

PO

platform optic

INTERVIEW

Roberto De Gennaro
Lukasz Karpinski
Sabrina Régé Turo

SPECIALE

LAC

COVERSTORY

oonconventional

Contiene i.P. - ISSN 2420-8795



Only One®

Occhio al benessere visivo

Comfort, idratazione e innovazione:
la nostra gamma di lenti a contatto giornaliere è progettata per rispondere a ogni esigenza visiva.

1 Day Air Vitamin

Idratazione profonda con acido ialuronico e vitamine per occhi freschi tutto il giorno.

1 Day Custom

La migliore lente in silicone hydrogel, per un'esperienza di visione superiore.

1 Day Studio

Tecnologia defocus per ridurre l'affaticamento visivo e migliorare il comfort visivo.

VITAMINE
B6 | B12 | E

TECNOLOGIA
INNOVATIVA

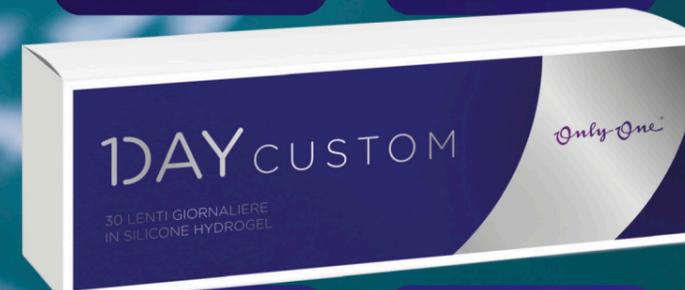


MASSIMO
COMFORT

BENESSERE
VISIVO

MIGLIORE ACUITÀ
VISIVA AD ALTO E
BASSO CONTRASTO

MAGGIORE
STABILITÀ DEL
FILM LACRIMALE



RIDUZIONE
DEI ROSSORI

MAGGIORE
SODDISFAZIONE
DEI PORTATORI

ARRICCHITE CON
ACIDO IALURONICO
E TSP

ACUITÀ VISIVA
MASSIMIZZATA SENZA
SALTI DI IMMAGINE



RIDOTTO
ABBAGLIAMENTO
E RIFLESSI

ELEVATA
SENSIBILITÀ
AL CONTRASTO





NOI CREDIAMO NELL'EGUAGLIANZA TRA GLI OCCHI

Ognuno merita una vista chiara e nitida per i propri occhi.

Le lenti a contatto Biofinity® offrono una precisa correzione visiva e un comfort elevato potenzialmente per ogni portatore¹, aiutando al contempo a migliorare la visione delle persone bisognose.*



In collaborazione con Optometry Giving Sight e Vision Action, quando prescrivi Biofinity®, contribuisce ad aiutare circa 32,000 bambini e adulti in Ghana ad avere accesso alle cure visive di cui hanno bisogno.*
<https://coopervision.it/professionista/eguaglianza-tra-gli-occhi>



Lenti a contatto Biofinity®

* Da giugno 2022 a dicembre 2025, CooperVision donerà 100.000 £, ricavate dai profitti di Biofinity®, a Vision Action, un ente benefico registrato in Inghilterra (n. 1081695), per aiutare a migliorare la cura della vista per i bambini e gli adulti in Ghana tramite un progetto sostenibile di fornitura di cure oculistiche in associazione con Optometry Giving Sight.

1. Dati di archivio CVI, 2020. Database copertura RX, 14-70 anni.



Angelo Dadda

#usa #dazi #commercio #liberoscambio

Noi stiamo bene così.

Nel 1988 l'allora presidente degli Stati Uniti Ronald Reagan in un videomessaggio in diretta TV dalla sua residenza privata (il suo celebre lodge di pesca) spiegò alla nazione la pericolosità dei dazi per l'economia del loro paese. Una lezione di Reagan (ex attore hollywoodiano di film western) che Donald Trump sta facendo finta di non conoscere assolutamente o almeno di ricordare pur di assecondare le spinte populiste del suo movimento politico. In quel celebre video il presidente, fogli in mano e vestito con una simpatica camicia scozzese di uno che è appena tornato da una gita di pesca, raccontò con parole molto semplici perché le tariffe doganali sarebbero diventate un pericoloso boomerang per la nazione. È giusto ricordare che Ronald Reagan è considerato dagli storici del congresso US uno dei più grandi presidenti repubblicani di sempre. Il suo impatto sull'economia e sulla politica estera è stato talmente importante da essere considerato un punto di svolta della storia. Sul fronte internazionale adottò una linea molto dura contro l'Unione Sovietica contribuendo in modo concreto alla fine della Guerra Fredda. Sul fronte economico con la sua *Reaganomics* rilanciò con fermissima decisione le ricette liberiste, fatte di tagli fiscali, deregolamentazione e riduzione della spesa pubblica. Ricette liberiste che vennero applicate anche al commercio internazionale, con la riduzione delle barriere tariffarie e la promozione del libero scambio tra Stati Uniti e Canada, idem con il Sud America e con l'Europa, che allora era considerata e narrata come la madre (matrix) degli stati americani. "Vedete, all'inizio, quando qualcuno dice 'Imponiamo tariffe sulle importazioni straniere, sembra che stiano facendo la cosa più patriottica possibile, proteggendo i prodotti e i

posti di lavoro americani. E a volte, per un breve periodo, funziona, ma solo per poco tempo. Ciò che alla fine accade è che le industrie nazionali iniziano a fare affidamento sulla protezione del governo sotto forma di tariffe elevate. Smettono di competere e smettono di apportare i cambiamenti gestionali e tecnologici innovativi di cui hanno bisogno per avere successo nel mercato mondiale. E poi, mentre tutto questo sta succedendo, accade qualcosa di ancora peggiore. Le tariffe elevate portano inevitabilmente a ritorsioni da parte dei paesi stranieri e all'insorgere di feroci guerre commerciali. Il risultato è sempre più tariffe, barriere commerciali sempre più alte e sempre meno concorrenza. Così presto, a causa dei prezzi resi artificialmente alti dalle tariffe che sovvenzionano l'inefficienza e la cattiva gestione, le persone smettono di comprare. Poi succede il peggio. I mercati si restringono e collassano. Le aziende e le industrie chiudono. Le città e milioni di persone perdono il lavoro". Questa è la sintesi del famoso discorso di Reagan agli americani. La storia ci dice che negli anni '30 il governo degli Stati Uniti mise in atto la stessa procedura kamikaze con una serie di leggi protezionistiche che distrussero in pochi anni la prosperità di un intero popolo a vantaggio di pochissimi loro fortunati concittadini. Ebbene io credo che, senza affrontare l'argomento (strettamente correlato ai dazi US) di quale idea politica ed economica di Europa stiamo ristrutturando per poterla lasciare ai nostri figli, noi stiamo bene così, dove siamo. Tutto sommato siamo privilegiati a vivere in un paese che in tantissimi ci invidiano, per tutto ciò che conosciamo e non apprezziamo mai abbastanza. Sempre la storia ci dirà se saremo sopravvissuti commercialmente a questa nuova/vecchia ricetta protezionistica. Io sono certo che ci riusciremo. Come sempre!

on the cover



MARCO ANNIBALI
OONCONVENTIONAL, MILANO (MI)

Foto by
FEDERICO GARIBALDI

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.

P.O. PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 03_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

003

EDITORIAL

**Noi siamo
bene così**

006

COVER STORY

**La prospettiva
di Marco**

012

FASHION

**Sartorialità
architettonica**

020

DRAW

**Tributo alla
maestria
artigianale**

022

DESIGNER

**Design
consapevole**

024

PROTAGONISTI

Dell'industria

026

OVERVIEW

**Una storia di
ingegno italiano**

030

TRAINING

Business Tips

032

EVENTS

Save the date

045

SPECIALE

Lac

064

TRENDS

Fashion

068

REVIEW

Focus

La prospettiva di Marco

DA UNA PASSIONE NATA QUASI PER CASO A UN PROGETTO CHE UNISCE **DESIGN, TECNOLOGIA E CREATIVITÀ**: QUESTA È LA STORIA DI **MARCO ANNIBALI**, UN PROFESSIONISTA CHE HA SAPUTO TRASFORMARE IL SUO INTERESSE PER GLI **OCCHIALI D'AVANGUARDIA** IN UN'**ATTIVITÀ INNOVATIVA E RICERCATA**.

Paola Ferrario

Con il suo centro ottico **oonconventional**, situato nel cuore di Milano, a una manciata di passi da Montenapoleone, **Marco Annibali** ha dato vita a un concept unico, che si distingue per una selezione curata di occhiali e una filosofia ben definita. La sua storia nel mondo dell'ottica affonda le radici oltre 30 anni fa e fin dall'inizio si è introdotto come imprenditore, emergendo per la sua visione nello scouting di prodotti in grado di essere già proiettati nel futuro, anticipando le tendenze e generando avanguardie, sia sotto il punto di vista estetico sia da quello contenutistico e qualitativo.

“La mia entrata nell'ottica è stata un po' casuale, ma poi mi sono appassionato a questo mondo”,

ha spiegato Annibali alla nostra rivista durante il nostro incontro nel suo centro ottico.

“Ho scoperto che l'occhiale rappresenta una perfetta fusione tra design e tecnologia. Con il tempo, ho avuto la fortuna di lavorare con persone che mi hanno aperto le porte di questo settore e mi hanno permesso di vederlo da una prospettiva diversa rispetto a quella tradizionale. Ho avuto l'opportunità di collaborare con realtà importanti a Milano, che mi hanno formato e fatto crescere professionalmente”.

In linea con il suo credo, anche per oonconventional, Annibali ha selezionato prodotti unici, eccelsi e visionari, come egli stesso ci ha dichiarato:

“L'idea è quella di proporre prodotti che si discostano dai classici standard, lontano dai grandi brand che si trovano ovunque. Tutto si basa sulla ricerca e sulla selezione di marchi esclusivi,

che scopriamo in giro per il mondo o che, con il tempo, arrivano direttamente da noi. Ma ciò che conta di più è l'aspetto emozionale: un occhiale deve essere unico e trasmettere qualcosa. E poi c'è anche un discorso umano: per noi è fondamentale collaborare con le persone dietro ai brand”.

La visione dell'occhiale di Annibali è assolutamente poetica e con il suo scouting negli anni è riuscito a tracciare un'idea innovativa. La sua selezione racchiude in sé occhiali che rappresentano l'eccellenza in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni artigianali. Nel suo store si possono trovare solo proposte che trovano la loro massima espressione nella creatività e nell'avanguardia. La selezione dei prodotti che poi Marco Annibali decide di introdurre nella sua boutique riflette infatti l'autorevolezza che ha acquisito nel settore:

“Le fiere sono un ottimo punto di partenza per lo scouting delle novità, ma spesso sono i designer stessi a contattarci, presentandoci in anteprima le loro creazioni e chiedendo la nostra opinione. Questo ci permette di scoprire nuovi talenti e proporre prodotti unici. Essere tra i primi a credere in un brand è una soddisfazione”.

oonconventional non è solo un negozio di ottica, ma una vera e propria impresa con una visione chiara. In un settore sempre più competitivo e dominato da grandi marchi, la sfida è infatti quella di distinguersi attraverso qualità, esclusività e personalizzazione:

“Credo che sia un momento complesso, ma quando si lavora con passione, competenza





e determinazione, si riesce sempre a trovare il proprio spazio. Non vedo il mio lavoro solo come un'impresa, ma come un progetto che porto avanti con entusiasmo. Se ci sono questi presupposti, il successo arriva di conseguenza”.

Un'altra peculiarità del progetto è l'attenzione all'estetica e al design dello spazio espositivo. Il negozio stesso porta la firma di Marco Annibali, che ha collaborato con Vittorio Carena Studio, il cui apporto è stampo importante per creare un ambiente minimalista e raffinato, pensato per esaltare gli occhiali, come ha raccontato Annibali alla nostra rivista:

“L'ho immaginato così per tanto tempo e finalmente siamo riusciti a realizzarlo. Volevo un contenitore neutro, minimalista, con espositori che dessero massimo risalto agli occhiali. Questi ultimi sono girevoli, in modo da potere osservare l'occhiale sotto diverse prospettive, facilitando così la vendita. Il focus non avrebbe dovuto essere sull'arredamento, ma sugli occhiali, che sarebbero stati i veri protagonisti”.

Tra i segni distintivi di Marco Annibali c'è anche l'offerta di occhiali su misura, una delle attività più apprezzate dalla clientela.

“È una delle cose più belle che facciamo, una vera e propria passione. Parto da un disegno a mano, utilizzando semplicemente un foglio di carta e una matita, e procedo come se fosse un abito sartoriale, fino a ottenere l'occhiale desiderato, ovviamente realizzando tutti gli accorgimenti tecnici necessari. A volte ci chiedono di ricreare il vecchio occhiale del nonno, altre volte vogliono un pezzo unico. E noi siamo felici di realizzare i loro sogni!”.

sottolinea Annibali. Quando crea un occhiale tailor made, Annibali non ha come riferimento un movimento artistico specifico o le opere di designer o architetti famosi, ma sottolinea che:

“Ogni montatura viene progettata in base alle caratteristiche fisiognomiche del viso e ai gusti del cliente. Facciamo domande per capire i suoi hobby, il suo stile di vita, i colori che predilige. Da lì inizia il processo creativo, che ci porta a creare un pezzo unico. Cerchiamo spunti dal cliente e facciamo delle proposte che piano, piano vengono modificate fino ad arrivare al prototipo e poi si va a realizzare l'occhiale fatto su misura”.

Un altro aspetto di differenziazione di Annibali è la consulenza e la creazione di capsule per alcuni marchi della moda, che si affidano alla sua expertise anche solo per creare pezzi in edizione limitata per una sfilata:

“Capita spesso che mi venga chiesto di realizzare micro-collezioni per sfilate o prototipi per nuove linee. È un lavoro stimolante perché unisce la creatività alla strategia di un brand. Studio l'identità del marchio e creo prodotti che lo rappresentino al meglio”.



Pur avendo aperto solo a gennaio di quest'anno, oonconventional si sta affermando sul mercato come un polo ben distinto, in grado di ospitare incontri ed eventi mondani nell'eyewear e nella moda e luogo in cui confluiscono prodotti 'belli e ben fatti'. L'obiettivo è far nascere nuove idee e collaborazioni, trasformando la boutique in polo d'attrazione per la creatività e il networking, come ci ha spiegato Annibali durante il nostro incontro:

“Abbiamo già organizzato eventi di successo, e l'idea è che il negozio diventi un punto d'incontro per menti creative, non solo nel settore ottico, ma anche in altri ambiti. Abbiamo ospitato eventi con brand emergenti e vogliamo continuare in questa direzione. Nel settore del fashion abbiamo fatto recentemente un evento con Le Twins, (ndr. marchio italiano fondato da Sara e Tania Testa) che ha attratto media, influencer e personaggi della televisione; nel campo dell'eyewear, durante MIDO e per tutta la settimana successiva, abbiamo trasformato lo store in un temporary del brand svizzero indipendente Akoni. Sempre in quella occasione, abbiamo accolto clienti e stampa la sera di sabato 8 febbraio con un cocktail inaugurale. Come accennavo, continueremo su questa strada anche per il futuro, ospitando incontri stimolanti e innovativi per creare un hub creativo”.

Definirlo semplicemente 'imprenditore visionario' sarebbe riduttivo perché Marco possiede anche quella qualità imprescindibile per fare la differenza: l'empatia. Con il suo approccio al cliente educato e discreto, Annibali e il suo staff sanno guidare con delicatezza coloro che entrano nella boutique, anche solo perché semplicemente attratti dall'atmosfera post-industriale di questo piccolo gioiello all'interno del quadrilatero della moda. Il rapporto con i clienti ovviamente è un altro pilastro fondamentale dell'attività. Milano, però, è una città esigente e la location nel cuore della realtà meneghina rende la clientela variegata, dalla classica signora milanese allo straniero di passaggio, dai professionisti agli impiegati che lavorano nel centro fino ai milanesi che si recano per una mostra e semplicemente per fare shopping. La conferma arriva direttamente da Annibali:

“Abbiamo una clientela molto variegata, dal professionista al giovane appassionato di occhiali alla persona creativa ed estroversa. Indipendentemente dal tipo di cliente, il nostro obiettivo è sempre lo stesso: instaurare un rapporto umano, capire le esigenze e offrire qualcosa di speciale. Più conosci il cliente, più riesci a servirlo al meglio. I clienti che entrano la prima volta da noi non conoscono quasi nessun prodotto che abbiamo in negozio. E quindi è difficile e dobbiamo impegnarci a spiegare le caratteristiche, la filosofia di ogni brand e poi cerchiamo, come vi spiegavo prima, di capire



in che direzione andare per poi chiudere la vendita spiegando che il prodotto che sta scegliendo ha certi tipi di caratteristiche, ma soprattutto cerchiamo di capire il gusto, la direzione e poi gli consigliamo sempre ovviamente un occhiale che stia bene al viso”.

Nonostante il riscontro positivo dal mercato milanese e i successi di Annibali e il suo staff, la comunicazione resta una sfida.

“Facciamo fatica a raccontarci, ma il passaparola è la nostra forza. Il cliente soddisfatto porta altri clienti. Dobbiamo migliorare la nostra presenza digitale per far conoscere di più il nostro lavoro. Ci rendiamo conto che molte persone non conoscono ancora le possibilità che offriamo, come la creazione di occhiali su misura o l'esistenza di prodotti artigianali di altissima qualità”.

A livello macro, Marco rileva poca conoscenza da parte della clientela delle potenzialità e delle caratteristiche delle lenti. Dal canto suo, insieme al suo staff, cerca di spiegare in maniera chiara e professionale quale sia la soluzione visiva più adatta per coloro che si rivolgono al suo store:

“Le lenti sono fondamentali e cerchiamo sempre di spiegare ai clienti le loro caratteristiche tecniche. Il nostro lavoro non è solo estetico, ma anche funzionale: vogliamo offrire il massimo in termini di qualità visiva e comfort. Ricordiamoci che siamo ottici optometristi e ci occupiamo del benessere visivo”.

Con Annibali abbiamo affrontato anche il valore percepito e la richiesta dei prodotti green perché l'ecosostenibilità è un tema sempre più discusso, anche nel settore ottico:

“Quando proponiamo prodotti ecosostenibili, i clienti li apprezzano, addirittura sono entusiasti. Ma non è ancora una richiesta prioritaria. C'è interesse, ma non è il primo criterio di scelta. Quando però spieghiamo che un occhiale è fatto con materiali riciclati o processi a basso impatto, l'interesse cresce. È un tema su cui c'è ancora molta strada da fare”.

Annibali guarda con interesse anche alle nuove frontiere dell'ottica.

“Le montature stanno evolvendo in modi sorprendenti: intelligenza artificiale, occhiali per non udenti, materiali innovativi. Il futuro dell'occhialeria non sarà solo estetica e correzione visiva, ma anche tecnologia applicata al benessere e alla connettività. Abbiamo introdotto strumentazioni ZEISS di ultima generazione, scanner facciali e telecamere per la centatura perfetta degli occhiali. Questi strumenti ci permettono di offrire un servizio sempre più preciso e personalizzato”.



Anche il Made in Italy rappresenta un valore importante e fa parte del suo percorso:

“Per i clienti stranieri è un valore fondamentale ed è molto apprezzato. La nostra produzione di occhiali su misura è tutta realizzata in Italia, e quando possiamo, scegliamo artigiani locali. Credo molto nella filiera corta e nella valorizzazione delle competenze italiane”.

Guardando al futuro, Marco Annibali vede una crescente specializzazione nel settore:

“Le catene commerciali aumentano e stanno saturando il mercato con prodotti standardizzati, ma i negozi indipendenti devono puntare sull'unicità, sul valore e sulla qualità. La nostra sfida è differenziarci, creare un legame autentico con i clienti. La personalizzazione sarà quindi sempre più importante. Già oggi vediamo l'evoluzione delle montature con tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale o occhiali per migliorare l'udito”.

Per chi sogna di intraprendere un percorso simile o per chi semplicemente si domanda se ci sia ancora spazio per realtà come la sua boutique, Marco Annibali ha un messaggio chiaro:

“Se hai passione e ci credi davvero, puoi farcela ovunque. Devi solo trasmettere il tuo entusiasmo ai clienti. Se non credi in un prodotto, non lo venderai mai. Ma se ci credi e trasmetti entusiasmo, il cliente lo percepisce e si fida di te. Puoi avere successo ovunque, non solo nel centro di una metropoli come Milano”.

Con il suo progetto oonconventional, Marco Annibali è riuscito a creare non un semplice centro ottico, ma un luogo di creatività, ricerca e innovazione. Una realtà che punta all'eccellenza, mantenendo sempre al centro la passione per il proprio lavoro. La sua poliedricità abbinata alle sue visioni avanguardistiche e alla profonda expertise e autorevolezza nel settore gli hanno permesso di attuare uno luogo dove ogni pezzo ha un'anima. La capacità di Marco ha dato via a un concept di rilievo, una location di scoperta. I prodotti selezionati abbinati a quelli custom made permettono a Marco e al suo staff di avere un driver in più per realizzare la vendita e generare valore a tutto il settore. Non c'è alcun dubbio in merito: la capacità di differenziarsi genera la differenza e porta alla fidelizzazione di un target ben profilato, con una capacità monetaria e culturale importanti.

**SCANSIONA IL
QR-CODE PER LA
VIDEOINTERVISTA**



Sartorialità architettonica

Paola Ferrario

Occhiali e architettura, design e habitat, sono queste le parole chiave che hanno ispirato, consapevolmente o inconsapevolmente, i Créateurs.

L'occhiale fa sue le citazioni architettoniche e le traduce in prodotti articolati, frutto dell'esplorazione della complementarità dei rapporti tra questi due mondi. In un **climax stilistico**, confluiscono linee acute e strutture importanti, linee più fluide e tonalità in grado di generare forme tridimensionali, a volte avvolgenti. **Riferimenti e omaggi a celebri opere architettoniche** dimostrano quanto sia sottile la linea che divide i due comparti.



ULTRA LIMITED

MAESTRIA ARTIGIANALE, COLORAZIONI INEDITE E GEOMETRIE IMPORTANTI ATTRAVERSANO IL MODELLO BERGEGGI. CARATTERIZZATO DA UNA FORMA ESAGONALE, UNISCE ACETATO, METALLO, VIVACI MOTIVI A RIGHE E ACCENTI METALLICI. BERGEGGI È ACCOMPAGNATO DA UN ASTUCCIO SPECIALE CHE LO RENDE IL GIOIELLO DELLA COLLEZIONE.



ALESSIA ALIZÉ

L'ESTRO CREATIVO DEL BRAND SI ESPRIME NEL MODELLO AUGUST ATTRAVERSO DETTAGLI ORIGINALI CHE LO TRASFORMANO IN UN PICCOLO GIOIELLO ARCHITETTONICO: LA LENTE TAGLIATA AI LATI, LE LINEE NETTE E LA FORMA ACCATTIVANTE.

CALVIN KLEIN JEANS

CKJ25200S SONO REALIZZATI IN METALLO LEGGERO IN UN'ELEGANTE FORMA A GATTO, CON ASTE SOTTILI E FLESSIBILI CHE PRESENTANO UNA COLORAZIONE SMALTATA E TERMINALI IN PLASTICA INIETTATA. UNA LINEA SULLE LENTI, IN TINTA CON LE ASTE, NE ESALTA IL DESIGN DISTINTIVO, COMPLETATO DAL LOGO MONOGRAMMA CALVIN KLEIN STAMPATO SULLE ASTE.



CANADA GOOSE

LA MONTATURA IN TITANIO GC25500SPE È STATA PROGETTATA CON UN'ELEGANTE E LEGGERA SILHOUETTE UNISEX. LE SOTTILI ASTE IN TITANIO SI ISPIRANO AL DESIGN MINIMALISTA DEI CLASSICI DEL MARCHIO. LE LENTI SONO POLARIZZATE E LE ASTE SONO RIVESTITE IN ACETATE RENEW™ PER UN TOCCO DI SOSTENIBILITÀ.



COS X LINDA FARROW

L'ULTIMO CAPITOLO DELLA CAPSULE DI EYEWEAR IN EDIZIONE LIMITATA DEI DUE BRAND UNISCE IL DESIGN MODERNO E UNICO DI COS ALL'ESTETICA AUDACE E RAFFINATA DI LINDA FARROW. LA COLLEZIONE, COMPOSTA DA 11 MODELLI, RIPROPONE PEZZI CLASSICI CON UN TOCCO CREATIVO, MESCOLANDO ARMONIOSAMENTE L'ELEGANZA SENZA TEMPO CON L'INNOVAZIONE.



DIESEL

REALIZZATO IN METALLO COOL, QUESTO AVVENIRISTICO MODELLO, PRESENTA UN ECCENTRICO FRONTALE RETTANGOLARE E UN DESIGN AVVOLGENTE. LE LENTI RETTANGOLARI OVERSIZE E LE ASTE IPER-SINUOSE COMPLETANO IL LOOK, INSIEME A UNA PERLA IN METALLO CON LOGO D REALIZZATA SU MISURA.



ETNIA BARCELONA

"CASA BATLLÓ X ETNIA BARCELONA" È UNA CAPSULE DI OCCHIALI DA SOLE IN EDIZIONE LIMITATA ISPIRATA AI SIMBOLI PIÙ SIGNIFICATIVI DELL'OPERA DI ANTONI GAUDÍ.



JOHN RICHMOND

LA COLLEZIONE SPRING/SUMMER 2025 SI DISTINGUE PER UN EQUILIBRIO PERFETTO TRA TECNICA E STILE AUDACE. IL CUORE DI QUESTA COLLEZIONE È LA NUOVA CERNIERA, UNA VERA INNOVAZIONE DAL PUNTO DI VISTA TECNICO ED ESTETICO.



GALFER

IL MARCHIO, FONDATA NEL 2020 IN GERMANIA, NASCE DALL'ESTRO CREATIVO DEL DESIGNER JOSÉ FERNÁNDEZ GALLEGO, CHE VANTA UNA PROFONDA EXPERTISE NEL SETTORE DELL'AUTOMOTIVE. I SUOI PRODOTTI PROPONGONO UN DESIGN ORIGINALE, FONDENDO ELEGANZA E MINIMALISMO.



KALEOS

REALIZZATO A MANO, MOUNTAINS È UN OCCHIALE DA SOLE DI FORMA RETTANGOLARE CON IL FRONTALE IN ACETATO MARRONE TRASPARENTE E IN LAMINATO ARANCIONE TRASLUCIDO. LE LENTI SONO ANCH'ESSE DI COLORE MARRONE TRASPARENTE.

KARL LAGERFELD

REALIZZATO IN PLASTICA BIO-INIETTATA SOSTENIBILE, KL6185S PRESENTA UN FRONTALE DRITTO E LE ASTE GEOMETRICHE. IL LOGO LITTING SULLE ASTE AGGIUNGE UN ELEMENTO DI DESIGN DISTINTIVO A QUESTA MONTATURA, PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2025.



KIRK & KIRK

LA COLLEZIONE KALEIDOSCOPE È L'INCARNAZIONE DI TUTTO CIÒ CHE IL BRAND INGLESE RAPPRESENTA. REALIZZATE A MANO CON K-LITE™, UNA LASTRA PRODOTTA APPOSITAMENTE PER KIRK & KIRK IN ITALIA, LE MONTATURE SONO INCREDIBILMENTE LEGGERE E COMODE DA INDOSSARE, NONOSTANTE IL LORO ASPETTO POSSENTE.



LAPIMA

LA COLLEZIONE BOSSA PRENDE IL NOME DAL BALLO BOSSA NOVA. IN BRASILE HA ANCHE UN SIGNIFICATO PROFONDO, RAPPRESENTA UN MODO DI ESSERE NEL MONDO, UNA MODALITÀ LEGGERA DI VEDERE LA VITA, DI MUOVERSI TRA LE STRADE E ANCHE DI AFFRONTARE GLI OSTACOLI. DIVENTANDO UNO STILE, CREATIVITÀ CHE PENETRA NEL MODUS OPERANDI DELLA SOCIETÀ E DEL MODO DI VIVERE BRASILIANO.



LES HOMMES

UN GIOCO DI SOVRAPPOSIZIONI GENERA UNA VISIONE ARCHITETTONICA CHE SI TRADUCE IN DUALISMO VISIVO E TATTILE. IL MODELLO LH3005 È LEGGERO E ACCATTIVANTE.



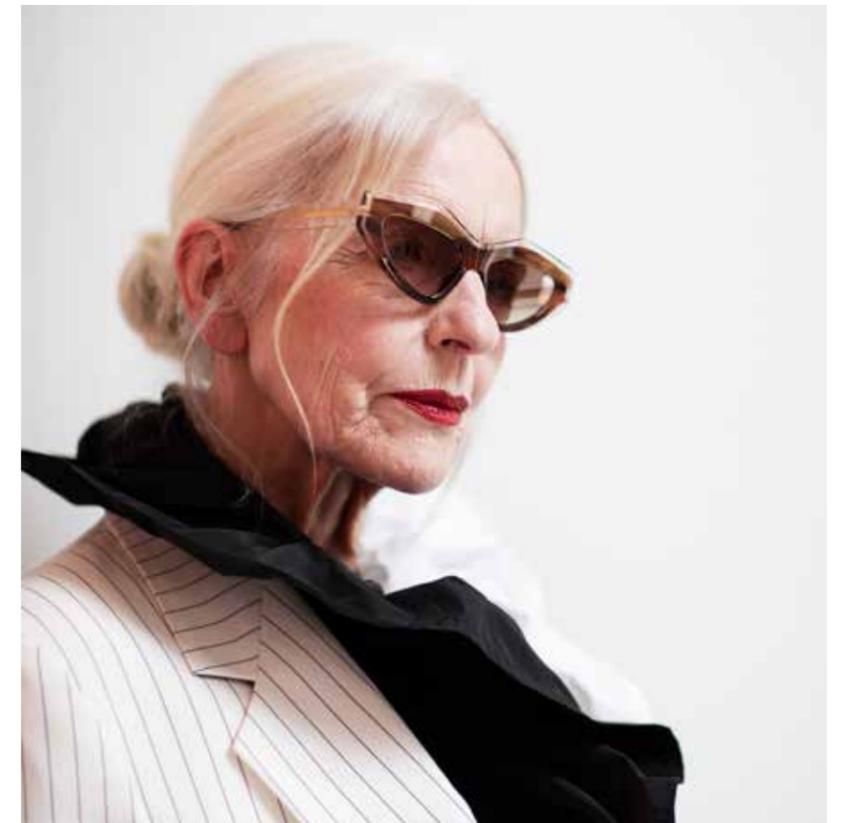
LOOK

LA NUOVA SERIE 70705 - FULL XINOX DELLA COLLEZIONE MODA È REALIZZATA CON L'ESCLUSIVO ACCIAIO SVEDESE XINOX (ULTRALEGGERO E FINO AL 30% PIÙ FLESSIBILE DELL'ACCIAIO NORMALE). IL FRONTALE È CARATTERIZZATO DA SCAFATURE E RIBASSI CHE ESALTANO IL COMFORT E LA LEGGEREZZA DELLA MONTATURA. IN FOTO: 70706



GUCCI EYEWEAR

LA NUOVA CAMPAGNA EYEWEAR PRIMAVERA/ESTATE 2025 È UN VIAGGIO ON THE ROAD CHE CELEBRA LA LIBERTÀ, L'AMICIZIA E L'AMORE ATTRAVERSO L'OBIETTIVO DEL FOTOGRAFO TYLER MITCHELL. LA CAMPAGNA RACCONTA STORIE DI AUTENTICA INDIVIDUALITÀ, CON I PROTAGONISTI CHE TRASMETTONO LA PROPRIA ENERGIA ATTRAVERSO GLI OCCHIALI CHE INDOSSANO.



KREUZBERGKINDER

MOYA RIDEFINISCE LA FORMA CAT-EYE CON PRECISIONE GEOMETRICA E UN GIOCO DI CONTRASTI. IL FRONTALE IN ACETATO A DUE TONALITÀ SOVRAPPONE UN'ANIMA CALDA E DORATA COLOR AVANA A UN'ELEGANTE MONTATURA ESTERNA TRASPARENTE. LA TRASPARENZA SI ESTENDE FINO ALLE ASTE, RIVELANDO L'ANIMA DORATA ALL'INTERNO, UN DETTAGLIO SOTTILE.



MONCLER LUNETTES

LA SILHOUETTE A SCUDO DI CONTRAST SI ISPIRA ALL'EQUIPAGGIAMENTO TECNICO DA MONTAGNA GARANTENDO STABILITÀ GRAZIE AI MORBIDI NASELLI IN GOMMA, MENTRE I FORI DI VENTILAZIONE SUI LATI DELLE LENTI NE ESALTANO IL CARATTERE SPORTIVO. LE ASTE AFFUSOLATE E SFACCETTATE SONO IMPREZIOSITE DALL'ICONICO LOGO.

MOREL X JEAN NOUVEL

LA SESTA STAGIONE DELL'ICONICA COLLEZIONE SCEGLIE IL TITANIO. L'ARCHITETTO JEAN NOUVEL TORNA ALL'ESSENZA DI QUESTA COLLABORAZIONE CON UN DESIGN ROTONDO PURO E MONOLITICO CHE CATTURA L'ESSENZIALE. IL CERCHIO VIENE REINTERPRETATO IN UN DESIGN RADICALE DALLE LINEE MINIMALISTE.



PRODESIGN - DANCE

CON L'IDEA DI APRIRE UN'OPPORTUNITÀ CREATIVA SENZA CONFINI, CENSUR, CREATO CON IL MARCHIO PRODESIGN, FA PARTE DI UN PROGETTO PIÙ AMPIO DENOMINATO DANCE, CHE RIUNISCE I TEAM DI DESIGN DANESI E FRANCESI DI PRODESIGN E FACE A FACE. LA PAROLA STESSA DANCE COMBINA INFATTI PARTI DELLE PAROLE "DANMARK X FRANCE".

TREE SPECTACLES

ETHERAL 2 È UN OMAGGIO AL DESIGN E ALL'ARTIGIANALITÀ TUTTA ITALIANA. LE TRASPARENZE ENFATIZZANO INSIEME AI COLORI LE FORME IN UN GIOCO DI LUCI ACCATTIVANTE E SORPRENDENTE. IN FOTO: VIOLA.



WOODYS EYEWEAR

IL MODELLO CASSINA COMBINA ACETATO E METALLO CON TRIPLO LAMINATO. LA MONTATURA SI DISTINGUE PER LA SUA LINEA CURVA, INTERROTTA DA UN ANGOLO, CHE CREA UN EFFETTO VISIVO ACCATTIVANTE. IL SUO CALIBRO È RIDOTTO E FA PARTE DELLA LINEA WOODYS PETITE.



ØRGREEN OPTICS

IL BRAND FA SUO UN APPROCCIO RINNOVATO ALL'INNOVAZIONE DEI COLORI E DELLE LENTI. CONOSCIUTO PER IL SUO DESIGN MINIMALISTA E LA SUA PRECISIONE TECNICA, ØRGREEN STA ORA PUNTANDO A RIDEFINIRE IL MODO IN CUI LA COLLEZIONE SOLE UNISCE STILE E FUNZIONALITÀ.



WILLIAM MORRIS

GLI OCCHIALI DEL BRAND INCARNANO IL DUALISMO DI LONDRA, DOVE L'ENERGIA GREZZA E ARTISTICA DELL'EST INCONTRA L'ELEGANZA SOFISTICATA E SENZA TEMPO DELL'OVEST.



**BAROVIER&TOSO
MOD. AGAVE
DESIGNER GARCÍA CUMINI**

La lampada da sospensione Agave rappresenta un omaggio alla bellezza e al simbolismo della pianta da cui trae il nome. Con la sua forma distintiva e la sua struttura modulare, reinterpreta l'eleganza e la resilienza dell'omonima pianta mediterranea, nota per la sua rara e preziosa fioritura. Il progetto celebra la tradizione del vetro in piastra veneziano attraverso le iconiche foglie allungate, arricchite da una texture rugiada, una tecnica storica e da raffinate sfumature decorative che donano una superficie irregolare e dinamica. Il gioco di rifrazioni e ombre creato dalla luce che attraversa il vetro evoca la magia dei raggi del sole filtrati dalle foglie dell'agave, trasformando l'illuminazione in un'esperienza poetica.



**BALMAIN EYEWEAR
MOD. SERGEANT II**

Attraverso un'interpretazione contemporanea a un classico di design intramontabile, l'occhiale Sergeant II si basa su una costruzione semi rimless leggera ma solida, realizzata con il miglior titanio giapponese. La silhouette rettangolare e rilassata presenta un dettaglio geometrico sul naso, insieme a quella tipica e perfetta esecuzione di dettagli di lusso che ci si aspetta da Balmain, incluse le linee incise discretamente che curvano lungo la parte superiore della montatura e il richiamo ridotto del motivo a catena distintivo della Maison, originariamente ispirato alle trecce dorate che decoravano le divise di Napoleone degli ufficiali di rango più alto.

Il valore di Balmain Eyewear e Barovier&Toso nel creare un lusso senza tempo si riflette nell'utilizzo di materiali di altissima qualità e nell'artigianalità.

Una narrazione delle proprie origini attraverso uno stile ultra riconoscibile delinea gli occhiali Balmain e i prodotti di Barovier&Toso esplorando nuovi orizzonti espressivi. La Maison **Balmain** lo fa traslando nell'eyewear lo spirito audacemente potente che ha contraddistinto i suoi ultimi otto decenni. L'occhiale, infatti, mette in evidenza gli attributi distintivi dell'attuale estetica del marchio: un **opulenza sempre audace**, un **eredità impressionante** e un **savoir-faire impeccabile**. **Barovier&Toso**, dal canto suo, è depositario di una tradizione secolare che solca la storia da generazioni attraverso **opere uniche in cristallo veneziano soffiato a bocca** realizzate a mano da maestri vetrai di Murano.

FRIDA ST PAUL

Tributo alla
maestria artigianale

SABRINA RÉGÉ TURO

Design consapevole

MOSSA DALL'IDEA DEL 'BELLO E BEN FATTO', SABRINA RÉGÉ TURO, DESIGNER NONCHÉ CREATOR DEL BRAND SABRINARÉGÉTURO EYEWEAR, SI RACCONTA SULLE NOSTRE PAGINE.

Dare valore all'eyewear è una missione importante, inseguita dai Créateurs. Ognuno a suo modo, ognuno con le proprie peculiarità. E se dobbiamo trovare una voce con un design dal carattere preciso, non possiamo non citare **Sabrina Régé Turo**, una donna che ha saputo portare nell'eyewear una nuova visione. Attraverso un **design consapevole e chic**, ha costruito il suo omonimo brand, conciliando l'**artigianalità** con lo **stile**.

QUALI SONO I VALORI GUIDA DEL TUO BRAND SABRINARÉGÉTURO EYEWEAR?

I valori di sabrinarégéturo eyewear si fondano su tre principi essenziali: sostenibilità, artigianalità e stile. Credo fermamente in una visione in cui bellezza e funzionalità si fondono con il rispetto per l'ambiente. Scelgo materiali ecosostenibili, come Acetate Renew di Mazzucchelli 1849, certificati ISCC - International Sustainability & Carbon Certification, che garantiscono un alto contenuto bio-based e riciclato, oltre alla tracciabilità di tutti i processi di produzione. Anche il design gioca un ruolo chiave: creo occhiali in grado di esprimere personalità e carattere senza compromettere il comfort.

CREDI CHE IL MADE IN ITALY RAPPRESENTI UN PLUS VALORE?

Assolutamente sì, il Made in Italy è un vero e proprio simbolo di qualità, artigianalità e innovazione. La tradizione manifatturiera italiana è sinonimo di eccellenza: ogni occhiale è realizzato con cura nei minimi dettagli con materiali premium. Scegliere il Made in Italy significa investire in un occhiale che racchiude passione, competenza e rispetto per il territorio. Per noi è essenziale valorizzare il savoir-faire italiano e offrire alle nostre clienti un accessorio che non sia solo bello, ma anche etico e durevole.

COSA SIGNIFICA SUL MERCATO ATTUALE DELL'EYEWEAR ESSERE ARTIGIANI?

Essere artigiani oggi significa portare avanti con orgoglio ciò che il mio bisnonno ha iniziato 100 anni fa, avere la responsabilità di preservare il passato, ma anche di guardare avanti, creando occhiali che siano l'espressione perfetta di stile, qualità e sostenibilità. È un'eredità che sento profondamente e che voglio onorare attraverso un lavoro fatto di ricerca, innovazione e rispetto per la tradizione. L'artigianalità non è solo una scelta produttiva, ma un vero e proprio modo di concepire il design e il valore dell'eyewear.

QUANDO CREI I TUOI OCCHIALI HAI DEGLI STILI DECORATIVI DI RIFERIMENTO?

Quando creo, mi lascio ispirare da un mix di elementi che

spaziano tra arte, architettura e natura, dando vita a un design che sia elegante, contemporaneo e senza tempo. Amo le linee pulite e sofisticate, spesso influenzate dal minimalismo e dall'equilibrio delle forme geometriche. Allo stesso tempo, mi affascinano i dettagli ricercati tipici dell'Art Déco, con le sue simmetrie armoniose e i contrasti materici. Un'altra grande fonte di ispirazione è la natura, che si riflette nelle texture e nei colori scelti per le montature, con sfumature che richiamano la terra, il mare e la luce.

QUALI SONO LE TENDENZE CHE GUIDANO LE TUE ATTUALI COLLEZIONI?

Per la nuova collezione Primavera/Estate 2025, mi sono ispirata alla rinascita, alla luce e ai colori della natura. Le sfumature degli acetati sono un omaggio alla rinascita delle risorse combinando materiali sostenibili con il design più raffinato. Gli effetti cromatici sono unici e giocano con trasparenze e contrasti sofisticati. Le palette sono emozionali con sfumature che evocano paesaggi naturali: dal prugna che sfuma nel rosa e nel turchese, all'ambra che richiama il calore del sole, fino al tortoise e al cristallo oliva. Dal punto di vista stilistico, la mia ricerca si concentra sul minimalismo sofisticato con linee essenziali e pulite, arricchite da dettagli dorati come gli accenti sul frontale e sulle aste.

NEL TUO FUTURO VEDI PIÙ MASSIMALISMO O MINIMALISMO?

Più che una scelta tra massimalismo o minimalismo, vedo un design consapevole: essenziale ma mai banale, audace ma sempre raffinato, dove la semplicità diventa sinonimo di eleganza. Se da un lato le linee essenziali e sofisticate rimarranno un punto fermo del brand, dall'altro amo sperimentare con sfumature dégradé inedite, contrasti materici e dettagli strutturati che conferiscono una forte identità a ogni modello. L'obiettivo è creare occhiali che siano distintivi senza essere eccessivi, dove l'equilibrio tra forma, colore e texture renda ogni pezzo unico.

QUALI STRUMENTI FORNITE AGLI OTTICI PER DIFFERENZIARSI SU UN MERCATO COSÌ CONCORRENZIALE?

Sappiamo quanto sia importante, per gli ottici, distinguersi in un mercato così competitivo. Per questo offriamo occhiali esclusivi e sostenibili Made in Italy con un posizionamento premium, rivolto a una clientela attenta alla qualità. L'offerta è completata da accessori premium: ogni occhiale è accompagnato da una pochette doppio uso e una catenina trendy. Il nostro obiettivo è aiutare gli ottici a differenziarsi non solo con un prodotto di alta gamma, ma anche con un'esperienza di vendita unica, basata su design, qualità e sostenibilità.

SAFILO

Un futuro plasmato sulle esigenze del mercato

CON **LUKASZ KARPINSKI, COMMERCIAL OFFICER ITALY DACH & GLOBAL KEY ACCOUNT DI SAFILO**, ABBIAMO ANALIZZATO LE **STRATEGIE** RELATIVE ALLE **LICENZE** E AGLI **HOME BRAND** E L'**EVOLUZIONE** DEL PROCESSO DI **DIGITALIZZAZIONE** DEL GRUPPO DELL'YEWEAR DI PADOVA.

Paola Ferrario

Per il 2025 il **Gruppo Safilo** sarà focalizzato sul rafforzamento e sulla crescita del proprio portfolio marchi, inclusi i suoi home brand e la licenza perpetua dell'Eyewear by David Beckham. Alla base di questa strategia c'è l'obiettivo di cogliere le giuste opportunità per tornare alla crescita dei ricavi, continuando nel miglioramento dei margini e nella generazione di cassa in un mercato sfidante. Durante MIDO con **Lukasz Karpinski** abbiamo tracciato una foto del portfolio marchi del Gruppo e le azioni messe in atto a livello digitale per garantire la centralità dei propri clienti.

L'ATTUALE MERCATO DELL'YEWEAR POTREBBE ESSERE DIVISO IN TRE MACRO SEGMENTI: ENTRY LEVEL, MEDIUM E LUSSO. QUALI, SECONDO LEI, PERFORMERANNO MEGLIO NEL FUTURO?

È difficile leggere la situazione attuale perché i dati indicano una sofferenza del mondo del lusso, anche se l'eyewear ha comunque dato segnali positivi. I grandi gruppi sono in una situazione di sofferenza a causa delle politiche e strategie di prezzo molto aggressive messe in atto dopo il Covid; bisogna capire se questa direzione reggerà il passo del consumatore e poi come evolverà il consumatore stesso. Non dobbiamo sottovalutare il cambiamento che lo vede protagonista



e il fenomeno non riguarda ovviamente solo il nostro mondo, il ready to wear o il fashion in generale, ma tutti i settori, come banalmente l'automotive. È mutato il concetto di lusso: un tempo l'auto era fondamentale perché era quel bene che ti dava la possibilità a 18-20 anni di essere libero, oggi invece è vista in maniera totalmente differente perché le persone cercano un altro tipo di libertà. È cambiato quindi anche il paniere d'acquisto ma le spese nel settore del lusso non tramonteranno mai. L'attuale contesto fa emergere un gap tra quello che offrono determinati player rispetto al consumatore anche se, magari, poi ci sarà un riallineamento. Alla luce di questa situazione, credo che il nostro portfolio, composto da entry luxury e contemporary, ne possa beneficiare perché abbiamo

un price range che copre comunque la gran parte dei consumatori nel mondo e, sicuramente, abbiamo tantissime opportunità da cogliere.

COME STANNO PERFORMANDO GLI HOME BRAND?

Il bilancio è assolutamente positivo, anzi super positivo.

ENTREREBBE NEL DETTAGLIO DEI SINGOLI HOME BRAND?

Per Carrera stiamo realizzando un lavoro importante che ha coinvolto un nuovo approccio in termini di design e, dall'anno scorso, abbiamo aggiunto un focus ulteriore sulla donna che sta dando buoni risultati. La grande novità di quest'anno è che stiamo riportando lo sport lifestyle, a febbraio abbiamo lanciato la nuova linea neve che prevede due caschi e due maschere da sci. Carrera può continuare sicuramente a performare bene: lo vediamo dai risultati, dai feedback dei consumatori ma, soprattutto, dagli ottici. Per quanto concerne Polaroid, abbiamo siglato recentemente una collaborazione triennale con l'ATP e abbiamo preso come ambassador Lorenzo Musetti. Siamo molto soddisfatti di avere un partner fortissimo in uno sport che in questo momento sta vivendo momenti di grande successo sia in Italia sia all'estero. Abbiamo in vista tantissimi eventi, tantissime attività e sono già arrivati i primi segnali positivi.

COME STA PERFORMANDO L'YEWEAR BY DAVID BECKHAM IN ITALIA?

L'anno scorso abbiamo firmato un contratto di licenza perpetua, il che di fatto lo rende assimilabile a un brand di proprietà. Beckham ha dimostrato le sue potenzialità crescendo di anno in anno e, grazie a questo accordo, oggi ci troviamo di fronte a un raggio temporale infinito e possiamo pianificare ancora meglio la nostra strategia per il futuro. Il 2025 sarà un anno di sviluppo strategico. Il nostro percorso di storytelling prosegue con la sua nuova campagna pubblicitaria, ambientata nella splendida cornice del Marocco, dove David torna protagonista

per rafforzare l'identità del brand. Parallelamente, stiamo ampliando la rete distributiva del marchio, consolidandone ulteriormente la presenza sul mercato. L'Italia è una realtà consolidata e il marchio si è inserito come un prodotto uomo che si combina perfettamente con le richieste del mercato, sia in termini di pricing, sia in termini di collezione. Con David Beckham è in atto una collaborazione fantastica: è una persona estremamente disponibile, collabora con i nostri designer, con il nostro brand director, con tutto il team che lavora costantemente in maniera molto intensa allo sviluppo di prodotto. Beckham ci offre l'opportunità di toglierci ancora maggiori soddisfazioni e i segnali sono estremamente positivi: nei primi 50 giorni del 2025 (ndr. l'intervista è stata fatta a MIDO 2025) i risultati sono fenomenali.

IN QUESTO MOMENTO COSA CHIEDE AL MERCATO L'OTTICO?

Secondo me, l'ottico chiede soprattutto chiarezza, semplicità da parte delle aziende, ma anche un approccio consulenziale e di condivisione. In altre parole, cerca una maggiore interazione con l'azienda e, seguendo questa direzione, cerchiamo di coinvolgere sempre di più i nostri clienti, supportandoli e affiancandoli, sia attraverso un rapporto diretto sia digitalmente tramite You&Safilo, la nostra piattaforma che offre la possibilità di spaziare all'interno del nostro mondo, non solamente sugli acquisti. Le faccio un po' di esempi: abbiamo sviluppato in Italia un programma di loyalty grazie a cui gli acquisti sulla nostra piattaforma generano dei punti e abbiamo anche lanciato la piattaforma Safilo myKey Training e Coaching. Abbiamo anche una forza vendita importante che presiede il territorio ma, grazie a You&Safilo, riusciamo a garantire la proximity nei confronti di tutti e, in maniera democratica, garantire un'offerta uguale a tutti.

CI APPROFONDIREBBE LA TEMATICA DELLA FORMAZIONE?

Safilo myKey si occupa di training

per gli ottici e offre un percorso formativo anche a coloro che si affacciano per la prima volta alla nostra industria. Un altro pilastro fondamentale è la piattaforma Omnia, dove i clienti possono scaricarsi tutte le informazioni sui nostri brand, i visual aggiornati, le ultime campagne... Per aiutare l'ottico a entrare e utilizzare queste piattaforme abbiamo anche il customer service, oltre ai nostri agenti di zona.

PASSIAMO ALLE LICENZE E FACCIAMO IL PUNTO... COME STANNO ANDANDO?

Le licenze stanno andando in generale bene. Stiamo lavorando in maniera molto intensa sul gruppo HUGO BOSS e Carolina Herrera sta avendo molto successo sul mercato italiano e su quello internazionale; Tommy Hilfiger continua a crescere in maniera molto importante. DSquared2 è un marchio che riscuote grandissimo successo in Italia e la crescita che ha registrato negli ultimi due anni è stata sorprendente, ci ha stupito ed è stata a doppia cifra! Siamo molto contenti del recente rinnovo fino a fine 2031 perché ci dà un'ulteriore spinta per migliorare sempre di più le collezioni intensificando il nostro lavoro con i designer; vogliamo offrire a ottici e consumer un prodotto allineato alle richieste del mercato italiano.

NON SIETE LA PRIMA REALTÀ DELL'YEWEAR A SIGLARE UNA LICENZA PERPETUA... CREDE CHE SIA UNA STRADA CHE SEGNERÀ FUTURO DELL'OCCHIALE?

L'adozione di licenze a lungo termine potrebbe rappresentare una strategia vincente per garantire continuità e stabilità a lungo periodo, permettendo di consolidare il brand e favorire l'innovazione. Questo accordo segna ora un'altra pietra miliare della nostra strategia. La trasformazione della partnership con David Beckham in una licenza perpetua aggiunge un altro pilastro al nostro portfolio, assicurandoci uno dei marchi eyewear di maggiore successo degli ultimi anni.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Una storia di ingegno italiano

FORMAZIONE, R&D, ALTA TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ. ABBIAMO AFFRONTATO QUESTE TEMATICHE CON ROBERTO DE GENNARO, CEO DI DAI OPTICAL INDUSTRIES.

Paola Ferrario

Con un quartier generale a Molfetta, **DAI Optical Industries** rappresenta un modello d'eccellenza per il **Made in Italy** in cui la produzione è affiancata dalla ricerca e innovazione. La visione dei soci fondatori, i fratelli **Isabella, Onofrio e Roberto De Gennaro**, vanno oltre il concetto di knowledge company e lo hanno ampliato attraverso la capacità di sapere anticipare il mercato. Esempio lampante sono il nuovo concept dei **corsi formativi** e l'**attenzione all'ambiente**, oltre ai **prodotti ad alto tasso tecnologico**.

Scopriamo l'evoluzione di questa innovativa realtà attraverso le parole del suo **CEO, Roberto De Gennaro**.

QUALI SONO GLI ASSET FONDAMENTALI PER DAI OPTICAL INDUSTRIES?

Sicuramente il primo elemento è la ricerca e sviluppo. Questo aspetto fa parte del nostro DNA e ci contraddistingue oggi sul mercato; siamo una piccola azienda e, quindi, è necessario offrire qualcosa di diverso. Non a caso il nostro motto era: *"Distingersi per non estinguersi"*. In linea con questa nostra volontà, abbiamo creato uno spin-off, Procrea, che si focalizza su questa tematica e vende ricerca e sviluppo ad altri laboratori come DAI Optical Industries nel mondo. È il nostro modo di internazionalizzare l'azienda. Il secondo asset è la qualità. Sicuramente, sia per quanto riguarda il mondo delle lenti progressive sia quello dei trattamenti, ci avvalliamo di sistemi che ci permettono di offrirla attraverso prodotti altamente tecnologici. Le faccio



Ph. Roberto De Riccardis

un inciso divertente: ci capita spesso che i nostri clienti ci dicano che le nostre lenti durano troppo per il mercato! Però, a parte questo aneddoto, ribadisco, l'attenzione verso la qualità è fondamentale. E poi ovviamente c'è la tecnologia che mettiamo a servizio dei nostri clienti. Nel nostro catalogo abbiamo tante espressioni di tecnologia: le lenti che vengono costruite con l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale oppure l'utilizzo del Metaverso, oppure lenti per gli ipovedenti, per le miopie molto forti, le lenti fotoselettive... Quest'anno abbiamo sviluppato le lenti per daltonici Daltons-1 e Daltons-2.

QUAL È IL VOSTRO APPROCCIO ALLA FORMAZIONE?

È importante e fa parte della nostra visione. Facciamo corsi per ottici da 30 anni, quando i corsi ECM erano obbligatori. Ogni anno realizziamo corsi interni, sia per i nostri dipendenti sia per i nostri ottici. In genere, il periodo dedicato alla formazione sono i mesi di aprile e maggio, ma ormai da 7-8 anni, partecipiamo anche a eventi formativi in tutta Italia durante i quali tocchiamo diversi temi, quali ad esempio



la presbiopia, il controllo della progressione miopica... Nel 2024, ad esempio, ci siamo concentrati su Metaclass. Metaclass è un prodotto che unisce l'Intelligenza Artificiale con il Metaverso: tramite un visore di realtà virtuale - Eye-Shuttle - catapultiamo il nostro cliente su Marte e attraverso questo viaggio catturiamo tutti i movimenti oculomotori; questa registrazione ci permette di creare una mappa di frequenza che a sua volta genera delle geometrie, che poi vengono applicate alle lenti Arya. Questa famiglia si divide in diversi prodotti: Arya Progressiva, Arya Single Vision, Arya Room Degressiva e Arya antifatica. Ci siamo chiesti quali strumenti DAI Optical Industries potesse offrire ai suoi clienti per proporre questo tipo di prodotto, per creare quelle politiche che non sono una mera proposta, ma metodologie persuasive; quindi, per affrontare la tematica, sia a livello psicologico che emozionale, abbiamo coinvolto Nicola Di Lernia, creando la Master Class AI+IE,

che è partita l'8 aprile dell'anno scorso all'interno della nostra azienda e ha presentato le tecniche di Intelligenza Emotiva finalizzate all'empatia e alla vendita. L'evento ha accolto oltre 120 partecipanti in diretta streaming ed è poi proseguito con una serie di percorsi online. Durante MIDO abbiamo offerto pillole di 30 minuti sull'evoluzione del percorso dal titolo *"Il Futuro degli Ottici con l'IA - L'Intelligenza Artificiale al servizio della Vista"*, presentate sempre da Nicola Di Lernia.

AVETE AVUTO DEI RISCONTRI DAI PARTECIPANTI DEL CORSO DELL'ANNO SCORSO?

Absolutamente sì, anche durante MIDO. La proposta di Metaclass è "impegnativa" per l'ottico perché implica l'utilizzo di tecnologie avanzate; il nostro compito consiste nel comunicare che affrontare tali tecnologie genera un effetto sorprendente e che la fusione della tecnologia con l'aspetto emozionale rappresenta la combinazione ideale

per soddisfare specifiche esigenze dei clienti.

COME SI PUÒ PARTECIPARE AI VOSTRI CORSI? INVITATE ESCLUSIVAMENTE I CLIENTI O POSSONO PARTECIPARE ANCHE I POTENZIALI CENTRI OTTICI ACQUIRENTI?

Possano partecipare tutti, a volte abbiamo anche gli studenti. È possibile accedervi tramite un QR Code che trovate sul nostro sito. La partecipazione è totalmente gratuita.

ACCENNAVA A MIDO... CI RACCONTEREBBE LA VOSTRA ESPERIENZA?

Abbiamo presentato il progetto formativo, incluso Metaclass e la sua evoluzione. Abbiamo creato all'interno del nostro stand un isolotto VR point in cui era possibile testare le nostre preview: un nuovo sistema che, sempre tramite visore, simula l'utilizzo di prismi da parte del cliente, e l'applicazione dedicata a tutti i clienti



che vogliono far provare determinate lenti, ad esempio una progressiva, una fotocromatica... Anche in quest'ultimo caso, viene utilizzato un visore che simula i diversi ambienti e mostra come queste lenti possano impattare nell'uso quotidiano, le abitudini quotidiani della portatore.

LA VOSTRA AZIENDA È SEMPRE STATA ATTENTA AL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ: L'AVETE AFFRONTATO ANCHE DURANTE MIDO?

Abbiamo presentato la nostra politica per l'ecosostenibilità. Siamo infatti una realtà particolarmente attenta all'ambiente e alle emissioni di CO₂. Quindici anni fa abbiamo introdotto un parco di pannelli fotovoltaici che amplieremo entro il 2025 affinché il 100% della produzione venga prodotta grazie a questi pannelli. Così otterremo un netto abbattimento delle emissioni CO₂. Inoltre, in questi anni ci siamo dotati di particolari sistemi di filtraggio, sia per quanto

riguarda il reparto montaggio che il reparto costruzione, in grado di dividere l'acqua dal residuo secco, il cui volume viene ridotto del 90% del volume. Ovviamente, di conseguenza, si riducono anche i tempi di trasporto del materiale di scarto. Questo dato è importante perché oggi un terzo dell'inquinamento atmosferico è dato dal trasporto su gomma. In più, abbiamo realizzato prodotti che hanno una particolare attenzione all'ambiente, come ad esempio la lente Greener, che abbiamo lanciato già qualche anno fa. Greener è realizzata per il 90% con prodotti di origine naturale e vegetale e ha un bassissimo impatto nell'atmosfera: garantisce una riduzione del flusso di scarto di anidride carbonica durante il processo produttivo, pari a 326kg per ogni 100kg di resina impiegati. A MIDO abbiamo presentato, accanto alla Greener 1.74 di ricetta disponibile in tutti gli indici, anche Greener 1.74 di serie, Greener 1.6 di ricetta e entro il 2025 presenteremo

anche la Greener 1.5. Si tratta di un prodotto facilmente proponibile da parte dell'ottico optometrista e del professionista dell'azienda.

UN'ULTIMA DOMANDA, QUAL È LA VOSTRA PROPOSTA PER LO SPORT?

Ne abbiamo tante, in particolare le lenti DAI Sport, che abbiamo lanciato lo scorso anno. Proposte in diversi colori, sono le uniche lenti oggi presenti sul mercato con una CRF di 137: questo significa che il portatore delle lenti DAI Sport riesce a vedere il 37% di colori in più rispetto a una lente normale. Di conseguenza, avrà un minore affaticamento visivo, migliore acuità visiva e maggiore contrasto; queste peculiarità permettono importanti migliorie della performance da parte del portatore. La gamma di lenti DAI Sport è disponibile monofocale, progressiva e con supporto accomodativo ed è proposta in diverse colorazioni Brown, Grey e G15 e con filtro polarizzante.

Greener

Vivi green, vedi greener

Scopri la Greener philosophy di DAI OPTICAL

ECO RICICLO DELLE ACQUE DI LAVORAZIONE

ECO WASTE COMPACTING RIDUZIONE DEL 90% DEI VOLUMI DEI RIFIUTI

SMALTIMENTO SOSTENIBILE DEI RIFIUTI

100% AUTOPRODUZIONE ENERGETICA DA PANNELLI SOLARI ENTRO IL 2025

Greener è la lente ecologica a basso impatto ambientale che rispetta l'ambiente grazie all'utilizzo di materie prime di origine vegetale ed al processo produttivo a bassa emissione di CO₂.

fino a **-14%** delle emissioni di gas serra*

fino al **90%** biomassa di origine vegetale**

DAI OPTICAL INDUSTRIES
daioptical.com

*LCA, l'analisi del ciclo di vita evidenzia che l'indice 1.6 apporta a una diminuzione delle emissioni di gas serra del 8%, mentre l'indice 1.74 apporta a una diminuzione del 14% rispetto ai corrispettivi derivati da materie prime fossili.

**Utilizza fino al 90% di materie prime di origine vegetale. Composizione indice 1.6: 46% carbonio a base biologica e 54% carbonio fossile. Composizione indice 1.74: 90% carbonio a base biologica e 10% carbonio fossile.

DISPONIBILI NEGLI INDICI 1.5 (DA SETTEMBRE 2025) - 1.6 - 1.74 DI RICETTA E 1.74 DI SERIE



Nadia Zuppardo



Image by Freepik

Titolare o Leader?

IL VERO VALORE DI CHI GUIDA UNA SQUADRA.

Molti titolari di aziende ottiche si trovano di fronte a una sfida cruciale: essere semplici proprietari o diventare veri leader per il proprio team? Spesso, la tendenza è quella di mantenere un ruolo autoritario, credendo che il controllo stretto e il distacco dai collaboratori garantiscano maggiore efficienza e risultati migliori. Tuttavia, nella realtà aziendale di oggi, dove il benessere del team e la motivazione sono fattori chiave per la crescita, questo approccio rischia di essere controproducente. Un'azienda di successo non si costruisce solo con competenze tecniche e strategie di vendita, ma con una squadra motivata, affiatata e guidata con ispirazione. Il vero leader non teme di condividere responsabilità, non si chiude dietro una scrivania, ma lavora al fianco dei suoi collaboratori, creando un ambiente di fiducia e crescita reciproca. Ma cosa significa davvero essere un leader? La leadership non si basa sull'autorità o sulla gerarchia, ma sulla capacità di

influenzare positivamente un gruppo di persone, guidandole verso un obiettivo comune. Un vero leader ispira, motiva e crea un ambiente in cui ogni membro del team si sente valorizzato e coinvolto. Un titolare può essere il migliore nella sua professione, ma senza la capacità di trasmettere una visione chiara e coinvolgere il team, difficilmente otterrà il massimo dalle persone che lavorano con lui. Non si tratta più solo di gestire le operazioni quotidiane di un laboratorio o di un negozio di ottica, ma di saper guidare il cambiamento, anticipare le tendenze di mercato e sfruttare le nuove tecnologie per migliorare il servizio offerto ai clienti. Oggi, il leader ottico non è solo un manager, ma diventa un vero e proprio mentore: colui che, grazie a una visione strategica e a capacità comunicative eccellenti, sa ispirare e motivare il proprio team. La leadership rappresenta la chiave per trasformare le sfide in opportunità di crescita e sviluppo. In questo articolo, ho il piacere di condividere e portare la vostra attenzione su alcuni aspetti importantissimi nella gestione dell'azienda e delle risorse umane, ciò che nella mia esperienza

imprenditoriale pluriennale mi ha portato a essere riconosciuta come leader.

LE QUALITÀ ESSENZIALI CHE CARATTERIZZANO UN BUON LEADER IN QUESTO SETTORE

Consapevolezza personale

Agire un costante lavoro su sé stessi, comprendere esattamente di cosa si ha bisogno e cedere all'idea che "fare da solo" sia il modo migliore per procedere. Aver bisogno di aiuto per realizzare un obiettivo non rappresenta una debolezza, bensì una grande apertura mentale. Oggi, da soli non si arriva da nessuna parte o, se anche fosse possibile, il cammino sarebbe tortuoso e molto lento.

Impegno

Restare costantemente concentrati su strategie di sviluppo e non esclusivamente sulla parte operativa, saper leggere e interpretare le tendenze del mercato, individuando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Il leader è il principale "vulcano" di idee che condivide con il suo team e mette in atto velocemente per migliorare l'esperienza del cliente. Il cambiamento ama la velocità e aspettare non è una strategia! Ecco perché il leader ha bisogno

del suo spazio e tempo per creare la migliore versione di sé stesso e ispirare il suo team a fare lo stesso.

Responsabilità

Per sé stessi e per il gruppo che guida, per i clienti e per i risultati ottenuti. In una parola, è necessario sentirsi la "causa" e non l'effetto di ciò che accade nella propria azienda. Sentirsi la causa dei risultati che si ottengono non significa sentirsi colpevoli, ma esaminare ogni situazione con un approccio proattivo, domandandosi: "Cosa, rispetto a tale situazione, è dipeso da me? Come ho agito o non ho agito che avrebbe potuto modificarne l'esito?" Allenare questa mentalità aiuta a sviluppare consapevolezza, evitare giudizi affrettati e avere maggior controllo sulle proprie azioni.

AZIONI CONCRETE PER FARE LA DIFFERENZA

Comunicazione efficace

Il dialogo aperto e trasparente è alla base di ogni team di successo. Il leader deve saper ascoltare le esigenze dei propri collaboratori e trasmettere le proprie idee in modo chiaro, assicurandosi che ogni membro comprenda il valore di ogni innovazione.

Empatia e ascolto

Un leader che dimostra empatia valorizza le competenze individuali e promuove un ambiente di fiducia reciproca. Una persona non dà molto valore a ciò che dici, ma apprezza molto percepire il tuo vero interesse per lui/lei.

Flessibilità e adattabilità: dal controllo alla fiducia

Invece di monitorare ossessivamente ogni attività dei collaboratori, impara a fidarti di loro. Assegna compiti chiari, responsabilizza il team e lascia spazio all'iniziativa personale.

Accettare la diversità

Le persone che formano la tua squadra sono diverse da te e tra loro. Il primo passo è accogliere e valorizzare questo aspetto, che aggiunge sempre valore al gruppo. Il leader non crea cloni, ma scopre i talenti di ciascuno e li aiuta a esprimerli al meglio. Le persone non cambiano su tua insistenza: devi cambiare la cultura aziendale e creare stati emotivi in cui i tuoi collaboratori si sentano ispirati a prendere micro-decisioni che modificheranno i loro comportamenti. Sarai d'accordo con me che la logica fa pensare, ma sono le emozioni che fanno agire!

Ruolo formativo e di mentore

Il leader ha bisogno di continuare a formarsi e promuovere la formazione continua, incoraggiando il team a partecipare a corsi di aggiornamento e a confrontarsi con nuove idee. Organizza momenti di formazione, workshop o corsi di aggiornamento per migliorare le competenze dei tuoi collaboratori. Riunioni settimanali e individuali sono fondamentali per comprendere eventuali difficoltà e correggere le azioni.

Gestione dei conflitti con intelligenza emotiva

I contrasti all'interno di un team sono inevitabili, ma un leader sa affrontarli con diplomazia e ascolto. Evita di prendere decisioni affrettate o alimentare tensioni; media e trova soluzioni che soddisfino entrambe le parti.

Ogni professionista è chiamato a riflettere sul proprio stile di leadership da adottare. Un'azienda non è fatta solo di numeri e vendite, ma soprattutto di persone. E le persone danno il meglio di sé quando si sentono valorizzate, ascoltate e coinvolte. Se ci pensi, le persone sono come tu scegli di vederle.

Destinazione design

PER UNA SETTIMANA IL **CENTRO OTTICO OONCONVENTIONAL** SI È TRASFORMATO NEL **TEMPORARY STORE** DI **AKONI**.

All'inizio di febbraio, Milano ha accolto una nuova destinazione non convenzionale per i collezionisti di occhiali: il **temporary store** di **Akoni**, il marchio di **occhiali di lusso** noto per i suoi design di nicchia e raffinati. La **boutique oonconventional**, situata nel quadrilatero della moda (leggi l'intervista a pag. 006), per una settimana si è rivestita dell'eleganza smeraldina e dei tocchi di titanio, tipici del brand svizzero. All'interno dello spazio è stata presentata l'ultima **collezione S/S 25** del marchio e l'esclusiva capsule in corno di bufalo, lanciata in occasione di MIDO 2025. Sabato 8 febbraio, lo store ha accolto con un evento di lancio, i clienti, la stampa e i VIP offrendo un'esperienza coinvolgente, che ha fuso l'artigianalità tipica di Akoni con il design innovativo dello shop. L'unione tra queste due realtà ha consolidato il connubio tra il marchio e oonconventional, che si è dimostrato la location perfetta, in grado di incarnare l'essenza del brand.



TWICE

ARMONIE

Equilibrio e stabilità
in un'innovativa
lente progressiva

Twice Armonie, progressiva a doppia superficie, è realizzata utilizzando la tecnologia **Digital Ray Control 3D**, un sistema di calcolo che ottimizza la geometria della lente, con una reale simulazione della visione binoculare. Ogni lente diventa "unica" ed è calcolata individualmente per garantire una qualità di visione superiore allo standard in ogni direzione dello sguardo.

Con **Twice Armonie**, la transizione tra l'area del vicino e quella del lontano è stata armonizzata per ridurre al massimo gli astigmatismi indotti, garantendo al portatore un'eccezionale dinamica di visione.

ITAL·LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

www.itallenti.com

L'Oriente si racconta a Milano

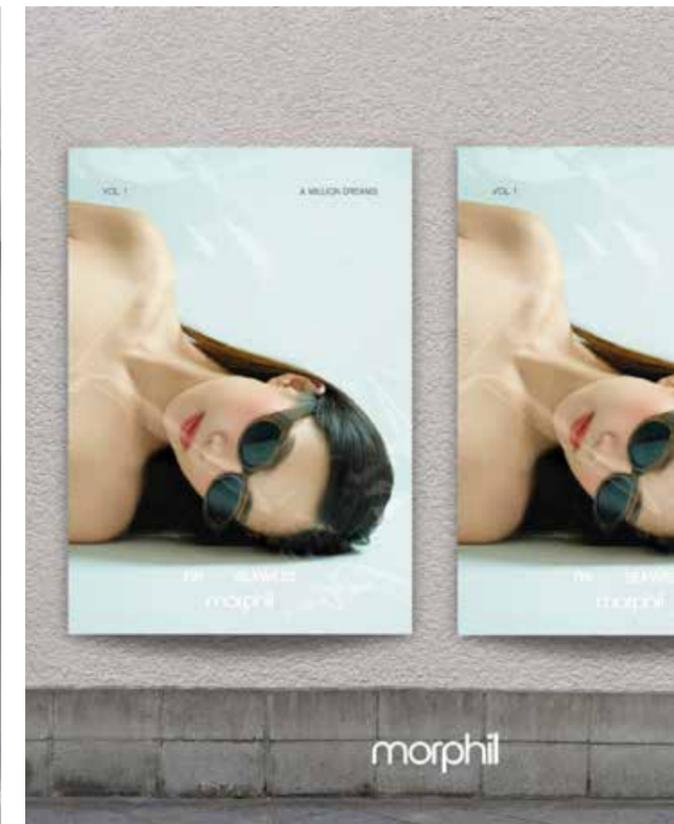
NEL QUARTIERE **BRERA** UN **POP-UP STORE** METTE IN MOSTRA ALCUNE **VOCI INNOVATIVE** DEL **FASHION** E DEL **DESIGN** DI **HONG KONG**.



Fashion Hong Kong, l'iniziativa promossa da **Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)** e sponsorizzata da **Hong Kong Economic and Trade Office a Bruxelles**, è sbarcata in Corso Garibaldi 73 a Milano con un inedito **pop-up store** dedicato alla **moda** e al **design** di **Hong Kong**. Il progetto si inserisce nelle attività di promozione internazionale dei designer e dei marchi di Hong Kong, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra la creatività di Hong Kong e il dinamico panorama della moda italiana. Dal 2015, Fashion Hong Kong ha partecipato attivamente alle prestigiose settimane della moda ed eventi internazionali in città come New York, Londra, Parigi, Copenaghen, Tokyo, Seul e Shanghai, offrendo una vetrina unica per il design innovativo e diversificato di Hong Kong. Il pop-up milanese rappresenta un'occasione unica per scoprire la vitalità creativa di questo hub.

UN'OFFERTA DIVERSIFICATA PER RACCONTARE LA MODA DI HONG KONG

Lo spazio ospita una selezione di marchi che rappresentano il panorama moda e lifestyle hongkonghese. Dalle borse agli accessori per uomo e donna (tra cui gli occhiali morphil), dai gioielli all'oggettistica per la casa, il pop-up offre ai visitatori un'esperienza immersiva nel mondo della creatività di questi paesi. Oltre a essere una vetrina per la moda della metropoli asiatica, il pop-up è uno spazio culturale dedicato alla scoperta del design orientale, accessibile a tutti gli appassionati di moda, design e innovazione. L'iniziativa si inserisce nell'impegno costante di HKTDC nel valorizzare le relazioni commerciali tra Italia e Hong Kong, favorendo nuove opportunità di collaborazione tra le due realtà e rafforzando lo scambio di idee e creatività tra Oriente e Occidente. Il temporary store sarà aperto fino al 30 marzo 2025.



Il potere della convivialità

SILMO E OCCHIAL HOUSE INSIEME PER UN MOMENTO DI NETWORKING.

All'inizio di marzo, in occasione della visita a Milano di **Isabel Beuzen, Direttrice della Comunicazione di Silmo, l'ufficio italiano dei Saloni Internazionali Francesi**, ha dato il via a un nuovo format in cui ha coinvolto la sede di Viale Monte Nero, 75 (ang. P.zza 5 Giornate) del centro ottico **Occhial House**, le rappresentanti italiane dell'ufficio **Patrizia Ferrandi, Direttrice Generale dei Saloni Internazionali Francesi in Italia** e **Anna Del Priore, Responsabile Promozione dei Saloni Internazionali Francesi in Italia**, oltre ad alcuni giornalisti della stampa di settore.

*"Abbiamo voluto dare il via con quest'anno a una nuova modalità di incontro facendo partecipare per la prima volta una realtà d'eccellenza del settore, Occhial House", ha dichiarato **Patrizia Ferrandi**, "L'idea è proseguire in questa direzione per poter creare momenti di network di valore".*

La parola è poi passata a **Nunzia Lissoni, co-titolare e co-fondatrice** insieme al marito **Amedeo Lissoni** (ndr. che è stato tra i protagonisti del nostro primo ciclo di copertine dedicate all'eccellenze ottiche del settore, oltre a essere protagonista di alcuni articoli dedicati alle missioni benefiche in Albania) delle due boutique milanesi sotto l'insegna Occhial House (l'altra sede è in Viale Abruzzi, 60), *"La nostra filosofia si è sviluppata intorno all'idea di offrire occhiali high end, non necessariamente marchi delle case di moda. Anzi, devo dire che rifuggiamo i brand che vendono online e, in generale, le politiche scontistiche. Da anni facciamo scouting nelle fiere di settore per trovare proposte inedite e uniche per il nostro mercato. Ci riferiamo a un cliente in grado di apprezzare gli occhiali che esprimono il concetto del 'bello e ben fatto'. Da qualche anno mi affianca nella ricerca nostra figlia Federica che, dopo aver effettuato studi nell'ambito della comunicazione e ad aver collaborato con alcune agenzie milanesi, ha deciso di entrare nel business di famiglia. Mio marito Amedeo è l'anima del negozio ed essendo ottico, si occupa di tutti gli aspetti legati alla visione e gestisce il nostro laboratorio interno".*



Da sinistra: Patrizia Ferrandi, Isabel Beuzen e Nunzia Lissoni

OLIVER PEOPLES

LOS ANGELES

COVER

30 anni di attività

IL **19° CONGRESSO NAZIONALE DI SOPTI**, CHE SI TERRÀ IL **6 E 7 APRILE A BARI**, NON SARÀ SOLO UN MOMENTO DI **AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE**, MA ANCHE UN'OCCASIONE PER **FESTEGGIARE I TRE DECENNI DELL'ASSOCIAZIONE SCIENTIFICA**.

Fondata nel **1995**, **SOPTI (Società Optometrica Italiana)** ha sempre svolto un ruolo cruciale nello sviluppo dell'optometria in Italia, promuovendo la formazione continua, la rilevanza della ricerca scientifica e il confronto tra i professionisti del settore. Quest'anno, l'anniversario rappresenta un'importante occasione per riflettere sui traguardi raggiunti e sulle sfide future della professione. Il **6 e 7 aprile 2025**, **Bari** accoglierà uno degli eventi più importanti per la comunità optometrica italiana: il **19° Congresso Nazionale di SOPTI**. Un appuntamento speciale che, oltre a riunire professionisti ed esperti del settore, festeggerà i 30 anni di attività dell'associazione scientifica no profit, punto di riferimento per la divulgazione di conoscenze basate su solide evidenze scientifiche. L'incontro si terrà nella splendida cornice del **Mercure Villa Romanazzi Carducci**, con un titolo che promette di catturare l'interesse dei partecipanti: **"Unconventional Optometry: (quasi) tutto quello che avete sempre voluto sapere sull'optometria, ma non avete mai osato chiedere"**. Questo slogan racchiude l'essenza del congresso, che affronterà temi poco esplorati, ma fondamentali per il futuro della professione, sempre con il rigore scientifico che contraddistingue SOPTI. Un congresso con uno schema ragionato, per esplorare argomenti generalmente poco approfonditi ma che, nell'attività pratica, passano sotto gli occhi dei professionisti tutti i giorni. Dall'ergonomia visiva, all'optometria di genere, alla gestione dei tipi di lenti a contatto applicati meno frequentemente, sarà un'occasione per confrontarsi su questioni spesso trascurate, grazie a un approccio dinamico e interattivo. La scelta di Bari come sede non è casuale: per celebrare un traguardo così significativo, l'associazione ha deciso di rafforzare la propria presenza al Sud, con l'intento di ampliare la rete di associati e coinvolgere un numero sempre maggiore di professionisti. L'obiettivo è **consolidare legami, favorire nuove connessioni e condividere esperienze** con un pubblico sempre più ampio, **coinvolgendo professionisti da ogni parte del Paese**.

Sarà un congresso che guiderà i partecipanti tra il passato, il presente e il futuro di SOPTI, attraverso interventi di soci fondatori e onorari che ripercorreranno la storia dell'associazione, dalla situazione che ha determinato la necessità da parte di un gruppo di professionisti di creare un'associazione scientifica no profit, dedicata esclusivamente alla divulgazione e alla tutela dell'optometria. Si racconterà delle origini di SOPTI, evidenziando l'esigenza di creare un punto di riferimento per la professione, sempre attento all'etica e alla qualità, guidato dal valore della ricerca scientifica. Il programma del congresso si preannuncia ricco e stimolante, con due giornate di dibattiti e interventi che vedranno protagonisti relatori italiani di fama nazionale e internazionale. Il filo conduttore sarà il desiderio di affrontare argomenti di grande attualità e rilevanza, che spaziano dall'optometria di genere alle nuove esigenze visive legate all'era digitale. Non mancheranno momenti dedicati a tematiche specifiche, come le lenti protesiche, l'ipovisione e le lenti a contatto non convenzionali, trattate con un approccio pratico e aggiornato. Un momento importante sarà dedicato all'impatto ambientale delle montature, delle lenti oftalmiche e delle lenti a contatto, un aspetto ormai imprescindibile nel panorama professionale, dove la sostenibilità rappresenta una priorità. Oltre alle sessioni principali, il congresso offrirà workshop tematici che rappresenteranno un'occasione unica per approfondire aspetti specifici della pratica optometrica e scoprire le ultime innovazioni del settore, grazie alla partecipazione di aziende sponsor e di optometristi esperti e qualificati. Il 19° Congresso Nazionale di SOPTI non sarà solo un momento di aggiornamento e formazione, ma anche una celebrazione di un traguardo importante: **30 anni** di dedizione alla professione optometrica e alla crescita della comunità scientifica italiana. Bari, con il suo calore e la sua vitalità, diventerà per due giorni il punto d'incontro per optometristi provenienti da tutta l'Italia, uniti dalla passione per la conoscenza e dalla volontà di contribuire al futuro dell'optometria.



CONGRESSO NAZIONALE SOPTI

Chi sono i migliori artigiani d'Italia?

LA RISPOSTA ARRIVERÀ A **SETTEMBRE 2025** QUANDO VERRANNO SVELATI I **VINCITORI DELLA 3ª EDIZIONE DEL PREMIO DI LVMH MAESTRI D'ECCELLENZA**. PER IL 2025 LA **MAISON PARTNER** È **THÉLIOS** DAL GRUPPO DI LUSSO **LVMH**.



LVMH Métiers d'Excellence ha presentato lo scorso 27 febbraio, nel cuore di Milano, l'evento lancio della **terza edizione del Premio Maestri d'Excellenza**, un'iniziativa realizzata da **LVMH** in collaborazione con **Confartigianato Imprese e Camera Nazionale della Moda Italiana**. **Thélios** è stata scelta come **Maison Partner** di quest'anno, raccogliendo il testimone dalla Maison Loro Piana, partner della seconda edizione recentemente conclusa. È la prima volta che una società LVMH che si occupa prevalentemente di eyewear

assume questo importante compito. All'interno del suggestivo **Garden Cova** (rinomata pasticceria milanese), sono state esposte le opere dei vincitori della precedente edizione: **Maestro Artigiano d'Excellenza: Antonio Dattis**, ebanisteria; **Maestro Emergente Artigiano d'Excellenza: Rinalda Bonazza**, ricami; **Maestro dell'Innovazione d'Excellenza: Fabio Molinas**, tessuto cork-based; **Premio Creatività Artigianale: Francesco Ballestrazzi**, copricapi. All'interno dello spazio espositivo era presente uno zootropio



Da sinistra: Alessandro Zanardo, Alexandre Boquel, Carlo Capasa, Marco Granelli e Moreno Vignolini

3D su quattro livelli, oggetto artigianale che rappresenta perfettamente il mondo del savoir-faire, uno degli strumenti storici più antichi utilizzati per creare l'illusione del movimento. Attraverso l'animazione, questo zootropio ha permesso agli invitati di immergersi nel cuore di quattro mestieri chiave per il Gruppo: la pelletteria, la sartoria, l'orologeria e la viticoltura. Il Premio Maestri d'Excellenza si inserisce all'interno delle iniziative promosse dal Gruppo LVMH per tutelare e incentivare le competenze artigianali italiane; in Italia, infatti, oltre 7.000 artigiani sono impiegati dalle Maison del Gruppo in mestieri artigianali. Come sottolineato da **Alexandre Boquel, Direttore di Métiers d'Excellence LVMH**: "Siamo orgogliosi di proseguire questo percorso a sostegno dell'artigianato italiano. Il saper fare e le competenze locali sono un patrimonio inestimabile, ma purtroppo a rischio di scomparsa. Con questo premio, vogliamo dare voce agli artigiani che con passione e dedizione portano avanti la tradizione del Made in Italy". **Alessandro Zanardo, CEO di Thélios**, ha commentato: "Siamo orgogliosi di collaborare con Métiers d'Excellence per questa meravigliosa iniziativa, che aiuta a scoprire e valorizzare i talenti nascosti tra i tanti artigiani e artigiane italiani. Thélios è fermamente impegnata nella promozione del 'Made in Italy' e siamo entusiasti di aver l'opportunità di guidare i vincitori di quest'anno, aiutandoli a sviluppare le loro attività". Fin dalla sua fondazione, infatti, Thélios, persegue la missione di preservare e promuovere l'eccellenza artigianale italiana e i prodotti del Made in Italy nel mondo, sinonimo di maestria artigianale ma anche di intelligente utilizzo di tecnologia (in linea dunque con la missione del Gruppo). Anche in questa edizione, il concorso si articola in tre categorie:

- **Maestro Artigiano d'Excellenza:** destinato a professionisti e imprese con un'esperienza di almeno 10 anni di creatività e competenza tecnica applicate all'utilizzo di materie prime locali, anche in ottica di tutela della filiera;
- **Maestro Emergente Artigiano d'Excellenza:** destinato a coloro che rappresentano un progetto promettente



dell'ambito dell'artigiano nato nei 10 anni precedenti all'iscrizione al concorso;

- **Maestro dell'Innovazione d'Excellenza:** per i professionisti e imprese che si sono contraddistinte per la capacità di innovazione, preservando saperi e competenze storiche, reinterpretandole in chiave moderna.

Le candidature saranno valutate da una giuria d'eccezione, che determinerà il vincitore di ciascuna categoria. Anche quest'anno, la giuria sarà composta da figure di spicco delle quattro organizzazioni partner, oltre a collaboratori esterni, tra cui: **Maud Alvarez-Pereyre** (Group Chief Human Resources Officer LVMH); **Toni Belloni** (Advisor to LVMH CEO & President LVMH Italy); **Alexandre Boquel** (Direttore Métiers d'Excellence LVMH); **Alessandro Zanardo** (CEO di Thélios); **Sara Osculati**, (Chief Brand & Marketing Officer di Thélios); **Carlo Capasa** (Presidente della CNMI); **Marco Granelli** (Presidente di Confartigianato Imprese); **Moreno Vignolini** (Presidente di Confartigianato Moda); **Stefania Lazzaroni** (CEO di Altgamma); **Simone Marchetti** (Editor in Chief Vanity Fair). Gli artigiani avranno la possibilità di mandare la loro **candidatura dal 27 febbraio al 31 maggio 2025** tramite il sito: youandme.lvmh.it/premio-maestri-decellenza. Ogni artigiano o azienda ha la possibilità di inviare la sua candidatura solamente per una delle tre categorie. A ciascuno dei vincitori verranno assegnati:

- 10.000 € da reinvestire nella propria attività;
 - esposizione mediatica;
 - fino a 3 incontri di mentoring con professionisti appartenenti alla Maison Thélios, su tematiche e tempistiche da concordarsi con la Maison;
 - visite dedicate negli stabilimenti della Maison Thélios, secondo modalità e tempistiche in seguito comunicate dalla Maison, allo scopo di approfondire i processi produttivi e il savoir-faire degli artigiani e tecnici coinvolti e la possibilità di valutare eventuali collaborazioni tra la Maison e gli artigiani vincitori.
- I vincitori saranno annunciati durante la cerimonia di premiazione, che si terrà durante la **Milano Fashion Week a settembre 2025**.

Una pièce teatrale particolare

SI È SVOLTA IL **24 FEBBRAIO AL FILODRAMMATICI DI MILANO LA MISE-EN-SCÈNE** PER LA PRESENTAZIONE DEL **PROTOCOLLO DI VENDITA DELLE TRANSITIONS® GEN S™**.

È partito circa un anno fa il progetto dell'**Advisory Board** dedicato a **Transitions® GEN S™** per la creazione del primo protocollo di proposta per lenti intelligenti alla luce. Questo percorso di confronto, che ha coinvolto ottici e **Key Opinion Leader** (tra cui il fisico **Alessandro Farini** del **CNR di Arcetri**) con l'obiettivo di raccogliere opinioni e definire strategie di approccio e storytelling per proporre efficacemente il prodotto ai consumatori, è stato protagonista di una pièce teatrale al Teatro Filodrammatici di Milano che ha celebrato il progetto e - soprattutto - lo ha fatto vivere. Sul palco i manager dell'azienda, tra cui **Alessandra Barzagli, Giorgio Parisotto** e **Antonio Gadaleta**, hanno presentato il protocollo dividendolo in tre "atti": **conoscenza e comprensione delle esigenze del consumatore, la scelta dell'occhiale e best pairing e il rito della consegna dell'occhiale**.

UNA METAFORA TEATRALE PER UN PROTOCOLLO INNOVATIVO

"Abbiamo scelto il teatro come linguaggio per raccontare i risultati del nostro percorso: immediato, educativo e coinvolgente", spiega **Antonio Gadaleta, Senior Business Brand Manager di EssilorLuxottica Italia**. "La rappresentazione scenica aiuta a superare le barriere della teoria, rendendo i concetti chiave più accessibili e memorabili per il pubblico".

LAVORARE INSIEME PER INNOVARE IL SETTORE

"Oggi nel mercato italiano la penetrazione delle lenti fotocromatiche è intorno al 12% del volume, mentre la penetrazione di **Transitions®** in **EssilorLuxottica**

raggiunge il 21%", afferma **Alessandra Barzagli, Marketing Director Lenses Wholesale di EssilorLuxottica Italia**. "Siamo bravi, riusciamo a lavorare con i nostri clienti meglio della media di mercato. Tuttavia, sappiamo che la sensibilità alla luce è molto più diffusa di queste percentuali. Fotofobia, occhio secco e altri fenomeni legati alla luce sono aspetti fondamentali da considerare. Per questo il nostro obiettivo è supportare gli ottici nella proposta nel centro ottico, punto nevralgico dell'esperienza del cliente". "Abbiamo ricreato situazioni reali del negozio d'ottica come l'esame refrattivo e l'interazione professionista cliente. Tutto ciò elaborando le esperienze degli ottici-optometristi che hanno partecipato al nostro panel, con la finalità di condividere i risultati con tutti i colleghi sul territorio, lavorando insieme agli ottici e per gli ottici", aggiunge **Giorgio Parisotto, Professional & Business Manager Wholesale di EssilorLuxottica Italia**. "Non abbiamo l'obiettivo di insegnare, ma di condividere strumenti concreti per migliorare la qualità della visione dei clienti".

TRE ATTI PER UN NUOVO APPROCCIO ALLA VENDITA

Il primo atto ha affrontato il tema della conoscenza e comprensione delle esigenze del consumatore. "Ogni ottico, di fronte a un cliente, pensa a realizzare il miglior occhiale possibile, spesso concentrandosi solo su montatura e correzione visiva", sottolinea **Parisotto**. "Ma la visione non è solo correzione: bisogna integrare la gestione della luce, elemento cruciale per il



Da sinistra: Antonio Gadaleta, Francesco Pozzi, Alessandra Barzagli, Chiara Forgione e Giorgio Parisotto

benessere visivo". Il secondo atto ha esplorato la scelta dell'occhiale e il best pairing tra montatura e lente, con l'obiettivo di valorizzare i benefici di **Transitions®** e gestire le obiezioni dei clienti. "La mente umana deve selezionare tra mille stimoli", spiega **Francesco Pozzi, esperto di behavioral economics**. "Quando un cliente si trova di fronte a una scelta, il framing è essenziale: offrire un'esperienza chiara e guidata aiuta a prendere decisioni più consapevoli e soddisfacenti". Infine, il terzo atto si è concentrato sul rito della consegna dell'occhiale. "La prima e l'ultima esperienza sono quelle che restano più impresse", conclude **Pozzi**. "Per questo, il momento della consegna è un'occasione fondamentale per rafforzare il legame con il cliente e consolidare la percezione di valore del prodotto".

VERSO IL FUTURO: UN PERCORSO CONDIVISO E INCLUSIVO

L'evento del 24 febbraio a Milano è stato solo il primo di una serie di appuntamenti che calcheranno i palcoscenici di alcuni dei teatri più importanti di Italia nel corso del 2025. L'obiettivo? "Rafforzare la consapevolezza sull'importanza della gestione della luce e supportare gli ottici con strumenti pratici ed efficaci", afferma **Gadaleta**. "Il nostro approccio è molto inclusivo", conclude **Barzagli**. "Abbiamo lavorato con gli ottici per costruire un metodo condiviso che possa essere diffuso in tutta l'industria italiana. Questa è solo la prima di un tour di tre tappe: Firenze il 24 marzo e Roma il 31 marzo saranno le prossime occasioni per portare in scena il nostro protocollo e continuare a innovare insieme".

MiSight® 1 day

La lente a contatto per il controllo della miopia che puoi raccomandare con sicurezza



Il problema della miopia

La miopia è un difetto visivo cronico, progressivo e in crescita in termini di prevalenza e severità.¹

La miopia può influire sulla qualità di vita del bambino, rendendo difficile la partecipazione a scuola, nello sport o in altre attività quotidiane.^{2,3}

La miopia può peggiorare rapidamente, in particolare nei bambini più piccoli, per questo è importante iniziare il trattamento il prima possibile.⁴

Perché MiSight® 1 day?

 Le lenti a contatto rendono semplice per i bambini raggiungere il tempo d'uso necessario per sfruttare al massimo il controllo miopico.^{5,6}

 MiSight® 1 day è l'unica lente per la gestione della miopia supportata da uno studio scientifico di 7 anni, il più lungo studio sulle lenti a contatto tra i bambini

Le lenti a contatto MiSight® 1 day sono supportate da una rigorosa evidenza scientifica.^{7,8,9}

90% degli occhi miopi rispondono al trattamento di MiSight® 1 day.^{8,9}

 MiSight® 1 day **riduce della metà i rischi di peggioramento della miopia**¹⁰.

 Solo MiSight® 1 day ha dimostrato di **mantenere i benefici del controllo della miopia** dopo la conclusione del trattamento.^{9,11}

 Più di **175.000 bambini** nel mondo usano le lenti a contatto MiSight® 1 day,¹² che sono prescritte in più di 30 Paesi.



Scopri come MiSight® 1 day migliora la vita dei bambini.



Per saperne di più, visita

www.coopervision.it



¹90% of myopic eyes respond to MiSight® 1 day treatment; ages 11-15 at start of wear; n=90
²Using measured and modeled data, pooled across ages (8-17), MiSight® 1 day slowed myopia progression by an average of approximately 50%.
³12 months post-treatment, evidence indicates that no accumulated myopia control benefits were lost following 3 or 6-years of MiSight® 1 day wear (on average, for children aged 8-15 at start of wear). Instead, eye growth reverted to expected, age average myopic progression rates. Atropine and orthokeratology studies have shown post-treatment rebound effect, and there's currently no post-treatment evidence for spectacles or other soft contact lenses.

⁴Holden B A et al. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. *Ophthalmology*. 2016; 123(5): 1036-1042. ⁵Lainouros E L et al. Myopia and Quality of Life: The Singapore Malay Eye Study (SMES). *Invest. Ophthalmol. Vis. Sci.* 2008; 49(13): 4469. ⁶Chua S Y L & Foster P. The Economic and Societal Impact of Myopia and High Myopia. *Ang M and Wong T. (Eds) Updates on Myopia*. Springer, Singapore. 2020; 53-63. ⁷Zednik K et al. Factors Associated with Rapid Myopia Progression in School-aged Children. *Invest. Ophthalmol. Vis. Sci.* 2004; 45(13): 2306. ⁸Woods J et al. Ocular health of children wearing daily disposable contact lenses over a 6-year period. *CLAE*. 2021; 44(4): 101391. ⁹Staley A et al. Wearer experience and subjective responses with dual focus compared to spherical, single vision soft contact lenses in children during a 3-year clinical trial. AAO 2019 Poster Presentation. ¹⁰Chamberlain P et al. A 3-year Randomized Clinical Trial of MiSight Lenses for Myopia Control. *Optom Vis Sci* 2019; 96(8): 556-567. ¹¹Chamberlain P et al. Long-term Effect of Dual-focus Contact Lenses on Myopia Progression in Children: A 6-year Multicenter Clinical Trial. *Optom Vis Sci* 2022; 99(3): 204-212. ¹²Chamberlain P et al. Myopia progression on cessation of Dual-Focus contact lens wear: MiSight 1 day 7-year findings. *Optom Vis Sci* 2023; 98(E-abstract): 210049. ¹³Anumugam B et al. Modeling Age Effects of Myopia Progression for the MiSight 1 day Clinical Trial. *Invest. Ophthalmol. Vis. Sci.* 2021; 62(8): 2333. ¹⁴Hartmond D et al. Myopia Control Treatment Gains are Retained after Termination of Dual-focus Contact Lens Wear with no Evidence of a Rebound Effect. *Optom Vis Sci* 2021; 98(E-abstract): 215130. ¹⁵CVI data on file, 2022. Internal global wearer modeling estimates for the 12-month period of October 2021 to September 2022.

SPECIALE LAC



**ALCON
BAUSCH + LOMB
ESOFORM LAB
I.R.S.O.O.**

**MARK'ENNOVY
MENICON SOLEKO
ZEISS VISION CARE**

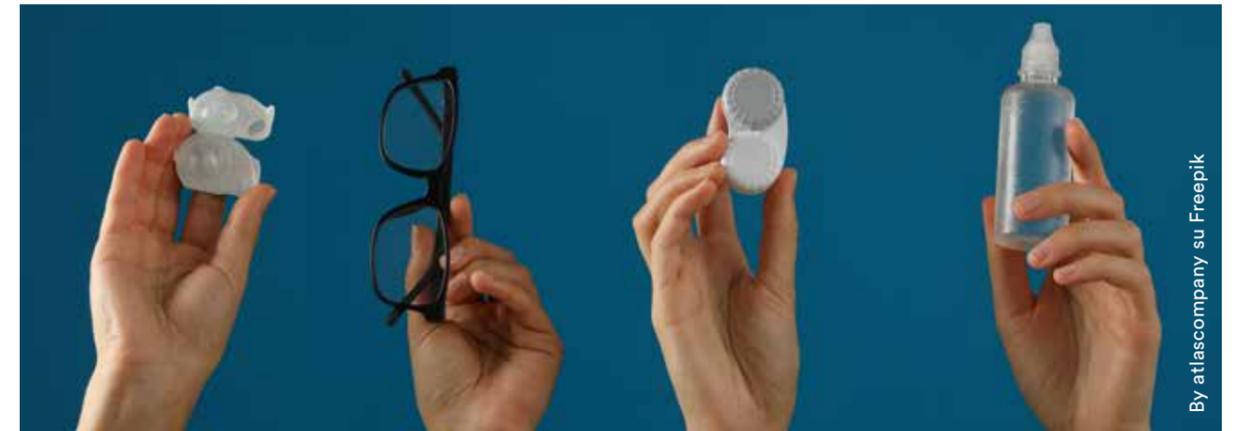
PO.
platform optic

Le abitudini di ricerca online

Quali sono i **comportamenti di acquisto** dei **portatori di lenti a contatto** sul web? Cosa succede negli **Stati Uniti** e in **Canada**? La risposta è rivelata dalla nuova ricerca del **Contact Lens Institute (CLI)** nell'ultima puntata dell'iniziativa **See Tomorrow**.



Immagine generata con AI



By atlascompany su Freepik

Dal 2021, il programma **See Tomorrow**, realizzato dal **Contact Lens Institute (CLI)**, ha portato alla luce una serie di informazioni sui portatori di lenti a contatto attuali e potenziali che possono aiutare l'ottico-optometrista a migliorare l'esperienza del paziente e ad aumentare il successo dello studio. L'ultimo step della ricerca, presentato a marzo al **Vision Expo East**, si è concentrato sulle abitudini di ricerca online: *“una finestra su ciò che i portatori pensano e che forse non dicono ai loro oculisti, ottici e staff”*, ha specificato **Stan Rogaski, direttore esecutivo del CLI**.

IL COMPORTAMENTO DEL PORTATORE ONLINE

See Tomorrow ha rivelato che tra le prime 20 ricerche relative alle lenti a contatto su Google, 10 erano orientate all'acquisto, pari al 65% del volume totale. Di queste, cinque riguardavano specifici rivenditori di lenti a contatto (53,5% del volume) e quattro riguardavano il prezzo (9,75% del volume). Questa prevalenza implica che gli oculisti possono trarre vantaggio dal discutere in modo proattivo le dinamiche di acquisto prima e durante gli esami, senza aspettare che il paziente raggiunga il centro ottico. Questo include le alternative prezzo-prestazioni e gli elementi di costo totale che una precedente ricerca

del CLI ha rilevato essere importanti per gli attuali portatori.

LA RIMOZIONE DELLE LENTI A CONTATTO

I consumatori online chiedono aiuto per la rimozione delle lenti a contatto con una frequenza almeno doppia rispetto all'inserimento. L'argomento è stato al secondo posto nella classifica delle ricerche *“come fare”* con le lenti a contatto su Google (26,3% per volume) e al primo e terzo posto nella classifica di TikTok (61% per volume). Nell'arco di due mesi, le ricerche su Google relative alla rimozione hanno superato quelle relative all'inserimento del 250-400%, e ciò è avvenuto sia tra i consumatori statunitensi che canadesi. I risultati suggeriscono che un'enfasi maggiore sulle tecniche di rimozione potrebbe essere giustificata durante i corsi di formazione, così come la richiesta di informazioni sulle difficoltà di rimozione durante i controlli successivi all'applicazione.

LENTI A CONTATTO O OCCHIALI?

Il terzo argomento si è concentrato sulle opportunità di uso duale non soddisfatte, che è stato quantificato nel 2023 come rappresentativo del 36% di tutti i portatori. L'analisi delle 20 principali ricerche comparative su Google per le lenti a contatto ha rilevato che l'80% utilizza la congiunzione *“o”*,

a fronte del 14% di *“vs”* e del 6% di *“e”*, con la stragrande maggioranza dei confronti tra lenti a contatto e occhiali (94%) rispetto alla Lasik (6%). Il cambiamento di prospettiva può essere favorito se gli studi professionali sviluppano processi più intenzionali per sollecitare le conversazioni sull'uso delle lenti a contatto durante gli esami, nonché durante le comunicazioni continue con i pazienti tra una visita e l'altra.

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

CLI ha condotto la ricerca digitale utilizzando i risultati del completamento automatico di Google *“lenti a contatto”* per gli Stati Uniti e il Canada e i risultati del completamento automatico di TikTok in inglese, ottenuti tramite AnswerThePublic.com, con dati raccolti settimanalmente dal 3 al 31 gennaio 2025. I suggerimenti per il completamento automatico si basano sulla lingua, sulla posizione e sui comportamenti di tendenza degli utenti per suggerire le frasi più ricercate nelle ultime settimane. Inoltre, CLI ha analizzato i dati di Google Trends dal 1° dicembre 2024 al 31 gennaio 2025. Google Trends riporta le classifiche relative dei termini di ricerca in un periodo definito, utilizzando i comportamenti degli utenti completati, oltre ad argomenti e ricerche correlate ordinate in base allo stesso campione di utenti.

A CURA DI: I.R.S.O.O.

La trasmissibilità all'ossigeno dei sistemi di lenti a contatto piggyback

Antonio Calossi, Laura Boccardo

Le lenti a contatto sono la principale opzione di correzione ottica per gli occhi con cornea irregolare, dovuta a ectasie, traumi o esiti di chirurgia corneale. Quando gli occhiali non sono in grado di garantire una visione soddisfacente, sono disponibili diverse possibilità, tra cui lenti morbide, lenti rigide, lenti ibride, sistemi piggyback, lenti corneo-sclerali, mini-sclerali e sclerali. Sebbene le lenti rigide gas permeabili RGP e in silicone idrogel ad alta permeabilità all'ossigeno (Dk) possano essere indossate per lungo tempo con la quasi totale eliminazione delle reazioni ipossiche osservate con le lenti a basso Dk, queste possibili complicanze non devono essere mai sottovalutate nelle applicazioni specialistiche necessarie su cornee irregolari. I sistemi di lenti a contatto piggyback sono stati descritti per la prima volta all'inizio degli anni '70 per i pazienti con cheratocono che non tolleravano le lenti rigide corneali o sclerali (Polse, Decker, & Sarver, 1977; Westerhout, 1973). Un sistema piggyback è una combinazione di una lente a contatto corneale RGP applicata sopra una lente morbida (Figs. 1 e 2). La lente RGP fornisce la correzione ottica, mentre la lente morbida agisce come un cuscinetto, proteggendo la superficie corneale, stabilizzando la lente a contatto RGP e aumentando il comfort e i tempi di porto. Quando i sistemi piggyback

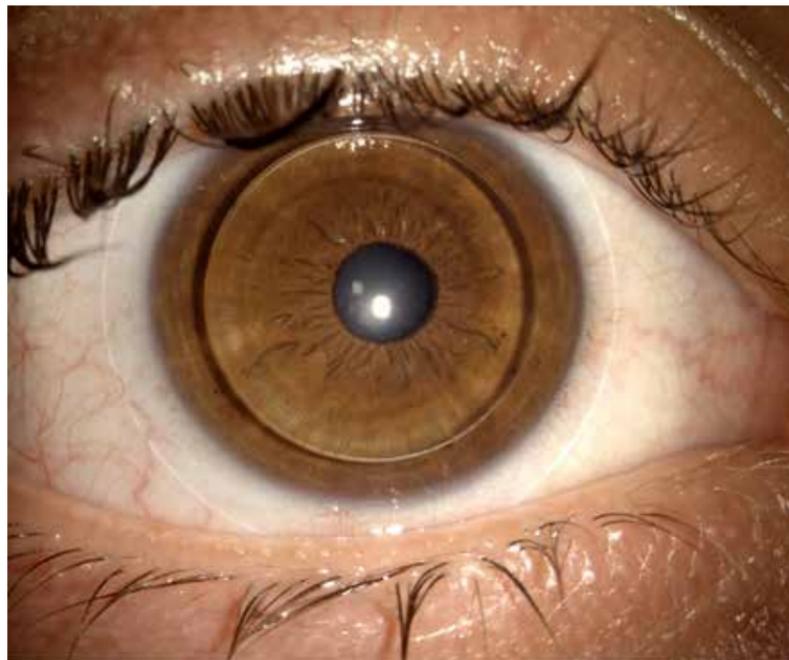


Figura 1: acquisizione in lampada a fessura, in cui si riconoscono il bordo della lente morbida che si appoggia sulla congiuntiva e il bordo della lente RGP corneale.

sono stati introdotti per la prima volta, gli unici materiali disponibili avevano una permeabilità all'ossigeno relativamente bassa e potevano portare a complicanze di natura ipossica. Più di recente, grazie ai progressi nel settore chimico, è stato dimostrato che i materiali per lenti a contatto morbide e rigide ad alto Dk possono fornire ossigeno sufficiente a garantire la salute corneale (Lopez-Aleman, Gonzalez-Mejome, Almeida, Parafita, & Refojo, 2006). Nonostante gli applicatori possano oggi scegliere tra un'ampia gamma di polimeri gas-permeabili, la selezione della giusta combinazione di lenti a contatto rigide e morbide può essere difficile. Questo lavoro mira a stabilire la permeabilità all'ossigeno dei sistemi piggyback realizzati con un ampio numero di materiali morbidi e rigidi attualmente disponibili sul mercato, considerando modelli matematici che includono la media armonica dello spessore delle lenti. A tale scopo abbiamo

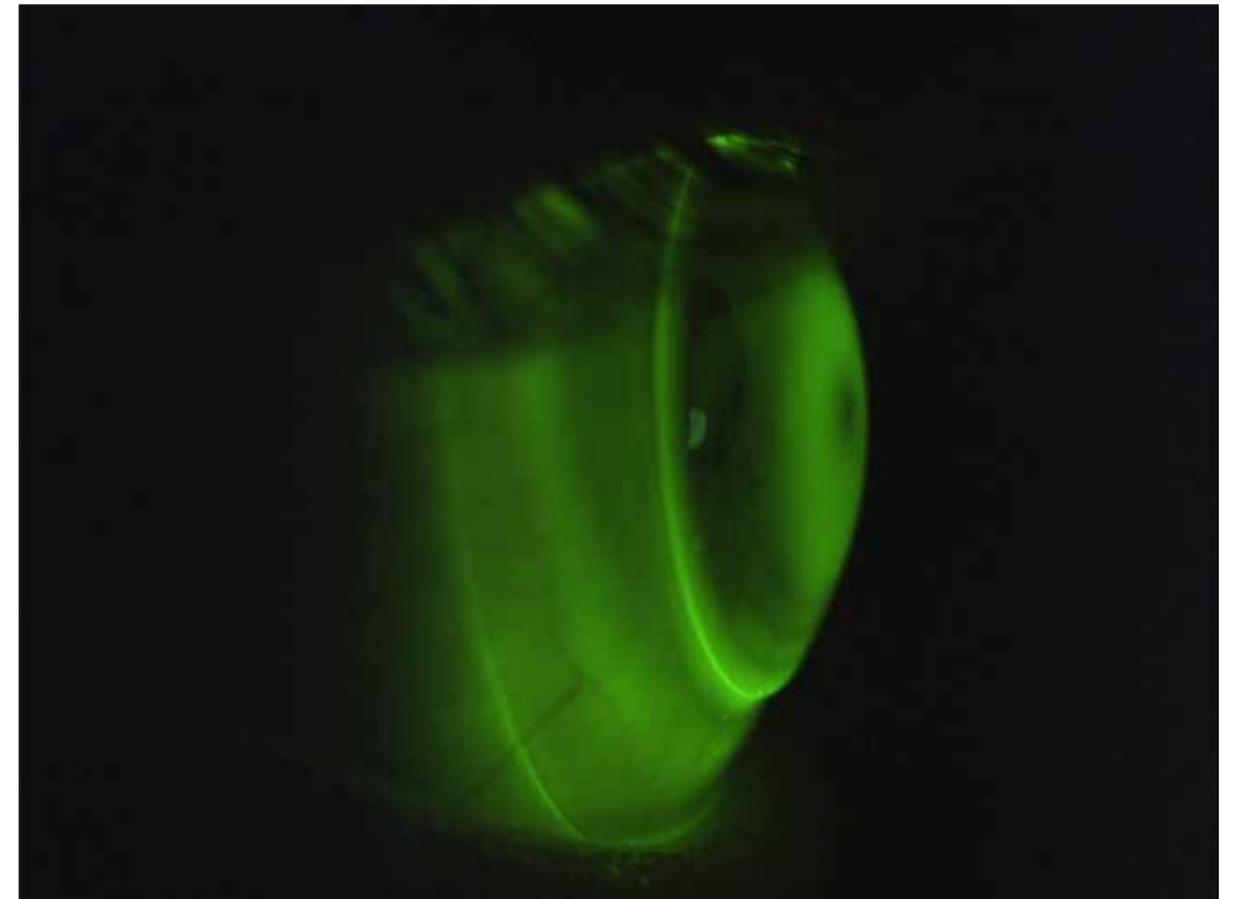


Figura 2: immagine fluoroscopica di un sistema piggyback in cui è visibile la lente morbida in silicone idrogel su cui è applicata una lente a contatto corneale RGP.

sviluppato un foglio di calcolo con codice colore per aiutare gli applicatori a scegliere in modo semplice una combinazione di lenti morbide e rigide che fornisca sufficiente ossigeno alla cornea.

METODI

La trasmissibilità all'ossigeno di un sistema piggyback è stata calcolata utilizzando la legge di Ohm. La resistenza delle due lenti in serie è stata calcolata come somma della resistenza offerta da ciascuna di esse. La trasmissibilità è il reciproco della resistenza. I calcoli sono basati sul metodo proposto da Fatt (1994). Questo modello è stato inserito in un foglio di calcolo Excel (Microsoft). La permeabilità all'ossigeno di tutti i materiali disponibili per lenti morbide e rigide è stata estratta dai siti web dei produttori e calcolata nel modello.

La media armonica dello spessore delle lenti morbide e RGP è stata stimata utilizzando l'equazione di Fatt e Ruben e ricavata per diversi poteri delle lenti a contatto. Il risultato (Dk/t) è stato confrontato con i criteri di Harvitt e Bonanno (HB) e di Holden-Mertz (HM). È stato sviluppato un codice cromatico per illustrare se il risultato soddisfa entrambi i criteri (verde), se soddisfa il criterio HM ma non quello HB (giallo) o se non soddisfa entrambe le soglie (rosso).

RISULTATI

Inquadrandolo il codice QR alla fine di questo articolo, è possibile scaricare una tabella completa che mostra i risultati ottenuti considerando 36 materiali per lenti morbide e 42 per lenti RGP, ottenendo 1.512 combinazioni diverse. Lo spessore medio armonico (HAT) delle lenti

morbide è stato stimato in 0,09 mm, per poteri variabili da +0,75 a -3,00 D (con un errore <5%). L'HAT delle lenti RGP è stato fissato a 0,20 mm. Con questi valori, 160 combinazioni (11%) soddisfano il criterio HM e 111 (7%) soddisfano entrambi i criteri HM e HB. Ciò significa che 1.241 (82%) combinazioni non raggiungono il requisito minimo per non sottoporre la cornea a stress ipossico. Non sorprende che le lenti in idrogel rappresentino la scelta associata al rischio più elevato di sviluppare ipossia; la maggior parte delle combinazioni non è in grado di raggiungere la soglia minima per alleviare lo stress ipossico. La combinazione minima che rappresenta un approccio sicuro implica l'uso di materiali con un valore Dk di 26, in combinazione con lenti RGP con Dk 141. Le lenti in silicone idrogel sono più adatte a

questo scopo, grazie alla maggiore permeabilità all'ossigeno intrinseca del materiale. Nonostante questo aumento di Dk, per soddisfare i criteri HM o HB, anche le lenti RGP devono comunque avere un valore Dk medio-alto, almeno fino a 56 barrer. Con questo modello matematico si possono stabilire diverse tabelle, tenendo conto della permeabilità e dello spessore di qualsiasi combinazione di lenti che può essere prescritta. Tabella 1 rappresenta una versione ridotta dei risultati generali, focalizzata solo sull'utilizzo delle lenti morbide in silicone idrogel e delle lenti RGP ad alto Dk.

DISCUSSIONE

I sistemi piggyback possono essere utilizzati per migliorare il comfort, la stabilità della lente e la centratura negli utilizzatori di lenti RGP sintomatici. La maggior parte di queste persone, che hanno cornee irregolari, si affida all'uso delle lenti per vedere bene tutto il giorno, ciò significa anche che possono indossare le lenti per molte ore, ogni giorno. Per questo motivo ci possono essere preoccupazioni circa un sufficiente apporto di ossigeno alla cornea. I moderni sistemi piggyback, che utilizzano lenti monouso o a ricambio frequente in silicone idrogel, possono sembrare sicuri e gli applicatori presumono che un supporto altamente permeabile sia sicuro per l'uso a lungo termine. Tuttavia, questo studio dimostra che, nonostante ciò, anche la lente RGP di per sé dovrebbe essere altamente permeabile all'ossigeno per mantenere il tessuto corneale al sicuro dallo stress ipossico. Facendo riferimento ai criteri di Holden-Mertz, le lenti RGP dovrebbero avere almeno Dk 56 per alleviare lo stress ipossico. Questo vale per spessori medi armonici di lenti di 0,20 mm. Le lenti più spesse (alte miopie o ipermetropie) dovranno essere prodotte con un Dk più alto per rispettare comunque i criteri HM. Se teniamo conto dei criteri aggiornati di Harvitt-Bonanno, il valore minimo

di Dk delle lenti RGP dovrebbe essere pari a 92. Ovviamente, anche in questo caso, le lenti più spesse dovranno essere prodotte con un Dk maggiore. Utilizzando un metodo simile a quello descritto sopra, Michaud et al. (2012) hanno previsto la trasmissibilità all'ossigeno dei sistemi di lenti sclerali, considerando diverse permeabilità dei materiali (Dk fra 100 e 170), diversi spessori delle lenti (250-500 µm), la permeabilità lacrimale nota (Dk 80) e gli spessori previsti dello strato lacrimale sotto la lente (100-400 µm). I loro calcoli hanno dimostrato che la maggior parte delle lenti sclerali moderne, con le tecniche di applicazione raccomandate, dovrebbe portare a un certo livello di edema corneale indotto dall'ipossia. Per ridurre al minimo l'edema corneale indotto dall'ipossia, hanno raccomandato: lenti con il più alto Dk disponibile (>150) con uno spessore centrale massimo di 250 µm e applicate con una clearance che non superi i 200 µm. Analogamente, Compañ et al. (2014) indicano che le lenti sclerali debbano avere almeno 125 barrer di permeabilità all'ossigeno e avere uno spessore massimo di 200 µm per evitare effetti ipossici anche in condizioni di occhio aperto. Lo spessore del film lacrimale sotto la lente dovrebbe essere inferiore a 150 µm per evitare edemi clinicamente significativi. Quando non è possibile ottenere questo tipo di applicazione, o nei casi di basso numero di cellule endoteliali, il piggyback può essere una valida opzione perché la lente corneale è solitamente più sottile della lente sclerale e la lente morbida è più sottile e può avere un Dk più alto del menisco lacrimale sotto la lente sclerale. Inoltre, il diametro ridotto della lente corneale RGP consente di provvedere una maggiore quantità di ossigeno nell'area limbare, che è coperta solo dalla lente a contatto morbida.

CONCLUSIONI

Questo lavoro dimostra che un numero rilevante di combinazioni di lenti morbide e materiali per lenti RGP può

essere utilizzato in modo sicuro in un piggyback. Come raccomandazione clinica, i professionisti dovrebbero applicare le lenti RGP con il più alto Dk possibile, soprattutto se pensano di affidarsi al piggyback inizialmente o in seguito, come opzione di risoluzione dei problemi per il comfort o la dinamica della lente.

BIBLIOGRAFIA

- Compañ V et al. Modeling corneal oxygen with scleral gas permeable lens wear. *Optometry and Vision Science* 2016;93.11:1339-1348.
- Fatt I. Oxygen-transmissibility considerations for a hard-soft contact-lens combination. *Am J Optom Physiol Opt* 1977; 54: 666-672.
- Fatt I, Ruben CM. A simple formula for calculating the harmonic average oxygen transmissibility of an optically powered RGP contact lens. *The Journal of the British Contact Lens Association* 1994; 17: 115-118.
- Fatt I. New physiological paradigms to assess the effect of lens oxygen transmissibility on corneal health. *CLAO J* 1996; 22: 25-29.
- Harvitt DM, Bonanno JA. Re-evaluation of the oxygen diffusion model for predicting minimum contact lens Dk/t values needed to avoid corneal anoxia. *Optom Vis Sci* 1999; 76: 712-719.
- Holden BA, Mertz GW. Critical oxygen levels to avoid corneal edema for daily and extended wear contact lenses. *Invest Ophthalmol Vis Sci* 1984; 25: 1161-1167.
- López-Alemán A et al. Oxygen transmissibility of piggyback systems with conventional soft and silicone hydrogel contact lenses. *Cornea*, 2006, 25.2: 214-219.
- Michaud L, van der Worp, E., Brazeau, D., Warde, R., & Giasson, C. J. (2012). Predicting estimates of oxygen transmissibility for scleral lenses. *Contact lens & anterior eye: the journal of the British Contact Lens Association*, 35(6), 266–271.
- Papas EB. The significance of oxygen during contact lens wear. *Cont Lens Anterior Eye* 2014; 37: 394-404.
- Polse, KA, Decker M. Oxygen tension under a contact lens. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 1979, 18.2: 188-193.
- Westerhout D. The combination lens and therapeutic uses of soft lenses. *Contact lens*, 1973, 4.5: 3-12.
- White P. 2016 Contact Lenses & Solutions Summary (CLASS) Supplement. *Contact Lens Spectrum* 2016.

	Dk	Efrofilcon A	Somofilcon A	Narafilcon A	Enfilcon A	Senofilcon A	Senofilcon C	Lotrafilcon B	Balafilcon A	Samfilcon A	Comfilcon A	Lotrafilcon A	Delefilcon A
Optimum HR 1.51	50	19	19	21	21	21	21	22	22	22	22	22	22
Paraperm EW	56	21	21	23	23	24	24	24	24	24	24	25	25
ONSI-56	56	21	21	23	23	24	24	24	24	24	24	25	25
Boston EO	58	22	22	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25
Paragon HDS	58	22	22	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25
Paragon HDS non-UV	58	22	22	24	24	24	24	24	25	25	25	25	25
Fluoroperm 60	60	22	22	25	25	25	25	25	25	25	26	26	26
OP-6	60	22	22	25	25	25	25	25	25	25	26	26	26
Optimum Comfort	65	24	24	26	26	27	27	27	27	27	28	28	28
Fluorex 700	70	25	25	28	28	28	28	29	29	29	29	30	30
Boston Equalens II	85	28	28	33	33	33	33	33	34	34	34	35	35
Fluoroperm 92	92	30	30	35	35	35	35	36	36	36	37	37	37
Tyro-97	97	31	31	36	36	36	36	37	37	37	38	39	39
Boston XO	100	32	32	37	37	37	37	38	38	38	39	40	40
Paragon HDS 100	100	32	32	37	37	37	37	38	38	38	39	40	40
Optimum Extra	100	32	32	37	37	37	37	38	38	38	39	40	40
Optimum Extreme	125	36	36	43	43	44	44	45	45	45	47	48	48
Boston XO2	141	39	39	47	47	48	48	49	49	49	51	52	52
Fluoroperm 151	151	40	40	49	49	50	50	51	51	52	53	55	55
Menicon Z	163	42	42	52	52	52	52	54	54	54	56	58	58

Tabella 1: Dk/t dei sistemi piggyback costituiti da lenti morbide in silicone idrogel e lenti RGP ad alto Dk.



SCANSIONA IL QR-CODE PER IL POSTER

Link al poster: Calculated oxygen transmissibility through various piggyback contact lens systems. Calossi A, Boccardo L, BCLA 40th Clinical Conference & Exhibition, Liverpool, 9/11 giugno 2017

ALCON

Lenti a contatto toriche: un'opportunità per gli ottici

A fronte di una crescita dell'astigmatismo, **Alcon** offre una **risposta** con le **lenti a contatto toriche con superficie ad acqua** **PRECISION1**, **TOTAL1** e **TOTAL30**.

L'**astigmatismo**, un difetto refrattivo che altera la visione a tutte le distanze a causa di una curvatura irregolare della cornea, è sempre più comune, particolarmente tra i giovani¹. Una revisione sistematica e metanalisi ha evidenziato che questa condizione è l'errore refrattivo più frequente, con una prevalenza aggregata del 40% negli adulti¹. Negli ultimi decenni, l'aumento dell'uso di dispositivi digitali e la diminuzione delle attività all'aperto hanno avuto un impatto importante sull'incremento degli errori refrattivi, inclusa l'incidenza dell'astigmatismo². Questi cambiamenti nello stile di vita continuano a influenzare la salute visiva, soprattutto quella dei più giovani, esponendoli a un aumentato rischio di incorrere in difetti visivi². A fronte di un'incidenza importante degli astigmatici, solo il 17,6% (dei portatori di lenti a contatto in Italia) ricorre all'utilizzo di **lenti a contatto toriche**³.

UN'OPPORTUNITÀ IMPORTANTE PER GLI OTTICI

In questo scenario, emerge una chiara opportunità per gli ottici di giocare un ruolo cruciale nella gestione dell'astigmatismo. L'adozione di lenti a contatto toriche avanzate, progettate per adattarsi

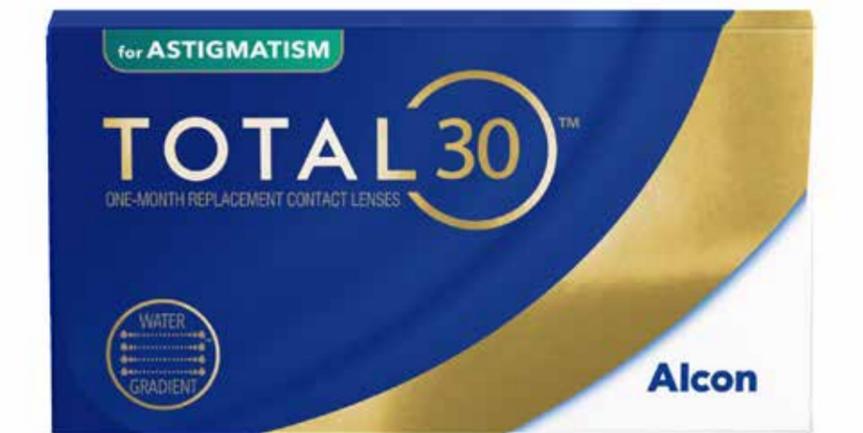
alle specifiche esigenze di stabilità e comfort del portatore, rappresenta un'area di crescita professionale importante e un servizio aggiuntivo molto prezioso per l'ottico. Queste lenti sono fondamentali per offrire una correzione ottimale dell'astigmatismo, spesso messo a punto con lenti a contatto sferiche che non riescono a compensare totalmente l'irregolarità della cornea. Tale situazione può causare sintomi quali affaticamento visivo, mal di testa e difficoltà di lettura⁴⁻⁷, non soddisfacendo pienamente le aspettative del portatore e aumentando il rischio di drop out. L'integrazione di tecnologie all'avanguardia nelle lenti a contatto consente agli ottici di offrire soluzioni personalizzate che non solo migliorano la visione, ma anche il comfort durante l'utilizzo⁸, incentivando così una maggiore continuità nell'uso delle lenti e aumentando la soddisfazione del cliente. Questo approccio proattivo e tecnologicamente avanzato pone gli ottici in una posizione ideale per rispondere efficacemente alle esigenze del mercato e ai bisogni individuali dei portatori, consolidando la loro figura di riferimento agli occhi del portatore, per quanto concerne il benessere visivo.

LE TECNOLOGIE INNOVATIVE DI ALCON

In risposta a questi bisogni crescenti, **Alcon** ha puntato all'innovazione con le lenti a contatto con superficie ad acqua: nuovi materiali e tecnologie uniche caratterizzano infatti **PRECISION1**, **TOTAL1** e **TOTAL30**, offrendo una visione ottimale e un comfort elevato⁹⁻¹². L'innovativa tecnologia delle lenti a contatto toriche con superficie ad acqua permette di raggiungere fino al 100% di acqua sul punto più esterno della superficie, coniugando un'elevata permeabilità a un comfort eccezionale^{9,10,12,13}. Tutte le lenti toriche Alcon di ultima generazione sfruttano l'esclusivo design **PRECISION BALANCE 8|4**[®] con due punti di stabilizzazione a ore 8 e 4 che riducono al minimo l'interazione con la palpebra inferiore. Grazie a questo, la lente si assesta rapidamente, entro 60 secondi^{10,14-15}, con un'oscillazione a ogni ammiccamento inferiore a 5°^{10,14-15}. Con un tasso di successo in prima applicazione del 95%^{10,14-15}, queste lenti risultano facili da applicare come le lenti sferiche^{10,14,17,18***}. Queste innovazioni rappresentano un salto qualitativo nella correzione dell'astigmatismo, facilitando la vita quotidiana dei portatori e offrendo agli ottici strumenti avanzati per rispondere efficacemente ai loro bisogni.

BIBLIOGRAFIA

1. Jun Zhang PhD et al. Epidemiology and Burden of Astigmatism: A Systematic Literature Review, *Optom Vis Sci* 2023; Vol 100(3).
2. Michele Lanza et al. Analysis of Refractive Errors in a Large Italian Cohort of Pediatric Subjects Post the COVID-19 Pandemic, *Life* 2023, 13, 1569. <https://doi.org/10.3390/life13071569>.
3. Vision needs monitor, 2023.
4. Wills J, Gillett R, Eastwell E, et al. Effect of simulated astigmatic refractive error on reading performance in the young. *Optom Vis Sci* 2012; 89: 271-276.
5. Al-Qahtani H, Al-Debasi H. The effects of experimentally induced graded monocular and binocular astigmatism on near stereoacuity Saudi *J Ophthalmol* 2018; 32: 275-279.
6. Wolffsohn JS, Bhogal G, Shah S. Effect of uncorrected astigmatism on vision *J Cataract Refract Surg* 2011; 37: 454-460.
7. Walsh, Jones and Moody. Addressing common myths and misconceptions in soft contact lens practice. *Clin Exp Optom*, DOI: 10.1080/08164622.2021.2003693.
8. Chao C, Skidmore K, Tomiyama ES, Wolffsohn JS, Richdale K. Soft toric contact lens wear improves digital performance and vision-A randomised clinical trial. *Ophthalmic Physiol Opt.* 2023 Jan;43(1):25-34. doi: 10.1111/opo.13053. Epub 2022 Sep 28. PMID: 36169043.
9. In a clinical trial to assess overall performance of DAILIES TOTAL1[®] for Astigmatism lenses where n=134 eyes in 67 subjects; Alcon data on file, 2021.
10. In a clinical trial to evaluate one eye performance of TOTAL30[®] for Astigmatism lenses where n=69; Alcon data on file, 2021.
11. In a clinical trial to evaluate overall performance of TOTAL30[®] for Astigmatism lenses over a 28-day period; Alcon data on file, 2021.
12. In a prospective, randomized, controlled, double-masked bilateral crossover clinical study; n=113; Alcon data on file, 2021.
13. Precision 1[™], IFU.
14. In a clinical trial to evaluate stability of axis orientation of DAILIES TOTAL1[®] for Astigmatism lenses where n=47; Alcon data on file, 2020.



15. In a study where n=78 eyes; Alcon data on file, 2020.
 16. Sulla base di una misurazione in vitro dei profili di spessore su lenti non indossate; dati Alcon in archivio, 2021
 17. In a randomized, subject-masked, multi-site clinical study with over 150 patients; Alcon data on file, 2005.
 18. In a clinical trial to evaluate stability of axis orientation of PRECISION1[™] for Astigmatism contact lenses where n=78 eyes; Alcon data on file, 2020.
- *** Based on lens movement, centration and rotation at initial fitting.

IT-DTA-2500018 Dispositivi Medici CE 0123 - Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. Visitate il sito Alcon <https://ifu.alcon.com/> per importanti informazioni di prodotto.

BAUSCH + LOMB

Come trasformare l'esperienza visiva dei portatori

Le lenti a contatto **Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism** offrono una visione **nitida e stabile**.

Negli ultimi anni, l'innovazione ha trasformato radicalmente il modo in cui affrontiamo le sfide della correzione visiva. Per **Bausch + Lomb** l'innovazione tecnologica è sempre stata importante, tanto da impegnarsi a sviluppare soluzioni avanzate per supportare i portatori di lenti a contatto.

ULTRA® MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM, VISIONE NITIDA SENZA COMPROMESSI

Nel vasto portfolio prodotti Bausch + Lomb, che presenta lenti a contatto, soluzioni uniche e sostituti lacrimali, spicca la famiglia di **lenti mensili in silicene idrogele ULTRA®**, una gamma completa che comprende lenti sferiche, toriche, multifocali e multifocali toriche. In particolare, **ULTRA® Multifocal for Astigmatism** rappresenta un vero fiore all'occhiello, combinando la geometria torica **OpticAlign™ Design** e la **tecnologia multifocale 3-Zone Progressive™ Design**, è stata ideata per supportare i soggetti presbiti e astigmatici. **ULTRA® Multifocal for Astigmatism** unisce design all'avanguardia e materiali innovativi per rispondere alle esigenze di soggetti presbiti e astigmatici, offrendo una visione nitida e un comfort senza compromessi. La concomitante presenza di presbiopia e astigmatismo offre, agli specialisti della visione,



l'occasione di utilizzare innovative soluzioni di correzione visiva con lenti a contatto. Per **ULTRA® Multifocal for Astigmatism**, la scelta di un materiale che massimizzi comfort e salute oculare è stata cruciale. È noto che i problemi di secchezza e discomfort sono più comuni tra i portatori di lenti multifocali toriche sopra i 40 anni¹. Le lenti **Bausch + Lomb ULTRA®** sono realizzate in samfilcon A, materiale con elevata permeabilità all'ossigeno e una superficie altamente bagnabile, grazie alla tecnologia **MoistureSeal®1**. Questo esclusivo processo di polimerizzazione a due fasi crea lenti idratate, traspiranti e confortevoli¹. Durante la polimerizzazione, tre catene di silicene formano la matrice della lente. Le catene lunghe conferiscono un basso modulo, mentre quelle corte offrono un'elevata trasmissibilità all'ossigeno¹. Il polivinilpirrolidone (PVP), un polimero altamente idrofilo, viene distribuito per trattenere l'acqua, permettendo alle lenti di mantenere il 95% di idratazione fino a 16 ore¹. La geometria torica di **ULTRA® Multifocal for Astigmatism**, **OpticAlign™**, presente anche in **ULTRA® for Astigmatism**, presenta il prisma di **Ballast** ottimizzato, il bordo sottile per ridurre al minimo l'interazione con la palpebra e la tacca di riferimento per facilitare la valutazione della stabilità rotazionale¹. Le lenti a contatto Bausch + Lomb **ULTRA® Multifocal for Astigmatism** presentano anche il **3-Zone Progressive™** design, che fornisce la correzione multifocale attraverso tre zone distinte per la visione da vicino, intermedia e lontano, con un potere di messa a fuoco costante all'interno di ciascuna zona¹. La coerenza del potere all'interno delle zone e le transizioni lineari tra le zone contribuiscono a creare un design che offre una visione nitida per le attività visive da vicino, intermedio e lontano, per tutto il giorno¹. **Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism** è ora disponibile con più parametri e offre più opzioni per i portatori! Con questa espansione, **Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism** offre **6068 combinazioni**

Cilindri	Da plano -6,00D a +4,00D (int. 0,25D)				
	-0,75	-1,25	-1,75	-2,25	-2,75
10	✓	✓	✓	✓	✓
20	✓	✓	✓	✓	✓
30	✓	✓	✓		
40	✓	✓	✓		
50	✓	✓	✓		
60	✓	✓	✓		
70	✓	✓	✓	✓	✓
80	✓	✓	✓	✓	✓
90	✓	✓	✓	✓	✓
100	✓	✓	✓	✓	✓
110	✓	✓	✓	✓	✓
120	✓	✓	✓		
130	✓	✓	✓		
140	✓	✓	✓		
150	✓	✓	✓		
160	✓	✓	✓	✓	✓
170	✓	✓	✓	✓	✓
180	✓	✓	✓	✓	✓

di poteri, supportando una vasta gamma di applicazioni per soggetti presbiti e astigmatici. La parametria comprende ora: poteri sferici da -6.00D a +4.00D (int. 0.25D) e 5 cilindri -0.75D, -1.25D, -1.75D, -2.25D e -2.75D (per cilindri -0.75D, -1.25 e -1.75 assi da 10° a 180° in step di 10°, per cilindri -2.25D e -2.75D assi 10°, 20°, 70°, 80°, 90°, 100°, 110°, 160°, 170°, 180°). **Bausch + Lomb ULTRA® Multifocal for Astigmatism** non solo offre una visione nitida e stabile, ma semplifica anche l'applicazione grazie al protocollo applicativo in soli 3 step. Il processo di selezione e applicazione delle lenti a contatto può essere ulteriormente semplificato grazie a strumenti presenti sul web e app, progettati per supportare gli specialisti della visione nella scelta delle lenti e nella guida all'applicazione. L'app **Bausch + Lomb FitBetter™**

è uno strumento per la selezione delle lenti, e presenta i protocolli applicativi e le informazioni tecniche sui prodotti a disposizione in un'unica semplice piattaforma rivolta agli ottici e optometristi.



REFERENZE

1. K. Hovinga, Foundational technologies behind an innovative soft multifocal toric contact lens, Review of Optometry. Jun 2019.

ESOFORM LAB

Visione confortevole e sicura

La famiglia di **lenti mensili OPTO** è stata realizzata con **tecnologia** all'avanguardia per offrire **prodotti personalizzati**. A esse si affianca la **soluzione unica PURA SIL 1** con l'innovativo **portalenti TWISTER**.

Ogni persona rappresenta un universo unico con esigenze visive distintive, per questo motivo la **Esoform Lab** propone la gamma di **lenti a contatto mensili OPTO**, che nascono proprio da questa consapevolezza: "offrire soluzioni personalizzate che coniugano *innovazione tecnologica, comfort e prestazioni ottimali*", ha dichiarato l'azienda. Le lenti mensili OPTO sono sottili e altamente idratate, progettate per garantire una visione nitida e confortevole durante l'intero arco della giornata e rappresentano la soluzione ideale per chi cerca comodità e prestazioni immediate. Queste lenti offrono stabilità e precisione anche nella correzione dell'astigmatismo: durante le attività quotidiane più dinamiche e permettono una correzione precisa, adattandosi ai profili di correzione più complessi. Grazie a transizioni graduali tra le zone ottiche, la famiglia OPTO di **lenti multifocali** permette una visione naturale e fluida. Dalla lettura alla visione per lontano, ogni distanza viene corretta ottenendo precisione e comfort. Le lenti toriche e multifocali integrano tecnologie che uniscono le due correzioni per profili visivi complessi. La loro maggiore stabilità del design assicura una correzione precisa e duratura. Sono pensate per chi necessita di una soluzione



visiva affidabile e costante nel tempo. Meritano un'adeguata attenzione anche le lenti **OPTO Accomodative** per un supporto alle difficoltà visive e alla stanchezza di tutti i giorni, grazie alle loro caratteristiche riducono affaticamento e stress visivo. Alle lenti morbide per necessità particolari si aggiungono anche le lenti per **cheratocono**: si tratta di lenti morbide con spessoramento centrale, appositamente progettate per le forme di cheratocono stabile o lieve. Correggono le irregolarità

corneali e possono essere applicate con successo anche in alcuni casi di post-chirurgia. Ogni soluzione nasce dall'ascolto e dalla comprensione delle specifiche esigenze individuali, con l'obiettivo di garantire non solo una visione ottimale, ma un'esperienza di benessere quotidiano utilizzando geometrie e materiali diversi. Al fine di mantenere le migliori caratteristiche delle sue lenti, Esoform ha introdotto la **soluzione per la manutenzione PURA SIL 1**. Questa soluzione



unica si distingue per la sua formula innovativa, particolarmente efficace nella rimozione dei depositi grassi, grazie alla presenza, tra i suoi componenti, dell'acido citrico.

L'IMPORTANZA DELL'ACIDO CITRICO

L'**acido citrico** è un composto naturale che non solo è noto per le sue proprietà disinfettanti, ma anche per la sua capacità di sciogliere le impurità. Nel contesto delle lenti a contatto, questo ingrediente è particolarmente utile per eliminare i residui di lipidi e proteine che tendono ad accumularsi nel tempo. Utilizzando PURA SIL 1, gli utenti possono beneficiare di lenti più pulite e quindi avere una visione più nitida, riducendo al contempo il rischio di irritazioni oculari. In particolar modo i nuovi materiali siliconici hanno,

nel deposito grasso, un "nemico" che riduce la permeabilità dell'ossigeno, punto di forza dei suddetti materiali.

IL PORTALENTI TWISTER: UN INNOVATIVO ALLEATO

Un altro aspetto che rende PURA SIL 1 ancora più efficace è il suo abbinamento con il **portalenti TWISTER**. Questo dispositivo innovativo presenta una parte superiore rotante che permette ai cestelli di ruotare velocemente e, grazie al "massaggio" del liquido sulla superficie della lente, permette una più semplice rimozione del deposito grasso. Grazie a questo movimento, le lenti vengono immerse in modo più uniforme nella soluzione detergente, garantendo una pulizia approfondita e una rimozione più efficace di tutti i depositi. L'uso del portalenti TWISTER non solo

migliora l'efficacia del PURA SIL 1, ma rende anche l'intero processo di pulizia più semplice e pratico. Gli utenti possono infatti ridurre il tempo e lo sforzo necessari per prendersi cura delle proprie lenti, aumentando la loro sicurezza e comfort durante l'uso quotidiano.

PURA SIL 1: IL VALORE AGGIUNTO

PURA SIL 1 rappresenta una scelta eccellente per chi desidera mantenere le lenti a contatto in condizioni ottimali. La combinazione di acido citrico per la rimozione dei depositi grassi e l'innovativo portalenti TWISTER offre un sistema di pulizia efficace e pratico. Con PURA SIL 1, gli utenti possono godere di una visione chiara e lenti perfettamente pulite, contribuendo al benessere dei loro occhi.

MARK'ENNOVY

Un nuovo livello di servizio

Mark'ennovy si presenta sul mercato con la **lente a contatto EDOF 59** e il **pacchetto Care Pack**. Inoltre, l'azienda ha diffuso due importanti studi sull'efficacia delle sue lenti a contatto nella **progressione miopica**.

La primavera **Mark'ennovy** si arricchisce di due nuovi prodotti sul mercato per ampliare l'offerta disponibile per i clienti. Inoltre, rende noti i risultati promettenti della lente **MYLO** nella gestione della progressione della miopia. Le due novità sono: **EDOF 59**, la lente a contatto per un naturale passaggio verso la presbiopia è ora disponibile anche in Idrogel **ORI:GEN Technology** e **Care Pack** e **Care Pack Ultra**, la soluzione completa che va oltre le lenti a contatto.

EDOF 59

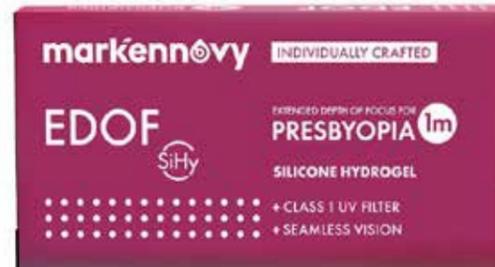
Il design EDOF brevettato dal BHVI ha dimostrato la sua efficacia nell'aiutare i presbinti a passare dalle lenti a contatto monofocali a quelle multifocali. Questa opportunità è disponibile anche per i portatori astigmatici, comprendendo passi di asse di 1 grado. La nuova lente EDOF 59 è realizzata con design EDOF e materiale idrogel brevettato con un contenuto d'acqua del 59% e tecnologia ORI:GEN. Questa lente a contatto è indicata soprattutto per i presbinti giovani con sintomi di secchezza oculare o con problemi di depositi.

L'azienda propone una lente a contatto multifocale di ultima generazione per una presbiopia emergente con due opzioni con design a profondità di fuoco estesa:

- **EDOF SiHy**: in silicone idrogel, ideale per i portatori che richiedono tempi di utilizzo prolungati e un filtro UV di classe 1.
- **EDOF 59**: in ORI:GEN Idrogel, adatto ai portatori con una qualità e quantità lacrimale diversa da quella ottimale.

CARE PACK E CARE PACK ULTRA

Care Pack va oltre la vendita di lenti a contatto o soluzioni per la manutenzione. È un servizio pensato per ottimizzare l'assistenza al portatore e, allo stesso tempo, può aiutare l'ottico a fidelizzare i clienti e migliorare la compliance con le sostituzioni. Questo pacchetto include lenti a contatto personalizzate, soluzione unica e gocce idratanti che



migliorano sia l'esperienza quotidiana che il benessere oculare. Fornisce tutto ciò di cui il paziente ha bisogno per 3 mesi.

Ora è disponibile in due formati:

- **Care Pack**: con gocce Dual Gel, con lo 0,30% di acido ialuronico e un secondo agente umettante e viscosante (HEC).
- **Care Pack Ultra**: con gocce Acuaiss Ultra e una biomolecola di acido ialuronico allo 0,15%, è priva di conservanti.

DUE NUOVI STUDI CONFERMANO L'EFFICACIA DI MYLO E MYLO TORIC NELLA GESTIONE DELLA MIOPIA

Efficacia dimostrata dopo quattro anni con MYLO

Lo studio, condotto per un periodo di quattro anni, ha coinvolto 98 pazienti miopi di età compresa tra i 6 e i 13 anni. I partecipanti sono stati assegnati a due gruppi: uno con lenti a contatto morbide MYLO e l'altro con occhiali monofocali per lontano. L'obiettivo era valutare il tasso di progressione della miopia misurando i cambiamenti nella lunghezza assiale e nella rifrazione ciclopegica. Lo studio dimostra risultati significativi nel controllo della progressione della miopia.

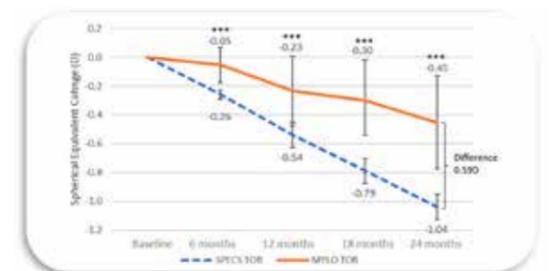
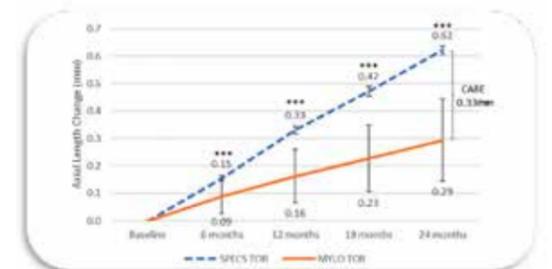
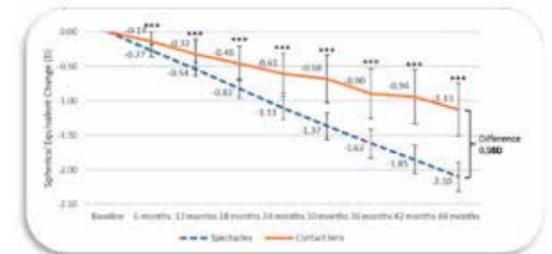
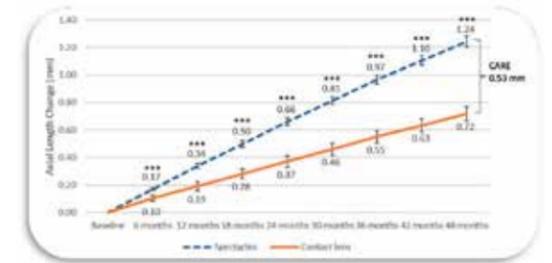
Ecco i dati più rilevanti:

- **riduzione dell'allungamento assiale**: gli utenti hanno sperimentato una riduzione di 0,53 mm (valore CARE) nell'allungamento assiale dell'occhio rispetto a un gruppo di controllo. Questo è un indicatore importante di efficacia nella gestione della miopia;
- **riduzione dell'equivalente sferico**: dopo 4 anni è stata osservata una riduzione di 0,98 D tra il gruppo sperimentale e il gruppo di controllo;
- **tolleranza e adattamento**: la tecnologia EDOF è stata ben tollerata anche dopo diversi anni di uso continuo, il che sottolinea il comfort e la sicurezza di queste lenti. Questi risultati non solo confermano l'impatto positivo di MYLO, ma evidenziano anche la sua capacità di affrontare le esigenze a lungo termine nella gestione della miopia.

Efficacia dimostrata dopo 2 anni con MYLO Toric

Lo studio biennale condotto con MYLO Toric dimostra che anche i pazienti con astigmatismo possono beneficiare del controllo della miopia senza compromettere la correzione visiva. I principali risultati sono stati:

- **riduzione dell'allungamento assiale**: gli utilizzatori hanno sperimentato una riduzione di 0,33 mm (valore CARE) nell'allungamento assiale dell'occhio rispetto a un gruppo di controllo;
- **riduzione dell'equivalente sferico**: gli utilizzatori di MYLO Toric hanno mostrato una riduzione di 0,59 D tra il gruppo sperimentale e il gruppo di controllo;
- **applicazione semplificata**: il design torico garantisce un'adeguata stabilizzazione nei portatori con astigmatismo, riducendo significativamente la variabilità della vista.



Questi risultati consolidano MYLO Toric come un'alternativa efficace e personalizzata per la gestione della miopia nei portatori con astigmatismo. Sia i partecipanti al gruppo di lenti MYLO che quelli di MYLO Toric hanno riportato alti livelli di soddisfazione (9/10 sul questionario soggettivo) per la chiarezza visiva, la stabilità della visione e il comfort generale dopo un mese di utilizzo delle lenti. Queste misurazioni soggettive hanno indicato che le lenti MYLO sono una promettente opzione per il controllo della miopia nella popolazione giovanile. Questi studi contribuiscono alla crescente ricerca sulle strategie di controllo della miopia e sottolineano l'importanza dell'intervento precoce nella gestione della miopia. Rallentare la progressione della miopia può avere importanti benefici per la salute, finanziari e sociali per gli individui e la società.

MENICON SOLEKO

Visione da campioni

Menicon Soleko ha realizzato un progetto nel mondo dello **sport** incentrato sulla **prevenzione visiva**.

Quando si parla di **performance sportiva**, si pensa subito a forza, resistenza e strategia. Ma c'è un elemento fondamentale che spesso passa in secondo piano: la **salute degli occhi**. Un'acutezza visiva ottimale fa la differenza tra una giocata perfetta e un'occasione mancata, tra un'azione fulminea e un'esitazione fatale. Ecco perché **Menicon Soleko** ha scelto di mettere la prevenzione visiva al centro della scena sportiva, con un progetto che punta a sensibilizzare atleti e appassionati su un tema ancora troppo sottovalutato.

SPORT E VISIONE: UN BINOMIO VINCENTE

Da oltre un anno, Menicon Soleko collabora con importanti realtà sportive italiane come l'Unione Rugby Capitolina, la Pallacanestro Trieste, la Volley Cisterna di Latina e l'Urban Dance Academy di Roma. L'obiettivo? Promuovere una vera cultura della prevenzione visiva attraverso iniziative concrete e

coinvolgenti, direttamente nei luoghi dove lo sport prende vita. Le giornate di **screening visivi** sono il cuore pulsante di questa iniziativa: momenti in cui atleti, tifosi e famiglie possono sottoporsi a un controllo gratuito della vista, guidati da esperti come oculisti, ortottisti e ottici optometristi. Non si tratta solo di un check-up: questi eventi diventano occasioni di **formazione e sensibilizzazione**, in cui si parla di **miopia, difetti refrattivi e buone abitudini** per preservare la **salute visiva**, soprattutto tra i più giovani.

PORTARE LA PREVENZIONE DOVE SERVE DAVVERO

Non tutti hanno accesso regolare a un controllo visivo e portare questi servizi direttamente negli impianti sportivi significa intercettare un pubblico che potrebbe non aver mai pensato all'importanza della propria vista nella performance sportiva. Il progetto di Menicon Soleko non si ferma ai controlli: prevede anche spazi di informazione con spazi di

informazione, corner e momenti di dialogo con gli esperti, trasformando ogni evento in un'occasione di crescita per la comunità.

OLTRE LO SPORT: UN IMPEGNO PER IL FUTURO

Questa non è una semplice iniziativa, ma un vero e proprio impegno a lungo termine. Menicon Soleko guarda avanti e punta a espandere il progetto con nuove strategie di comunicazione, tra cui il podcast **EYECON**, che esplora il legame tra sport e salute visiva con interviste esclusive a campioni del calibro di Giulia Amore, campionessa europea di fioretto, e Tommaso Peluso, portiere dell'Olympic Roma Pallanuoto. Non si tratta solo di offrire soluzioni visive, ma di creare una cultura della prevenzione che diventi parte integrante della vita quotidiana di atleti e non solo. Perché una visione chiara non è solo una questione di salute: è una marcia in più per vincere, nello sport come nella vita.



ZEISS VISION CARE

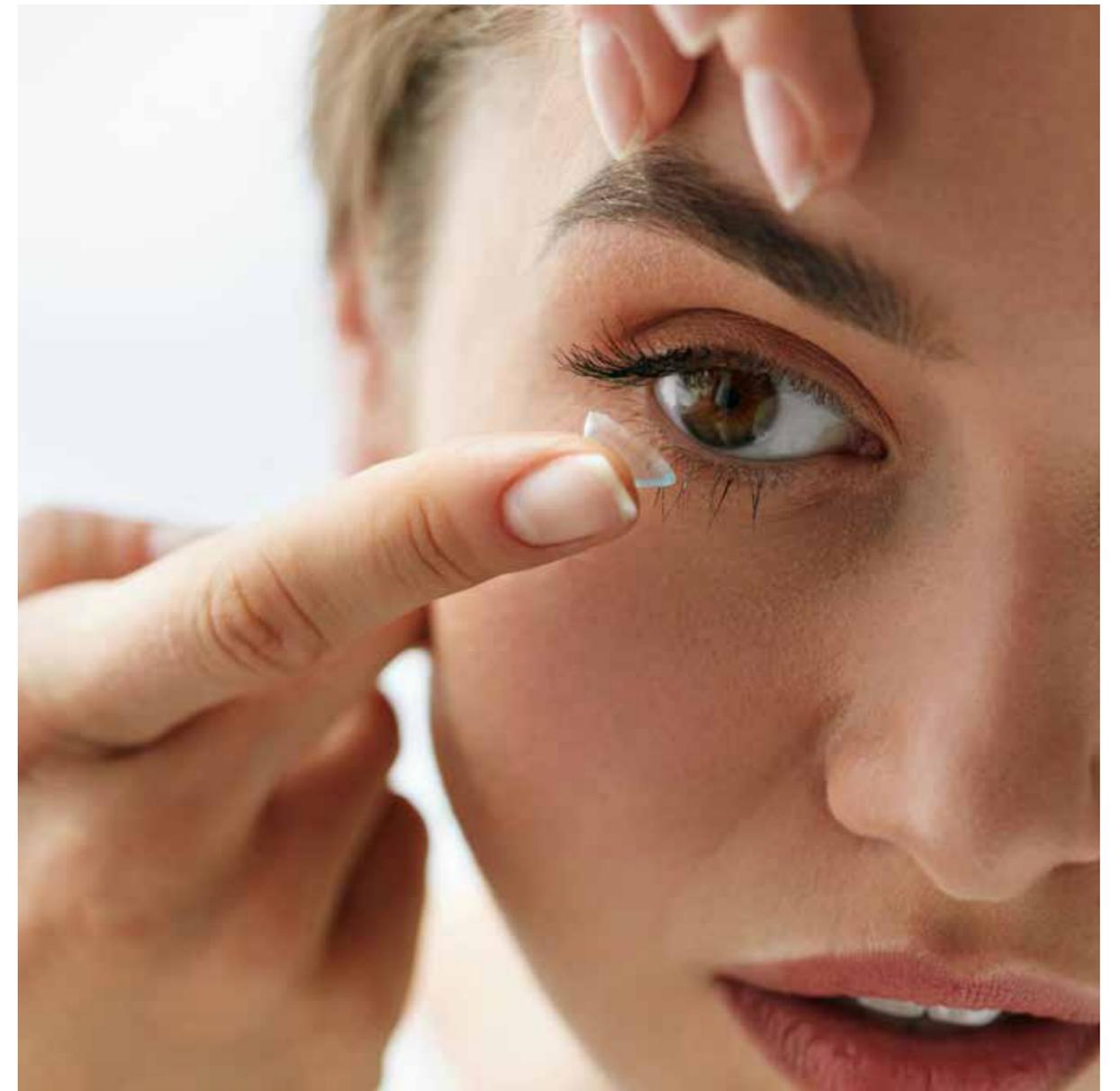
Il potere del Silicone Hydrogel

Dal 3 marzo la **gamma Oxy Contact PLUS** di **ZEISS Vision Care**, le lenti a contatto **giornaliere** e **mensili** che grazie all'innovativo materiale **Silicone Hydrogel** assicurano una **maggiore traspirabilità** e **comfort** per l'occhio, sono disponibili anche nel formato da **90**, sempre con consegna il **giorno successivo**.

ZEISS Vision Care propone ai Centri Ottici Partner un'ampia gamma di lenti a contatto in **Silicone Hydrogel**, ideali per rispondere alle esigenze di chi predilige lenti a ricambio giornaliero o mensile: **Oxy Contact PLUS**. La gamma è composta da: **Oxy Contact PLUS Daily asferiche**, per miopia e ipermetropia, ora disponibili anche in confezione 3x30 con consegna in 24 ore; **Oxy Contact PLUS Monthly asferiche**, per miopia e ipermetropia; **Oxy Contact PLUS Monthly Toric**, toriche mensili per la correzione di astigmatismo e ipermetropia o miopia e **Oxy Contact PLUS Monthly Multifocali**, lenti a contatto mensili per la correzione di presbiopia e ipermetropia o miopia. Le lenti a contatto ZEISS assicurano al portatore un'elevata **traspirabilità** grazie dall'utilizzo del Silicone Hydrogel, che permette una maggiore ossigenazione dell'occhio, consentendo al portatore di indossare la lente anche oltre le 8 ore, per un elevato comfort visivo per tutto il giorno. Inoltre, per rendere il Silicone Hydrogel maggiormente affine al



film lacrimale, è stata integrata l'innovativa **tecnologia Water Grip** che "cattura" le molecole d'acqua, permettendo una maggiore idratazione della lente, senza provocare secchezza oculare. La proposta ZEISS si contraddistingue come sempre per l'innovativa tecnologia racchiusa in ogni prodotto: nel caso di queste lenti a contatto, la tecnologia produttiva ad alta definizione degli stampi, ottimizza lo spessore della lente e compensa le aberrazioni periferiche, migliorando così la qualità di visione dalla mattina alla sera, anche nelle situazioni di scarsa illuminazione, ad esempio nelle ore serali. "La tecnologia produttiva ad alta definizione è senza dubbio un plus della linea Oxy Contact PLUS. Il design asferico ottenuto con questa tecnologia assicura performance visive molto elevate, permettendo di vedere chiaramente in ogni condizione di luminosità, anche quando la pupilla è



maggiormente dilatata. Questo garantisce comfort e sicurezza nel portatore, anche in caso di utilizzo prolungato", afferma **Marco Locatelli, Product Manager in ZEISS Vision Care Italia**. "Con la gamma Oxy Contact PLUS, vogliamo soddisfare la domanda di un'ampia fetta di mercato. Il Silicone Hydrogel è stato negli ultimi anni il comparto della contattologia che più ha trainato la crescita dell'intero segmento. Ma non solo: i consumatori di oggi sono alla ricerca di lenti a contatto

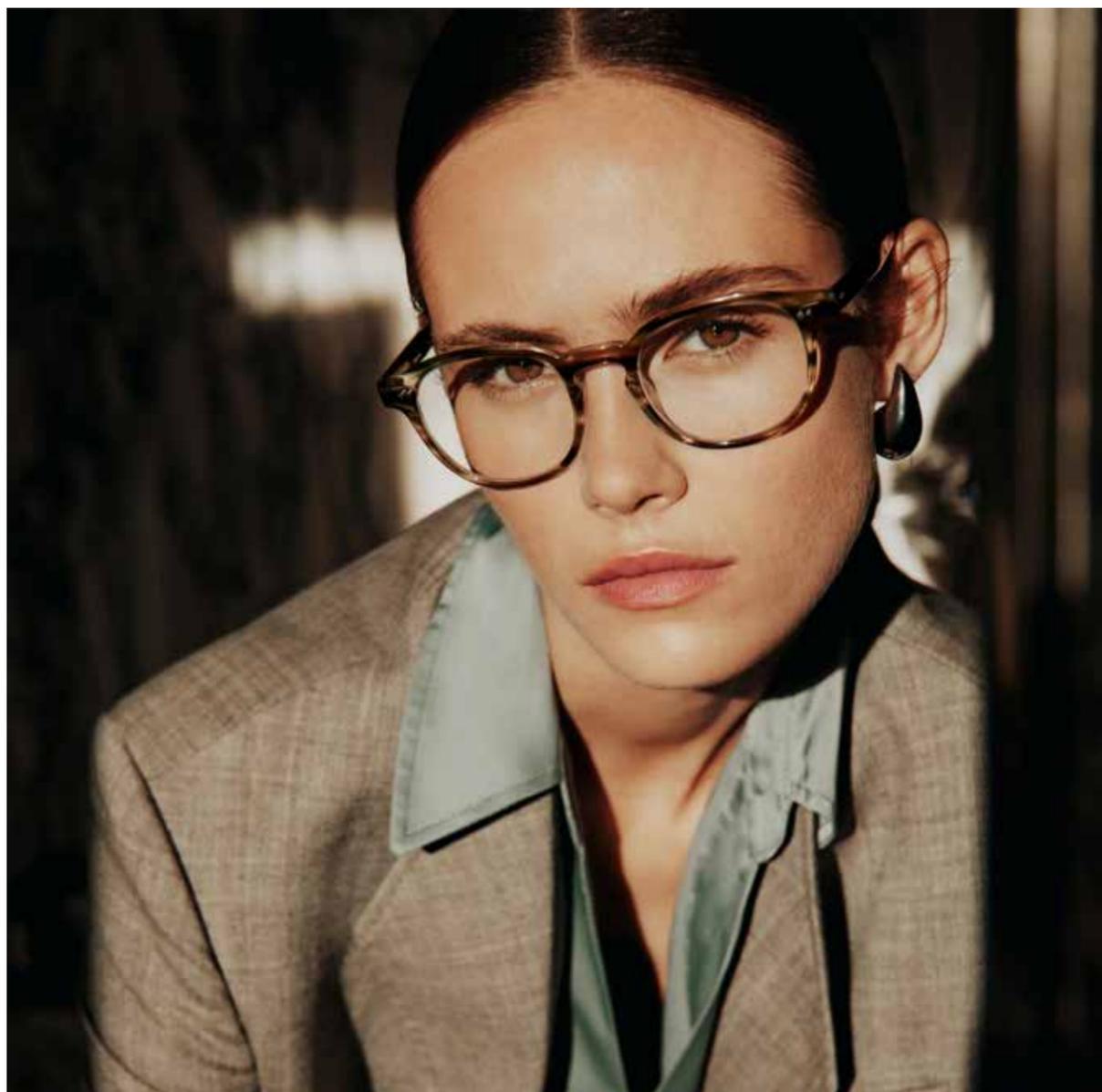
da portare tutto il giorno e che proteggano dai raggi UV: con questa linea siamo andati a soddisfare anche queste esigenze", commenta **Daniel Squicciarri, Key Account Manager in ZEISS Vision Care Italia**. "L'ampliamento della gamma rafforza il posizionamento di ZEISS in questo mercato: come azienda stiamo lavorando inoltre per proporre il concetto di complementarità fra lenti a contatto e lenti oftalmiche, perché crediamo che l'autorevolezza e la qualità riconosciuta al nostro

marchio possano essere valide argomentazioni verso l'utente finale e possano aiutare i nostri Centri Ottici partner a differenziarsi. Per andare incontro alle richieste di mercato verso i prodotti ad alta rotazione, assicuriamo inoltre la disponibilità delle Oxy Contact PLUS asferiche in **24 ore**, sia giornaliere che mensili e anche nella nuova confezione da **90 pezzi**, così da garantire sempre un servizio puntuale verso una clientela sempre più esigente".

ETNIA BARCELONA

Ridefinire i classici con modernità

LA **COLLEZIONE VINTAGE** SI SVILUPPA INTORNO A TRE PILASTRI: **ARTE, RAFFINATEZZA ED ELEGANZA.**



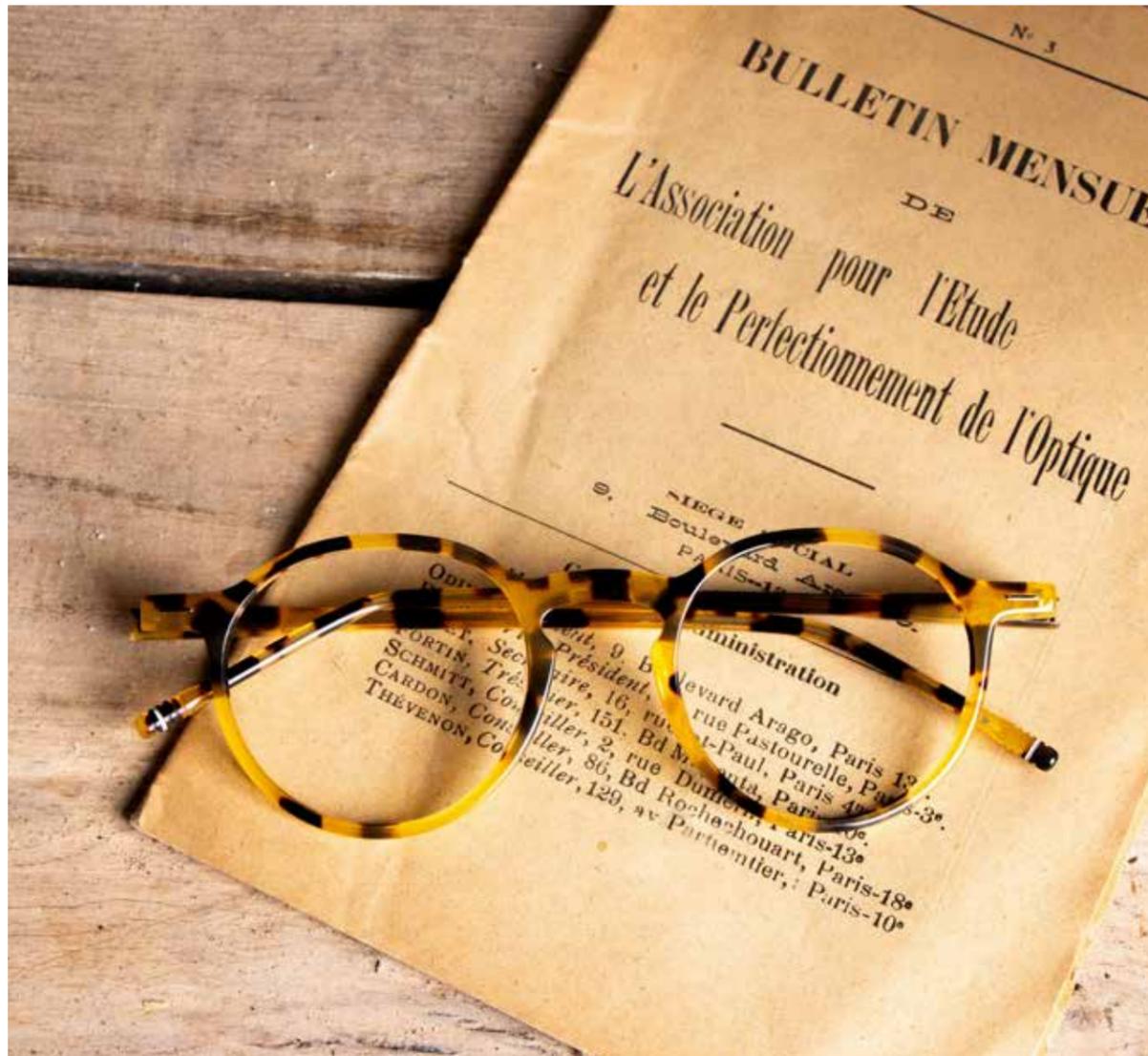
La Primavera/Estate 2025 di **Etnia Barcelona** vede come protagonista la nuova collezione **Vintage**. La linea è un'ode indiscussa alla sofisticazione e si ispira alle forme e ai colori dei grandi classici delle epoche passate. Basata su tre pilastri fondamentali: **arte, raffinatezza ed eleganza**, ogni pezzo è un tributo al buon gusto e all'esclusività, elevando l'eleganza attraverso un design che unisce tradizione e modernità. Sotto il manifesto **"Be An Artist"**, il marchio ci invita ad abbracciare l'autenticità e libertà creativa, incoraggiando il coraggio e l'espressione di sé. Questo concetto si riflette in ogni dettaglio, definendo lo stile come un'espressione personale ed elevando l'ordinario a straordinario. Progettata per chi apprezza i più piccoli e deliberati dettagli e vede lo stile come una forma di espressione personale, la collezione comprende **16 modelli da vista e 14 occhiali da sole per uomini e donne**. La collezione Vintage P/E 2025 si distingue per silhouette senza tempo, colori ispirati ai grandi classici delle epoche passate e una meticolosa attenzione ai dettagli. La collezione celebra l'eleganza senza tempo con un raffinato mix di semplicità e sofisticatezza, dove ogni dettaglio è intenzionale e armonioso. È in questi dettagli che emerge l'artigianalità, la creatività si amplifica e l'arte prende vita, riflettendo la combinazione di semplicità e raffinatezza.



MOREL

L'intramontabile fascino del vintage

IL MODELLO **LEAVITT** UNISCE **PASSATO** E **PRESENTE**, PASSANDO DALLE ABILI MANI DEGLI **ARTIGIANI** DELLA **MAISON FRANCESE**, LA CUI **ULTRA CENTENNALE MAESTRIA** È SINONIMO DI **QUALITÀ** E DI **RAFFINATEZZA**.



Lo spirito vintage del modello in acetato **Leavitt** è declinato in quattro forme e in molteplici e raffinate opzioni di colore: trasparente, nero, blu, verde e marrone. Nelle immagini a corredo, si possono ammirare la versione dall'audace frontale nero abbinato ad aste tartarugate che genera un contrasto sorprendente, e le proposte interamente tartarugate per un look caldo e senza tempo. Il design elegante e rotondo assicura un notevole comfort, rafforzato dalla cerniera flessibile brevettata, senza viti e senza saldature, che garantisce flessibilità e durata. Il ponte 'a buco di serratura', elemento caratteristico degli occhiali degli anni '50, ne accresce il fascino retrò, assicurando al contempo una calzata confortevole. Realizzata con maestria, questa montatura incarna l'esperienza della Maison francese **Morel** nel campo dell'occhialeria, combinando una montatura ultraleggera con un'estetica senza tempo. Le finiture più arrotondate conferiscono modernità e comfort, mentre il dettaglio caratteristico sulla punta delle aste - cinque linee incise - simboleggia il passato, il presente e il futuro di Morel, una per ciascuna generazione della famiglia titolare del marchio. Leavitt è una montatura progettata con precisione, fine, leggera e dal forte carattere.



CECOP

I segreti per la crescita del centro ottico

È POSSIBILE ESSERE **COMPETITIVI SENZA SVALUTARE I PREZZI?**
COME? LA RISPOSTA LA FORNISCE **CECOP** IN QUESTO ARTICOLO.

Gli **ottici indipendenti** affrontano sfide quotidiane nel cercare di mantenere una posizione di rilievo nel mercato, soprattutto quando si tratta di bilanciare competitività e margini di profitto. Tuttavia, abbassare i prezzi non è mai la soluzione ideale. Esistono altre strategie efficaci per rispondere a questa sfida, basate sull'offerta di valore aggiunto, innovazione e servizi esclusivi.

POSIZIONAMENTO DEL VALORE: PUNTARE SULLA QUALITÀ E SULLA PERSONALIZZAZIONE

La forza degli ottici indipendenti risiede nella capacità di offrire un servizio altamente personalizzato, che fa la differenza rispetto alle soluzioni standard. La consulenza visiva approfondita e su misura, che prende in considerazione le necessità specifiche di ogni cliente, non solo crea un'esperienza unica, ma giustifica anche un prezzo che riflette la qualità del servizio. La personalizzazione dell'approccio visivo è uno degli elementi chiave che consente di differenziarsi e rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla salute visiva.

INNOVAZIONE CONTINUA: L'IMPORTANZA DI RESTARE AL PASSO CON LE NUOVE TECNOLOGIE

Investire in tecnologia avanzata e offrire soluzioni innovative è un altro punto fondamentale per gli ottici indipendenti. Ad esempio, l'introduzione di lenti specialistiche per il controllo della miopia infantile, lenti multifocali ad alte prestazioni e tecnologie all'avanguardia nella misurazione della vista, permette agli ottici di rispondere a esigenze specifiche dei clienti. Innovare significa essere sempre un passo avanti e offrire soluzioni che migliorano la qualità della vita visiva, distinguendosi per competenza e qualità.

SERVIZI A VALORE AGGIUNTO: LA CHIAVE PER FIDELIZZARE I CLIENTI

Offrire servizi esclusivi e personalizzati è una strategia vincente per fidelizzare i clienti. Gli ottici indipendenti possono sfruttare la loro vicinanza al cliente per offrire consulenze dettagliate, programmi di fidelizzazione, diagnosi personalizzate e un eccellente servizio post-vendita. Questi vantaggi creano un legame duraturo con il cliente, che percepisce l'importanza dell'esperienza complessiva piuttosto che un semplice acquisto. L'attenzione ai dettagli e al benessere del cliente è un aspetto che fa la differenza e aumenta la soddisfazione.



COMUNICAZIONE E MARKETING STRATEGICO: VALORIZZARE LA PROPRIA UNICITÀ

Il marketing è uno strumento fondamentale per far emergere i punti di forza di un'ottica indipendente. Comunicando chiaramente il valore aggiunto dei propri prodotti e servizi, utilizzando anche i canali digitali e social media, è possibile attrarre una clientela più consapevole e disposta a investire in un servizio di qualità. Una comunicazione efficace può valorizzare soluzioni uniche, come occhiali e lenti innovative, creando un'immagine distintiva dell'ottico indipendente sul mercato.

L'IMPORTANZA DI FAR PARTE DI UNA RETE DI SUPPORTO: IL RUOLO DI CECOP ITALIA

Far parte di una rete come **CECOP Italia** è un'opportunità strategica per gli ottici indipendenti. Grazie agli accordi esclusivi con partner leader del settore, CECOP permette ai suoi associati di accedere a prodotti di qualità a condizioni competitive. Inoltre, l'associazione offre supporto continuo nella gestione del marketing, nella formazione professionale e nella promozione di iniziative che permettono agli ottici di crescere e rimanere competitivi nel lungo periodo, senza doversi preoccupare di compromettere i propri margini. Gli ottici indipendenti hanno tutti gli strumenti per affrontare le sfide del mercato moderno senza ridurre i propri prezzi. Puntare sulla qualità, sull'innovazione, sulla personalizzazione del servizio e sulla comunicazione strategica sono gli elementi chiave per costruire una proposta di valore unica. In questo percorso, far parte di un network come CECOP può rappresentare un vantaggio competitivo importante, offrendo risorse, soluzioni e un supporto continuo per il successo dell'attività.

CODE
10.330.00

CODE
10.330.11



victorycommunication.it



NUOVI MODULI CASSETTIERA • NEW MODULES DRAWERS

THINK ALIKE!



MeccanotticaMazza_{sr}
ambienti oftalmici

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Impegno serio e concreto

CON LA **LENTE GREENER**, DAI OPTICAL INDUSTRIES CONFERMA LA SUA ATTENZIONE VERSO LA **SOSTENIBILITÀ A 360°**.

Per **DAI Optical Industries** rispettare l'ambiente non è più solamente una questione etica o di responsabilità sociale ma un'opportunità di sviluppo e un vantaggio competitivo. La **sostenibilità** è un bene aziendale importante che viene apprezzato e premiato non solo dai clienti ma anche dal team di lavoro che riesce a rispecchiare i propri valori nel green business della corporate. DAI Optical Industries, infatti, ha scelto di fare un uso più efficace delle risorse naturali, nell'ottica della riduzione degli sprechi, privilegiando una **politica green del riciclo delle acque di lavorazione**, allo **sviluppo sostenibile**, rispettivamente per la **riduzione dei flussi produttivi di scarto** e l'**alimentazione energetica tramite energia solare** sino ad arrivare alla presentazione di **prodotti a basso impatto ambientale** come la **lente bio Greener**. L'azienda, infatti, ha acquistato un compattatore e ha completamente rinnovato i sistemi di filtraggio e scarico delle acque residue di lavorazione: un performante sistema, infatti, consente di separare i rifiuti solidi e di isolarli per uno smaltimento eco sostenibile. Il compattatore, invece, consente di ridurre del 90% i volumi dei rifiuti di lavorazione, minimizzando l'impatto ambientale, riducendo drasticamente l'incidenza inquinante del trasporto (sappiamo infatti che un terzo dell'anidride carbonica rilasciata nell'atmosfera è attribuibile ai trasporti, in particolare quelli su strada). Entro il 2025 DAI Optical Industries sarà in grado di "auto produrre" tutta l'energia indispensabile alla vita aziendale attraverso l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico (già funzionante).

GREENER

Greener è la lente ecologica DAI Optical Industries che rispetta l'ambiente grazie all'impiego di materie prime di origine naturale e al processo produttivo a bassa emissione di CO₂. Utilizza fino al 90% di materie prime di origine vegetale e garantisce una riduzione del flusso di scarto di anidride carbonica durante il processo produttivo, pari a 326kg per ogni 100kg di resina impiegati. Queste sono adatte a qualsiasi tipo

di prescrizione e garantiscono resistenza agli impatti e chiarezza visiva come le lenti in policarbonato o in vetro. Scegliere le lenti Greener significa avere un duplice vantaggio: per il proprio benessere visivo e per l'ambiente. Una scelta etica e intelligente che rispetta le esigenze personali e abbraccia una filosofia bio per il rispetto dell'ecosistema. Greener è disponibile di serie con indice 1.74 e in tutte le geometrie e negli indici 1.5, 1.6 e 1.74 di ricetta. Tutte le lenti luxury **ARYA** ad alto indice (della linea **Metaclass**) sono prodotte con il polimero Greener a sostegno della salvaguardia ambientale e per garantire un'indiscussa qualità.

IRSOO ISTITUTO DI RICERCA
E DI STUDI IN OTTICA
E OPTOMETRIA - VINCI

**COSTRUISCI IL TUO FUTURO
ESPLORA L'OFFERTA FORMATIVA IRSOO**

CORSO BIENNALE DI OTTICA

Finalizzato all'ottenimento dell'abilitazione alla professione di ottico, questo corso prevede l'acquisizione di competenze trasversali, interventi di esperti, incontri con aziende del settore e stage presso negozi di ottica. IRSOO è aperto al mondo del lavoro, con garanzia del 100% di placement entro 6 mesi dalla conclusione del corso in ottica.



CORSO DI OTTICA PER LAVORATORI

Il corso si sviluppa in modalità in parte digitale, ridefinendo la propria struttura per dare agli studenti la possibilità di conciliare al meglio formazione e lavoro. I contenuti didattici sono gli stessi del corso a tempo pieno e la pratica è interamente svolta in presenza presso i laboratori IRSOO.

CORSO DI OPTOMETRIA

È il proseguimento naturale del corso di ottica: prevede la discussione di una tesi finale e l'ottenimento di un attestato di specializzazione. La durata può essere annuale (con frequenza infrasettimanale) o biennale (con frequenza domenica/lunedì) per chi opera già nel settore.



Contattaci per
ulteriori informazioni:

0571 567923
345 6743218

info@irsoo.it
www.irsoo.it

ISCRIVITI AI NOSTRI
OPEN DAY

IRSOO Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria
 IRSOO - Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

irsoo_istituto_optica_vinci
 P.za della Libertà 18, Vinci (FI)



EYEZEN® ESSILOR®

Switch to Eyezen®: il momentoa è adesso!

LA GAMMA EYEZEN® START STOCK SI AMPLIA CON IL TRATTAMENTO CRIZAL® EASY PRO, OLTRE CHE CRIZAL® SAPPHIRE HR™.



La famiglia **Eyezen® Start Stock** si è ampliata. La prima lente monofocale evoluta di serie, ottimizzata per la vita digitale, è ora disponibile con **Crizal® Easy Pro**, il trattamento antiriflesso più facile da pulire¹, oltre che con **Crizal® Sapphire HR™**. Studi scientifici evidenziano che trascorriamo in media quasi sette ore al giorno davanti agli schermi, adottando posture differenti e sottoponendo gli occhi a una maggiore inclinazione². **Eyezen® Start** è la lente monofocale evoluta progettata per rispondere alle esigenze visive della vita sempre connessa, migliorando la visione da vicino e riducendo l'affaticamento visivo grazie alla tecnologia **Eyezen® DualOptim™**. Progettata per i tutti i portatori di monofocali, Eyezen® Start offre comfort e protezione durante le attività quotidiane ed è disponibile sia di costruzione, per una personalizzazione avanzata, che di serie, per un servizio più rapido e accessibile.

CONSIGLI PRATICI

Bastano 5 passaggi per raccomandare efficacemente Eyezen® Start:

1. **approfondire** lo stile di vita, ponendo poche semplici domande per identificare le abitudini digitali del cliente e comprendere le sue esigenze visive;
2. **proporre** la soluzione Eyezen® Start più adatta, scegliendo tra Eyezen® Start di costruzione o Eyezen® Start Stock, in base alle necessità correttive e di personalizzazione;
3. spiegare che le lenti non solo correggono la vista, ma **proteggono** anche gli occhi grazie ai sistemi di protezione che filtrano la luce blu-viola³. Non dimenticare di proporre Eyezen® abbinata alla spettacolare palette di 8 colori **Transitions®** per occhi rilassati e uno stile unico, in ogni condizione di luce;
4. migliorare la **trasparenza** di visione con i trattamenti antiriflesso Crizal®;
5. ricordare che nell'acquisto di Eyezen® sono sempre incluse le **garanzie**.

In esclusiva per gli **Essilor® Experts, One Program** offre vantaggi esclusivi come la sostituzione a condizioni speciali delle lenti in caso di danno, furto o cambio e l'acquisto

della seconda coppia a un prezzo vantaggioso. Non dimenticare che fino al 30 aprile 2025 è attiva la promozione **Switch to Eyezen®**, che offre condizioni vantaggiose sull'acquisto delle lenti Eyezen®, e diventa ancora più vantaggiosa se le monofocali evolute vengono abbinata alla spettacolare palette di colori **Transitions®**.

REFERENZE

1. Basato su criteri di angolo di scorrimento, tra i brand di lenti più noti ai consumatori (MSW brand tracking 2018 in 17 paesi).
2. Investigative Ophthalmology & Visual Science June 2015, Vol.56, 4304.
3. Protezione completa dai raggi UV grazie al materiale della lente e filtro di almeno il 20% della luce blu-viola compresa tra i 400 e 455 nm, come indicato da ISO TR 20772:2018.

Tutti i marchi citati sono di proprietà di Essilor International. Transitions è un marchio registrato di Transitions Optical, Inc. usato su licenza da Transitions Optical Ltd. ©2025 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale della lente.

HOYA

Comfort da provare

DAL 23 MARZO AL 19 APRILE, **HOYA** SARÀ PROTAGONISTA IN **TV** CON LA CAMPAGNA “**COSÌ CONFORTEVOLI CHE NON TI ACCORGI DI INDOSSARLE**” SULLE **LENTI PROGRESSIVE PERSONALIZZATE**.



Con questa azione mediatica, **Hoya** riaffermare l'impegno nello sviluppo della categoria e nel miglioramento della qualità della visione per le persone, contribuendo così al successo e alla crescita degli ottici-optometristi partner. “Negli ultimi tre anni, Hoya ha contribuito in modo rilevante alla crescita delle lenti progressive nel mercato, grazie a diversi fattori. Il primo è l'ampia gamma di lenti progressive personalizzate, per Hoya le più vendute, che, grazie all'esclusiva **Tecnologia Di Armonizzazione Binoculare**, offrono al portatore una visione naturale anche nella vita dinamica. Il secondo è legato

agli importanti investimenti in comunicazione, che testimoniano il nostro impegno nello sviluppo della categoria e nella crescita dei nostri Partner. Inoltre, l'esperienza di qualità nel Centro Ottico, con soluzioni all'avanguardia come i nostri sistemi di video-centratura **visuReal** con AI. Non ultimo la produzione in Italia che garantisce prodotti precisi in tempi brevi, anche in 24 ore. Sempre più italiani scelgono le lenti progressive e, dietro questa evoluzione, c'è il ruolo strategico dei nostri Ottici-Optometristi Partner, che valorizzano innovazione e qualità per i loro clienti sul territorio. Il non adattamento continua a essere un'importante

barriera all'acquisto e lo spot con il claim “**così confortevoli che non ti accorgi di indossarle**” avvicina i presbiteri alle lenti progressive Hoya”, afferma **Maurizio Veroli, Amministratore Delegato di Hoya Italia**.

I DETTAGLI DELLA CAMPAGNA

Un piano media strutturato garantirà massima visibilità e copertura efficace del target presbiteri, con 36 milioni di contatti, oltre 3.000 spot, di cui il 50% in Prime Time. La campagna digital completerà e potenzierà ulteriormente l'investimento in TV, massimizzando l'impatto sul target.

THE PLACE TO SEE

SILMO PARIS
26 > 29 SEPT 25
PARIS NORD VILLEPINTE

SILMO Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

ITAL-LENTI

L'aggiornamento come driver per la crescita

L'**ACADEMY ITAL-LENTI** RAPPRESENTA UN PILASTRO FONDAMENTALE NELL'**IMPEGNO** DELL'AZIENDA VERSO LA **FORMAZIONE** E L'**AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE** NEL **SETTORE OTTICO**.

Con l'obiettivo di fornire ai professionisti gli strumenti necessari per affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione, l'**Academy Ital-Lenti** offre un'ampia gamma di **attività formative** pensate per soddisfare le diverse esigenze del settore. L'azienda ha sviluppato un calendario annuale di **eventi formativi multilivello**, progettati per accrescere le **competenze tecniche** e di **marketing** degli operatori del settore ottico. Le giornate formative sono strutturate per coinvolgere sia i titolari dei punti vendita sia gli addetti alla vendita, garantendo un **apprendimento mirato** e **specifico** per ogni ruolo.

LE SEDI E LA FORMAZIONE MULTILIVELLO

L'Academy offre una formazione diversificata, tenuta in diverse sedi, per garantire l'accessibilità ai partecipanti. Le sessioni formative si svolgono presso la **sede centrale di Belluno ad Alpago**, dove vengono organizzate combinando teoria e pratica, offrendo una visione completa delle operazioni aziendali. Oppure, alcuni corsi si svolgono direttamente presso i **punti vendita**, favorendo un apprendimento sul campo e una comprensione diretta delle dinamiche quotidiane. Uno degli aspetti distintivi è l'attenzione all'innovazione e alle best practices nel settore ottico.



Marco Serpelloni

Gli incontri formativi includono workshop pratici e approfondimenti sulla filiera dell'occhialeria, offrendo ai partecipanti l'opportunità di comprendere in prima persona l'evoluzione tecnica e tecnologica dei prodotti. Questo approccio pratico consente agli ottici e optometristi di acquisire competenze direttamente applicabili nel loro lavoro quotidiano. Le Academy di Ital-Lenti si distinguono per l'integrazione di tecnologie avanzate, come le

lenti personalizzate e le soluzioni free-form, approfondendo tematiche innovative come le lenti **Extesa**, **Extesa HV**, il **Digital Ray Control** e le **lenti progressive**, offrendo così un'opportunità unica di apprendere come queste tecnologie, supportate da strumenti pratici come il videocentratore **EyeFit Smart**, possano essere applicate nella pratica quotidiana per garantire una correzione visiva altamente personalizzata che considera non solo la prescrizione optometrica,



PROGETTO
ACADEMY
ITAL-LENTI

ITAL-LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE
ITALLENTI.COM

ma anche la postura e l'ambiente di vita del portatore. Le Academy sono, quindi, il luogo ideale per apprendere come le nuove tecnologie possano migliorare la qualità visiva e il comfort del portatore, ma anche per favorire la crescita professionale attraverso il confronto e lo scambio di esperienze tra professionisti. Le Academy diventano uno spazio in cui i partecipanti possono entrare in contatto diretto con Ital-Lenti, condividere risultati e confrontarsi su soluzioni pratiche applicabili nelle attività quotidiane. La condivisione di casi di successo e problematiche comuni arricchisce il percorso

formativo e stimola il miglioramento continuo. **Marco Serpelloni, Product Manager di Ital-Lenti**, afferma: "Le Academy di Ital-Lenti rappresentano un'opportunità unica di aggiornamento per i professionisti del settore ottico. Non solo formiamo su aspetti teorici e tecnici, ma creiamo un ambiente dove la condivisione di esperienze concrete e la discussione su casi di successo permettono di crescere insieme, elevando la qualità del servizio che offriamo ai nostri clienti". Le Academy di Ital-Lenti sono un'occasione imperdibile per i professionisti del settore ottico

che desiderano approfondire le loro conoscenze, migliorare le loro competenze e affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione. Ogni anno, queste sessioni di formazione avanzata sono un momento di crescita, innovazione e aggiornamento, fondamentali per rimanere al passo con le ultime tecnologie e garantire ai clienti la migliore correzione visiva possibile. Le Academy non sono solo corsi, ma veri e propri momenti di networking, crescita collettiva e aggiornamento, che rappresentano un elemento chiave nella continua evoluzione del settore ottico.

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.



EXPO OTTICA SUD

10° Salone mediterraneo specializzato per il Settore professionale dell'Ottica e Optometria

L'appuntamento con il Sud Italia e Malta



CENTRO SICILIA FIERA (via Leopoldo Franchetti - Misterbianco - Catania)

Sabato 11 - Domenica 12 - Lunedì 13 Ottobre 2025

 **Catania**
15 minuti

 **Catania**
20 minuti

 **Catania**
25 minuti

 **Interno**
Sicilia Fiera

Ingresso libero riservato solo agli Operatori del Settore

Condizioni generali di partecipazione, consultabili all'interno del sito, alla voce ESPORRE Info : 320 0437522 marketing@expootticasud.it

www.expootticasud.it

CooperVision Italia

20045 Lainate MI
Via Lepetit 8
Tel. 029376991

D.A.I. Optical Industries

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

Expo Ottica Sud

Per maggiori informazioni:
marketing@expoopticassud.it
Tel. 3200437522

I.R.S.O.O.

50059 Vinci FI
Piazza della Libertà 18
Tel. 0571567923/3456743218

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

Meccanottica Mazza

20841 Carate Brianza MB
Via Tiziano 9
Tel. 0362902185

Optox

Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 0236635882

Silmo

75012 Paris
185 Rue de Bercy
France

SOPTI

35126 Padova PD
Via dei Giacinti 44
Tel. 3391298771

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolaria 201
Tel. 0773621126

Un "Respiro" per le tue lenti ed i tuoi occhi



OPTOX

respilens[®]



www.optox.it



Tecnitalia

Innovazione continua

Vai nel sito



Vision Cab



Vision Play