. Platform Optic**, con il suo editore **Simona Finessi**. Era inoltre presente una delegazione di ottici italiani, che ha partecipato attivamente ai lavori trovando grande ispirazione dagli interventi degli speaker.

INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E STILE: LE PAROLE CHIAVE DELLA TRANSITIONS® ACADEMY 2025

Il tema centrale di questa edizione è stato "**Hey Future!**", un invito a esplorare le quattro "superpower" di **Transitions®**: **visione, tecnologia, stile ed esperienza**. Durante le due giornate, esperti del settore hanno presentato nuove tendenze,

prodotti e ricerche che stanno ridefinendo il modo in cui vediamo e viviamo l'eyewear.

LE INNOVAZIONI DI TRANSITIONS®: IL FUTURO È ADESSO

Uno dei momenti clou dell'evento è stata la presentazione delle ultime innovazioni nel campo delle lenti fotocromatiche. **Transitions® GEN S™** è stata al centro dell'attenzione, consolidandosi come un punto di riferimento per la visione dinamica, offrendo una transizione della luce più rapida e una qualità visiva superiore rispetto alle generazioni precedenti. Inoltre, è stata annunciata una **nuova estensione della gamma**, con **nuove colorazioni** e **tecnologie avanzate** per garantire personalizzazione e prestazioni ottimali.

TRANSITIONS® COLOR TOUCH™: UNA RIVOLUZIONE NELLA PERSONALIZZAZIONE

Un'altra grande protagonista dell'Academy è stata **Color Touch™**, una tecnologia innovativa che offre oltre a una nuova



gamma di colorazioni, con alcune new entry di grande effetto, tipo il **colore Ruby**, e due effetti distintivi:

- **Gradient**, che crea una transizione sfumata per un look sofisticato e dinamico;
- **Wash**, che fornisce una colorazione uniforme e intensa, assicurando un comfort visivo prolungato.

Grazie alla combinazione di questi effetti con **cinque nuove tonalità stagionali**, Color Touch™ consente infinite possibilità di personalizzazione. Millennials e Gen Z, sempre più interessati a occhiali che esprimano la loro personalità, hanno trovato in queste lenti un mezzo perfetto per esprimersi attraverso lo stile e l'innovazione.

RAY-BAN® E META: IL FUTURO DEGLI SMART EYEWEAR

Un altro momento chiave dell'evento è stato l'annuncio della collaborazione tra **Ray-Ban®** e **Meta** per lo sviluppo della prossima generazione di **smart glasses**. Questi dispositivi uniscono l'iconico design Ray-Ban® con le più avanzate tecnologie di realtà aumentata di Meta, offrendo nuove modalità di interazione digitale e migliorando l'esperienza visiva degli utenti. Tuttavia, questa partnership non mira solo a rappresentare uno status symbol per le nuove generazioni. Alcune straordinarie testimonianze hanno dimostrato come questi dispositivi siano diventati strumenti rivoluzionari per i non vedenti per esempio, migliorando significativamente la qualità della loro vita attraverso un'interazione visiva completamente nuova.

INNOVAZIONE E INCLUSIVITÀ. NUANCE AUDIO: LE NUOVE SOLUZIONI PER PERSONE CON PROBLEMI UDITIVI

Altra grande novità protagonista della due giorni è **Nuance Audio**, il sistema integrato nelle astine degli occhiali che permette di migliorare moltissimo il comfort delle persone con lievi deficit uditivi. Grazie alla collaborazione con l'**Università**



della Georgia e l'**Università di Murcia**, **Transitions®** ha sviluppato tecnologie che ottimizzano la percezione visiva e la stabilità cromatica, riducendo il sovraccarico sensoriale per chi ha difficoltà di udito. Un sofisticato sistema completamente invisibile - sappiamo bene quanto talvolta l'apparecchio acustico possa rappresentare uno stigma - e totalmente modulabile e personalizzabile tramite un'app a interfaccia semplice, che permette al portatore di deficit auditivo di poter eliminare il rumore di sottofondo e concentrare invece l'attività di amplificazione esattamente laddove serve, grazie alla direzione dello sguardo. Senza considerare il fatto che questa tecnologia sarà trattata solo dal punto vendita ottico, fornendo così alla categoria un importante ampliamento del raggio di azione in termini di servizio e di vendita.

ESPERIENZE IMMERSIVE E WORKSHOP INTERATTIVI

L'Academy non si è limitata solo alle conferenze: i partecipanti hanno potuto vivere esperienze immersive, tra cui la **Transitions® Brand Experience**, un viaggio attraverso le innovazioni più recenti e le nuove combinazioni di montature e lenti. I workshop interattivi hanno permesso ai professionisti di testare in prima persona le tecnologie emergenti e di apprendere le migliori pratiche per migliorare l'esperienza dei propri clienti.

L'IMPATTO GLOBALE DELLA TRANSITIONS® ACADEMY

L'evento ha dimostrato ancora una volta l'importanza della collaborazione tra industria, professionisti dell'ottica e comunità scientifica per portare avanti innovazioni che migliorano la qualità della visione e della vita quotidiana. Con la partecipazione di esperti da tutto il mondo, la **Transitions® Academy 2025 ha confermato il suo ruolo di piattaforma di riferimento per il futuro dell'eyewear**, promuovendo nuove idee, connessioni e opportunità di crescita. Con la chiusura dell'evento, un messaggio chiaro è emerso: **"Il futuro della visione non è domani, è già qui"**.

Il ruolo della tecnologia nel settore ottico

UN DIALOGO CON BRIAN O'NEILL.

Simona Finessi

Durante la **Transitions® Academy 2025**, **Brian O'Neill**, **Global VP of Innovation, Technology & Operations** di **Transitions®**, ha condiviso la sua visione sulle sfide e le opportunità che stanno ridefinendo il futuro delle lenti fotocromatiche. La conversazione ha affrontato temi come l'adozione di tecnologie avanzate, l'importanza della personalizzazione e il ruolo fondamentale della scienza e della collaborazione globale.

LA RIVOLUZIONE DELLE LENTI FOTOCROMATICHE

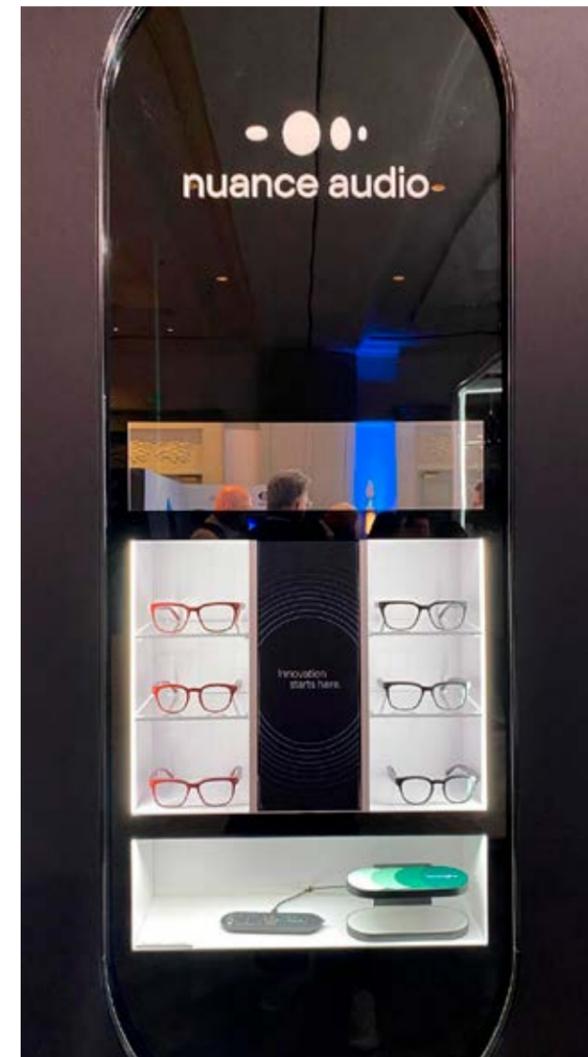
O'Neill ha sottolineato come il termine "fotocromatico" non rifletta più appieno l'essenza delle nuove tecnologie nel settore. *"Non mi piace usare il termine 'fotocromatico'. Preferisco parlare di sistemi di gestione della luce dinamica. Questo approccio è più ampio e descrive meglio come stiamo trasformando l'esperienza visiva delle persone"*, ha spiegato. Secondo O'Neill, le lenti **Transitions® GEN S™** rappresentano un passo avanti significativo. La sfida è stata mantenere la coerenza cromatica e migliorare la velocità di transizione tra chiaro e scuro, senza compromettere la qualità della visione. *"Abbiamo collaborato con scienziati di tutto il mondo per creare lenti che non solo rispondono rapidamente alla luce, ma migliorano anche la percezione dei colori come rossi, verdi e blu. Questo è stato possibile grazie a un ecosistema globale di ricerca indipendente e rigorosa"*, ha dichiarato.



Ph. ©IC

PERSONALIZZAZIONE E INNOVAZIONE ESTETICA

Uno degli obiettivi principali del team di O'Neill è stato offrire ai consumatori opzioni di personalizzazione avanzate. *"Abbiamo sviluppato una palette di otto colori vivaci che mantengono la loro bellezza e consistenza in tutte le condizioni di luce. Questo non riguarda solo l'estetica, ma anche la scienza dietro la visione ottimale"*, ha aggiunto. Queste lenti non si limitano a essere funzionali, ma rappresentano un



elemento di stile e personalizzazione per i consumatori. La tecnologia **Gradient e Wash**, integrata in **Color Touch™**, offre agli utenti possibilità uniche di esprimere il proprio stile, garantendo al contempo una visione confortevole e prestazioni elevate.

IL RUOLO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA

O'Neill ha enfatizzato come la scienza giochi un ruolo cruciale nel miglioramento delle lenti. Questa filosofia di innovazione è supportata da una rete globale di esperti multidisciplinari, che include optometristi, neuroscienziati e ingegneri. La collaborazione tra diverse discipline è stata

fondamentale per creare prodotti che soddisfano le esigenze dei consumatori e dei professionisti della visione. *"Abbiamo investito risorse significative in neuroscienze, biologia e fisica per comprendere come la luce interagisce con l'occhio umano e il cervello. Stabilizzare la dose di luce che raggiunge l'occhio è essenziale per ridurre lo stress visivo e migliorare la qualità della visione"*.

IL FUTURO DELLA VISIONE

O'Neill ha concluso con una riflessione sul futuro del settore ottico. *"La tecnologia sta trasformando il nostro settore a un ritmo senza precedenti. Con l'integrazione di intelligenza*

artificiale, materiali sostenibili e nuovi approcci clinici, stiamo ridisegnando il modo in cui le persone vivono la loro visione. Non si tratta solo di migliorare la qualità della visione, ma di rendere la salute visiva una componente centrale della salute globale", ha affermato. Guardando avanti, O'Neill vede un'opportunità unica per l'industria ottica di collaborare a livello globale, non solo per sviluppare tecnologie all'avanguardia, ma anche per garantire che queste siano accessibili e sostenibili. *"Il futuro è brillante. E se è troppo brillante, basta indossare un paio di Transitions® GEN S™"*, ha concluso con un sorriso.



L'innovazione e la personalizzazione nel settore ottico

UN DIALOGO CON LUCIE LABORNE.

Simona Finessi

Durante la **Transitions® Academy 2025**, **Lucie Laborne**, **Associate Marketing Director, Innovation** di **Transitions®**, ha condiviso la sua esperienza e la visione del futuro del settore ottico. Con oltre dieci anni di esperienza nel gruppo, avendo lavorato in diversi mercati globali e nel team EssilorLuxottica, Laborne ha offerto una panoramica dettagliata sulle sfide e le opportunità nel mondo delle lenti dinamiche.

UN PERCORSO DI CRESCITA E INNOVAZIONE

Laborne ha iniziato la sua carriera in EssilorLuxottica lavorando nel marketing globale, in particolare su prodotti con trattamento antiriflesso. Successivamente, ha operato nel mercato asiatico per approfondire le strategie di lancio di nuovi prodotti su scala regionale. Da cinque anni fa parte del team **Transitions®** e ha assistito all'evoluzione dell'innovazione nel settore, con un'attenzione sempre maggiore ai test sui consumatori per identificare nuovi trend e bisogni visivi.

“L'innovazione in Transitions® è sempre stata sviluppata con un equilibrio tra comprensione del consumatore e ricerca tecnologica. Il nostro obiettivo è creare prodotti che rispondano a esigenze specifiche, migliorando sia la visione che l'esperienza d'uso”, ha spiegato Laborne.

IL FUTURO DELLA PERSONALIZZAZIONE CON COLOR TOUCH™

Uno dei temi centrali dell'intervista è stato il concetto di personalizzazione, un aspetto su cui **Transitions®** sta investendo fortemente con tecnologie innovative come **Color Touch™**. *“La personalizzazione non riguarda solo il lato estetico, ma anche la performance visiva e la protezione”*, ha dichiarato Laborne. **Transitions®** ha sviluppato un portafoglio diversificato che include:

- **Color Touch™**, con nuove opzioni di colore come **Gradient** e **Washed**, per offrire una scelta stilistica più ampia;
- **GEN S™** e **XTRActive®**, che offrono livelli di protezione e prestazioni ottimizzate per differenti esigenze visive;
- **XTRActive® Polarized™**, pensate per chi necessita di una protezione extra dalla luce intensa.



Ph. ©Xavier Gandon

“Le nostre lenti non sono solo strumenti correttivi, ma anche accessori che esprimono la personalità di chi le indossa. La Generazione Z, ad esempio, cerca sempre più prodotti che li rappresentino e Color Touch™ è nato per rispondere a questa esigenza”, ha aggiunto.

IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DELLA TECNOLOGIA

L'intelligenza artificiale sta giocando un ruolo sempre più importante nel settore ottico, in particolare nella personalizzazione dell'esperienza d'uso. Laborne ha spiegato che, sebbene la tecnologia AI sia più diffusa nelle montature smart, **Transitions®** contribuisce all'ecosistema con lenti adattive intelligenti che si regolano automaticamente alla luce, offrendo un



comfort ottimale in ogni condizione. *“Le lenti intelligenti si stanno evolvendo per integrarsi perfettamente con i nuovi dispositivi smart, come gli occhiali Ray-Ban® Meta. Questo rappresenta una delle sfide più affascinanti per il futuro del settore”*, ha affermato Laborne.

BILANCIARE ESTETICA E FUNZIONALITÀ

Uno degli aspetti più critici nello sviluppo di nuove lenti è il bilanciamento tra **design** ed **efficienza visiva**.

“Le lenti dinamiche devono essere perfettamente bilanciate: devono essere chiare all'interno, scure all'esterno, attivarsi rapidamente e garantire una protezione efficace. Il nostro approccio è partire sempre dai bisogni del consumatore e sviluppare soluzioni che rispondano in modo mirato a queste esigenze”, ha spiegato. **Transitions®** segmenta il suo portafoglio in base a diversi livelli di prestazione:

- **GEN S™**, per un perfetto equilibrio tra chiarezza e reattività;
- **Color Touch™**, per un effetto estetico e stilistico più marcato;
- **XTRActive®** e **XTRActive® Polarized™**, per esigenze di protezione più elevate.

L'IMPATTO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE SUL SETTORE OTTICO

Con l'introduzione di prodotti sempre più avanzati, il mercato dell'ottica sta attraversando una trasformazione significativa. La Generazione Z e i Millennials stanno ridefinendo il concetto di eyewear, vedendolo non più solo come uno strumento correttivo, ma come un vero e proprio accessorio di stile. Per comprendere meglio queste tendenze, EssilorLuxottica ha creato team di ricerca dedicati in Asia, Milano e New York, per identificare nuove

mode e comportamenti di acquisto. *“Abbiamo notato che oggi l'eyewear non è più un semplice accessorio, ma un elemento che esprime personalità, un'estensione dell'identità del consumatore”*, ha spiegato Laborne.

IL RUOLO DELL'E-COMMERCE E LA CENTRALITÀ DELL'OTTICO

Nonostante la crescita dell'e-commerce, il ruolo dell'ottico rimane fondamentale. **Transitions®** utilizza il digitale per **educare i consumatori** sui benefici delle sue lenti, ma pone sempre il professionista dell'ottica al centro del processo d'acquisto. *“L'ottico gioca un ruolo chiave nell'individuare la soluzione migliore per ogni paziente. Anche con le nuove generazioni digital-first, il consiglio di un esperto resta essenziale per una scelta consapevole”*, ha ribadito Laborne.

LA VISIONE PER IL FUTURO

Guardando ai prossimi cinque anni, Laborne immagina un settore ottico sempre più integrato con la tecnologia smart. *“Presto non parleremo più di smart eyewear, ma solo di eyewear. L'integrazione tra occhiali e tecnologia sarà sempre più naturale, migliorando non solo la visione ma anche l'esperienza quotidiana di chi li indossa”*, ha dichiarato. Innovazioni recenti come i dispositivi audio integrati e le tecnologie per non vedenti stanno aprendo nuove frontiere, rendendo l'eyewear un settore chiave nella trasformazione digitale e sensoriale. Laborne ha concluso l'intervista con un messaggio chiaro: *“Il nostro obiettivo comune è migliorare la vita delle persone attraverso l'innovazione. Collaboriamo con gli ottici per offrire prodotti che non solo migliorano la visione, ma che trasformano l'esperienza visiva quotidiana. Insieme, possiamo rendere il futuro della visione più brillante che mai”*.

L'evoluzione dell'industria ottica

UN DIALOGO CON NICOLAS BARBIER E LAURENT DOSSEVILLE.

Simona Finessi



Nicolas Barbier



Laurent Dosseville

L'intervista con **Nicolas Barbier, SVP & Global General Manager di Transitions®**, e **Laurent Dosseville, Commercial Director Europe, Middle East, Africa, Turkey & Russia di EssilorLuxottica**, ha offerto una panoramica approfondita sulle innovazioni e le strategie che stanno trasformando l'industria dell'ottica. I temi affrontati spaziano dall'adozione dei colori nel mercato delle lenti dinamiche fino al futuro del settore.

LA RIVOLUZIONE DEI COLORI NEL MERCATO DELLE LENTI DINAMICHE

Secondo Nicolas Barbier, il crescente interesse per le lenti colorate è stato catalizzato dall'esigenza di offrire non solo una funzione pratica, ma anche un elemento di personalizzazione e stile. *"Quando abbiamo progettato Transitions® GEN S™, ci siamo concentrati su come abbattere le barriere all'adozione delle lenti dinamiche"*, spiega Barbier. *"Abbiamo creato una palette di 8 colori vibranti che permettono ai consumatori di giocare e personalizzare i propri occhiali, rispondendo al desiderio di*

avere prodotti su misura". Nicolas Barbier ha sottolineato che il mantenimento della tonalità accurata dei colori in tutte le condizioni di luce è stato uno dei risultati tecnologici più complessi e soddisfacenti. *"È fondamentale che i colori rimangano vivaci e fedeli in ogni fase di attivazione. Abbiamo sviluppato una tecnologia avanzata che garantisce un equilibrio perfetto tra i vari pigmenti, creando un prodotto di alta qualità per ogni condizione di luce"*. Questo approccio ha portato a un significativo aumento delle vendite negli Stati Uniti, dove la penetrazione delle lenti colorate è quadruplicata.

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE E DEL SUPPORTO AI PROFESSIONISTI

Una parte cruciale del successo di Transitions® Optical è attribuita al supporto e alla formazione offerti agli ottici e ai professionisti del settore. Attraverso la piattaforma **Leonardo**, Transitions® fornisce contenuti educativi di alta qualità, dalla conoscenza tecnica dei prodotti a suggerimenti pratici su come migliorare l'engagement con



i clienti. *"Leonardo è progettata per soddisfare le esigenze di formazione moderna, consentendo ai professionisti di accedere ai contenuti in qualsiasi momento e luogo"*, ha spiegato Barbier. Laurent Dosseville ha aggiunto che l'azienda utilizza anche strumenti pratici come **Transitions® Color Match**, che consente ai clienti di visualizzare come una determinata lente si abbina al proprio viso e stile. Questo tipo di innovazione facilita la conversazione tra professionisti e consumatori, creando un'esperienza di acquisto più coinvolgente.

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE E L'OMNICANALITÀ

Con l'implementazione di un approccio omnicanale, Transitions® mira a ottimizzare l'esperienza del cliente sia online che offline. *"L'omnicanalità è essenziale. I consumatori iniziano spesso la loro ricerca online e vogliamo prepararli al meglio per una conversazione più approfondita in negozio"*, ha detto Dosseville. Transitions® ha inoltre investito in contenuti informativi su **transitions.com**, permettendo ai consumatori di apprendere le caratteristiche delle lenti dinamiche prima di recarsi dal professionista.

UN FOCUS SUL FUTURO: COLLABORAZIONI E NUOVE OPPORTUNITÀ

Guardando ai prossimi cinque anni, Nicolas Barbier ha delineato una visione ottimista per l'industria.

"Le lenti dinamiche diventeranno lo standard. Offrono qualità di visione superiore, comfort, protezione e stile, una soluzione migliore rispetto alle lenti statiche", ha affermato. Ha inoltre evidenziato l'importanza di collaborazioni strategiche, come quella con **Ray-Ban®** e **Meta**, che stanno sviluppando smart glasses con lenti dinamiche integrate. Questi dispositivi rappresentano il perfetto connubio tra moda e tecnologia, offrendo nuove funzionalità digitali e migliorando l'esperienza visiva degli utenti.

INNOVAZIONE E PERSONALIZZAZIONE: L'ESEMPIO DI COLOR TOUCH™

Nicolas Barbier ha parlato anche di **Color Touch™**, definendolo *"una rivoluzione nella personalizzazione"*. Grazie a questa tecnologia, i consumatori possono scegliere tra effetti come Gradient e Wash, creando combinazioni che riflettono il proprio stile unico. *"Le tinte intermedie offrono un livello di personalizzazione senza precedenti, rendendo ogni paio di occhiali un'esperienza su misura"*, ha spiegato Barbier. L'intervista si è conclusa con un forte messaggio: *"Il futuro è già qui. Le lenti dinamiche rappresentano non solo un'innovazione tecnologica, ma una trasformazione culturale nel modo in cui vediamo e viviamo l'ottica. Questa è un'opportunità per tutti: consumatori, professionisti e l'intera industria ottica"*.

Le impressioni dei professionisti italiani alla **Transitions® Academy 2025**



La **Transitions® Academy 2025** ha rappresentato un'esperienza unica per la **delegazione italiana** di ottici e optometristi, che ha avuto l'opportunità di immergersi nelle più recenti innovazioni tecnologiche e nelle prospettive future del settore eyewear. I partecipanti hanno condiviso riflessioni entusiastiche sull'evento, evidenziando gli aspetti più rilevanti che porteranno nelle loro pratiche quotidiane.

UN'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E INNOVATIVA

Per molti dei partecipanti, l'Academy ha offerto una visione ampia e globale dell'industria ottica. **Marco Procacciante** e **Valentina Rocco**, rispettivamente **CEO** e **Commercial and Marketing Director Vision Group**, hanno sottolineato l'importanza dell'ambiente internazionale e dello scambio di esperienze con colleghi provenienti da tutto il mondo. *"EssilorLuxottica ci ha mostrato il futuro dell'eyewear, con un*

forte collegamento tra moda, tecnologia e benessere della persona, ampliando il concetto stesso di occhiali", ha affermato Marco Procacciante. Anche **Marco Barajon (Ottica Il Punto di Vista, Milano)** ha enfatizzato il valore dell'apprendimento continuo, dichiarando: *"Ho partecipato a molti congressi, ma si impara sempre qualcosa di nuovo. La Transitions® Academy ci ha fornito spunti concreti su come il settore si sta evolvendo e su come possiamo integrare queste innovazioni nel nostro lavoro"*.

LA RIVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA E L'IMPORTANZA DELLA COLLABORAZIONE

Uno degli argomenti più discussi è stato l'impatto delle nuove tecnologie nel settore ottico. **Andrea Rapino (Rapino Vision Care, Lanciano)** ha evidenziato come gli strumenti digitali presentati durante l'evento possano migliorare la



Marco Procacciante e Valentina Rocco ritirano il premio

VISION GROUP SCELTA COME EMEA RETAILER OF THE YEAR 2024

Lo scorso 4 febbraio, durante i **Transitions® Innovation Awards**, l'italiana **Vision Group** è stata premiata con il prestigioso **EMEA Retailer of the Year 2024**, un riconoscimento che attesta l'eccellenza nella distribuzione ottica e l'impegno nell'innovazione. Il riconoscimento premia il lavoro svolto da **VisionOttica in collaborazione con Transitions® GEN S™**, grazie a una strategia integrata che ha saputo coniugare tecnologia, formazione e comunicazione. In particolare, le **attività promozionali in store e out store**, le **campagne digital e social** e i **percorsi formativi per lo staff**, hanno potenziato la qualità dell'esperienza offerta ai consumatori. Un ulteriore elemento di innovazione è rappresentato dal **Virtual Try-On** sul sito VisionOttica, una tecnologia all'avanguardia che ha permesso ai clienti di vedere in tempo reale come le lenti **Transitions®** si adattavano alla luce, esplorando interattivamente le varie colorazioni e stili.

comunicazione con i clienti: *"Strumenti come la modifica delle immagini e la simulazione delle lenti in tempo reale renderanno la consulenza più interattiva ed efficace, permettendoci di offrire un servizio altamente personalizzato"*. Un altro punto chiave è stata la crescente necessità di una collaborazione tra ottici e professionisti del settore medico. **Marco Barajon** ha ribadito che *"la relazione tra ottici e oculisti deve rafforzarsi per garantire un servizio di qualità superiore, sfruttando le nuove tecnologie e la telemedicina per una diagnosi più accurata e tempestiva"*.

SMART GLASSES E IL FUTURO DELL'EYEWEAR

L'annuncio della collaborazione tra **Ray-Ban®** e **Meta** per lo sviluppo dei nuovi **smart glasses** ha suscitato grande interesse tra i professionisti italiani. **Charles Di Benedetto (Centrottica, Lucca)** ha commentato: *"Pensavo che due giorni di evento fossero troppi per parlare di lenti dinamiche, ma mi sono dovuto ricredere. La visione di EssilorLuxottica va ben oltre le lenti: siamo di fronte a una vera rivoluzione tecnologica che cambierà il nostro modo di interagire con i dispositivi digitali"*. **Paolo Censuales (Ottica Censuales, Palermo)** ha aggiunto: *"Le smart glasses non sono solo uno strumento futuristico, ma una realtà che presto diventerà parte della nostra vita quotidiana, rivoluzionando non solo la visione, ma anche il modo in cui percepiamo e interagiamo con il mondo"*.

L'INNOVAZIONE PER IL BENESSERE E L'INCLUSIVITÀ

Un altro tema chiave è stato l'impatto delle nuove tecnologie

per il miglioramento della qualità della vita. **Valentina Marcuz (Ottica TMC, Treviso)** ha sottolineato come gli occhiali del futuro saranno sempre più strumenti di supporto per la salute: *"Non saranno solo dispositivi visivi, ma potranno monitorare parametri vitali, supportare chi ha problemi uditivi e migliorare la qualità della vita di molte persone"*. Anche **Claudia Valeri (Ottica Moriero, Roma)** ha evidenziato l'importanza dell'integrazione multidisciplinare: *"Abbiamo capito che il nostro settore non può rimanere isolato, ma deve collaborare con altre discipline per offrire soluzioni sempre più avanzate e personalizzate"*.

UN BILANCIO POSITIVO E UNO SGUARDO AL FUTURO

L'esperienza alla **Transitions® Academy 2025** ha lasciato nei professionisti italiani un grande entusiasmo e la voglia di implementare quanto appreso nei propri centri ottici. **Davide Salerno (Vision Art, Roma)** ha dichiarato: *"L'Academy ci ha mostrato come l'intelligenza artificiale e le nuove tecnologie possano migliorare il nostro lavoro, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche nella relazione con i clienti"*. Infine, **Carlo Adami (Ottica Adami Ferdinando, Verona)** ha concluso con un pensiero positivo: *"Questa esperienza ci ha insegnato a guardare al futuro con fiducia. La tecnologia può essere un'opportunità se sappiamo coglierla e integrarla nel nostro lavoro quotidiano"*. **La Transitions® Academy 2025 si è dunque confermata come un evento cruciale per il settore ottico, capace di ispirare e proiettare i professionisti italiani verso un futuro sempre più innovativo ed entusiasmante.**

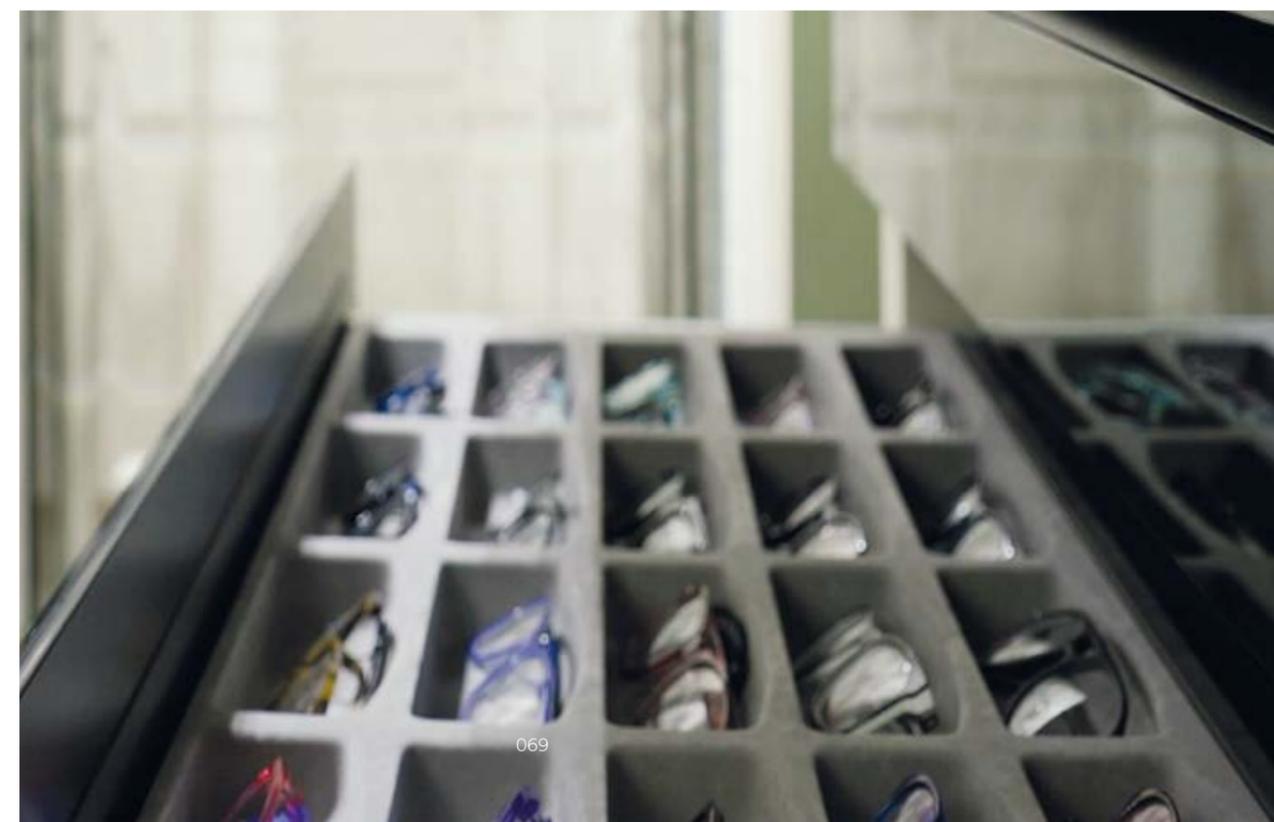
ICAS

AMBASCIATORI DELLA QUALITÀ

I **SISTEMI ICAS** PER IL **CENTRO OTTICO** COMBINANO **DESIGN**, **FUNZIONALITÀ** E **SOSTENIBILITÀ**.

Icas rappresenta, fin dagli anni Sessanta, un punto di riferimento per il comparto con i suoi **cassetti** e **complementi d'arredo** destinato non solo agli ottici, ma anche a farmacie e gioiellerie. Da subito è stata riconosciuta come emblema dei valori di **innovazione**, di **qualità**, di **ricerca** e di **sostenibilità**. Se l'attività si era specializzata in primis nella realizzazione di cassetti in ferro con un rullino, con l'introduzione dei cuscineti a sfera, è riuscita a ritagliarsi un posto d'eccellenza come innovatore del settore. Il passo successivo che ha posto l'azienda come ambasciatore anche dei valori della sostenibilità è stata la scelta di utilizzare un materiale

riciclabile, l'**alluminio**, ideale per garantire robustezza e maneggevolezza, solidità e leggerezza. In merito a questa tematica **Umberto Cabini**, **CEO** e **socio fondatore**, ha dichiarato: *"La caratteristica della nostra azienda è cercare sempre di fare innovazione e tendenza. Siamo gli unici a fare i cassetti in alluminio. Il nostro successo è la nostra cultura del prodotto e del design. L'alluminio è più caro, si sa, ma noi vendiamo qualità, e non possiamo farne a meno"*. Il primo prodotto a utilizzarlo è stato **Optica Taxis** che è rimasto un best seller e propone ancora al mercato cassetti in alluminio per cuvettes, buste e lenti.



TECNITALIA

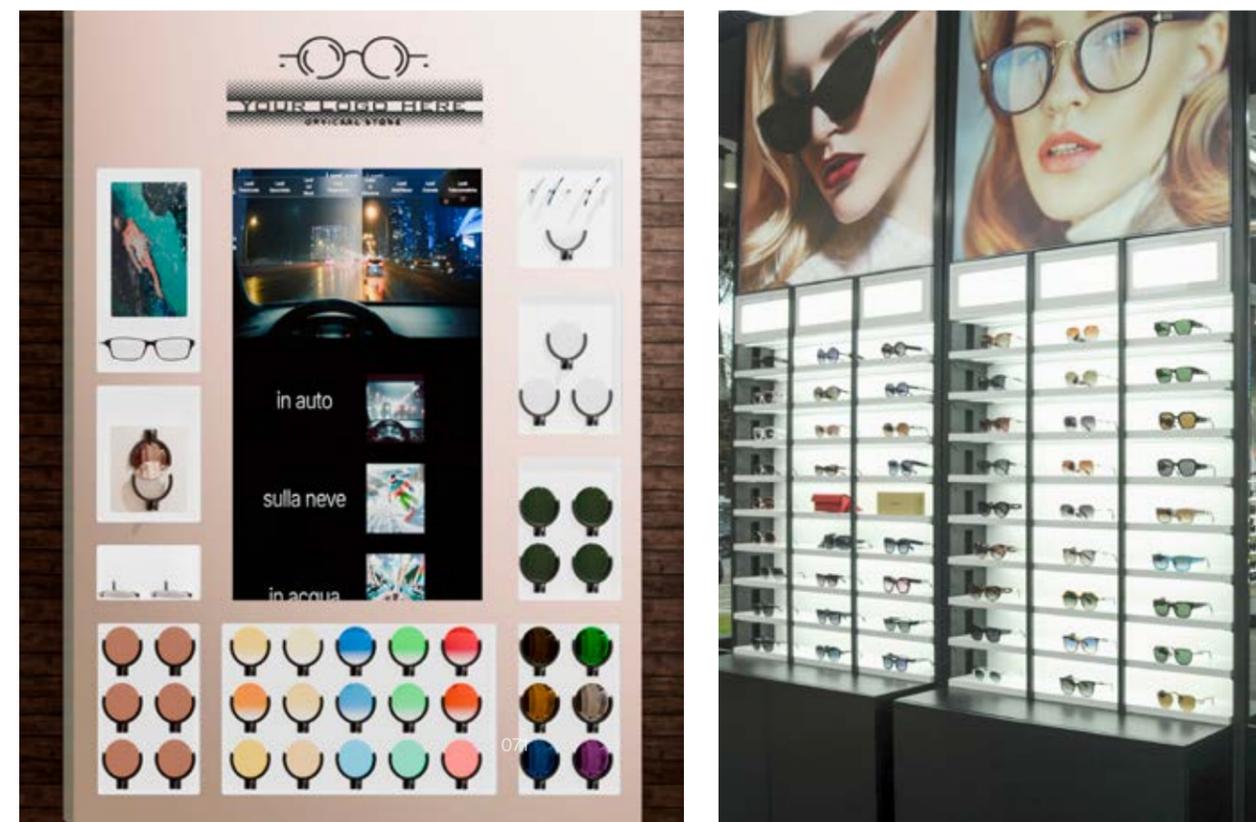
RIVOLUZIONE ESPOSITIVA

A MIDO L'AZIENDA HA INTRODOTTTO DUE IMPORTANTI NOVITÀ: VISION PLAY E VISION CAB.

È stato un MIDO ricco di novità per **Tecnitalia**. L'azienda, infatti, ha presentato 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 molti 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. Un'altra novità presentata è stata **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.

Per maggiori informazioni:
Tel. +39 0773 621126
Sito: www.tecnitaliaopty.com
Instagram: @Tecnitalia
Facebook: @tecnitalia



ETNIA BARCELONA

Allegria pura

IL BRAND BARCELLONESE DEDICA AI **KIDS** UNA COLLEZIONE RICCA DI **COLORE** E **DIVERTIMENTO**, COMPOSTA DA **7 MODELLI** DA **VISTA** E **4 DA SOLE**.



Etnia Barcelona, il marchio indipendente di occhiali, ha presentato la nuova **collezione Kids** per la **stagione Primavera/Estate 2025**, dove il colore, la gioia e il divertimento sono i veri protagonisti. Con lo slogan **"BeAnArtist"**, il brand invita i più piccoli a liberare la propria immaginazione e a esplorare il mondo

con creatività senza limiti. Ogni pezzo di questa collezione incarna l'allegria e il divertimento vibrante, ricordandoci che i bambini vedono il mondo con una creatività senza confini. La nuova collezione Kids include **11 modelli vivaci, 7 da vista e 4 da sole**, ispirati ai nomi di animali e caratterizzati da forme uniche. Ad accompagnare il

lancio, anche la campagna, piena di colore, gioia e allegria, che ci ricorda che i bambini vedono il mondo con una creatività illimitata. Kids P/E 2025 è già disponibile presso **ottici selezionati** (consulta il shopfinder sul sito del marchio), su www.etniabarcelona.com e nel loro **Flagship Store**.



KAPORAL EYEWEAR | KEY OPTICAL EUROPE

Estate mediterranea

LA **P/E25** DI **KAPORAL EYEWEAR** CI PORTA LE VIBES DEI **COLORI** DI **MARSIGLIA, TERRA NATALE** DEL **BRAND** DI ABBIGLIAMENTO FRANCESE DI STREETWEAR.

Per **Kaporal Eyewear** la città di **Marsiglia** non rappresenta solamente le sue radici ma anche un'importante forma di ispirazione sia per la collezione da vista donna che per la collezione vista uomo.

LA VISTA DELLA DONNA KAPORAL

Con uno spirito giovane dal temperamento mediterraneo e ribelle, unisce l'estetica casual urbana e l'autenticità della vita mediterranea con una palette cromatica fatta di contrasti dove i colori scuri abbracciano tonalità luminose creando un effetto visivo audace e distintivo.

KF2501

Oversize con lavorazione bevel che dona un effetto tridimensionale al frontale, è un inno ai colori caldi dell'estate mediterranea. Le nuance cromatiche dell'acetato vanno dalla base calda del bordeaux, animata da striature di giallo, arancione e blu, al tono del marrone, arricchito da sfumature più sobrie come il viola e il blu. Con un frontale dal fitting perfetto in grado di garantire una visione ottimale e un comfort eccellente, è disponibile anche in nero con effetto marmorizzato all'interno della montatura.

KF2503

Forma cat-eye e frontale lavorato per conferire tridimensionalità, il modello si tinge di nuovi colori e l'acetato marrone accoglie striature di un vivace fucsia mentre sulla base più scura, il nero incorpora tocchi accesi di verde



e arancione. Disponibile anche in nero con effetto marmorizzato all'interno della montatura.

KF2502

La lacca bicolore esalta le nuance cromatiche presenti nel terminale d'asta in acetato e arricchisce il modello KF2502 dalla forma rotonda e lo stile casual. Il blu e il marrone danno colore alla montatura in metallo dorato, mentre il grigio scuro e il grigio chiaro si abbinano perfettamente al metallo argento. Il verde chiaro e verde scuro donano luce al metallo nero.

KF2504

Oversize dalle linee geometriche e dal design urbano il modello da vista KF2504, dove l'utilizzo della lacca bicolore sul frontale garantisce uno stile moderno. Il marrone e l'arancione sono abbinati al metallo dorato, mentre il nero e il bianco al metallo argento. Look strong per la lacca color prugna sul metallo nero.

LA VISTA DELL'UOMO KAPORAL

I modelli della nuova collezione incarnano lo spirito mediterraneo del brand con acetati effetto tartarugato nei toni del marrone e del verde, ispirati ai colori di Marsiglia e modelli in metallo che esprimono minimalismo e modernità.

ALBAN

Dalla fusione tra urban style e ispirazione vintage nasce questo modello da vista in acetato dalla forma arrotondata. Le linee pulite vengono esaltate dall'acetato trasparente sul tono del grigio, mentre si riempiono di colore nell'effetto tartarugato nei toni del verde e del marrone. Disponibile anche in nero effetto marmorizzato.

CHARLES

Linea squadrata ed effetto tartarugato nella tonalità del marrone e del nero per il modello da vista in acetato CHARLES dove l'essenza del vintage viene rivisitato in chiave



KF2501 NOIR



KF2502 BLEU



HUGO KAKI



HENRI NOIR

streetwear per un look dal vibe autentico. Disponibile anche in acetato grigio trasparente.

HENRI

Il metallo dorato disegna l'architettura dell'occhiale e valorizza il contrasto con il metallo nero per il modello da vista nylor HENRI che rappresenta il perfetto equilibrio tra essenzialità e tendenza. Disponibile anche in canna di fucile a contrasto su metallo blu e verde.

HUGO

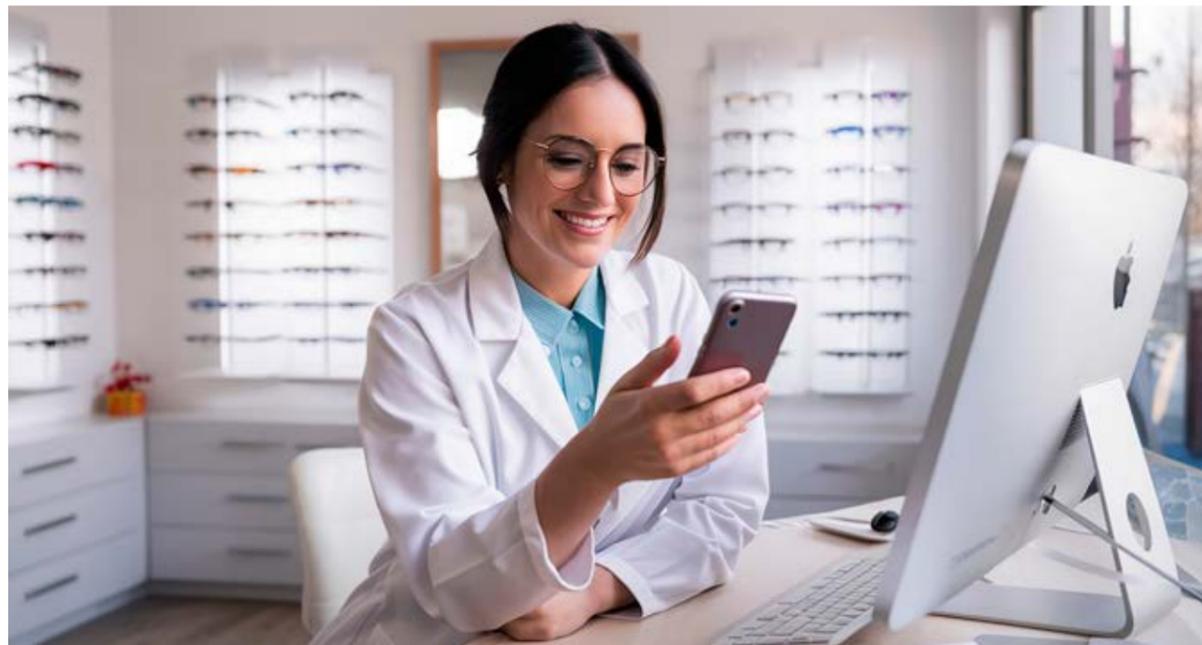
Design full-rim e colori freddi per il modello da vista HUGO dove il metallo si colora di verde, di grigio e di nero nella parte alta della montatura valorizzando la forma squadrata ideale per chi cerca un accessorio che rifletta la propria personalità con stile.

Le collezioni da sole e da vista per Kaporal Eyewear sono create e distribuite da Key Optical Europe.

BLUDATA INFORMATICA

Quando la sinergia ottimizza la gestione

COSA SUCCEDDE QUANDO **FOCUS CRM** E **BLU BOOKING** LAVORANO INSIEME? QUALI VANTAGGI HA IL CENTRO OTTICO? SI GENERA UN **FLUSSO DI LAVORO PIÙ EFFICIENTE E AUTOMATIZZATO, FIDELIZZANDO I CLIENTI E OTTIMIZZANDO LA QUOTIDIANITÀ DELLO STAFF.**



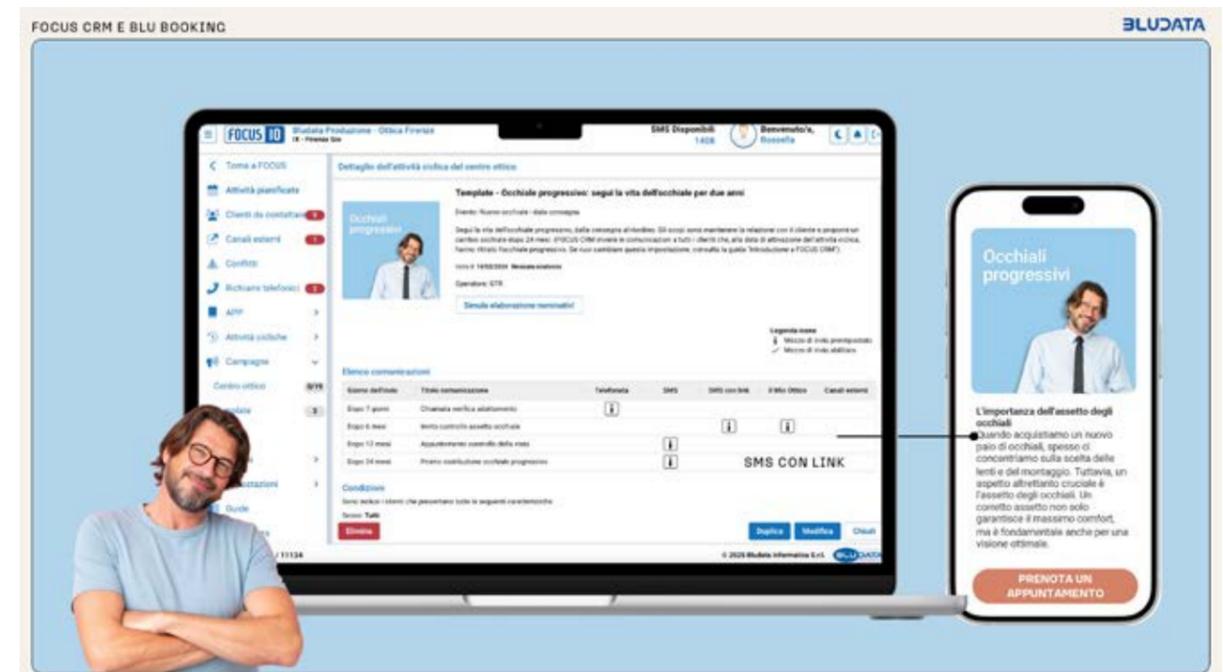
Offrire un **servizio di qualità** significa **garantire un'esperienza fluida e personalizzata** per il cliente. Due strumenti chiave per raggiungere questo obiettivo sono **FOCUS CRM**, il **software** che aiuta a gestire le **relazioni** con i **clienti**, e **Blu Booking**, la **piattaforma** su cloud per la **prenotazione** e **gestione** degli **appuntamenti**. Utilizzati singolarmente, questi strumenti migliorano l'efficienza del centro ottico, ma è nella loro

integrazione che vediamo un ulteriore valore strategico.

COSA FANNO FOCUS CRM E BLU BOOKING?

FOCUS CRM è il software creato per gestire le comunicazioni post-vendita, grazie al quale è possibile: inviare comunicazione personalizzate a segmenti di clienti presenti nel database; automatizzare campagne di marketing, inviando messaggi mirati nei momenti

strategici; fidelizzare il cliente, grazie a richiami automatici e promemoria per la manutenzione e il rinnovo degli occhiali o l'acquisto di nuove lenti a contatto. Blu Booking, invece, semplifica la gestione degli appuntamenti, offrendo una piattaforma di prenotazione online attiva 24/7; un'agenda ottimizzata, che evita sovrapposizioni e ottimizza i carichi di lavoro nel centro ottico; un'esperienza fluida per il cliente, che può prenotare online senza



attese al telefono. Quando FOCUS CRM e Blu Booking lavorano insieme, il centro ottico beneficia di un flusso di lavoro più efficiente e automatizzato perché si crea un ciclo di informazioni utili alle azioni successive. Infatti, in questo modo la comunicazione è mirata e contestualizzata: i clienti ricevono da FOCUS CRM i promemoria per gli appuntamenti con l'invito a prenotare tramite il form online di Blu Booking. Il dato relativo all'appuntamento viene registrato nel software gestionale e può essere utilizzato per l'invio automatizzato di comunicazioni di follow-up post incontro. In pratica, l'utilizzo sinergico dei due software, unito alla presenza di FOCUS 10, crea un circolo virtuoso di comunicazioni e servizi personalizzati, in grado di rispondere alle esigenze del cliente moderno e che richiede sempre più risposte alle sue necessità. Le comunicazioni con cui utilizzare in modo sinergico di FOCUS CRM e Blu Booking sono innumerevoli e dipendono ovviamente dalla strategia aziendale. Pensiamo a un cliente

che, dopo aver scelto con cura la montatura e le lenti più adatte alle sue esigenze, esce soddisfatto dal centro ottico con il suo nuovo paio di occhiali progressivi. Qualche settimana dopo, un SMS discreto e rassicurante gli ricorda che è il momento di un controllo per assicurarsi che tutto sia perfetto. *"Il tuo comfort visivo è importante per noi! Prenota ora il tuo controllo gratuito: [link]"*, recita il messaggio inviato automaticamente da FOCUS CRM, con un pratico link al form di Blu Booking per fissare l'appuntamento in pochi secondi. Le comunicazioni personalizzate non si limitano ai controlli post-vendita. Con l'arrivo dell'estate, il centro ottico può decidere di incentivare l'acquisto di lenti a contatto con una campagna mirata. Un'email colorata e accattivante tramite Canali esterni, oppure un rapido SMS, che avvisano i clienti dell'offerta in corso: *"Preparati per l'estate! Acquista ora il tuo set di lenti a contatto e ottieni una consulenza gratuita. Prenota qui: [link]"*. Grazie a FOCUS CRM, la promozione raggiunge solo chi

è davvero interessato, mentre Blu Booking semplifica la prenotazione di un appuntamento per ricevere consigli personalizzati. Ma c'è di più. La soddisfazione di un cliente può diventare il motore di nuove opportunità per il centro ottico. Un programma fedeltà ben strutturato, reso possibile dall'integrazione tra i due software, permette di premiare chi porta un amico, con un sistema di promozioni e vantaggi esclusivi. *"Porta un amico e ricevi uno sconto! Prenota il tuo prossimo appuntamento insieme a un amico e approfitta dei vantaggi esclusivi: [link]"*, suggerisce il messaggio inviato da FOCUS CRM, stimolando il passaparola e ampliando la base clienti. Concludendo, l'integrazione tra FOCUS CRM e Blu Booking consente ai centri ottici di offrire un servizio più efficiente, fidelizzando i clienti e ottimizzando il lavoro dello staff. Grazie a una gestione avanzata delle comunicazioni e delle prenotazioni, ogni interazione con il cliente diventa un'opportunità per rafforzare la relazione e aumentare il valore del business.

CECOP

I driver per il successo dell'ottico indipendente

IN QUESTO ARTICOLO, **CECOP** INDICA LE **STRATEGIE VINCENTI** PER L'**OTTICO INDIPENDENTE**, FORNENDO UNA SERIE DI DIRETTIVE SU **COME AFFRONTARE LE SFIDE DEL MERCATO**.

Il settore dell'ottica è in costante cambiamento e gli ottici indipendenti devono adottare strategie efficaci per rimanere competitivi.

Dalla fidelizzazione della clientela all'adozione di strumenti digitali, esistono numerose leve che possono fare la differenza nel successo di un'attività.

CREARE UN'ESPERIENZA UNICA PER IL CLIENTE

Oggi i consumatori cercano più di un semplice prodotto: vogliono un'esperienza d'acquisto coinvolgente e personalizzata. Investire in consulenze su misura, tecnologie innovative e un servizio post-vendita eccellente può rafforzare il legame con la clientela e aumentare la fedeltà nel tempo.

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE CONTINUA

Restare aggiornati sulle ultime tendenze del settore, dalle nuove soluzioni per il controllo della miopia alle lenti di ultima generazione, è essenziale per offrire il miglior servizio possibile. Partecipare a corsi di formazione, eventi e incontri di aggiornamento consente di accrescere le proprie competenze e differenziarsi sul mercato.

DIGITALIZZAZIONE E STRATEGIE DI MARKETING

Una presenza online ben strutturata è fondamentale per attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti. Utilizzare strumenti di marketing digitale come il Google Business Profile e campagne di direct



marketing come Email e SMS, aiuta a migliorare la visibilità e a comunicare in modo efficace con il proprio pubblico.

FARE RETE PER CRESCERE

Unirsi a una rete di professionisti come **CECOP** può essere una scelta vincente per accedere a vantaggi esclusivi, supporto strategico e occasioni di formazione e networking. Le partnership con fornitori leader e l'accesso a programmi dedicati agli ottici indipendenti offrono opportunità uniche per sviluppare il proprio business con successo.

In un mercato sempre più sfidante, adottare strategie mirate e sfruttare le giuste risorse può fare la differenza. Scoprire strumenti e soluzioni innovative è il primo passo per costruire un futuro solido e redditizio per la propria ottica.



Tecnitalia

Innovazione continua

Vai nel sito



Vision Cab



Vision Play

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Performance al top

DALTONS, LA NUOVA FAMIGLIA DI LENTI DEDICATA ALLA GESTIONE DELLE **DISCROMATOPSIE**, HA DEBUTTATO A MIDO.

La nuova gamma di lenti **Daltons**, della famiglia **Soft Care**, rappresenta l'ultima frontiera tecnologica dedicata al daltonismo di **DAI Optical industries**.

Le lenti **DALTONS-1** e **DALTONS-2** incarnano l'innovazione più avanzata del Centro Ricerca e Sviluppo dell'azienda nella gestione delle **discromatopsie**. In Italia, circa il 5% della popolazione è daltonica, infatti, la difficoltà di percezione rosso-verde è particolarmente diffusa. 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 picco di trasmittanza maggiore nelle

Daltons lenti per daltonici



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 nanometri, 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 **New 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



DIVEL ITALIA

L'antiriflesso incontra l'AI

DOPO AVER CONCLUSO CON SUCCESSO **MIDO**, DOVE HA AVUTO MODO DI INCONTRARE CLIENTI E DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI, **DIVEL ITALIA** È PRONTA PER IL **LANCIO DEL NUOVO LISTINO OFTALMICO**. CARATTERIZZATO DA UN LAYOUT PARZIALMENTE RINNOVATO, PRESENTERÀ, TRA LE **NOVITÀ**, OLTRE A UNA NUOVA **CLASSIFICAZIONE DI LENTI PROGRESSIVE (TOP CUSTOME, EVERY DAY E DYNAMIC)**, UNA **LINEA DI TRATTAMENTI NUOVISSIMI: ARIA**.

I **trattamenti Divel Italia** sono stati studiati in laboratorio per garantire lunga durata della lente e proteggerla da: graffi, unto, polvere, raggi UV, liquidi e per offrire e prestazioni in termini di trasparenza e anti-riflesso. La nuova linea di trattamenti **ARIA** prende il nome dalla combinazione di parole **AR** (che sta per **Anti Riflesso**) e **IA** (che sta per **Intelligenza Artificiale**). L'ausilio dell'intelligenza artificiale è stato utilizzato per migliorare l'esperienza visiva, l'estetica e la funzionalità degli occhiali. Il trattamento ARIA è caratterizzato da un basso riflesso residuo della superficie (di colore verde), oltre a tutte le altre caratteristiche presenti negli altri trattamenti, il quale garantisce il massimo comfort visivo eliminando ogni riflesso indesiderato. Inoltre, riduce significativamente i riflessi provenienti da fonti di luce come schermi, lampade, fari delle auto e altre luci forti. Questo permette una visione più chiara e meno affaticante, migliorando il comfort durante la lettura o la guida, soprattutto di notte. Riducendo il riflesso visibile sulla superficie delle lenti, l'occhiale risulta più brillante e pulito e chi lo indossa non ha riflessi fastidiosi che coprono gli occhi.



Una lente trattata con ARIA mantiene così eccezionali capacità di anti-riflesso, combinate con resistenza ai graffi, capacità idrofobica e oleofobica che rende le lenti più facili da pulire, riducendo la formazione di impronte digitali e macchie. Alle caratteristiche del trattamento ARIA può essere aggiunto anche il trattamento contro la luce blu. Lo speciale trattamento **ARIA blu** è stato studiato per assorbire parte dell'emissione luminosa della luce blu (da 400 a 540 nm), la quale trasporta un'elevata quantità di energia dannosa per il sistema oculare umano. La luce blu si trova sia nella luce naturale sia in quella artificiale, come quella emessa dagli schermi luminosi di pc, tablet, smartphone, tv, ecc. La luce blu ha una lunghezza d'onda che può contribuire a stanchezza

visiva e disturbi del sonno, quindi è fondamentale che il trattamento sia in grado di assorbire o riflettere una porzione significativa di questa luce. Uno degli obiettivi principali di un trattamento anti-luce blu è alleviare i sintomi di affaticamento visivo causato dall'esposizione prolungata agli schermi. Grazie ad ARIA blu è possibile ridurre l'affaticamento degli occhi, migliorando il comfort durante la lettura, la navigazione web o l'uso di dispositivi elettronici. Il trattamento garantisce inoltre un elevato comfort visivo poiché migliora anche il contrasto, rendendo la visione più nitida, bloccando la luce blu ma senza alterare i colori. Per chi desidera una completa trasparenza della lente, si può optare per il trattamento **ARIA white**, il quale risulta praticamente invisibile avendo un residuo di colore bianco;

è pensato per migliorare l'aspetto estetico delle lenti, mantenendole estremamente trasparenti e con un aspetto più luminoso. Con l'applicazione di questo trattamento, le lenti appaiono quasi invisibili, riducendo al minimo l'effetto "giallo" o "azzurro", consentendo di mantenere una purezza visiva che alcuni utenti preferiscono, soprattutto in ambienti dove una visione naturale è fondamentale. Le lenti trattate con il trattamento white sono esteticamente più gradevoli, poiché risultano più pulite, brillanti e cristalline. Questo le rende più eleganti, facendo sembrare gli occhiali più sottili e meno visibili, il che può essere molto apprezzato da chi cerca un aspetto minimalista o discreto. Questo trattamento è ottimo per occhiali glasant, lenti colorate e fotocromatiche.

ITAL-LENTI

Esperienza visiva superiore

FRUTTO DI UN **IMPORTANTE PERCORSO DI RICERCA** CON L'AUSILIO DELL'**AI**, LE **LENTI PREMIUM ARMONIE** RAPPRESENTANO UN'**EVOLUZIONE NELL'OFTALMICA**.



Prenditi cura dei tuoi occhi con una lente italiana

ITAL-LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

www.itallenti.com

Facebook Instagram LinkedIn YouTube Google+

Nel panorama dell'ottica oftalmica, la ricerca e l'innovazione giocano un ruolo chiave per offrire ai portatori di occhiali soluzioni sempre più avanzate e personalizzate. **Ital-Lenti**, azienda italiana con 70 anni di esperienza, ha sviluppato **Premium Armonie, lente progettata con un algoritmo di intelligenza artificiale** per garantire un'esperienza visiva superiore e un'ottimizzazione senza precedenti.

TECNOLOGIA E PRECISIONE AVANZATA

Grazie all'ottimizzazione con 52.000 punti di calcolo della superficie, queste lenti garantiscono una progettazione su misura del design oftalmico. Inoltre, la riduzione delle aberrazioni periferiche migliora la qualità dell'immagine percepita aumentando la nitidezza visiva. La transizione fluida tra le diverse aree di visione minimizza le distorsioni offrendo una percezione spaziale più naturale. Infine, grazie a un'elaborazione avanzata, la lente è progettata sui parametri in posizione d'uso della montatura offrendo così una correzione personalizzata.

MATERIALI E TRATTAMENTI INNOVATIVI

Le lenti utilizzano il rivestimento **IRON+** composto da 16 strati protettivi, questo trattamento superidrofobico offre una protezione avanzata contro sporco,

usura e riflessi indesiderati, garantendo una visione nitida e confortevole in ogni situazione.

Le caratteristiche principali di **IRON+** sono:

- **resistenza e durata:** la struttura multistrato conferisce alle lenti una solida robustezza proteggendole efficacemente da graffi e abrasioni e prolungandone la vita utile;
- **facilità di pulizia:** le proprietà superidrofobiche e antistatiche impediscono l'adesione di polvere e particelle sulla superficie della lente, rendendo la pulizia semplice e mantenendo le lenti trasparenti più a lungo.
- **riduzione dei riflessi:** **IRON+** minimizza i riflessi provenienti da diverse angolazioni, migliorando la qualità visiva e offrendo una protezione ottimale per gli occhi in varie condizioni di luce.

BENEFICI PER IL PORTATORE

Quali sono i vantaggi per chi indossa le lenti Premium Armonie? Innanzitutto, una **maggiore definizione dell'immagine** grazie a una geometria sofisticata che ottimizza la distribuzione del potere. A ciò si affianca una **riduzione dell'effetto distorsione**, migliorando la percezione dello spazio e un adattamento rapido, ottenuto grazie alla progettazione intelligente delle superfici. Infine è garantito il **comfort**

visivo prolungato (le lenti riducono l'affaticamento durante l'uso prolungato, soprattutto in condizioni di illuminazione variabile) e l'**ottimizzazione della visione periferica**, che migliora la percezione dinamica e l'esperienza visiva complessiva.

INNOVAZIONE E RICERCA CONTINUA

Le lenti Premium Armonie sono il frutto di un percorso di ricerca che punta a migliorare costantemente le prestazioni visive. L'intelligenza artificiale viene impiegata per analizzare in modo predittivo il comportamento visivo del portatore, suggerendo soluzioni su misura. Questo significa che le lenti non sono solo un accessorio per la correzione della vista, ma diventano un vero e proprio strumento di precisione ottica, in grado di adattarsi attivamente al portatore. L'uso di materiali di ultima generazione e il perfezionamento delle superfici oftalmiche garantiscono una durata superiore nel tempo, rendendo le lenti Premium Armonie un investimento di qualità per il benessere visivo. Con Premium Armonie, Ital-Lenti conferma il proprio impegno nell'innovazione, ridefinendo gli standard delle lenti oftalmiche. L'applicazione di tecnologie avanzate e un'attenzione meticolosa alla qualità garantiscono un prodotto d'eccellenza per i professionisti della visione e per i clienti più esigenti.



Premium ARMONIE | Un nuovo mondo. Una nuova realtà.

La lente progressiva che nasce con l'aiuto dell'intelligenza artificiale

KONTAKT LENS V.A.O.

Occhio al benessere visivo

I CARDINI DELLA FILOSOFIA DELL'AZIENDA SONO TRE: **QUALITÀ, PASSIONE E DINAMISMO.**

Kontakt Lens è stata fondata nel 1987 dai fratelli **Alfonso** e **Luciano Menafro**. Molti sono i cambiamenti che si sono avuti nel corso di questi anni mantenendo saldo l'obiettivo di fornire un prodotto qualitativamente superiore alla propria clientela. L'azienda ha sempre cercato di dare all'ottico quella collaborazione attiva che è il volano per crescere in qualsiasi tipo di attività. Come il mercato si evolve, così la Kontakt Lens è sempre presente con prodotti di qualità e di ultima generazione fino ad arrivare a oggi alla linea **Only One**. Le ultime novità della gamma sono: **1Day Air Vitamin, 1Day Studio e 1Day Custom.**

1DAY AIR VITAMIN

Realizzate in Etafilcon, queste sono lenti a contatto giornaliere arricchite con acido ialuronico e vitamine (B6, B12 ed E). La nuova formulazione fornisce nutrimento alle strutture oculari, supportando il metabolismo cellulare dell'occhio. Le vitamine e l'acido ialuronico conferiscono lubrificazione e idratazione garantendo comfort durante tutto il porto. L'avanzata tecnologia innovativa di conservazione garantisce acuità visiva per tutta la giornata.

1DAY STUDIO

Lenti a contatto giornaliere con geometria defocus in Ficon IV studiate per prevenire l'affaticamento oculare e prevenire i fastidi tipici di stress accomodativo e astenopia. La tecnologia defocus prevede massimo potere nella zona centrale

con passaggio graduale senza salti di immagine. La geometria EDOF garantisce acuità visiva massimizzata a tutte le distanze, riduzione di abbagliamento e riflessi, elevata sensibilità al contrasto. I materiali arricchiti con acido ialuronico e TSP contrastano i fastidi tipici della secchezza oculare.

1DAY CUSTOM

Lenti a contatto giornaliere in

silicone idrogel, con le migliori prestazioni e preferite dai portatori. Test comparativi con prodotti leader di mercato dimostrano maggiore soddisfazione dei portatori e migliori prestazioni. Inoltre, garantiscono migliore acuità visiva in tutte le condizioni di luce, migliore maneggiabilità a inizio e fine porto. Infine, offrono migliore qualità del film lacrimale e riduzione di fastidi e rossori.



unconventional
OPTOMETRY

06/07 APRILE 2025

BARI
VILLA romanazzi
CARDUCCI

VIA!

CONGRESSO NAZIONALE SOPTI

SEL OPTICAL

Uno strumento efficace

IL **NUOVO CATALOGO LENTI OFTALMICHE SEL OPTICAL 2025** ENTRERÀ IN VIGORE DA **LUNEDÌ 3 MARZO**. RIVISTO NELLA GRAFICA E NELL'IMPOSTAZIONE, È **FACILE** DA CONSULTARE E **COMPLETO** CON TUTTE LE PROPOSTE DELL'AZIENDA.



“È da poco terminato MIDO 2025 e da parte dello staff di **SEL Optical** vogliamo ringraziare tutti gli amici e clienti che hanno con entusiasmo visitato il nostro nuovo stand. Abbiamo presenziato anche quest'anno sulla base del nostro motto ‘tradizione e innovazione’ che rappresenta la nostra filosofia e l'impegno quotidiano nel valorizzare le nostre radici italiane da oltre 40 anni, per mantenere un legame autentico e personale con il mercato. D'altra parte, l'innovazione è il motore che ci spinge verso il futuro, in un mondo in continua evoluzione, alla ricerca

di sempre nuove soluzioni. La nostra capacità di innovare ci consente di adattarci velocemente alle nuove esigenze del mercato, esplorando nuove tecnologie per offrire prodotti e servizi che rispondono alle aspettative dei nostri partner commerciali e clienti finali”, con queste parole la SEL Optical ha raccontato l'esperienza vissuta a MIDO 2025. Questo approccio ha consentito all'azienda di sviluppare e preparare il **nuovo catalogo lenti oftalmiche SEL Optical 2025**, presentato in anteprima a MIDO, e che entrerà in vigore da **lunedì 3 marzo 2025**.

Il nuovo catalogo è stato rivisto nella grafica e nell'impostazione con l'obiettivo di semplificare la consultazione, volendo diventare sempre più non solo un semplice “listino prezzi” ma uno strumento tecnico e di marketing contenente tutte le informazioni necessarie per poter rispondere in maniera efficace alle nuove esigenze dei consumatori finali, fornendo argomentazioni di vendita nella logica della personalizzazione, allo scopo di fidelizzare sempre di più il cliente al suo centro ottico. Molti sono gli ampliamenti di gamma e i nuovi prodotti inseriti in questo



catalogo, sulla base dell'ormai consolidata disponibilità di lenti pronte di stock fino a cilindro 4.00 in quasi tutti i materiali e geometrie. “Di primaria importanza è stato il rinnovamento della tecnologia produttiva nelle lenti progressive introducendo nei nostri algoritmi di calcolo l'ausilio dell'intelligenza artificiale, in modo da ottimizzare ulteriormente tutti gli aspetti fisiologici della visione”, specifica l'azienda. Tra molte novità in tema di AI, sono state introdotte **MY ULTRA HD Plus** e **MY BIFREE**, le progressive top di gamma nella versione super personalizzata in funzione dei poteri refrattivi, dei parametri posturali e dello stile di vita dei portatori. Per quanto concerne il segmento bambini, fanno riferimento le ormai consolidate lenti per la gestione dell'evoluzione miopica **MYOSEL**, che sulla base della geometria “perifocale”, sono state ampliate nella gamma di materiali, oggi disponibili in tutti gli indici di rifrazione, nei materiali a protezione della luce blu e nelle lenti fotocromatiche.

“Oltre a queste abbiamo inserito un importante segmento di lenti bifocali **Selecta baby** indispensabili per la correzione di strabismi e ambliopie”. “Un'altra novità è stato l'inserimento delle colorazioni selettive per patologie retiniche anche in questo caso ampiamente richieste soprattutto in ambito medicale”, prosegue l'azienda. “In questa carrellata dobbiamo evidenziare l'importante famiglia delle lenti “monofocali dinamiche funzionali” dove rientrano le lenti da ufficio indoor **OFFICE**, le lenti ad assistenza accomodativa **FREE ONE RELAX** e le monofocali free-form **ARCUS 180**, tutte disponibili nella più ampia gamma di materiali e trattamenti, tra questi in particolare **KRYSTALL** il trattamento top di gamma nel mercato degli antiriflessi e **A-KROM** l'AR “acromatico” specificatamente indicato per le colorazioni o per le lenti fotocromatiche”. Infine, i **filtri solari**, da sempre un punto di riferimento per la produzione SEL Optical, disponibili in un'ampissima gamma di colori, materiali e basi, consultabili sul nuovo catalogo nella sezione dedicata.

Tutto il catalogo è come sempre disponibile, oltre che cartaceo, anche in versione digitale consultabile e scaricabile dal sito web www.seloptical.it nell'area riservata al centro ottico. “Queste sono solo alcune delle tante novità e ampliamenti di gamma che abbiamo inserito nel nuovo catalogo 2025, ma ancora molte novità sono in fase di preparazione e che avremo il piacere di presentare nei prossimi mesi. Per SEL Optical unire tradizione e innovazione significa trovare un equilibrio perfetto: preservare ciò che è stato costruito con cura nel tempo, mentre si guarda avanti con curiosità e audacia”, ha concluso l'azienda. Questo approccio ci permette di creare un valore duraturo, dove l'eredità del passato si fonde con le opportunità del futuro, garantendo così un percorso di crescita sostenibile e responsabile. In sintesi, il nostro motto “**tradizione e innovazione**” non è solo una frase, ma un vero e proprio stile di vita aziendale, che ci vede impegnati a onorare la nostra storia, mentre abbracciamo il futuro con entusiasmo e creatività.

BLUDATA INFORMATICA

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

D.A.I. OPTICAL INDUSTRIES

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

ESSILORLUXOTTICA

20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

ETNIA BARCELONA

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

ITAL-LENTI

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

KONTAKT LENS V.A.O

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

LUXOTTICA ITALIA

32021 Agordo BI
Via Valcozzena 10
Tel. 04376441

SOPTI

35126 Padova PD
Via dei Giacinti 44
Tel. 339.1298771

TECNITALIA

04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773621126

TRANSITIONS OPTICAL

www.transitions.com/it
www.mytransitions.it
marketingitalia@transitions.com

ZEISS VISION CARE ITALIA

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

Transitions[®]

Gen[®]S

LENTI
ULTRA
DINAMICHE



UN
ACCELERATORE
DI BUSINESS

Sfrutta l'onda di visibilità
della **campagna media**
nazionale in partenza

Eyezen® Start STOCK



ORA DISPONIBILE anche in *Crizal® Easy^{Pro}*

La lente monofocale evoluta di serie con il trattamento antiriflesso più facile da pulire¹ con proprietà oleofobiche, idrofobiche e antistatiche¹.

1. Basato su criteri di angolo di scorrimento, tra i brand di lenti più noti ai consumatori (MSW brand tracking 2018 in 17 paesi). Essilor® è un marchio registrato di Essilor International. Tutti i marchi citati sono di proprietà di Essilor International. Montatura: Vogue VO5167



essilor

Eyezen® Start Stock rientra in Essilor® Experts One Program*

GARANZIA ONE

2 anni
in caso di danno o furto,
le sostituiamo

RINNOVO

2 anni
in caso di cambio
prescrizione, le sostituiamo

DOPPIO VALORE

2° coppia
ad un prezzo
vantaggioso

*In esclusiva per Essilor® Experts