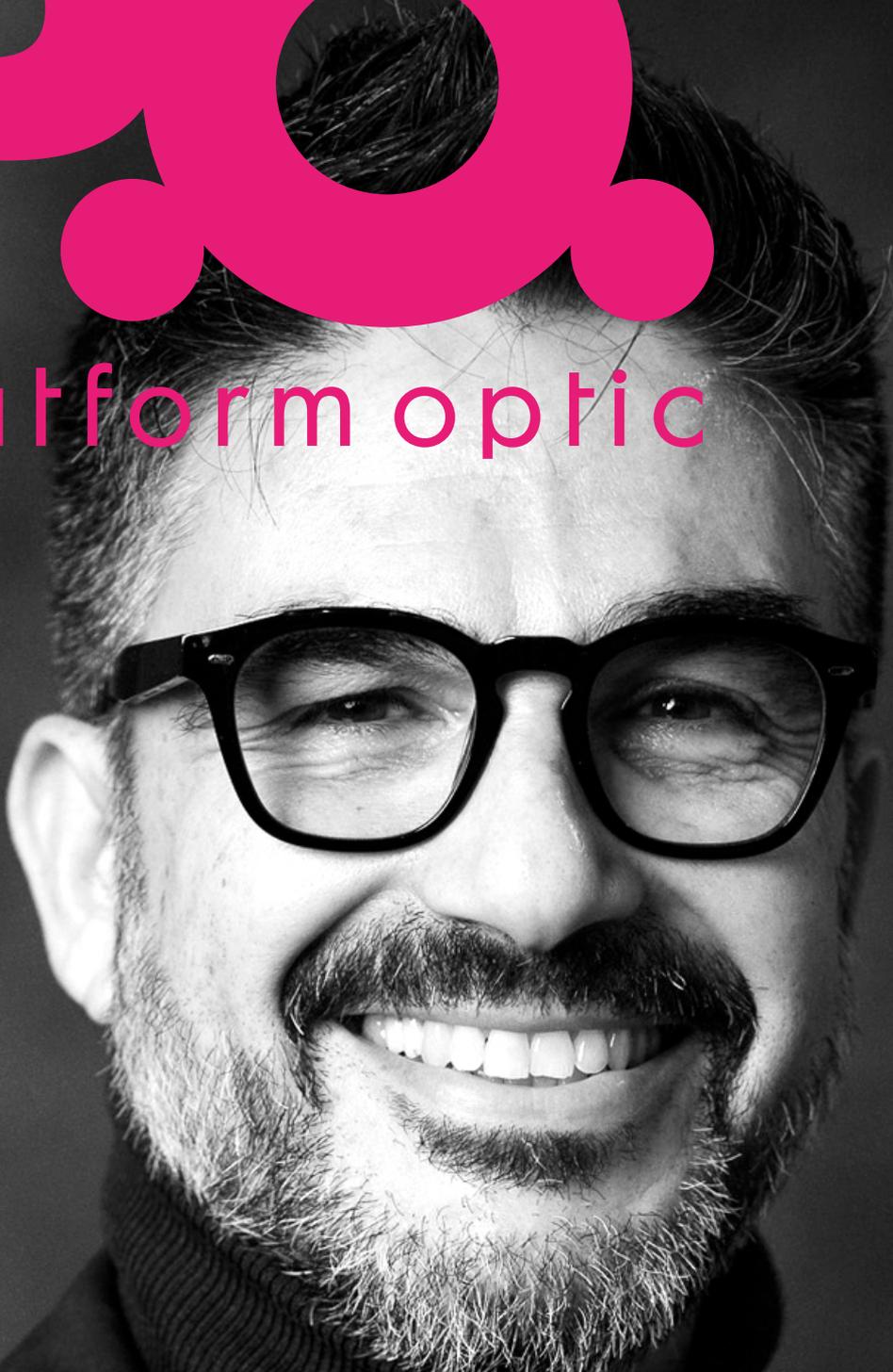


# PO.

platform optic



SPECIALE

## Made in Italy

INTERVIEW

**Lorraine Berton**  
**Romeo Cremascoli**  
**Mario Viel**

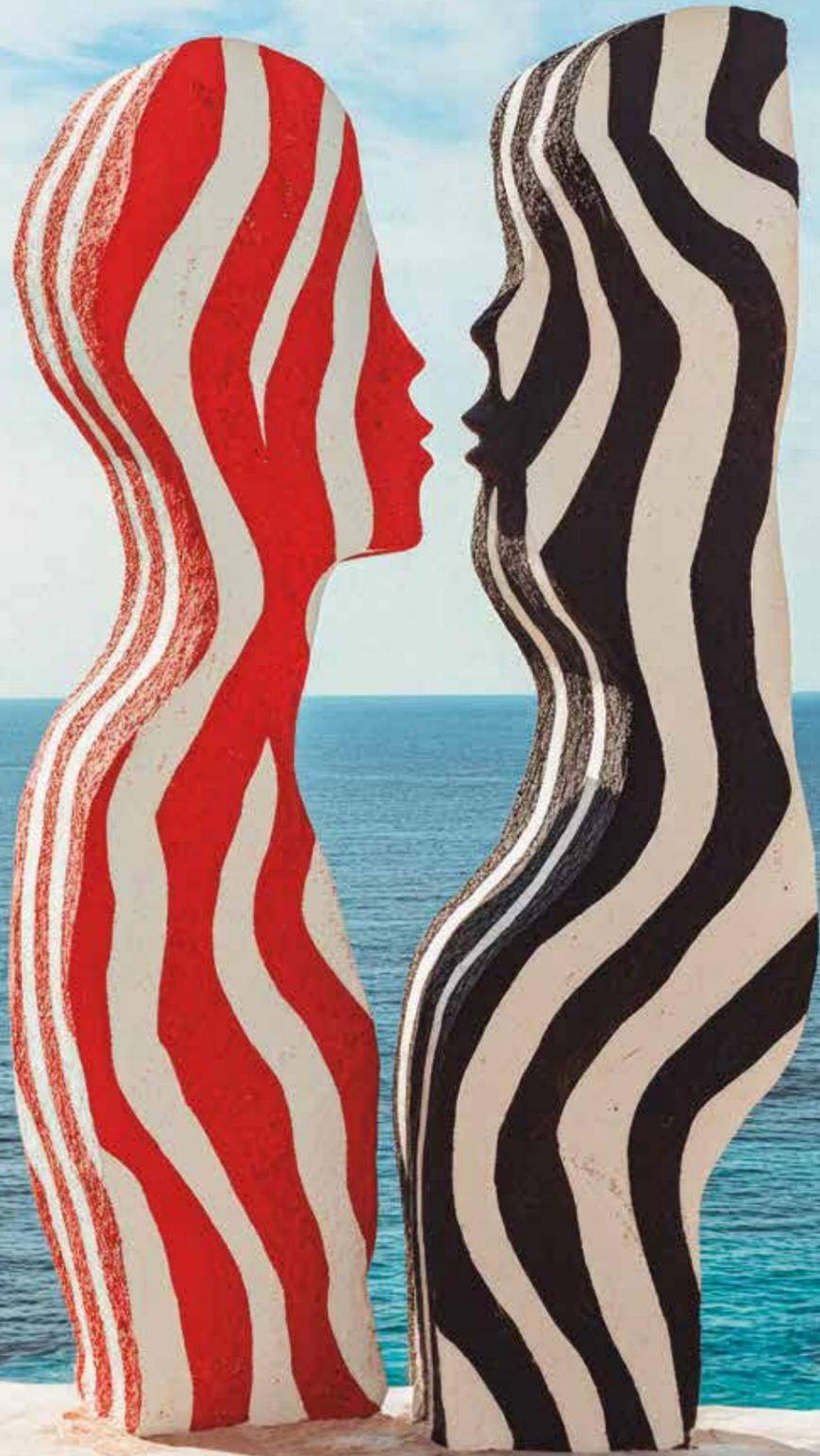
COVERSTORY

**Vision Art**

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



etnia  BARCELONA



**ibiza**  
ETNIA BARCELONA  
LIMITED EDITION  
VOL 5

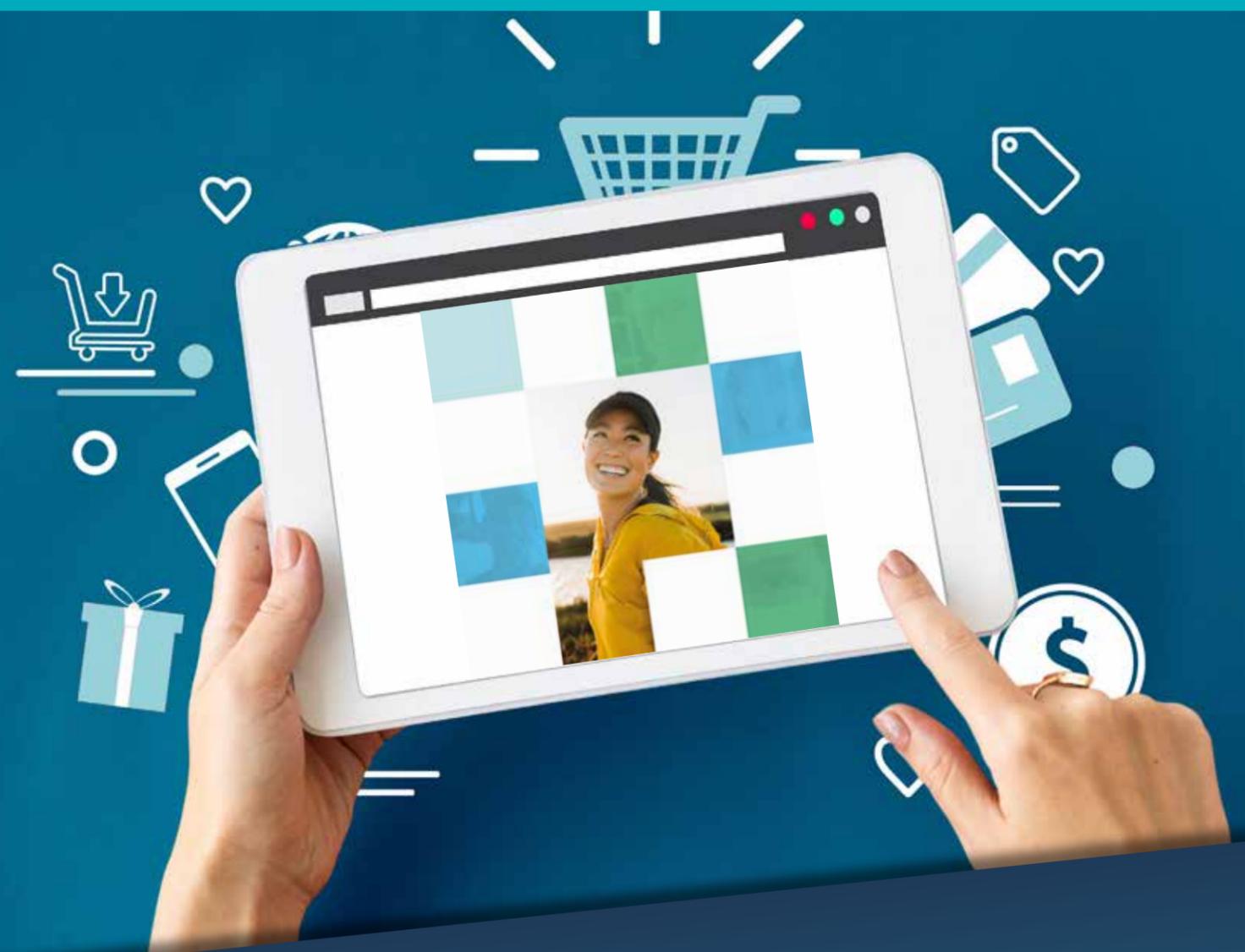


Ibiza N° 9 — RD

etnia  BARCELONA

# SCOPRI IL MONDO

di BAUSCH + LOMB ORDINI ONLINE



**Il portale dove puoi ordinare direttamente i nostri prodotti!**

**Scopri tutti i vantaggi!**

- Tutti i prodotti B+L in un click
- Spese di spedizione sempre gratuite
- Ordina quando vuoi comodamente dal tuo PC

**BAUSCH + LOMB**



clicca e vai!

editorial



Angelo Dadda

#madeinitaly #venezia #exhibition #anfao

## The Lens of Time\*

Questo mese voglio concentrarmi su alcuni aspetti fondamentali che stanno influenzando il nostro settore: l'andamento dell'economia europea, lo stato attuale del mercato dell'ottica in Italia, le previsioni di spesa dei consumatori e le recenti questioni commerciali internazionali, come i dazi applicati dal governo degli Stati Uniti. L'economia europea sta attraversando un periodo di grandi sfide e credo anche di ottime opportunità se sapremo coglierle. Dopo un periodo di incertezza, si intravedono segnali di ripresa, grazie anche a politiche di stimolo e a un mercato globale in forte evoluzione. Questi cambiamenti hanno un impatto diretto sul nostro settore, influenzando la domanda di prodotti ottici di qualità e la capacità di investimento delle aziende. In Italia, il mercato dell'ottica si sta dimostrando resiliente. La crescente consapevolezza dell'importanza della salute visiva e l'innovazione tecnologica nei prodotti stanno spingendo il settore verso nuove frontiere. In particolare, il mercato delle lenti oftalmiche sta vivendo un momento di grande fermento: la domanda di lenti personalizzate, con trattamenti avanzati come l'antiriflesso, le lenti progressive e le soluzioni per la protezione dalla luce blu, è in costante crescita. Questo trend riflette l'esigenza dei consumatori di soluzioni sempre più performanti e su misura. Un elemento distintivo del settore italiano è il forte valore del Made in Italy. Gli occhiali e le lenti oftalmiche prodotti in Italia sono riconosciuti a livello internazionale per qualità, design e innovazione. Le aziende italiane continuano a investire in tecnologie all'avanguardia e in materiali di alta qualità, mantenendo elevati standard di produzione e artigianalità. Il Made in Italy rappresenta un vantaggio competitivo importante, che attrae clienti da tutto il mondo e rafforza l'immagine del nostro settore come sinonimo di

eccellenza e stile. Tuttavia, il settore dell'ottica in Italia sta affrontando anche alcune sfide di natura commerciale internazionale. In particolare, i dazi applicati dal governo americano sui prodotti importati, tra cui occhiali e lenti oftalmiche, hanno avuto delle ricadute significative. Questi dazi, introdotti come parte di politiche protezionistiche, hanno aumentato i costi di importazione per molte aziende italiane ed europee, rendendo più difficile mantenere competitivi i prezzi sul mercato statunitense, uno dei principali mercati di sbocco. Di conseguenza, alcune aziende hanno dovuto rivedere le proprie strategie di distribuzione e investire in alternative per contenere i costi. Parlando di previsioni di spesa, gli esperti indicano che i consumatori italiani sono pronti a investire in occhiali di qualità, anche in un contesto di incertezza economica. La domanda di prodotti personalizzati, di alta tecnologia e di design innovativo continua a crescere, segno di un mercato che si evolve e si adatta alle nuove esigenze. In conclusione, il nostro settore si trova in un momento di grande fermento, con opportunità di crescita e innovazione. Proprio tradizione e Made in Italy, sono i temi della mostra (\*) "The Lens of Time – The History of Eyewear in Italy", ideata e promossa da ANFAO, con la curatela della Fondazione Museo dell'Occhiale, la collaborazione della Fondazione di Venezia e della Fondazione M9, Museo del '900. A Palazzo Flangini, Venezia, fino al 30 luglio prossimo. L'esposizione è un viaggio attraverso il tempo tra la storia, con un percorso che parte dalle origini medioevali fino alla rivoluzione industriale e il design contemporaneo, con l'occhiale che diventa protagonista della cultura pop e della moda italiana del Novecento, tra cinema, avanguardia, stilisti e sperimentazioni formali. Il tutto raccontato attraverso 12 tappe narrative, con materiali inediti e oltre 150 pezzi originali. Buona lettura a tutti.

**on the cover**



DAVIDE SALERNO  
VISION ART, GROTTAFERRATA E ARDEA (RM)

Foto by  
ROBERTO DE RICCARDIS

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

**INFORMATIVA PRIVACY**  
Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PLATFORM NETWORK SRL con sede legale in Savona 17100 Via Pietro Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

**P.O. PLATFORM OPTIC**  
Mensile\_numero 05\_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

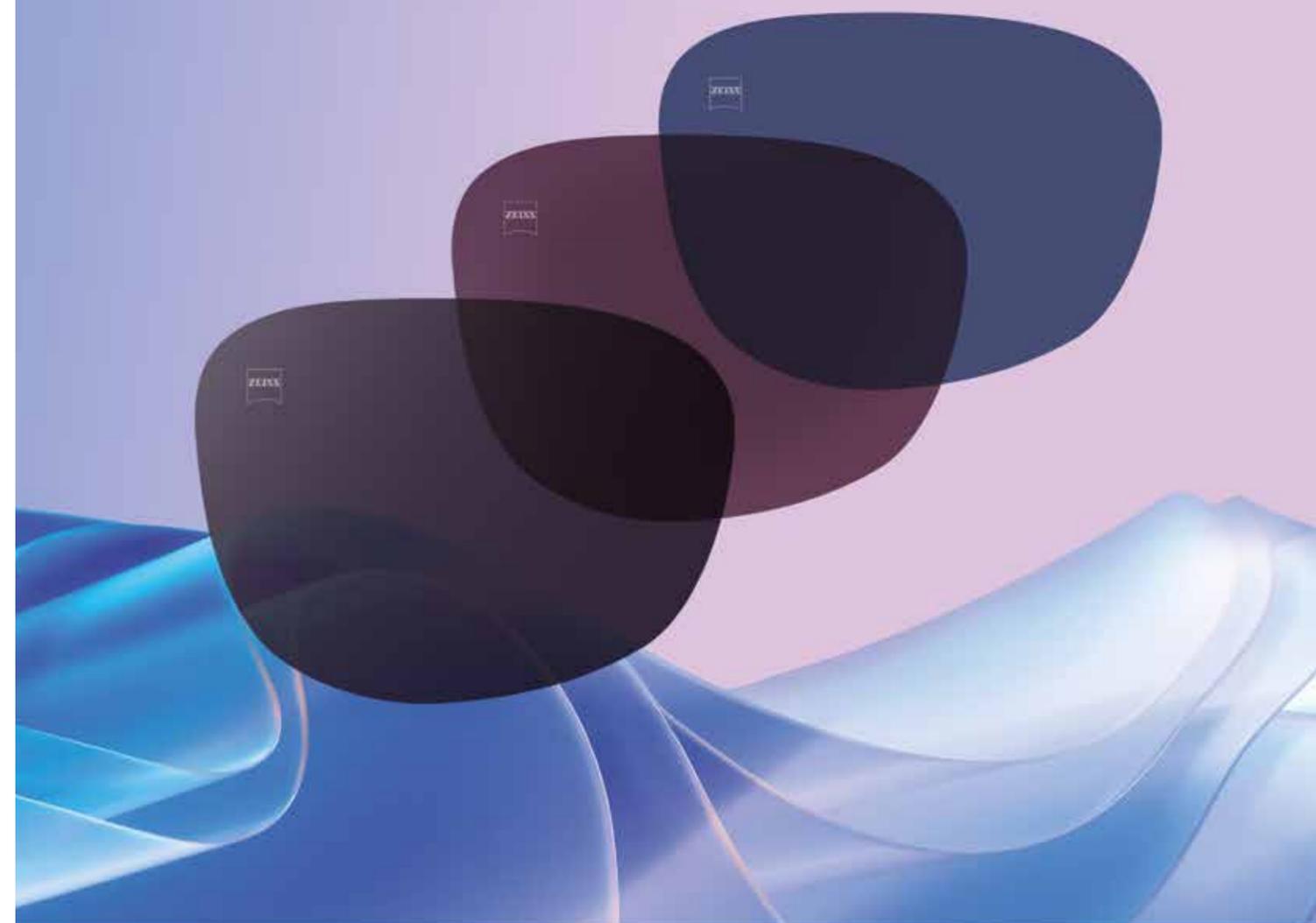
**IMPAGINAZIONE**  
Sara Brero

**SERVIZIO ABBONAMENTI**  
Tel. +39 019 8400311  
abbonamenti@platformnetwork.it  
info@platformnetwork.it

**Stampa**  
**STAMPERIA ARTISTICA NAZIONALE**  
via M. D'Antona 19  
10028 Trofarello TO

# Un colore per ogni stile

## Lenti vista-sole ZEISS



### Nuovi colori per le lenti vista sole ZEISS

Protezione dall'abbagliamento e colori alla moda: proponi ai tuoi clienti lenti da sole graduate, con le nuove sfumature alla moda.

Combina le **nuove nuance** Burgundy, Midnight Blue e Dusk Grey ad uno dei trattamenti ZEISS di **specchiatura o flashatura**, per offrire ai tuoi clienti **un look unico e personale**. Fino a 35 combinazioni differenti possibili.

[zeiss.it/ottico-sole](https://zeiss.it/ottico-sole)



Seeing beyond

# Stellest®



**Le lenti Essilor® Stellest®  
rallentano la progressione  
miopica in media del 67%<sup>(1)</sup>**

Le Lenti Stellest® sono la soluzione visiva di Essilor® progettata per contrastare la miopia nei bambini. Rallentano in media del 67%<sup>(1)</sup> la progressione della miopia rispetto alle lenti monofocali, se indossate 12 ore al giorno

**Disponibili in versione da sole in 6 colori**



## 003

EDITORIAL

**The Lens of  
Time**

## 008

COVER STORY

**Il valore della  
personalizzazione**

## 015

FASHION

**Catwalk**

## 020

DESIGN CONNECTION

**Progettazioni  
antesignane**

## 022

EVENTS

**Uno spazio  
esperienziale**

## 024

EVENTS

**Menti brillanti  
per il futuro  
dell'ottica**

## 029

SPECIALE

**Made in Italy**

## 056

TRENDS

**Fashion**

## 062

REVIEW

**Focus**

## 078

AGGIORNAMENTO

**Professionale**

## 088

ELENCO

**Inserzionisti**



essilor

1) Rispetto alle lenti monofocali, se indossate dai bambini almeno 12 ore al giorno, tutti i giorni. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenslets for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial. JAMA Ophthalmol. 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>. Essilor® e Stellest® sono marchi registrati di Essilor International. Essilor® e Stellest® sono marchi registrati di Essilor International. Montatura Ray-Ban®.

# Il valore della personalizzazione

OTTICO OPTOMETRISTA CON UNA FORTE SPECIALIZZAZIONE NELLA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA, **DAVIDE SALERNO** È LO **STORE MANAGER** DELLA SEDE DI **GROTTAFERRATA** DI **VISION ART** E **RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE** DELL'AZIENDA ROMANA. CONTATTOLOGO ESPERTO, È ANCHE COINVOLTO ATTIVAMENTE NELLA SELEZIONE DEI BRAND. IN QUESTA INTERVISTA CI RACCONTA IL SUO PERCORSO, LA SUA VISIONE DEL FUTURO DELL'OTTICA E IL VALORE DI UN APPROCCIO SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATO E PROFESSIONALE.

Paola Ferrario

Nel cuore del Lazio, tra il litorale di Ardea e le colline dei Castelli Romani, nasce 20 anni fa **Vision Art**, una realtà imprenditoriale familiare (fondata da **Emanuela Federici**) che ha saputo distinguersi nel panorama dell'ottica italiana grazie a una filosofia centrata sull'ascolto del cliente, sull'innovazione e su una forte identità di servizio.

Abbiamo incontrato **Davide Salerno**, anima aziendale del progetto, per farci raccontare com'è nata Vision Art, come si è evoluta e quali sono i valori che guidano ogni giorno il lavoro nei suoi punti vendita.

Dalla costruzione di un protocollo interno - la "**Vision Art Experience**" - fino all'adozione di strumenti tecnologici all'avanguardia, passando per la valorizzazione del Made in Italy e l'importanza della collaborazione tra ottici e medici oculisti, questa intervista è un viaggio dentro una visione moderna e consapevole del ruolo dell'ottico oggi.

*"La società è nata grazie a mia moglie, la cui famiglia ha una lunga tradizione nel settore ottico: il fratello è medico oculista, il padre ha sempre lavorato nel settore della strumentazione ottica e oftalmologica",* racconta a P.O. Platform Optic Davide Salerno.

*"Dopo una breve esperienza presso alcuni centri ottici e catene retail - dove, tra l'altro, ci siamo conosciuti - ha deciso di intraprendere un progetto imprenditoriale autonomo".*

L'obiettivo?

*"creare un centro ottico in cui il rapporto con il cliente fosse autentico e improntato all'ascolto".*

Con il passare del tempo, la capacità imprenditoriale di Emanuela ha portato a un ampliamento di Vision Art:

*"Poi, naturalmente, l'attività è cresciuta: c'è stato bisogno di nuove figure, è entrato anche suo fratello Daniele e, più recentemente, anch'io. Dato che ho un background nel retail, ho contribuito a strutturare maggiormente l'organizzazione aziendale e a favorire l'apertura del secondo punto vendita".*

Attualmente l'azienda vanta infatti due store nel Lazio:

*"L'attività ha preso il via ad Ardea, località sul litorale sud di Roma. Il secondo a Grottaferrata, nel cuore dei Castelli Romani. È una zona collinare, caratterizzata da una buona qualità della vita e da temperature più miti rispetto alla capitale".*

Alla base del successo dell'azienda c'è una visione chiara: proporre un'esperienza di acquisto coerente e personalizzata tale da portare il team a realizzare un protocollo di vendita, strumento, a detta di Salerno, utile e fondamentale:

*"Per uniformare il modo di lavorare di più persone serve sempre un protocollo, o almeno delle linee guida che orientino verso una proposta coerente. Questo è proprio lo spunto da cui è nata la cosiddetta 'Vision Art Experience': un protocollo che accompagna il cliente in*



Emanuela Federici e Davide Salerno

Ph. Roberto De Riccardis



un percorso strutturato. Dalla misurazione visiva, alla scelta dell'occhiale, all'abbinamento con la lente più adatta, fino alla consegna e al servizio post-vendita. Questo approccio ci ha permesso di creare un filo logico nella consulenza e i feedback che riceviamo ci confermano che abbiamo intrapreso la strada giusta e il risultato è un altissimo grado di fidelizzazione”.

Il metodo si è rivelato efficace anche grazie al supporto di strumenti come il protocollo *Transitions*® per le lenti fotocromatiche lanciato in questi mesi e frutto di circa due anni di lavoro:

*“Il protocollo Transitions® è uno strumento molto utile anche per il nostro team perché aiuta a proporre un prodotto innovativo, giovane, dinamico, che - secondo me - è anche ben percepito dal pubblico e quindi, facile da vendere. Noi lo proponiamo spesso come prima soluzione”,*

dichiara Davide.

Questo approccio permette a Vision Art anche di garantire coerenza tra i due punti vendita, con una gestione comune e plasmata sulle esigenze della clientela e dei cambiamenti della stessa, tanto da potere ipotizzare una sua replicabilità in altre realtà del mondo dell'ottica:

*“Si tratta di uno strumento che può essere proposto in altre attività del settore. Per noi è stato e continua a*

*essere un punto di forza. Naturalmente lo aggiorniamo in base alle novità che arrivano, perché il protocollo deve rimanere attuale”.*

Il protocollo parte dalla centralità del cliente, dai suoi bisogni, spiega Davide:

*“Il nostro approccio parte sempre dall'ascolto: spesso non sono tanto le parole dette quanto quelle non dette a raccontare i reali bisogni del cliente. Capire davvero cosa serve a una persona è il primo passo per proporre la soluzione più adatta: lente personalizzata, montatura ideale...”.*

E aggiunge:

*“Il protocollo ci aiuta perché ogni persona è diversa”.*

L'attenzione alle esigenze individuali si riflette anche all'interno del team:

*“Inoltre, riteniamo fondamentale costruire un ambiente di lavoro positivo e partecipativo e dinamico, il cliente lo percepisce. Quando il clima è sereno e stimolante, anche il cliente lo percepisce. È per questo che parliamo di 'famiglia' anche all'interno del nostro team”.*

All'interno dello store di Grottaferrata, Davide si occupa anche di contattologia e Vision Art è stato tra i 1500 centri ottici che hanno partecipato attivamente alla prima Giornata Mondiale delle lenti a contatto, svoltasi lo scorso 15 aprile. Tra i messaggi chiave dell'evento c'era la

promozione della cultura del benessere visivo, tematica molto importante per il nostro ottico ma che in Italia, secondo Salerno, presenta ancora margini di crescita:

*“Stiamo migliorando, ma c'è ancora tanta strada da fare. Le persone stanno iniziando a prestare più attenzione alla cura dei sensi, come vista e udito, che sono fondamentali. Però sì, serve ancora molta educazione. Spesso siamo più attenti all'estetica o agli oggetti che indossiamo piuttosto che alla salute della nostra vista. È importante far capire che prendersi cura di questi sensi migliora la qualità della vita in generale. Vedere e sentire bene ci aiuta a godere pienamente delle cose che ci circondano”.*

Un altro tema centrale è la sinergia tra professionisti della visione, per Davide è un asset di crescita per l'intero comparto:

*“La collaborazione tra noi ottici optometristi e gli oftalmologi è molto importante. La salute dell'occhio va affrontata da più prospettive. L'oculista è indispensabile per la parte medica e patologica. Noi ottici siamo spesso il primo contatto per i clienti, ma non possiamo sostituirci al medico. Serve rispetto dei ruoli e collaborazione: dall'oculista, all'optometrista, fino alla realizzazione della soluzione visiva”.*

Tra gli elementi distintivi dell'azienda e della selezione dei prodotti effettuata da Davide per i suoi store c'è anche una forte attenzione al Made in Italy:

*“Per me è importantissimo. Il Made in Italy è una leva forte, sia in Italia che all'estero. Nei nostri centri ottici*

*cerchiamo di proporre almeno un 60-70% di prodotti italiani. La scelta nasce per tutelare il nostro know-how, che è riconosciuto in tutto il mondo. Naturalmente ci sono eccellenze anche fuori dall'Italia - penso al Giappone per il titanio, alla Francia per il design - ma noi italiani abbiamo quel quid in più. La nostra creatività, il nostro gusto fanno spesso scuola, anche se poi ci copiano”.*

Abbiamo approfondito con Salerno anche l'attuale politica dei dazi attuata dal governo Trump e le possibili conseguenze sul mondo dell'occhialeria. Ecco il suo parere:

*“È possibile che ci siano degli effetti di delocalizzazione della produzione dall'Italia verso l'Asia. Tuttavia, sono convinto che il Made in Italy sia in grado di reggere la competizione, grazie al valore intrinseco del prodotto. Chi cerca qualità è disposto a riconoscerne il giusto prezzo. E noi vogliamo continuare a puntare su questo”.*

L'azienda si rivolge a una clientela medio-alta, ci spiega Davide:

*“A Grottaferrata abbiamo una clientela più attenta al design, più informata e sensibile alla qualità anche indipendentemente dal brand. Lavoriamo con target medio-alti, ma in entrambi i negozi i clienti ci scelgono per l'eccellenza del servizio, la qualità dei prodotti e l'alto livello di personalizzazione”.*

Continua Salerno.

*“Non seguiamo la logica del prezzo più basso: la nostra forza è un'altra e i numeri ci premiano: cresciamo a doppia cifra ogni anno”.*

Alla base di questo successo, secondo Davide, c'è





un'attenzione costante alla cura del cliente:

*“La nostra professione non deve essere più focalizzata solo sul prodotto, sulla lente o sulla montatura: è il servizio al cliente, il percorso, l’esperienza che vive nei nostri punti vendita a fare davvero la differenza. Non è l’occhiale in sé o il pagamento finale l’aspetto centrale: quello è solo l’ultimo step. Il cliente arriva a quel momento dopo un percorso in cui si è sentito seguito e soddisfatto. Alcune volte siamo riusciti addirittura a far cambiare stile ai nostri clienti, suggerendo che magari quella determinata montatura non fosse la più adatta per loro. Poi ritornano dopo due settimane e ci dicono: ‘Sai che tutti mi fanno i complimenti per questa montatura?’. Questa è la vera soddisfazione. Ed è, secondo noi, la strada giusta per essere vincenti in questo mestiere. Probabilmente non solo in questo mestiere: la cura del cliente è il futuro”.*

Anche sul piano della comunicazione, Vision Art è attenta ai cambiamenti:

*“Il mondo della comunicazione è in continua evoluzione. Con l’introduzione dell’intelligenza artificiale, a volte è difficile tenere il ritmo. Fortunatamente, io sono molto pro-tecnologia - anche se non ne sono schiavo - e comprendo che i tempi cambiano. Stiamo diventando ‘diversamente giovani’, diciamo così, ma bisogna comunque restare aggiornati. Oggi comunicare è fondamentale. I social sono - non so se dire purtroppo o per fortuna - un ottimo veicolo per farsi conoscere. Detto ciò, la base solida del nostro business resta il passaparola, che continua a portarci molti clienti. Tuttavia, non disdegniamo le campagne marketing e social. Collaboriamo con i nostri partner e abbiamo in progetto una campagna ad hoc, in collaborazione con un fornitore di lenti, pensata in particolare per i primi presbiti”.*

La tecnologia è un altro asset strategico per l’azienda:

*“Ci avvaliamo di un gestionale evoluto integrato con un sistema CRM. Abbiamo un’app legata al punto vendita per interagire con i clienti, lavoriamo su più dispositivi e siamo sempre aggiornati con le nuove tecnologie, anche per la strumentazione. Il mondo dei wearable si sta evolvendo anche in ottica medica, come con gli occhiali che aiutano nell’udito. E stiamo osservando con interesse realtà come Nuance Audio, che integra supporti uditivi all’interno degli occhiali”.*

Infine, uno sguardo al futuro: come sarà Vision Art tra dieci anni? Salerno non ha dubbi:

*“Sicuramente ci sarà un apporto tecnologico e digitale diverso. L’interazione con le aziende, anche a livello virtuale, sarà sempre più integrata. Però vedo comunque che noi continuiamo a rappresentare quel punto di collegamento tra le persone e la tecnologia. Non tutti sono tecnologici come magari lo sono io: c’è sempre una parte della popolazione che fa più fatica a stare al passo. E quindi avere questo ruolo di ponte tra la visione tecnologica del futuro del nostro mercato e quella più tradizionale, basata sul contatto diretto con le persone, sarà sempre un nostro punto di forza. L’umanità e il contatto diretto resteranno fondamentali come elemento di congiunzione. Poi sì, le cose cambieranno: anche il mondo dei nostri fornitori si sta evolvendo - EssilorLuxottica in primis, ma probabilmente anche altre realtà si adegueranno. Noi continueremo a essere gli specialisti per chi cerca qualcosa di un po’ più unico - passatemi il termine - qualcosa di davvero artigianale”.*

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

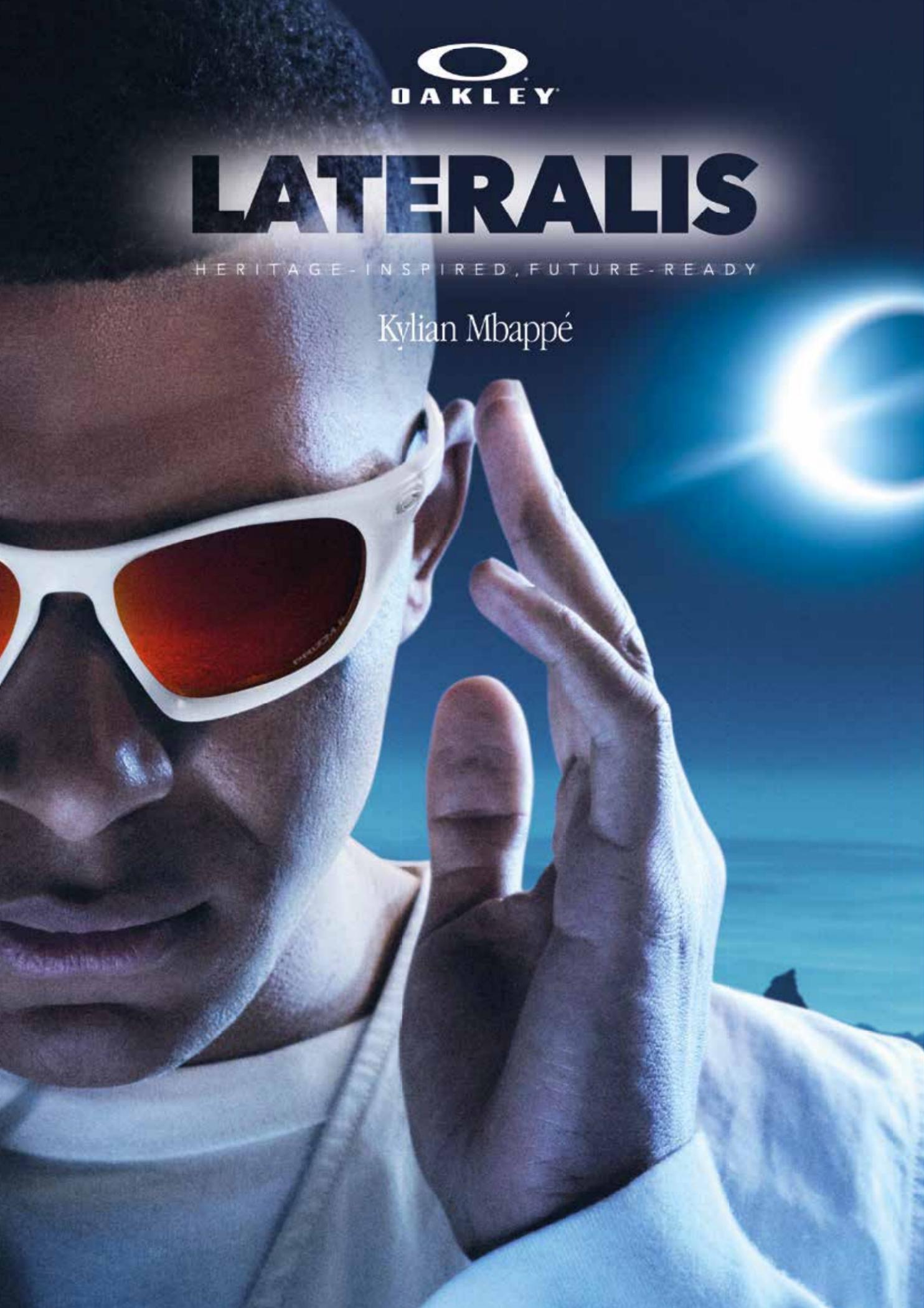


OAKLEY

# LATERALIS

HERITAGE-INSPIRED, FUTURE-READY

Kylian Mbappé



fashion

VALENTINO



# catwalk

FASHION EYEWEAR TRENDS S/S 2025

DAL **POWER DRESSING** AL **MASSIMALISMO**,  
DALL'**ATTITUDE SPORTIVA** ALLE **ASIMMETRIE**:  
LA **STAGIONE CALDA** RACCONTA LE DIFFERENTI  
SFACCETTATURE DELLA MODA E L'OCCHIALE SI  
CONFERMA L'ACCESSORIO MUST-HAVE.

# catwalk

fashion



DIOR



DOLCE&GABBANA



FENDI



KENZO



LOEWE



MAX MARA



MISSONI



PHILIPP PLEIN



ROMEO GIGLI

s|s|25

catwalk



DIOR



DOLCE&GABBANA

fashion

fashion

# catwalk



DIOR



DSQUARED2



FENDI



GCDS



KENZO



PHILIPP PLEIN



ZEGNA



VALENTINO

s|s|25

catwalk



DSQUARED2



KENZO

FRIDA ST PAUL

# Progettazioni antesignane

IL SISTEMA DI VALORI SU CUI SI SONO SVILUPPATE  
**KREUZBERGKINDER** NELL'EYEWEAR E **LUCEPLAN**  
NEL LIGHTING SI CONCENTRA INTORNO ALLA  
**CULTURA DEL PROGETTO.**

## **LUCEPLAN - DESIGNER STEPHEN BURKS - MOD. TRYPTA**

Con un approccio progettuale inedito, Trypta introduce un sistema di lampade a sospensione che offre una combinazione di caratteristiche acustiche e prestazioni illuminotecniche in diverse dimensioni e colori. Il corpo cilindrico in alluminio è dotato di due sorgenti LED per un'emissione di luce sia diretta che indiretta e diffusa.

Tre fessure situate sul corpo della lampada permettono il montaggio di tre pannelli acustici. Il nucleo dei pannelli, realizzato in materiale insonorizzante ad alte prestazioni, è rivestito di elegante tessuto, proposto in diversi colori.

## **KREUZBERGKINDER - MOD. MAYA**

Maya è un cat-eye audace ma delicato, fine nella forma ma impavido nell'atteggiamento. I suoi angoli vivi generano strutture architettoniche grazie alla complicità dell'acetato. La profondità è ottenuta grazie a un parsimonioso gioco di trasparenze sul frontale che sembra sdoppiarsi creando in apparenza una duplice montatura.



L'identità della Maison berlinese **Kreuzbergkinder** e dell'italiana **Luceplan** sono bene definite e affondano le loro radici nella sperimentazione e nella ricerca estetica. Ciò che le accomuna è anche la capacità di creare **soluzioni ad alto contenuto di design**, in grado di anticipare le tendenze dei rispettivi settori. Infatti, il marchio di occhiali indipendente Kreuzbergkinder è una dichiarazione di **individualità** e una **celebrazione della creatività**. Ogni paio di occhiali è progettato meticolosamente a Kreuzberg, il quartiere degli artisti di Berlino, traendo ispirazione dalla variegata scena artistica e dall'energia dinamica del quartiere.

Dal canto suo, da sempre concentrata sulla proposta di soluzioni di luce innovative e flessibili, Luceplan ricerca e propone soluzioni **"all-in-one"** che combinano alte **prestazioni illuminotecniche, elevate prestazioni di fono-assorbenza** e un **design** di alto livello per ogni ambiente. Una serie di prodotti che sono veri e propri **elementi architettonici** capaci di definire e personalizzare gli ambienti.

# Uno spazio esperienziale

IN PREVISIONE DEGLI EVENTI SPORTIVI INVERNALI, GIOVEDÌ 8 MAGGIO **OAKLEY** E **PERCASSI**, HANNO INAUGURATO IL NUOVO STORE OAKLEY NEL CUORE DI **MILANO**, IN PIAZZA SAN BABILA 2/8.

**Milano**, capitale globale della moda e delle nuove sottoculture, è stata scelta per il nuovo **monomarca** firmato **Oakley**. Concepito con l'idea di imporsi come hub per la comunità sportiva globale e catalizzatore di progresso culturale, lo store non è un semplice luogo 'di vendita' ma d'innovazione ed esperienze coinvolgenti. Lo stile high-tech si ispira all'universo narrativo di Future Genesis, la saga cinematografica del brand. L'ingresso, scenograficamente progettato come un portale brutalista, conduce in un ambiente immersivo che fonde suggestioni futuristiche con richiami alla natura e alla sua rigenerazione. Tra le installazioni più suggestive, spiccano teche in vetro contenenti piante vive, alimentate da un sistema tecnologico capace di generare ossigeno. E per i fan più appassionati, non mancano gli "easter egg" nascosti: riferimenti e dettagli che solo i veri esperti del marchio sapranno riconoscere. Distribuito su due piani per un totale di 340 metri quadrati e 12 vetrine, il nuovo spazio esperienziale propone una full immersion nell'universo Oakley, riprendendo lo spirito avanguardista del quartier generale di Foothill Ranch, in California. Cuore pulsante dello store sono le sue esperienze interattive: la Performance Chamber, dove i ciclisti possono mettere alla prova occhiali e caschi su un simulatore di bici all'avanguardia; il Museo Interattivo, che racconta le innovazioni più



iconiche del marchio; un Muro Prizm per testare gli effetti delle lenti ad alta definizione; e persino un cane robotico ispirato al fedele compagno del fondatore, Oakley.

All'interno dello store è disponibile l'intera collezione del brand: occhiali, abbigliamento, accessori e calzature pensati per ogni disciplina - dallo sci al ciclismo, dal golf al surf - fino al lifestyle urbano, sempre con lo stile inconfondibile e visionario di Oakley.



PRENDITI CURA DEI TUOI OCCHI  
CON UNALENTE ITALIANA

**ITAL·LENTI**  
LENTI DA VISTA ITALIANE  
www.itallenti.com



# Menti brillanti per il futuro dell'ottica

L'OVERALL WINNER DELL'EDIZIONE 2025 DEI VISIONOTTICA AWARD È UNA TESI SULL'ADATTAMENTO NEURALE E LA PERCEZIONE DELLE SPAZZOLE DI HAIDINGER.

Si è tenuta il 12 maggio, presso la prestigiosa Aula Magna del Rettorato dell'Università degli Studi di Torino, la cerimonia di premiazione della **XII edizione del VisionOttica Award**, il concorso nazionale promosso da **Vision Group** in collaborazione con ALOeO, Federottica e i nove atenei italiani con Corso di Laurea in Ottica e Optometria.

## I VINCITORI

Il primo premio è stato assegnato a Giulia Giada Pulcini, laureata presso l'Università degli Studi di Padova, per la sua tesi sullo studio sperimentale del ruolo dell'adattamento neurale nella percezione delle spazzole di Haidinger.

Al secondo posto si è classificata Marta Ciliegi dell'Università degli Studi di Firenze con una tesi sul Confronto fra simulazioni topografiche di applicazioni di lenti rigide e immagini fluoroscopiche acquisite in lampada a fessura.

Il terzo premio è andato a Jonathan Duino, studente dell'Università degli Studi di Torino, per la sua ricerca sulla Misurazione della stereoacuità: Randot/SAT a confronto.

## LA GIORNATA

Ad aprire la cerimonia è stato Marco Procacciante, Amministratore Delegato Vision Group, che ha sottolineato il valore del premio come punto di incontro tra il mondo accademico e quello professionale, con l'obiettivo di promuovere il talento e contribuire alla costruzione di una comunità di ottici e optometristi sempre più preparata, aggiornata e motivata. La mattinata è proseguita con un approfondimento scientifico sul ruolo dell'Intelligenza Artificiale nel mondo dell'Ottica-Optometria, con interventi di Erika Ponzini (Università degli Studi di Milano-Bicocca) su "Oltre la lente: l'IA nella contattologia moderna", Nicola Rizzieri (PhD Student) su "AI in Myopia Management", Mirko Chinellato (Università degli Studi di Padova) con una review della letteratura su lenti a contatto e AI, e Massimo Gurioli (Università degli Studi di Firenze) su "Optometria e AI".

A condurre la premiazione è stato Simone Santacatterina, Presidente del VisionOttica Award, affiancato da Valentina Rocco, Commercial and Marketing Director di Vision Group, e Maria Pia Bussa, Coordinatrice del Corso di Laurea in Ottica e Optometria dell'Università di Torino. Simone Santacatterina ha

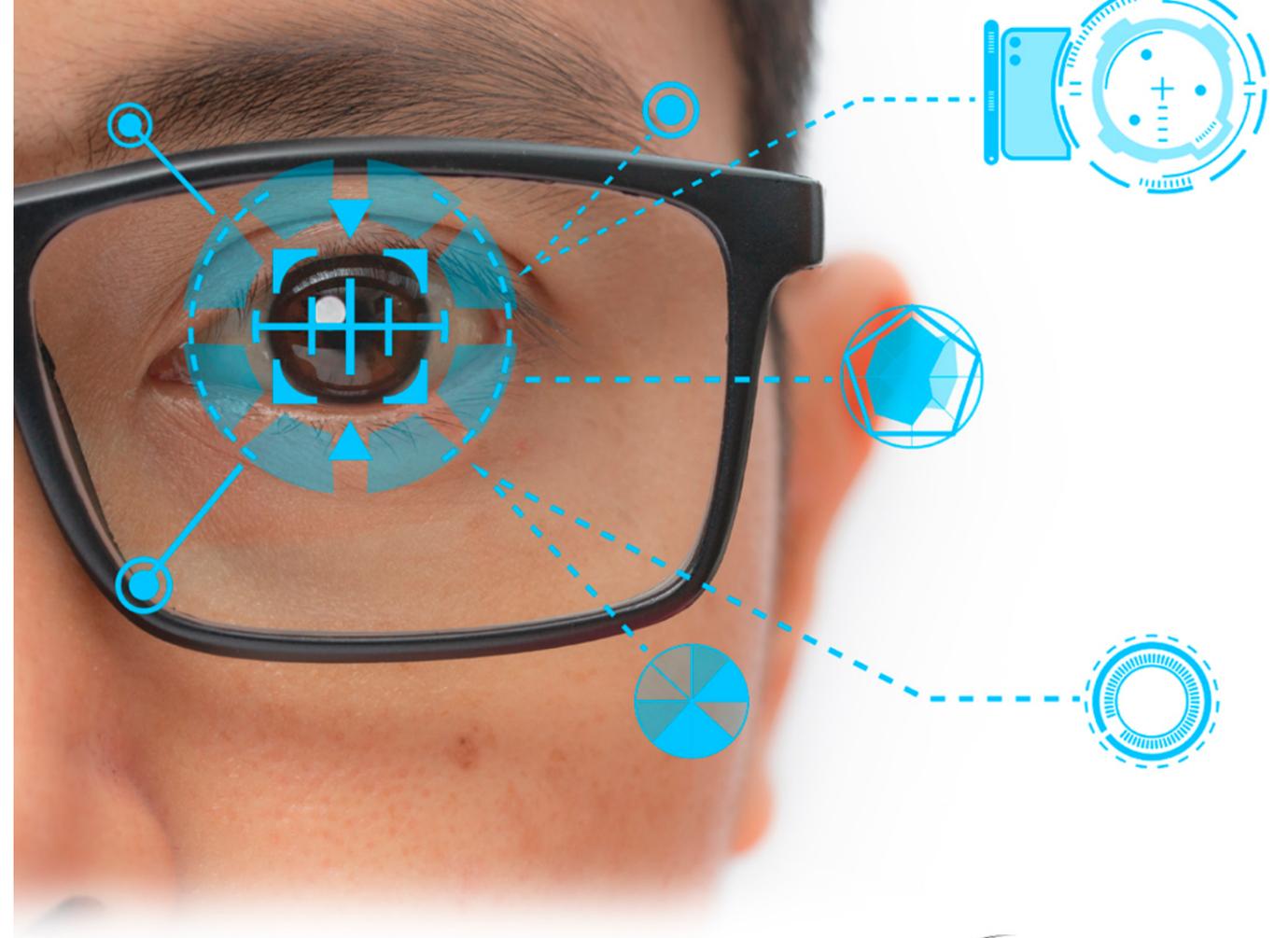


così commentato l'evento: "Questa edizione ha rappresentato un'evoluzione importante del progetto VisionOttica Award. Portare la cerimonia all'interno degli atenei, cominciando da Torino, ha reso l'evento ancora più vicino alla comunità accademica e agli studenti. La partecipazione e la qualità dei contributi confermano il valore di questo premio come piattaforma per far emergere competenze, idee e nuove prospettive professionali".

## LA GIURIA

Le tesi premiate sono state selezionate in forma anonima da una giuria composta da quattordici esperti, che ha valutato con attenzione decine di elaborati provenienti da tutta Italia, riconoscendo l'originalità, la qualità metodologica e la rilevanza scientifica delle ricerche.

Come nelle precedenti edizioni, ai vincitori è stato assegnato un riconoscimento in denaro, oltre alla possibilità di partecipare a corsi di aggiornamento tecnico professionale della SIOO di Firenze, di svolgere uno stage lavorativo presso i centri VisionOttica e di collaborare con il blog ufficiale di VisionOttica. Durante la cerimonia è stato dato un riconoscimento anche all'Università degli Studi di Padova, vincitrice del primo premio, che ha ricevuto un contributo economico a supporto delle attività di ricerca del proprio Dipartimento, e all'Università degli Studi di Torino, in qualità di ateneo ospitante.



My **ULTRA HD** PLUS  
My **31 FREE**

Le lenti progressive realizzate con l'ausilio dell'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



SEL Optical Divisione Oftalmica S.r.l.  
Via Firenze 22 - Pontemaodino Codigoro (FE)  
Tel: +39 0533 728590 www.seloptical.it

# L'esperienza stenopeica di Leonardo.

IL CENTRO STUDIO DEL **LEONARDO3 MUSEUM** DI MILANO HA RIPRODOTTO IL COSIDDETTO 'OCCHIO ARTIFICIALE' DEL POLIEDRICO MAESTRO. IN QUESTE PAGINE POTRETE AMMIRARE I RISULTATI DI QUESTA RICERCA.

Tra i molteplici campi del sapere esplorati da **Leonardo da Vinci**, l'ottica occupa un posto di rilievo. Genio poliedrico, Leonardo si dedicò allo studio della **luce**, elaborando teorie sulla visione umana e sulla percezione dei colori. Tra i cinque sensi, Leonardo da Vinci non ebbe dubbi: la **vista** occupava il gradino più alto della gerarchia sensoriale. Per il maestro rinascimentale, infatti, era lo strumento più potente a disposizione dell'uomo per interpretare gli infiniti meccanismi della natura. Ai suoi tempi, tuttavia, la comprensione dell'ottica era ancora vincolata alle errate teorie di Aristotele e Platone. In particolare, era diffusa la credenza platonica secondo cui l'occhio umano proiettasse particelle che, dopo aver colpito gli oggetti, ritornavano indietro permettendo la visione. Leonardo, con il suo spirito critico, smontò questa teoria giudicandola illogica: se davvero la vista funzionasse in questo modo, osservò, vedremmo tutti gli oggetti alla stessa velocità, indipendentemente dalla loro distanza, cosa evidentemente contraria all'esperienza quotidiana. Attraverso una serie di studi e osservazioni, Leonardo arrivò a proporre una spiegazione radicalmente diversa: la luce si comporta come un'onda. Non solo: descrisse anche come la luce venga riflessa dalle diverse superfici, come l'occhio percepisca i riflessi, giudichi le distanze, riconosca le prospettive e come l'interazione tra la luce e gli oggetti generi onde percepibili. Un approccio straordinariamente moderno, che anticipava intuizioni destinate a rivoluzionare la scienza nei secoli successivi. Nel 1508 Leonardo da Vinci concepì un'idea destinata a rivoluzionare la visione: **applicare all'occhio una semisfera di vetro per potenziarne la capacità visiva**. L'artista e scienziato disegnò un dispositivo in vetro riempito d'acqua da posizionare direttamente sulla superficie corneale. I suoi esperimenti dimostrarono che tra la superficie interna della sfera e quella esterna della cornea si generava un'effettiva modifica ottica. Sebbene il principio fosse corretto, la realizzazione pratica si scontrò con i limiti tecnologici del tempo. Il **Centro Studio** del **Leonardo3 Museum** - luogo immersivo e interattivo in Galleria Vittorio Emanuele a Milano dove poter ammirare i modelli funzionanti delle macchine e il restauro digitale dei dipinti del Maestro - ha dedicato nel 2019 uno studio a questa tematica riproducendo all'interno di una mostra 'l'occhio artificiale' realizzato dal Maestro. In queste pagine troverete i risultati di questa antesignana camera oscura, considerata anche come il primo approccio alle lenti a contatto.

Foto: Copyright Leonardo3 - [www.leonardo3.net](http://www.leonardo3.net)

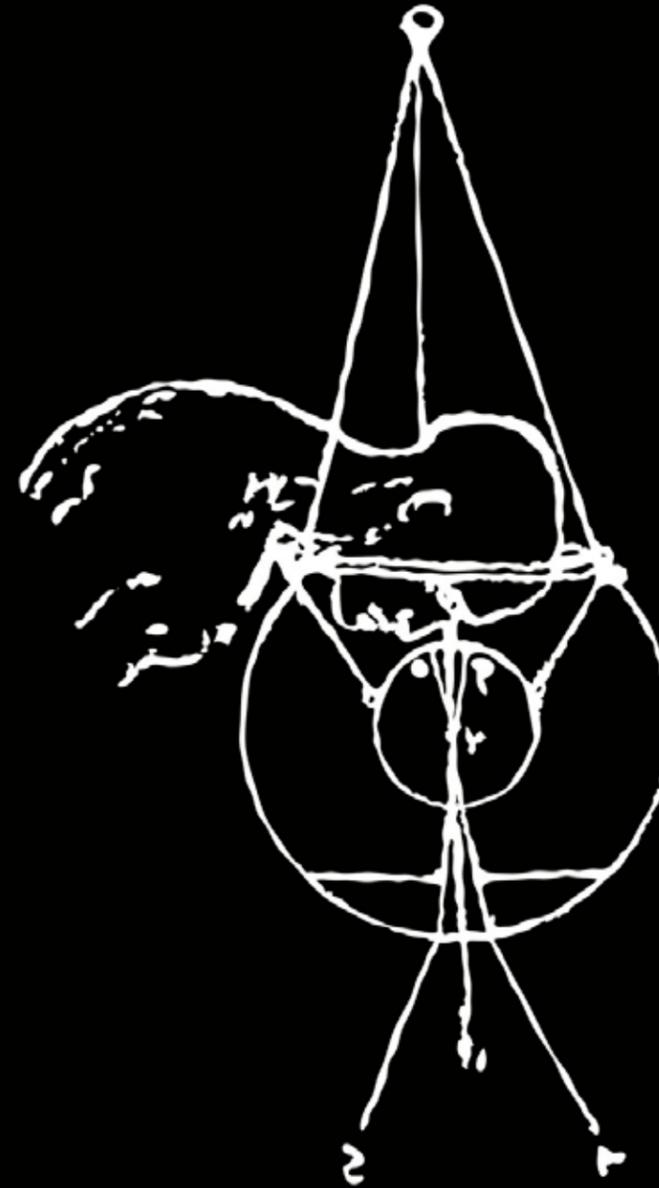


## ◀ Il disegno

Nel *Manoscritto D* Leonardo disegna e descrive dettagliatamente il suo esperimento.

Si nota chiaramente un uomo che "immerge" la testa nel modello che replica l'anatomia dell'occhio.

Questo strumento aiuterà Leonardo nell'elaborazione delle proprie teorie.



## 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\_optica\_vinci

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

 P.za della Libertà 18, Vinci (FI)



SPECIALE

# Made in Italy

CONTENUTI

Il valore del Made in Italy.

La centralità dell'occhialeria  
per il Made in Italy.

The Lens of Time.

Il ruolo del riunito oggi.

Eleganza poetica.

AZIENDE

**DAI OPTICAL INDUSTRIES**

**DANDY'S | FAOFLEX**

**ITAL-LENTI**

**LOOK**

**ROMEO GIGLI**

**SEL OPTICAL**

# Il valore del Made in Italy

UN VIAGGIO TRA LE **AZIENDE ITALIANE** CHE SCELGONO DI **RESTARE, INNOVARE E CREARE VALORE**: PERCHÉ IL **MADE IN ITALY** NON È SOLO UN LABEL, MA UNA **VISIONE**.

Paola Ferrario

Il **Made in Italy** è molto più di un'etichetta: è un vero e proprio lasciapassare che conferisce prestigio alle merci sul mercato globale. È sinonimo di **qualità, eleganza, innovazione**, ed è da sempre oggetto di dibattiti, regolamentazioni e protezionismi. Ma il Made in Italy è anche qualcosa di **intangibile e potente**, un concetto condiviso e riconosciuto nel mondo, capace di evocare la magica alchimia tra tradizione e futuro.

Per comprendere cosa significhi oggi, concretamente, "fare Made in Italy" in un settore d'eccellenza come quello dell'ottica, abbiamo raccolto le testimonianze dirette di alcune tra le aziende più rappresentative del panorama dell'occhialeria e dell'ottica italiana.

In un contesto economico globale in cui molte produzioni si spostano all'estero per contenere i costi, "scegliere di progettare e realizzare in Italia è una presa di posizione: un investimento nel capitale umano, nella filiera corta e nel controllo diretto su ogni fase produttiva. Significa credere nella qualità, nella tracciabilità e nell'innovazione responsabile", sottolinea con decisione **DAI Optical Industries**.

Anche **FaoFlex**, attraverso il marchio **Dandy's**, ribadisce la centralità del territorio e della tradizione artigianale: "per noi fare Made in Italy oggi significa credere ancora nel valore del saper fare, nonostante le pressioni del mercato globale. Si tratta di una scelta identitaria: continuiamo a progettare e realizzare ogni montatura nel nostro laboratorio a Segusino (Trevise), intrecciando tradizione artigianale e visione indipendente. In un contesto in cui la produzione tende a delocalizzarsi, scegliere di restare radicati nel territorio è un atto di coerenza, resilienza e responsabilità".

Una visione condivisa da **Ital-Lenti**, che mette in evidenza come ogni fase della produzione delle lenti oftalmiche venga custodita all'interno del territorio nazionale, "dal progetto alla finitura, intrecciando la sapienza artigiana dei distretti con la ricerca scientifica più avanzata: ne nasce un manufatto che porta con sé la precisione della tecnologia, la cura del dettaglio manuale, la bellezza del design italiano e la storia culturale di un Paese riconosciuto nel mondo per gusto e creatività. Questa scelta rende la filiera corta e tracciabile, favorisce tempi di consegna rapidi e offre al consumatore una garanzia di autenticità che nessuna imitazione può eguagliare; allo stesso tempo, la narrazione di un prodotto che nasce dalla relazione tra scienza, territorio e tradizione artistica accresce l'attrattiva sui mercati esteri, dove il marchio Italia continua a essere sinonimo di stile e qualità superiore".

Anche **LOOK** mette l'accento sul valore strategico del Made in Italy in un mondo globalizzato, dove l'identità culturale

e artigianale diventa un plus competitivo: "fare Made in Italy significa rappresentare e valorizzare l'eccellenza, la qualità e l'innovazione che sono tipiche dei prodotti italiani, mantenendo una forte identità culturale e artigianale. In un mondo globalizzato, questa espressione assume anche un valore strategico, poiché indica un impegno a rispettare elevati standard di produzione, sostenibilità e design, distinguendosi sul mercato internazionale. Fare "Made in Italy" oggi significa coniugare tradizione e innovazione, qualità e sostenibilità, per mantenere e rafforzare il prestigio di un marchio che rappresenta l'eccellenza italiana nel mondo. Per **LOOK** l'autentico "Made in Italy" è non solo un dovere morale ed etico nel rispetto della mission aziendale (migliorare il benessere visivo delle persone), ma anche un dovere sociale in quanto siamo fortemente legati al nostro territorio e alle nuove generazioni che integriamo sempre di più all'interno della nostra organizzazione con l'obiettivo di garantire il futuro di un know-how che non eguali nel mondo".

**Romeo Gigli**, storico nome della moda italiana ritornato nell'eyewear al fianco di **Vision Group**: parla invece di una scelta coraggiosa e strategica: "significa difendere una visione di qualità che parte dal design e arriva alla produzione, tutta radicata nel territorio del Cadore, culla storica dell'occhialeria. In un contesto globale complesso, è una scelta che riflette coerenza e responsabilità ma anche una scelta coraggiosa e strategica: puntare su manifattura, filiere tracciabili e materiali d'eccellenza, valorizzando non solo l'identità del prodotto, ma anche le persone e il territorio".

Infine, anche per **SEL Optical** il Made in Italy è un valore distintivo che esalta qualità, artigianalità e innovazione: "fare Made in Italy significa rappresentare e valorizzare prodotti e servizi che sono realizzati in Italia, mantenendo alta la qualità, l'artigianalità e l'innovazione tipiche del nostro paese. È un modo per distinguersi sul mercato globale, puntando sulla reputazione di eccellenza, tradizione e creatività italiane. In un mondo sempre più competitivo, il "Made in Italy" è anche un simbolo di autenticità e di sostenibilità, che può aiutare le aziende a differenziarsi e a conquistare la fiducia dei consumatori".

## UN MARCHIO CHE È GARANZIA DI VALORE

Ma perché il Made in Italy continua a rappresentare un plus valore competitivo, oltre che culturale?

Le aziende interpellate non hanno dubbi: non è un semplice riferimento geografico, ma un marchio di garanzia.

"È una garanzia di eccellenza, stile, affidabilità e attenzione ai dettagli", spiega **DAI Optical Industries**. "In ambiti ad alta



specializzazione come l'ottica, questo si traduce in prodotti che rispondono a standard elevati e che raccontano una cultura del fare unica al mondo".

**FaoFlex** sottolinea invece l'importanza di autenticità e trasparenza: "perché oggi autenticità, trasparenza e radici contano più che mai. Il nostro Made in Italy è garanzia di qualità, ma anche di personalità: ogni occhiale Dandy's è unico, come chi lo indossa. Ogni nostra montatura racconta una storia fatta di mani esperte, materiali di alta qualità e passione autentica. Il Made in Italy non è un'etichetta, ma un impegno quotidiano verso l'eccellenza e l'unicità: valori sempre più rari e sempre più richiesti".

Per **Ital-Lenti**, il valore aggiunto risiede nel patrimonio culturale e artigianale che si trasforma in affidabilità e innovazione, rendendo il brand più riconoscibile e desiderato. "Il Made in Italy non è soltanto un luogo di produzione, ma un patrimonio di competenze, cultura e bellezza che, trasformato in garanzia di affidabilità e innovazione, rende Ital-Lenti più forte, riconoscibile e desiderata".

Una visione condivisa anche da **LOOK**, che osserva come si stia assistendo a un ritorno alla produzione locale, dopo anni di delocalizzazione verso l'Asia: "oggi si vede un ritorno alle origini da parte di molte realtà produttive dei diversi settori merceologici. Questo perché è crescente la richiesta di autenticità. Per **LOOK**, che ha fatto del Made in Italy un proprio must imprescindibile perseverando

nella produzione in Italia, oggi rappresenta un valore consolidato per la reputazione del brand. Rispetto al passato, i nostri clienti ottici sono ancora più attenti e scelgono ancora di più mettendo il made in Italy di un prodotto nella top 3 dei driver di vendita al consumatore. Inoltre, sanno ben distinguere tra un prodotto completamente fatto in Italia (come il nostro) o uno fatto solo seguendo le tolleranze purtroppo previste dalle normative, che si limitano a una percentuale di lavorazioni necessaria a garantirlo".

**Romeo Gigli**, infine, ci riporta al concetto di racconto e identità: "il Made in Italy racconta una storia. Non è solo un'etichetta, ma un simbolo riconosciuto nel mondo. Ogni occhiale Romeo Gigli porta con sé una storia di cultura, artigianalità e design. Il Made in Italy è un segno riconoscibile di autenticità, qualità e gusto che il consumatore oggi riconosce e premia".

In linea con questa visione, anche **SEL Optical** evidenzia come "i prodotti italiani sono spesso associati a elevati standard di lavorazione, attenzione ai dettagli e materiali di prima scelta. Il prodotto "Made in Italy" è molto apprezzato a livello internazionale, il che può aumentare la percezione di prestigio e desiderabilità del prodotto. Insomma, scegliere prodotti italiani significa puntare su eccellenza e autenticità, sia a livello nazionale che internazionale".

# La centralità dell'occhialeria per il Made in Italy

IN UN CONTESTO GLOBALE SEMPRE PIÙ COMPETITIVO, IL **MADE IN ITALY** RESTA UN CAPOSALDO IDENTITARIO PER L'**OCCHIALERIA ITALIANA**. NE ABBIAMO PARLATO CON LA **PRESIDENTE DI ANFAO E MIDO, LORRAINE BERTON, PRIMA DONNA A GUIDARE L'ASSOCIAZIONE, IMPEGNATA NON SOLO A VALORIZZARE IL SETTORE A LIVELLO INTERNAZIONALE MA ANCHE A PROMUOVERE UNA MAGGIORE RAPPRESENTANZA FEMMINILE NEI RUOLI APICALI.**

Simona Finessi

Nel 2023 **ANFAO** ha deciso di affidare la guida dell'associazione per il quadriennio successivo a una figura di riferimento del settore: **Lorraine Berton**. Personalità poliedrica del mondo industriale – recentemente riconfermata alla presidenza di **Confindustria Belluno Dolomiti** e già presidente di **MIDO** – Berton affronta in questa intervista, con schiettezza e rigore intellettuale, alcune tematiche di rilievo per l'intero comparto: dal valore del **Made in Italy** alla **nuova visione strategica di ANFAO**, fino all'**evoluzione del sistema dell'occhialeria** nel contesto delle sfide attuali. L'intervista offre inoltre alcune anticipazioni sull'edizione 2026 di **MIDO** e su **DaTE**, l'appuntamento dedicato all'eyewear d'avanguardia in programma il prossimo settembre.

**IL MADE IN ITALY È SICURAMENTE IL PILASTRO DELL'IDENTITÀ DELL'OCCHIALERIA ITALIANA, ANCHE SE NON SOLO DI QUESTO SETTORE. IN CHE MODO ANFAO CONTINUA A VALORIZZARLO IN UN MERCATO GLOBALE SEMPRE PIÙ CONCORRENZIALE E IN UN CONTESTO CARATTERIZZATO ANCHE DA UNA FORTE AGGRESSIONE COMMERCIALE?**

Il tema del Made in Italy è importantissimo e lo abbiamo ripreso con decisione, perché sentiamo, soprattutto in questi momenti di grande difficoltà a livello globale, la necessità di riappropriarci di ciò che ci appartiene: capacità, qualità e imprenditorialità. Noi facciamo la differenza – mi permetto di dirlo – nel mondo del lusso, e quindi anche nell'occhialeria. Noi facciamo il "bello": il bello è qualità e differenza. Stiamo organizzando tantissimi eventi e attività. Una delle più importanti, presentata il 7 maggio, è la mostra *"The Lens of Time"*, che abbiamo portato dal Cadore a Venezia. Racconta la storia dell'occhialeria italiana, del distretto della provincia di Belluno, ma più in generale dell'intero comparto. È anche la storia di un popolo che ha riscoperto la possibilità di vivere e lavorare in una zona meravigliosa come il nord-est, ispirato probabilmente da montagne rare e uniche al mondo, patrimonio UNESCO. Tutto questo fa parte del Made in Italy. Questo territorio ha dato i natali ad alcune delle aziende più importanti del settore, protagoniste nella creazione di prodotti divenuti iconici a livello

globale. Già molti anni fa, senza alcuna strategia di marketing strutturata, possiamo dire di aver avuto dei testimonial d'eccezione – come li definiremmo oggi – che sceglievano spontaneamente i nostri occhiali: artisti internazionali del calibro di Elton John e altre celebrità del mondo dello spettacolo e dell'arte li indossavano perché valorizzavano il loro stile e la loro immagine. Oggi, in un contesto in cui spesso i testimonial vengono selezionati e retribuiti, resta evidente quando la scelta ricade su un prodotto autenticamente Made in Italy. È una distinzione che si percepisce. Abbiamo sì i marchi più prestigiosi al mondo, ma ciò che rende questi prodotti davvero straordinari è la capacità manifatturiera delle imprese italiane, radicata nel territorio e nel saper fare. Invito tutti a scoprire e approfondire i contenuti della mostra: un'occasione per conoscere meglio il valore e la storia di questo patrimonio industriale e culturale.

**L'OPENING DELLA MOSTRA È AVVENUTO IL 7 MAGGIO, PROPRIO IN CONCOMITANZA CON L'APERTURA DELLA BIENNALE DI ARCHITETTURA. UN MOMENTO STRATEGICO PER IL SISTEMA ITALIA, PERCHÉ SI TRATTA DELLA BIENNALE PIÙ IMPORTANTE AL MONDO, CON UNA PRESENZA INTERNAZIONALE DI PROFESSIONISTI ATTENTI A TEMI COME QUALITÀ PROGETTUALE E DESIGN. PERALTRO, AVETE SCELTO UNA LOCATION BELLISSIMA, PALAZZO FLANGINI...**

Sì, insieme al presidente della fondazione, Vincenzo Marinese, che è anche past president di Confindustria Venezia, siamo riusciti ad avere questo splendido palazzo per ospitare una collezione che, secondo me, è straordinaria: 150 pezzi originali, materiali inediti, che raccontano la storia dell'occhiale dalle "pietre da lettura" ai primi occhiali del XIII secolo. È incredibile quanto sia ancora tutto attuale. Di quei 150 pezzi, sinceramente, almeno una cinquantina sono moderni. È proprio questa la forza del Made in Italy: è come un abito bellissimo che dopo dieci anni può essere ancora indossato.

**OLTRE ALLA LOCATION, CHE È COMODA E SCENOGRAFICA, LA MOSTRA È STATA COSTRUITA**



SCANSIONA IL  
QR-CODE PER LA  
VIDEOINTERVISTA





**BENISSIMO, CON UNA DIDASCALICITÀ UTILE A FAR COMPRENDERE AL VISITATORE – NON SOLO AGLI OPERATORI DEL SETTORE — CHE L’OCCHIALERIA È UNA REALTÀ SERIA. HA UNA STORIA INDUSTRIALE IMPORTANTE, È UNO DEI COMPARTI PIÙ TRAINANTI D’ITALIA, CON UN CLUSTER BEN LOCALIZZATO E RAPPRESENTATO. IL PERCORSO È CRONOLOGICO E AIUTA A CAPIRE L’EVOLUZIONE, INSERENDO ANCHE UN CONTESTO STORICO CHE SPIEGA PERCHÉ IN CERTE EPOCHE CI SIANO STATI PIÙ SVILUPPI RISPETTO AD ALTRE. L’IDEA DI PROPORLA A VENEZIA IN QUESTO MOMENTO PRECISO SEMBRA QUASI UN MANIFESTO STRATEGICO DELLA NUOVA CONDUZIONE DI ANFAO. È COSÌ? PENSATE DI FARLA DIVENTARE UNA MOSTRA ITINERANTE O ADDIRITTURA UN FORMAT PERMANENTE, MAGARI A LIVELLO EUROPEO? CI SONO STATE MANIFESTAZIONI D’INTERESSE? RICORDIAMO CHE QUESTA È UNA PARTE DELLA COLLEZIONE DEL MUSEO DELL’OCCHIALE, DELLA COLLEZIONE DELLA FAMIGLIA VASCELLARI E DI QUELLA DI LUCIO STRAMARE.**

Si, c’è assolutamente l’idea di portarla all’estero. Stiamo valutando, anche perché sono tutti pezzi sotto tutela, come patrimonio artistico: spostarli è un po’ come muovere un quadro. Meno complicato, certo, ma comunque sono oggetti preziosi. La mia prima idea, però, è portarla a MIDO: creare un piccolo museo a Milano, così da permettere a un pubblico internazionale di vivere questa esperienza anche in quel contesto. Molti buyer – anche se vengono in fiera da tanti anni – non conoscono la storia e l’arte dell’occhialeria. A Milano potremmo affiancare anche un altro progetto legato al cinema e al mondo dell’arte. Poi, certo, sogno di portarla in Europa e soprattutto negli Stati Uniti. Ma non c’è fretta: sono pezzi senza tempo, come i quadri di Raffaello! Che lo si

faccia oggi o tra dodici mesi, il valore rimane. Per potere realizzare il progetto dobbiamo fare gli investimenti. La mostra di Venezia per ANFAO è stato un investimento importante, deliberato all’unanimità: nessuno ha avuto dubbi, né nel Consiglio di Presidenza né in quello Generale. Tutti entusiasti. ANFAO oggi ha preso una direzione completamente diversa rispetto al passato: vogliamo comunicare di più e meglio.

**UN’ALTRA RIFLESSIONE: OGGI MOLTI BRAND GLOBALI CERCANO DI APPROPRIARSI DELL’ESTETICA ITALIANA, SPESSO CON AMBIGUITÀ. COME DISTINGUERE IL VERO MADE IN ITALY DA CIÒ CHE È SOLO “ITALIAN SOUNDING”? E QUAL È L’AZIONE PRIORITARIA CHE ANFAO DEVE PERSEGUIRE PER PROTEGGERE IL MADE IN ITALY DA QUESTE CONTRAFFAZIONI?**

L’intera filiera è importante, non esiste anello debole. Sto lavorando con tutte le aziende, dai grandi marchi alle piccole realtà, sia a livello locale che nazionale. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, nel nostro settore non c’è competizione distruttiva: c’è grande collaborazione tra grandi e piccoli. Questo patrimonio va protetto, perché ci permette di competere con la stessa qualità e forza. L’Italia si copia perché è bella, dobbiamo accettarlo. La sfida è restare sempre un passo avanti, anche nei materiali e nei tempi di risposta. Faccio spesso un esempio culinario: un piatto di spaghetti con pomodoro fresco non è uguale a uno con il ketchup che trovi, ad esempio, negli Stati Uniti. Spero che tutti sappiano distinguerli. È vero che il Made in Italy si rivolge a una fascia medio-alta, ma i consumatori finali non ci hanno mai tradito. Anche nei momenti difficili, con la concorrenza cinese, il mercato ha continuato a premiare la qualità.

**LEI È LA PRIMA DONNA ALLA GUIDA DI ANFAO E MIDO: UN RUOLO IMPORTANTE, SOPRATTUTTO IN**

**UN SETTORE IN CUI NON CI SONO MOLTE DONNE AI VERTICI...**

Si, però, se da un lato è vero che sono la prima donna a ricoprire questo incarico, è altrettanto vero che gestisco numerosi ruoli, molti dei quali ho già iniziato a redistribuire da un paio d’anni. In particolare, nei prossimi due anni proseguirò questo percorso, cedendo progressivamente alcune di queste responsabilità ad altre donne. L’ho sempre detto con chiarezza: diventare la prima donna in questa posizione non è stato semplice, ma non voglio in alcun modo essere l’unica per i prossimi vent’anni. Per questo sto preparando le mie colleghe a subentrare in diversi incarichi di rilievo. È un impegno che porto avanti per garantire continuità e futuro al contributo straordinario che le donne offrono nel mondo dell’occhialeria. Mi piace anche ricordare che la maggior parte delle operatrici del nostro settore sono donne, anche se purtroppo ancora poche siedono ai vertici. Uno dei miei obiettivi principali – anche all’interno dell’associazione – è proprio quello di intervenire su questo squilibrio. E mi fa piacere poterlo condividere, perché sono convinta che nei prossimi due o tre anni sarà possibile constatarlo concretamente: nelle nostre attività, nelle fiere e nei tavoli istituzionali dove la presidente sarà presente. Perché, insieme al Made in Italy, credo sia fondamentale affermare con forza anche il ruolo delle donne nelle posizioni decisionali.

**PARLIAMO ORA DI MIDO, CHE OGGI È MOLTO PIÙ DI UNA FIERA: È UN VERO HUB INTERNAZIONALE E LA PIATTAFORMA DI RIFERIMENTO PER L’INTERO SETTORE. QUAL È IL BILANCIO DELL’EDIZIONE 2025, APPENA CONCLUSA? QUALI RISULTATI SIGNIFICATIVI AVETE REGISTRATO, SIA IN TERMINI NUMERICI CHE DI ATMOSFERA GENERALE?**

È stato un MIDO entusiasmante, con numeri importanti: +9% di presenze rispetto al 2024, in un momento per niente semplice. Le aziende hanno saputo scegliere: il posto giusto è Milano, è MIDO, è ANFAO. È anche merito della squadra e, se posso dirlo, della nuova presidenza che ha voluto fin da subito introdurre tanti cambiamenti. Il riscontro è stato immediato. MIDO è un contenitore di manifattura, creatività e arte. Abbiamo portato l’eccellenza in ogni dettaglio. Sono stati tre giorni intensi. Abbiamo rischiato, sì, come con il posizionamento dello stage nel padiglione 1 delle grandi aziende: inizialmente c’era scetticismo, ma alla fine ha funzionato. La piazza era strapiena durante la cerimonia delle premiazioni. E ogni anno porteremo qualcosa in più. Devo dire che, finora, penso che la scelta sia stata vincente.

**PARTECIPARE ATTIVAMENTE A MIDO È PER NOI UN MOMENTO FONDAMENTALE, IN QUANTO EDITORI E COMUNICATORI. POSSO TESTIMONIARE UNA STRAORDINARIA ENERGIA, UN’AUTENTICA SENSAZIONE DI ADRENALINA GENERATA DALLA PARTECIPAZIONE – NON SOLO FISICA – MA ANCHE CONCRETA AGLI EVENTI. QUESTO NUOVO FORMAT, CHE PREVEDE LA CREAZIONE DI “PIAZZE”**

**ALL’INTERNO DELLA FIERA IN CUI ACCADONO COSE, È VINCENTE: INIZIATIVE BREVI E BEN DISTRIBUITE DURANTE LA GIORNATA, CHE NON SOTTRAGGONO ATTENZIONE AGLI ESPOSITORI. PERCHÉ È GIUSTO COSÌ: LA FIERA DEVE RESTARE, PRIMA DI TUTTO, LA FIERA. E PARLANDO DI EVENTI, NON SI PUÒ NON FARE UNA RIFLESSIONE IMPORTANTE: A FEBBRAIO 2026 SI APRIRANNO LE OLIMPIADI INVERNALI DI MILANO CORTINA, UN’OCCASIONE STRAORDINARIA CHE PUÒ TRASFORMARSI IN UN’ENORME OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE. UN EVENTO DI QUESTA PORTATA RAPPRESENTA UN VOLANO DI COMUNICAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL’IMMAGINE DEL SISTEMA PAESE. TANTO PIÙ CHE SIAMO VICINISSIMI AL CUORE PULSANTE DELL’OCCHIALERIA ITALIANA, IL CLUSTER INDUSTRIALE DEL CADORE...**

C’è una coincidenza geografica e simbolica incredibile: da una parte Milano, dove si tiene MIDO, dall’altra Cortina, nel cuore della provincia di Belluno, dove si trova il distretto produttivo dell’occhialeria. Ed è naturale che ci sarà un collegamento con le Olimpiadi, a cui MIDO non rinuncerà. Anche perché, tra i miei ruoli, sono presidente del Tavolo Tecnico Nazionale Sport e Grandi Eventi: ci sarà dunque una comunicazione dedicata all’eccellenza italiana nell’organizzazione di eventi, come già dimostrato con Expo Milano. E vogliamo replicare quel successo. Le Olimpiadi attirano milioni di spettatori. Noi entreremo con discrezione, senza togliere nulla alla centralità della fiera. Ma ci sarà un filo conduttore, una narrazione condivisa: ricordare che l’Italia è anche questo, capace di fare sistema, capace di creare momenti storici. Anche perché il Made in Italy non riguarda solo l’occhialeria. Lo si difende e valorizza nel suo insieme: turismo, musei, città, arte, cultura, musica e, naturalmente, manifattura. La manifattura italiana è ciò che porta il Made in Italy nelle case di tutti, attraverso un occhiale, ma anche un divano o una sedia. Non è questione di lusso, ma di qualità. Vorrei poi aggiungere un cenno a un altro appuntamento per noi fondamentale: DaTE 2025. Ringrazio il vicepresidente di ANFAO Davide Degl’Incerti Tocci, che insieme al team sta facendo un lavoro straordinario. Sarà un’edizione completamente rinnovata, con un format del tutto nuovo. Abbiamo già chiuso le iscrizioni, un risultato che sembrava impensabile negli anni precedenti. Segno che il settore ha creduto in questa evoluzione, probabilmente ispirata anche dalla trasformazione di MIDO e dal suo sguardo rivolto con decisione al futuro. DaTE 2025 si terrà a Riccione, dal 13 al 15 settembre, all’interno di una location decisamente insolita e simbolica: l’ex discoteca Cocoricò. Una scelta che ci racconta la volontà di dare un’impronta moderna, coinvolgente, persino trasgressiva a modo nostro. Siamo una squadra: senza i nostri collaboratori non andremmo da nessuna parte. La partecipazione del team alla costruzione di questa “nuova era” è animata da obiettivi chiari e condivisi. E quando si lavora a qualcosa di nuovo, l’entusiasmo è palpabile. Ed è proprio questo entusiasmo che vogliamo trasmettere.

# The Lens of Time

**AVENEZIA LA STORIA DELL'OCCHIALE DIVENTA ESPERIENZA CULTURALE.**

Simona Finessi



Dal 7 maggio al 30 luglio 2025, Palazzo Flangini ospita **"The Lens of Time – The History of Eyewear in Italy"**, una mostra senza precedenti che racconta oltre sette secoli di storia, arte, design e innovazione attraverso l'evoluzione dell'occhiale. Promossa da **ANFAO**, Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici, e curata dalla **Fondazione Museo dell'Occhiale**, l'esposizione è sostenuta dalla **Fondazione di Venezia** e dalla **Fondazione M9 – Museo del '900**.

**UN VIAGGIO TRA ARTE, INDUSTRIA E IDENTITÀ**  
L'occhiale, da semplice strumento ottico, si rivela protagonista di una narrazione ricca e sfaccettata, capace di attraversare i secoli e riflettere trasformazioni estetiche, tecnologiche e culturali. "The Lens of Time" mette in scena oltre 150 pezzi originali provenienti da tre prestigiose collezioni italiane: il **Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore**, la **collezione della famiglia Vascellari**

e la **raccolta "Arte del Vedere" di Lucio Stramare**. Il percorso espositivo si articola in 12 tappe narrative, che accompagnano il visitatore dalle "pietre da lettura" del XIII secolo agli occhiali da diva degli anni '50, dalle lenti verdi dell'aristocrazia veneziana agli iconici modelli firmati dai grandi stilisti italiani negli anni '80 e '90. Il tutto in un allestimento coinvolgente e immersivo, pensato per dialogare con il visitatore contemporaneo.

**ESPERIENZE IMMERSIVE E ARTE CONTEMPORANEA**  
La mostra non si limita all'esposizione statica: propone anche esperienze interattive e multimediali. Un totem digitale consente di "indossare" virtualmente alcuni tra i modelli più iconici, scattare un selfie e condividerlo. Inoltre, grazie a visori e QR code, è possibile compiere un tour virtuale all'interno del Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore, che custodisce oltre 6.000 pezzi storici.

A completare il concept, due opere site-specific dell'artista **Maurizio Paccagnella**:

- *Trasparenze*, una scultura realizzata con materiali riciclati della produzione di montature, ispirata al vetro veneziano e alle montagne del Cadore, culla dell'occhialeria italiana;
- *Sguardo nel Tempo*, un'installazione fluida che cristallizza l'evoluzione dello sguardo umano e dell'occhiale, in dialogo con la laguna veneziana.

## UNA MOSTRA CHE CELEBRA IL MADE IN ITALY

"The Lens of Time" si inserisce nel programma ufficiale della Giornata Nazionale del Made in Italy, sotto il patrocinio del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, e rappresenta una potente azione culturale per valorizzare il saper fare italiano nel mondo. Come ha dichiarato la **presidente di ANFAO e MIDO, Lorraine Berton**:

*"Con The Lens of Time abbiamo voluto attraversare il tempo per raccontare come l'occhiale sia stato, nei secoli, molto più di un oggetto funzionale. È stato simbolo, status, accessorio di moda, dispositivo medico, oggetto d'arte, testimone di evoluzioni tecnologiche, riflesso di bisogni sociali, culturali, estetici. E soprattutto, è stato - ed è - identità".*

## EDUCAZIONE, INDUSTRIA, FUTURO

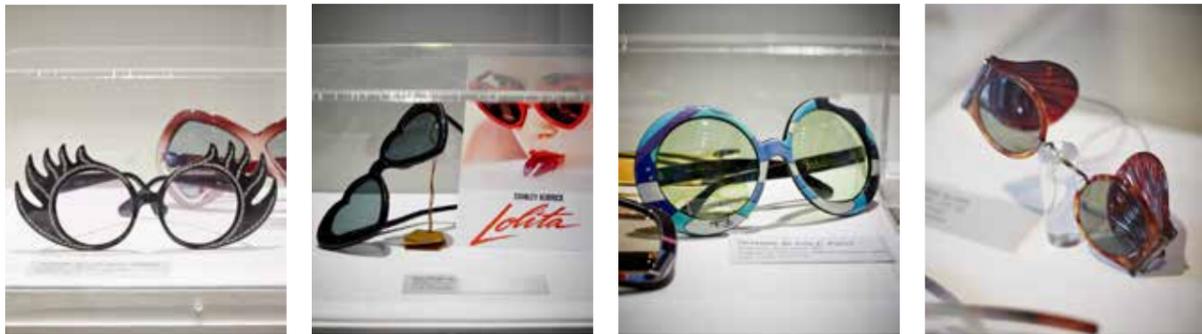
La mostra non guarda solo al passato, ma anche al futuro. In collaborazione con lo **IUAV di Venezia** e con il supporto dell'**Ente Bilaterale Occhialeria**, verranno attivati tre laboratori didattici WAVE tra giugno e luglio 2025, coinvolgendo 60 studenti su temi chiave come tecnologia, sostenibilità e sport. I risultati verranno condivisi in un evento finale presso Palazzo Flangini.

### INFORMAZIONI UTILI:

**Sede:** Palazzo Flangini – Cannaregio, Calle Flangini 252, Venezia  
**Date:** 7 maggio – 30 luglio 2025  
**Orari:** Tutti i giorni, dalle 11:00 alle 17:00  
**Ingresso:** Gratuito  
**Sito web:** [www.anfao.it](http://www.anfao.it)



Da sinistra: Vittorio Tabacchi, Lorraine Berton, Carlo Boffi Farsetti, Nicola Belli e Martina Colombari



MECCANOTTICA MAZZA

# Il ruolo del riunito oggi

IN UN SETTORE ALTAMENTE **SPECIALIZZATO E COMPETITIVO**, **MECCANOTTICA MAZZA** RAPPRESENTA UN **PUNTO DI RIFERIMENTO** PER TUTTI I PROFESSIONISTI CHE CERCANO **AFFIDABILITÀ, COMPETENZA** E UN **SERVIZIO POST- VENDITA** ALL'ALTEZZA DELLE SFIDE CONTEMPORANEE. **IL CEO E TITOLARE ROMEO CREMASCOLI** RACCONTA IN QUESTA INTERVISTA IL VALORE DELLA PROPRIA AZIENDA.

Paola Ferrario

Nel panorama dell'ottica-oftalmologia, **Meccanottica Mazza** da tre decenni si distingue come una realtà d'eccellenza del **Made in Italy**, capace di **coniugare innovazione tecnologica, design e pieno controllo dell'intero processo produttivo**. L'azienda si occupa direttamente della **progettazione, realizzazione dei propri riuniti oftalmici**, garantendo standard qualitativi elevati e soluzioni personalizzate per il mercato nazionale e internazionale.

## SE DOVESSE PRESENTARE LA SUA SOCIETÀ, QUALI INDICHEREBBE COME PRINCIPALI PUNTI DI FORZA?

Senza dubbio, uno dei nostri maggiori punti di forza è il fatto di essere un'azienda produttrice: realizziamo internamente tutto ciò che poi proponiamo sul mercato. Questo è un aspetto molto rilevante, soprattutto perché operiamo in una nicchia del settore ottico-oftalmologico, producendo riuniti oftalmici destinati a una distribuzione su scala globale. È fondamentale far comprendere al cliente che non siamo semplici assemblatori, ma veri e propri produttori. Questo elemento conferisce maggiore affidabilità: chi sceglie un nostro prodotto sa di potersi affidare a un'azienda strutturata, capace di supportarlo in ogni fase, anche nel post-vendita. Essere fabbricanti ci permette di avere pieno controllo sul



Ph. Roberto De Riccardis

prodotto e, di conseguenza, di garantire un supporto puntuale ed efficace in caso di necessità. Inoltre, un altro nostro tratto distintivo è la volontà di essere costantemente un passo avanti rispetto alla concorrenza. Cerchiamo di stimolare l'interesse del cliente con soluzioni innovative, idee che spesso altri non hanno considerato o non sono in grado di realizzare. Fin dalla nascita dell'azienda, più di trent'anni fa, abbiamo cercato di introdurre elementi nuovi – forme, suoni, colori – distinguendoci da ciò che è considerato tradizionale.

## LA PRODUZIONE IN ITALIA CONFERISCE VALORE AGGIUNTO, MA COMPORTA ANCHE DELLE CRITICITÀ. COME LE AFFRONTATE?

Superarle non è semplice, e affermare di averle superate definitivamente sarebbe poco realistico: ogni giorno può presentare nuove difficoltà. Tuttavia, la qualità tecnica del nostro prodotto, unita al valore percepito del "Made in Italy", rappresenta un vantaggio competitivo importante a livello internazionale. In occasione di fiere ed esposizioni all'estero, evidenziamo sempre l'origine italiana del prodotto – con bandiere e/o scritte – perché è un elemento che aiuta nella percezione del valore. Produrre in Italia, però, implica affrontare costi sociali e normativi complessi, che i nostri concorrenti esteri spesso non hanno. Oltre al costo del lavoro, ci sono obblighi amministrativi, documentali e procedurali che complicano l'intero processo produttivo. Questi aspetti rendono più difficile competere sul prezzo, che oggi rimane un elemento chiave nelle dinamiche commerciali. Tuttavia, riteniamo che la qualità e l'affidabilità del nostro prodotto giustifichino questo impegno.

## SIETE PRESENTI ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE. QUAL È, INVECE, LA SITUAZIONE DEL MERCATO OTTICO ITALIANO? L'INTRODUZIONE DEI DAZI HA AVUTO UN IMPATTO?

Sì, l'introduzione dei dazi ha generato ulteriore incertezza in un contesto già instabile. Questa somma di incertezze

rende più difficili gli investimenti. Molti operatori esitano a impegnarsi in investimenti tecnologici che, per loro natura, sono pensati sul medio-lungo periodo. Anche se la spesa può non essere elevata, è comunque percepita come impegnativa. Inoltre, c'è una tendenza sempre più diffusa alla ricerca del "prezzo d'occasione", a discapito del valore. Si rischia così di considerare l'investimento tecnologico alla stregua di un semplice costo, perdendo di vista l'aspetto strategico. Se il prezzo diventa l'unico fattore decisionale, chi non riesce a competere sul piano economico rischia di uscire dal mercato, con il risultato che l'intero settore si impoverisce. Un acquisto tecnologico va visto come un investimento a lungo termine: deve aumentare l'efficienza, la qualità del servizio e la professionalità di chi lo utilizza.

## IL RIUNITO È, QUINDI, DA CONSIDERARSI UN VERO E PROPRIO INVESTIMENTO?

Absolutamente sì. È un'attrezzatura destinata a durare nel tempo e rappresenta uno strumento centrale per il professionista che lo utilizza. Un buon riunito non solo supporta il lavoro quotidiano, ma contribuisce anche a valorizzare la professionalità dell'operatore, che può così offrire un servizio di livello superiore al paziente. Nel contesto attuale, dove la competenza e la differenziazione sono fondamentali, il riunito diventa parte integrante del "pacchetto vincente" che il professionista offre. Non basta dichiararsi più preparati della concorrenza: bisogna dimostrarlo anche attraverso i prodotti che si mettono in campo.

## GUARDANDO AL FUTURO: IN QUALE DIREZIONE STANNO EVOLVENDO I VOSTRI RIUNITI DAL PUNTO DI VISTA TECNOLOGICO E DEL DESIGN?

Il nostro è un prodotto di nicchia, ma ci rivolgiamo a mercati molto diversi tra loro, sia in termini di esigenze tecniche che di capacità di spesa. Per questo motivo lavoriamo per offrire una gamma il più ampia possibile, così da soddisfare una clientela eterogenea.



La priorità resta sempre la funzionalità: il prodotto deve garantire performance affidabili nel tempo. La tecnologia gioca un ruolo cruciale in questo. Il design, invece, rappresenta quel valore aggiunto che può fare la differenza nella scelta finale del cliente. Cerchiamo di unire la solidità industriale con la flessibilità artigianale: questo ci permette, laddove possibile, di personalizzare i prodotti in base alle richieste specifiche, offrendo soluzioni che le grandi industrie – più rigide nei processi – non sempre riescono a proporre. La capacità di coniugare tecnologia e design è, secondo me, una delle chiavi del nostro successo.

## QUALI SONO I PROSSIMI APPUNTAMENTI NEL MONDO DELL'OTTICA? DOVE VI TROVEREMO? LI SA GIÀ, QUELLI PIÙ O MENO AUTUNNALI?

La realtà è che noi, non vendendo direttamente, espongiamo a MIDO, che è il nostro salone di riferimento. Generalmente, lasciamo queste decisioni in mano ai nostri distributori e li supportiamo dando il prodotto e affiancandoli durante l'evento.

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

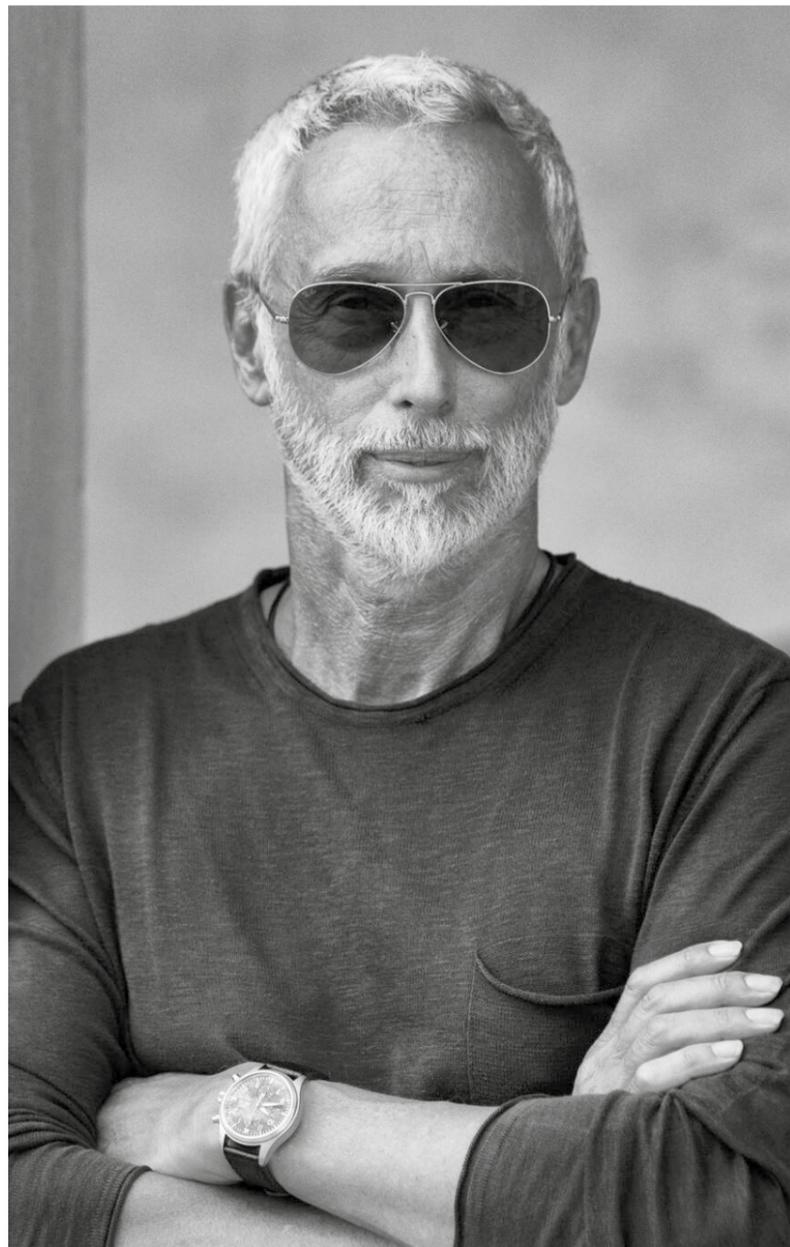


ROMEO GIGLI

# Eleganza poetica

**MARIO VIEL, HOUSE BRAND DEVELOPMENT COORDINATOR DI VISION GROUP, RACCONTA LA NUOVA VISIONE DELL'EYEWEAR ROMEO GIGLI.**

Paola Ferrario



La storia del brand **Romeo Gigli** è un racconto di costante innovazione nel panorama della moda. Con l'appoggio del maestro sarto Dimitri, Romeo Gigli ha dato vita a un nuovo codice di femminilità: la silhouette si fa fluida, i tessuti seguono le forme naturali del corpo, e la palette cromatica si colora di toni indefiniti e sognanti. La sua prima collezione, presentata nel 1983, segna un punto di svolta: tra entusiasti e scettici, Gigli si afferma come uno degli stilisti più visionari degli anni '80, capace di fondere influenze culturali e temporali in un'estetica multidimensionale e poetica. Oggi, questo universo creativo trova nuova voce nel mondo dell'occhialeria grazie al progetto di rilancio firmato **Vision Group**, una delle principali reti distributive di prodotti ottici in Italia. A guidarci nel racconto di questa rinascita è **Mario Viel, House Brand Development Coordinator** di Vision Group, che ci svela come l'eredità stilistica di Romeo Gigli sia stata reinterpretata attraverso materiali, design e dettagli esclusivi, in una collezione eyewear che parla la lingua del **Made in Italy**, dell'**artigianato** e della **bellezza ben fatta**.

## COME SI È SVILUPPATO IL PROGETTO DI ROMEO GIGLI ALL'INTERNO DEL NETWORK VISION GROUP?

Vision Group aveva l'esclusiva per la distribuzione in Italia di questo importante brand, insieme ad altri marchi. Abbiamo poi deciso di concentrare gli sforzi proprio sullo sviluppo di Romeo Gigli, perché ci è sembrato un progetto affascinante, sia per la sua storia che per le

potenzialità future. Abbiamo immaginato il suo rilancio all'interno della grande distribuzione di Vision Group, ma con caratteristiche di esclusività. È stato, in un certo senso, l'incontro tra un marchio iconico e l'evoluzione della distribuzione ottica in Italia.

## QUANDO È NATA LA COLLABORAZIONE?

Il rilancio è avvenuto circa tre o quattro anni fa, quindi intorno al 2022/2023.

## IL BRAND ROMEO GIGLI VIENE LANCIATO NEL 1983 A NEW YORK, CON UN DEBUTTO CHE RAPPRESENTA UN VERO E PROPRIO SHOCK CULTURALE. COME SI RIFLETTE OGGI NEL CONTESTO ATTUALE DELLA MODA E DELL'OCCHIALERIA?

Per quanto riguarda la moda, la Maison sta nuovamente investendo con decisione. Sta partecipando a sfide importanti e il percorso di sviluppo delle collezioni è davvero affascinante. Gli abiti sono straordinari, soprattutto per i colori: invito davvero ad approfondire il lavoro che stanno facendo, perché è interessante e qualitativamente notevole, mantenendo una forte identità. Noi abbiamo cercato di incrociare questa nuova vitalità del marchio – questa nuova eleganza – e tradurla nel prodotto eyewear. L'occhialeria, si sa, è un ambito particolare, dove lo spazio per esprimersi è limitato. Bisogna cogliere i dettagli forniti dallo stilista e interpretarli nell'occhiale. Non è semplice, ma è estremamente gratificante quando si riesce a creare la giusta sintesi.

## ACCENNAVA AL FIL ROUGE TRA COLLEZIONI DI ABITI E OCCHIALI: QUALI SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI DELLA NUOVA COLLEZIONE EYEWEAR?

Abbiamo lavorato su tre elementi chiave. Il primo è il logo storico, una sorta di giglio, che abbiamo voluto rendere più attuale, moderno ed efficace. Con l'aiuto del designer Lucio Stramare, firma importante nel mondo del design degli occhiali, il logo è diventato un elemento ricorrente in tutta la collezione, un

simbolo forte e riconoscibile. Poi ci siamo concentrati sui materiali e sui colori, sfruttando le potenzialità delle plastiche, che permettono incollaggi raffinati per creare collezioni davvero esclusive. Il lavoro si è concentrato sull'accostamento di colori innovativi ma anche armoniosi. Infine, abbiamo lavorato anche sulle lavorazioni: fresature, sfaccettature e finiture che rendono i pezzi molto particolari. Questi sono i principali driver su cui costruiamo continuità e identità della collezione.

## QUALI SONO GLI ELEMENTI CHE HANNO PORTATO AL SUCCESSO DEL RITORNO DI ROMEO GIGLI NEL MONDO DELL'EYEWEAR?

Secondo me il successo nasce dal fatto che, fin dall'inizio, abbiamo potuto contare su un network distributivo pronto e qualificato: quello di VisionOttica. Un canale esclusivo in Italia, attraverso il quale raggiungere il consumatore in modo diretto e controllato. Poi c'è la qualità: abbiamo puntato con decisione sul Made in Italy, selezionando fornitori italiani e investendo fortemente nello sviluppo, dal design fino all'ultima vite. Infine, abbiamo posizionato il prodotto a un prezzo accessibile. Non basso, ma adeguato rispetto alla qualità offerta. Non abbiamo cercato la speculazione: volevamo proporre un prodotto ben fatto, disegnato e prodotto in Italia, ma che potesse raggiungere un pubblico ampio. Il rapporto qualità-prezzo, a mio avviso, è stato fondamentale per il successo del progetto.

## SECONDO LEI IL MADE IN ITALY RAPPRESENTA ANCORA UN DRIVER PER LA VENDITA E IL POTENZIAMENTO DEL BRAND ROMEO GIGLI NELL'EYEWEAR?

Assolutamente sì. Nonostante il Made in Italy sia stato attaccato da più parti, bisogna continuare a crederci. È sotto gli occhi di tutti: abbiamo una manifattura straordinaria e un gusto unico al mondo. Questo non si impara in pochi anni, è qualcosa che abbiamo dentro, grazie al contesto culturale in cui viviamo. Le proporzioni, i colori, gli accostamenti che vediamo ogni giorno nelle nostre città ci formano, anche

inconsapevolmente. Vivere in Italia significa essere circondati dalla bellezza, e questo crea una cultura visiva che si riflette nei prodotti. È un patrimonio prezioso, che ci distingue nel mondo.

## QUINDI POSSIAMO DIRE CHE L'OCCHIALE ROMEO GIGLI RIENTRA NELLA CATEGORIA DEI PRODOTTI "BELLI E BEN FATTI"?

Assolutamente sì. Non parlerei nemmeno di industria, quanto piuttosto di alto artigianato. Ci affidiamo a laboratori, non a grandi impianti con centinaia di dipendenti. È un prodotto realizzato in maniera sartoriale, con attenzione e cura tipiche dell'artigianato italiano.

## QUANTO CONTA PER VOI LA TERRITORIALITÀ E IL LEGAME CON I DISTRETTI PRODUTTIVI?

È fondamentale. Siamo fortemente legati ai distretti industriali più rilevanti per la produzione dell'occhialeria, e selezioniamo con attenzione i nostri fornitori. Il rapporto diretto con il territorio è un valore aggiunto.

## QUALE DIREZIONE PRENDERÀ IL BRAND ROMEO GIGLI NEL PROSSIMO FUTURO?

Posso anticipare che la collezione F/W 2025/26, che lanceremo a settembre, si ispirerà alla nuova interpretazione stilistica della Maison. Abbiamo notato che le forme si stanno facendo più morbide, meno spigolose, più "smooth". Anche i materiali risultano più piacevoli al tatto. Lo stesso approccio lo abbiamo applicato all'occhialeria: lavoreremo su forme più rotonde, smussate, con plastiche più sottili e leggere, e una calzata molto comoda. Dal punto di vista cromatico, passeremo da accostamenti audaci – come rosa e marrone, celeste e verde – a plastiche monocolori, concentrandoci sulla sensazione al tatto e sull'armonia generale del prodotto. Sarà una collezione più minimale, ma molto curata, coerente con l'evoluzione estetica del brand.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA VIDEOINTERVISTA



DAI OPTICAL INDUSTRIES

# Tecnologie italiane per la fotoprotezione visiva

L'ECCELLENZA DAI OPTICAL INDUSTRIES SI SVILUPPA TRA RICERCA, SALUTE VISIVA E INNOVAZIONE.



Nel panorama della produzione oftalmica italiana, **DAI Optical Industries** si distingue per l'approccio pionieristico allo studio della **fotoprotezione visiva**, offrendo una gamma articolata di lenti ad alta tecnologia pensate per migliorare il contrasto, ridurre lo stress visivo e rispondere a esigenze specifiche. Al centro della ricerca e sviluppo dell'azienda vi è la selettività spettrale: una strategia che consente di modulare la luce per potenziare la visione in condizioni particolari, con soluzioni pensate per situazioni visive complesse.

## FOCUS SU DISCRIMATOPSIE: LE LENTI DALTONS-1 E DALTONS-2

Tra le tecnologie più rilevanti spiccano le lenti **Daltons**, pensate per chi soffre di daltonismo rosso-verde (protanopia e deuteranopia). Le versioni **Daltons-1** e

**Daltons-2** migliorano il contrasto tra le componenti cromatiche critiche e rendono più accessibile la distinzione tra rosso, verde e blu. La qualità della visione ne risulta potenziata, offrendo una percezione più chiara e sicura in contesti quotidiani e professionali. Le Daltons rappresentano una delle massime espressioni della tecnologia italiana applicata alla personalizzazione visiva.

## NEW SUNBLOCKER: LA FOTOPROTEZIONE SELETTIVA PER IPOVISIONE E PATOLOGIE OCULARI

Altro fiore all'occhiello della linea fotoprotettiva DAI Optical Industries è la famiglia **New SunBlocker**, filtri foto-selettivi studiati per soggetti con ipovisione, patologie retiniche o elevata sensibilità alla luce. Disponibili in differenti lunghezze d'onda (da 420 a 600 nm), questi filtri bloccano in modo selettivo la luce blu HEV e i raggi

UV, migliorando la sensibilità al contrasto e riducendo l'abbagliamento. Ideali anche in condizioni di luce variabile, offrono una protezione efficace e una visione più stabile.

## SAFER CONTRAST UV589: CONTRO ABBAGLIAMENTO E AFFATICAMENTO VISIVO

Le **Safer Contrast UV589** sono lenti pensate per chi ha una sensibilità marcata alla luce, come le persone over 40 o chi soffre di fotofobia. Bloccano selettivamente la luce gialla a 589 nm, ritenuta tra le più disturbanti per la visione confortevole, e offrono una doppia protezione da raggi UV e luce blu nociva. Il risultato è un notevole miglioramento della nitidezza e del comfort visivo in ambienti luminosi o soleggiati.

## SOFT LIVING: FILTRI CROMATICI PER LA MODULAZIONE CORTICALE

I filtri **Soft Living** sono stati progettati per supportare soggetti con disturbi dell'elaborazione visiva come dislessia, disprassia, emicrania fotosensibile, autismo e ADHD. Questi filtri personalizzati agiscono modulando l'attività neuronale nella corteccia visiva, riducendo l'iperecettività responsabile di distorsioni e stress visivo durante la lettura. Sebbene non siano da considerare dispositivi medicali, rappresentano un valido supporto funzionale per migliorare il comfort visivo in contesti scolastici e professionali.

## DAI SPORT – TECNOLOGIA POWER COLOR PER LO SPORT OUTDOOR

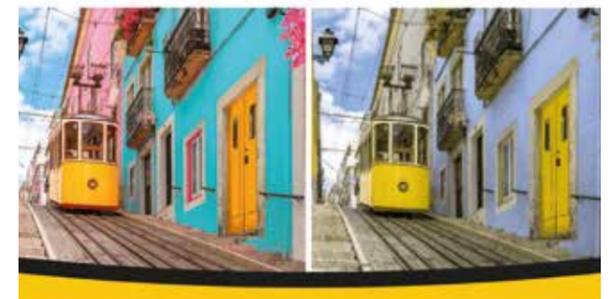
La linea **DAI Sport**, disponibile in versioni monofocali e progressive, nasce dall'esigenza di migliorare la performance visiva durante l'attività sportiva. Grazie alla tecnologia Power Color, le lenti DAI Sport raggiungono un CRF (Fattore di Risoluzione Cromatica) del 137%, contro il 100% di una lente standard in policarbonato, offrendo una percezione più intensa, contrastata e tridimensionale dell'ambiente. L'ampliamento del volume cromatico rende l'esperienza sportiva non solo più immersiva ma anche più precisa.

## UN CONGRESSO PER L'INNOVAZIONE: DAI OPTICAL ACADEMY 2025

L'importanza della selettività spettrale è stata al centro del congresso "**Filtri e Tecnologie Avanzate per il Contrasto Visivo**", svoltosi il 19 maggio 2025. L'evento, parte della **DAI Optical Academy**, ha visto la partecipazione di esperti come il Prof. Giancarlo Montani, il Prof. Maurizio Martino e il Dr. Pasquale Fanelli, che hanno discusso delle applicazioni cliniche delle soluzioni Daltons, New SunBlocker, Safer Contrast, Soft Living e DAI Sport. Durante l'incontro è stato inoltre presentato un aggiornamento sugli studi in corso riguardanti le lenti per la gestione della miopia progressiva **Myoga**. La partecipazione numerosa e l'alto livello dei contenuti scientifici hanno confermato il valore dell'iniziativa, contribuendo a rafforzare il dialogo tra innovazione tecnologica e pratica professionale.



## Daltons lenti per daltonici



## Gestione delle discromatopsie con le lenti DALTONS-1 e DALTONS-2

SPETTRO DI TRASMITTANZA CALIBRATO SUI PICCHI DI SENSIBILITÀ DEI FOTORECETTORI:



DANDY'S | FAOFLEX

# L'indomita bellezza del Made in Italy

LA COLLEZIONE **ROUGH** DI **DANDY'S** SCEGLIE IL LINGUAGGIO DELLA **MATERIA** E DELL'**ANIMA**.



C'è un luogo in cui **"artigianalità"** non è una parola da brochure, ma un gesto concreto quotidiano. Dove ogni montatura non nasce da un'idea replicabile, ma da un incontro irripetibile tra occhio umano, mani esperte e materia viva. È qui, all'interno di **Faoflex**, a Segusino, tra le pieghe delle Prealpi Venete, che prende forma **Rough**, la linea più **sincera** e **istintiva** di **Dandy's**. **Rough** non è solo un nome, è una dichiarazione d'intenti. Un omaggio all'acetato grezzo, volutamente non lucidato, non levigato. Il risultato è una superficie materica, quasi ruvida al tatto, che restituisce all'oggetto la sua verità più profonda. Come la roccia che non teme il passare del tempo, questa collezione affonda le radici nel senso più puro del **Made in Italy**: l'arte di fare con cura, con coscienza, con carattere e passione. Ogni modello **Rough** è unico, perché ogni singola lastra d'acetato ha una storia diversa da raccontare. I colori, mai banali, si mescolano in trame dense, vibranti e, spesso, imprevedibili. Il design è deciso ed essenziale, ma sempre profondamente umano. C'è un'estetica primordiale in questa linea, che non ha paura di mostrare i propri "difetti": anzi, ne fa il proprio punto di forza. In un tempo in cui tutto sembra dover essere levigato, filtrato, pronto all'uso, **Rough** sceglie l'autenticità. E lo fa attraverso una lavorazione interamente manuale, che richiede tempo, pazienza e una sensibilità ormai rara. Nessuna macchina può restituire quella leggerezza visiva e quella profondità tattile che solo l'intervento umano riesce a ottenere. Dietro ogni occhiale **Rough**, c'è la visione di **Fabio Stramare**, fondatore e designer di **Dandy's**, che ha voluto creare una collezione capace di parlare al cuore di chi cerca l'essenziale, il duraturo e il vero. Non una nostalgia del passato, ma una risposta concreta al presente: concreta come l'acetato grezzo, come la passione che ancora oggi anima ogni fase della lavorazione. **Rough** è molto più di una collezione. È un modo di porsi nel mondo. Di resistere all'omologazione, di rivendicare la bellezza dell'incompiuto, di scegliere con consapevolezza ciò che ci accompagna sul volto e nella vita. Nel grande racconto del **Made in Italy**, dove la tradizione incontra l'innovazione, **Dandy's** con la linea **Rough** scrive una pagina fuori dai canoni, intensa e autentica. Perché la bellezza vera, come la materia grezza, ha bisogno solo di essere vista per essere compresa.

**Per maggiori informazioni:**  
[www.dandyseyewear.com](http://www.dandyseyewear.com)

ITAL-LENTI

# Una realtà che guarda lontano

DA **SETTE DECENNI ITAL-LENTI** RAPPRESENTA A LIVELLO INTERNAZIONALE LA SUMMA DI **INNOVAZIONE, SERVIZIO E VISIONE ITALIANA.**

Da settant'anni **Ital-Lenti** rappresenta una realtà d'eccellenza nel panorama dell'ottica oftalmica, con un'identità ben radicata nel territorio italiano e una visione proiettata verso il futuro. Fondata e sviluppata nella provincia di Belluno, cuore pulsante dell'occhialeria italiana, l'azienda ha costruito il proprio successo su tre pilastri fondamentali: la **qualità del prodotto**, la **personalizzazione del servizio** e l'**attenzione alle persone**. In un settore in continua evoluzione, dove le sfide tecnologiche si intrecciano con quelle legate al benessere visivo, Ital-Lenti ha scelto di investire nell'**innovazione costante**. I suoi laboratori sono dotati di macchinari di ultima generazione, capaci di garantire precisione, qualità ottica elevata e rapidità nei tempi di lavorazione. Ma ciò che davvero distingue l'azienda è l'approccio artigianale con cui ogni lente viene progettata e realizzata. Ogni ordine è trattato come un pezzo unico, con un controllo qualità rigoroso e attenzione ai dettagli che solo un'azienda italiana, indipendente e profondamente legata al proprio mestiere può offrire.

## I SERVIZI

Ital-Lenti non è solo produzione, ma anche servizio. L'azienda ha sviluppato un sistema logistico efficiente, flessibile e reattivo, in grado di adattarsi alle esigenze specifiche di ogni punto vendita. Le consegne puntuali, l'assistenza post-vendita, il supporto tecnico e la disponibilità immediata del customer care sono elementi che contribuiscono a costruire un rapporto di fiducia e collaborazione duraturo con ottici e professionisti della visione. Non si tratta di semplici forniture, ma di un vero partenariato.

## L'OFFERTA

Nel tempo, Ital-Lenti ha saputo costruire un'offerta completa, che va dalle lenti monofocali e progressive personalizzate, fino alle soluzioni dedicate alla protezione dalla luce blu, alle esigenze pediatriche e alla gestione della miopia. Ogni prodotto nasce dall'ascolto delle esigenze reali del mercato, tradotte in soluzioni concrete e affidabili. Le tecnologie free-form, l'utilizzo di materiali innovativi e trattamenti evoluti sono frutto di un

know-how tutto italiano, che integra scienza, ricerca e passione per il ben vedere.

## LA FORMAZIONE

Accanto al prodotto, l'azienda ha sviluppato un progetto formativo ambizioso, l'Academy Ital-Lenti, pensato per offrire agli ottici una crescita continua in termini di competenze, aggiornamenti e strumenti di comunicazione. Non semplici corsi, ma esperienze immersive che permettono di entrare in contatto diretto con la filiera produttiva, conoscere le novità di prodotto e confrontarsi con esperti del settore. L'obiettivo è valorizzare la professionalità dell'ottico e aiutarlo a differenziarsi in un mercato sempre più competitivo.

## L'IMPEGNO GREEN

L'eccellenza Ital-Lenti si esprime anche nella scelta di promuovere una produzione sostenibile. L'attenzione per l'ambiente si traduce in impianti a basso impatto, nel recupero delle acque, nell'uso di materiali riciclabili e nella continua ottimizzazione dei processi per ridurre gli sprechi. L'etica aziendale è parte integrante dell'identità del brand, che pone al centro la responsabilità verso il territorio e le generazioni future.

## UNA REALTÀ A DIMENSIONE UMANA

A tutto questo si aggiunge un elemento distintivo e prezioso: la dimensione umana. Ital-Lenti è un'azienda fatta di persone che credono nel proprio lavoro, che rispondono in prima persona e che costruiscono relazioni solide, autentiche e durature. Questo approccio si riflette nella cura con cui vengono trattati i clienti, nella disponibilità a trovare soluzioni su misura, nel desiderio costante di migliorarsi. Scegliere Ital-Lenti significa scegliere un'azienda che sa guardare lontano, ma che non dimentica le proprie radici. Significa affidarsi a chi conosce il valore della tradizione, ma non ha paura di sperimentare. Significa avere al proprio fianco un partner affidabile, competente e sempre presente. Una lente Ital-Lenti non è mai solo una lente: è il risultato di una visione chiara, di una scelta precisa e di un impegno quotidiano per offrire il meglio, sempre.



LOOK

# Contemporaneità al maschile

LA SERIE **RIGATO** DELINEA UNA LINEA CREATIVA TRA **TRADIZIONE E INNOVAZIONE**, RIGOROSAMENTE **MADE IN ITALY**.



**LOOK** amplia la sua collezione **MODA** Primavera/Estate 2025 con **Rigato**, la nuova serie di montature da vista da uomo: quattro modelli in acetato premium che raccontano un'estetica maschile autentica, dove la tradizione artigianale incontra un design contemporaneo e senza tempo.

#### L'ESEGESI DEL NOME

"**Rigato**" prende ispirazione dal dettaglio distintivo che caratterizza gli occhiali: sottili linee parallele incise lungo il profilo del frontale, un omaggio all'eccellenza manifatturiera italiana. Come per le monete, questa particolare lavorazione, che richiama tecniche raffinate dell'oreficeria e della scultura su marmo, rappresenta un vero e proprio sigillo di autenticità e artigianalità, simbolo della cura maniacale e delle eccellenti capacità produttive che contraddistinguono ogni creazione LOOK.

#### LA COLLEZIONE

Le forme reinterpretano modelli iconici del passato in chiave attuale: i modelli 4680 e 4681, con calibro più piccolo, presentano rispettivamente linee squadrate ma morbide o rotonde, di ispirazione anni '50; il modello 4682 ha un

mood anni '80, ma introduce una barra distintiva per un look deciso e moderno; il modello 4683, dalla silhouette più ampia, richiama gli anni '70 ma è completamente ridisegnato secondo codici stilistici moderni.

#### LE TONALITÀ IN EQUILIBRIO TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Dal punto di vista cromatico, la collezione Rigato si muove tra **tradizione e innovazione**: avanza rivisitati nei pattern e nei toni ispirati alla natura come per le nuance monocolori – blu, verde, arancio ruggine – e accenti più saturi di blu e verde che regalano un tocco pop alle forme più piccole. Le finiture lucide e opache si alternano creando interessanti contrasti visivi e tattili, che esaltano ulteriormente la qualità percepita del prodotto. Con Rigato, LOOK celebra l'uomo contemporaneo attraverso un accessorio ricercato, funzionale, pensato per durare oltre le mode. Un equilibrio perfetto tra estetica, innovazione e maestria artigianale rigorosamente made in Italy.

**Per maggiori informazioni:**  
[www.lookocchiali.it](http://www.lookocchiali.it)

ROMEO GIGLI EYEWEAR

# Raffinata evoluzione

LA STAGIONE CALDA DEL BRAND VEDE L'ELEGANZA  
TRASFORMARSI IN MATERIA, LUCE  
E SPERIMENTAZIONE.



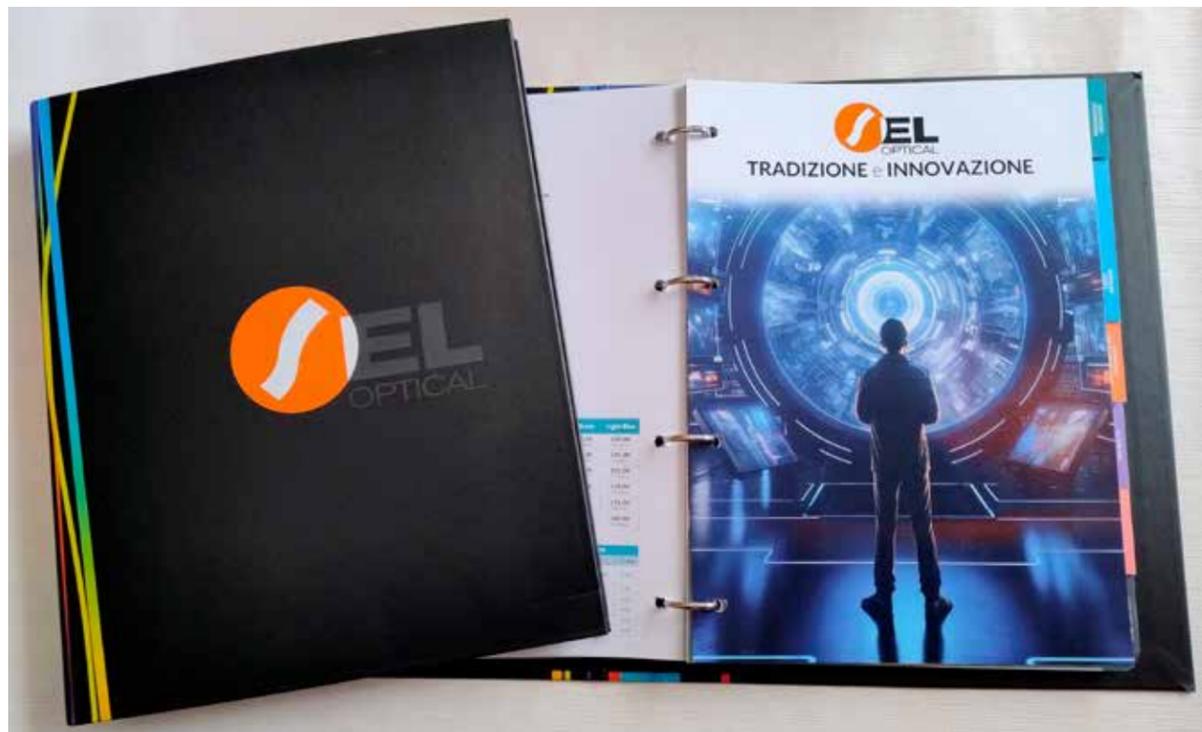
La collezione P/E 2025 di **Romeo Gigli Eyewear** è un viaggio sensoriale tra innovazione e raffinatezza. Linee essenziali e dettagli inaspettati si intrecciano con materiali preziosi e lavorazioni d'avanguardia, dando vita a montature che trascendono il tempo, pensate per chi fa dello stile un'espressione autentica del proprio essere. Dopo il debutto delle lacche nella P/E 2024, la collezione P/E 2025 fa un ulteriore step esaltandone la tridimensionalità: lo spessore aumentato amplifica la percezione di profondità, avvolgendo frontali e aste in giochi di luce vibrante. **Quattro nuovi modelli** – due da vista e due da sole – ridefiniscono l'idea di brillantezza e matericità, esprimendo una visione sofisticata e audace. L'iconico pin, segno distintivo del brand, evolve già nella collezione A/I 2024/25 estendendosi fino all'asta. Nella P/E 2025 matura il proprio linguaggio estetico, confermandosi su due modelli maschili da vista, creando un continuum stilistico che esalta l'artigianalità e la purezza del design. Un tocco raffinato e inconfondibile. A completare questa metamorfosi, la collezione P/E 2025 introduce una nuova asta geometrica con anima decentrata: una struttura che bilancia leggerezza e architettura, creando un'armonia visiva e tattile. **Sei inediti modelli** – tre da vista e tre da sole – interpretano questa ricerca tra equilibrio e forma, rivelando un'estetica che gioca con i contrasti, sempre con grazia e misura. Con la collezione P/E 2025, Romeo Gigli Eyewear continua a riscrivere i codici dell'**eleganza**, fondendo **tradizione** e **innovazione** in creazioni dal carattere **unico**, dedicate a chi vede oltre l'ordinario.



SEL OPTICAL

# L'AI rivoluziona le progressive

GRAZIE AL SUPPORTO DI QUESTA **TECNOLOGIA**, L'AZIENDA HA RINNOVATO IL RANGE DI **LENTI PROGRESSIVE**.



Negli ultimi anni, l'**intelligenza artificiale** (AI) ha fatto passi da gigante in molti settori, e anche il mondo dell'ottica e delle lenti correttive sta vivendo una vera e propria rivoluzione. In particolare, le **lenti progressive**, stanno beneficiando di innovazioni tecnologiche basate sull'AI, migliorando notevolmente l'esperienza visiva degli utenti.

## COME FUNZIONA L'AI NELLE LENTI PROGRESSIVE?

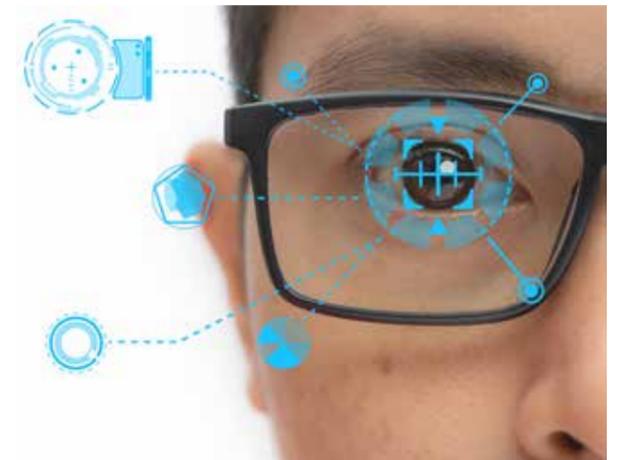
La scelta del tipo di geometria ottimale è fattore fondamentale che spesso induce in un errore di valutazione. Grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale un sofisticato algoritmo di calcolo prende in considerazione la migliore geometria per ogni portatore, sfrutta la sua capacità di discriminare tra milioni di calcoli matematici accumulati negli anni la migliore soluzione in funzione del

potere refrattivo, del valore addizionale, dei parametri posturali e delle specifiche necessità visive. Questo calcolo evoluto permette di ottimizzare il percorso dei raggi visivi non solo nella parte centrale ma anche nelle zone periferiche della lente, eliminando così distorsioni e aberrazioni soprattutto nel caso di correzioni refrattive più significative e in particolare in presenza di astigmatismi, con una particolare attenzione al controllo del gradiente periferico. Attraverso l'analisi di dati specifici del singolo utente, come la forma del viso, le abitudini di lettura, le attività quotidiane e le preferenze visive, l'AI aiuta a creare un profilo dettagliato. Questo permette di sviluppare lenti su misura, che si adattano perfettamente alle esigenze di ogni individuo.

My **ULTRA HD PLUS**

My **BIFREE**

Le lenti progressive realizzate con l'ausilio dell'**INTELLIGENZA ARTIFICIALE**



## I NUOVI DESIGN CREATI GRAZIE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Grazie a questa nuova tecnologia adottata dai centri di produzione in **SEL Optical**, nel nuovo catalogo lenti oftalmiche è stato inserito un rinnovato range di lenti progressive realizzate con il supporto della AI che comprendono:

- **MY ULTRA HD PLUS:** è il top di gamma nella famiglia di lenti progressive dove tutti i parametri vengono elaborati e processati da un evoluto algoritmo di calcolo che ottimizza la geometria in funzione dei dati refrattivi, dei parametri individuali, dello stile di vita e delle specifiche esigenze visive e personalizzabile in funzione dei parametri individuali del portatore.
- **MY BIFREE:** viene proposta in questa famiglia di lenti una geometria più "soft" per soddisfare maggiormente le esigenze dei portatori miopi o emmetropi che prediligono un'ottimale visione per lontano, con una variazione dell'area di progressione più bilanciata e con un "gradiente" degli astigmatismi periferici controllato, in modo da favorire la miglior performance visiva per queste tipologie di portatori oltre naturalmente anche in questo caso con la possibilità di personalizzazione in funzione dei parametri individuali del portatore.
- **FRENEW:** nella nuova evoluzione "EVO" si contraddistingue come lente "universale" dove la geometria viene elaborata dall'algoritmo di calcolo, trovando un naturale bilanciamento per tutte le tipologie di portatori senza particolari esigenze o problemi refrattivi.

## VANTAGGI CONCRETI PER GLI UTENTI

Grazie all'uso dell'AI, le nuove generazioni di lenti progressive offrono numerosi benefici:

- **maggiore comfort:** le lenti sono progettate per ridurre le zone di aberrazione, rendendo più naturale e confortevole la visione.
- **visione più nitida:** l'ottimizzazione personalizzata garantisce una messa a fuoco più precisa in tutte le direzioni di sguardo.

- **Adattamento più rapido:** grazie a modelli predittivi, gli utenti si abituano più facilmente alle nuove lenti.
- **Design innovativi:** l'AI permette di sviluppare soluzioni più confortevoli senza compromettere le prestazioni visive.

## L'IMPORTANZA DEI PARAMETRI POSTURALI

Di rilevante importanza, anche se a volte trascurata, l'elaborazione individuale di tutti i parametri posturali (semi distanza interpupillare, distanza apice corneale-lente, angolo pantoscopico, angolo di avvolgimento e boxing della montatura) rilevati sul portatore in funzione della montatura prescelta, in combinazione con il materiale e l'indice di rifrazione necessario, consentono la realizzazione di una lente completamente personalizzata, in grado di ridurre drasticamente le possibili difficoltà di adattamento delle lenti progressive.

## IL FUTURO DELLE LENTI PROGRESSIVE CON L'AI

L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel settore ottico è destinata a continuare a evolversi, portando a soluzioni sempre più avanzate e personalizzate. Si prevede che in futuro le lenti progressive saranno in grado di adattarsi in tempo reale alle condizioni di luce, alle attività svolte e alle esigenze visive momentanee, offrendo un'esperienza visiva senza precedenti. L'intelligenza artificiale sta aprendo nuove strade nel campo delle lenti progressive, migliorando la qualità della vita di chi ha bisogno di correzione visiva. Con tecnologie sempre più evolute e personalizzate, il sogno di una visione perfetta e naturale diventa sempre più realtà. Chi sta pensando che il proprio occhiale non lo soddisfa pienamente, queste innovazioni potrebbero essere il motivo trainante per affidarsi a professionisti della visione che utilizzano le ultime tecnologie in fatto di AI.

**Per maggiori informazioni tutto lo staff SEL Optical - agenti, filiali e centri servizi - sono a disposizione per approfondire tutte le tematiche.**

**Per eventuali contatti: [marketing@seloptical.it](mailto:marketing@seloptical.it)**

## ETNIA BARCELONA



# Sapore di Mare

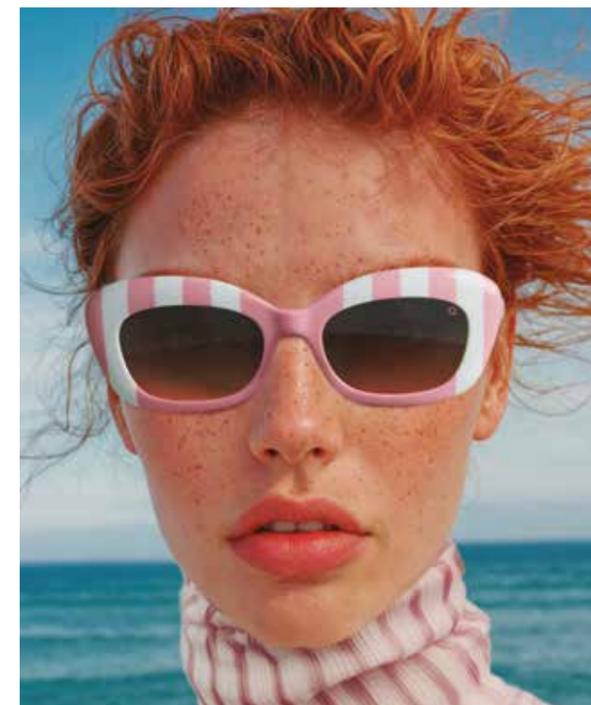
DESTINAZIONE ICONICA DELLE BALEARI, **IBIZA** ATTIRA VISITATORI DA TUTTO IL MONDO PER LE SUE BELLEZZE PAESAGGISTICHE E LA SUA SCOPPIETTANTE VITA NOTTURNA. LA **CAPSULE COLLECTION IBIZA VOL. 5** È UN OMAGGIO ALLA SUA **ENERGIA PROROMPENTE**.

L'ultima espressione creativa di **Etnia Barcelona** è **Ibiza Vol. 5**, una **capsule in edizione limitata** che rende omaggio all'isola degli spiriti liberi, degli artisti e dei sognatori. In questa quinta edizione, il brand catalano reinterpreta l'eredità più iconica dell'isola. Ogni paio di occhiali è una finestra sull'essenza del Mediterraneo: dalla forza dei suoi paesaggi frastagliati al movimento ipnotico delle onde, fino alla dolcezza dei suoi tramonti.

In questa Primavera/Estate, le righe tornano con forza come uno dei pattern protagonisti, e la collezione segue questa tendenza con design che rendono omaggio a questo classico reinventato.

La capsule è composta da **quattro modelli iconici** disponibili in sei vivaci varianti di colore: rosso, nero, verde, giallo, blu e rosa. Queste tonalità, accuratamente selezionate, richiamano gli elementi tipici dell'estate ibizena: l'energia degli ombrelloni, la freschezza degli asciugamani, l'allegria dei costumi da bagno. I pattern della collezione fanno riferimento all'identità visiva di Ibiza, mentre le laminazioni esterne sul frontale e sulle aste aggiungono profondità e raffinatezza, trasformando ogni montatura in un pezzo unico e pieno di personalità.

Con Ibiza Vol. 5, Etnia Barcelona dimostra ancora una volta la propria capacità di reinventare il classico. La combinazione di forme all'avanguardia e colori intensi si traduce in occhiali che non solo completano lo stile, ma raccontano anche una storia. Ogni pezzo è realizzato con un'attenta cura per i dettagli, garantendo un perfetto equilibrio tra tecnologia avanzata e artigianato tradizionale.



LES HOMMES | KEY OPTICAL EUROPE

# Contemporaneità Maschile

IL **MADE IN ITALY** DELLA COLLEZIONE **P/E 2025** DI **LES HOMMES** SI ESPRIME ATTRAVERSO **SHAPE GEOMETRICHE BOLD** E **ACETATO PREMIUM**. L'ESSENZA DELL'**URBAN STYLE** IN CHIAVE **ELEGANTE** È SERVITO.

La nuova collezione eyewear **Les Hommes** per la **Primavera/Estate 2025**, creata e distribuita da **Key Optical Europe**, incarna perfettamente il concept di eleganza contemporanea della maison e propone modelli dalle linee audaci e maschili per l'uomo moderno alla ricerca di un accessorio capace di esprimere grande personalità. Il design dei nuovi modelli Les Hommes è caratterizzato da lenti basse con una top bar con il logo Les Hommes laserato e viene esaltato dagli acetati premium per un occhiale Made in Italy che garantisce un'esperienza di lusso senza compromessi. L'occhiello in metallo a fine delle aste è un dettaglio iconico che rende i modelli di questa collezione un accessorio contemporaneo per completare look ricercati.

Forme geometriche audaci e angoli netti trasmettono una sensazione di forza e struttura al modello da **sole**. In nero matt in pieno stile Les Hommes con lenti specchiate e sfumate dal blu al verde il modello unisce bellezza, creatività e mascolinità per un look dominante. Nel colore Havana l'acetato diventa caldo e il giallo si mescola con il marrone che colora anche le lenti sfumate. Mette in risalto la forma la declinazione del modello nella nuance del grigio cristallo, trasparente con lenti sfumate.

Le linee decise del design valorizzano gli acetati premium nelle montature da **vista** che indossate esaltano i lineamenti dell'uomo. Nel colore Havana la miscela unica di sfumature ambrate e gialle crea un impatto visivo straordinario e si conferma una scelta adatta a tutte le forme del viso e tonalità di pelle. Il nero matt incarna l'audacia dello stile urban luxury. Nelle trasparenze del grigio, l'acetato diventa impalpabile per una combinazione di forza e leggerezza che definisce una nuova era del fascino maschile.



SILVIAN HEACH | JET SET GROUP

# Stile e versatilità per Donne dinamiche

**FORME RICERCATE, COLORI AUDACI E DETTAGLI CURATI**  
DEFINISCONO UNA PROPOSTA EYEWEAR **GIOVANE E**  
**CONTEMPORANEA, TRA PRATICITÀ E GLAMOUR.**



La nuova collezione di occhiali **Silvian Heach**, la prima realizzata in licenza con **Jet Set Group**, offre una proposta fresca e articolata, perfettamente in linea con lo stile giovane e dinamico del brand. Il marchio è sinonimo di moda accessibile, pensata per donne moderne e cosmopolite, che si muovono con disinvoltura tra università e carriera. Questa collezione segna un'importante evoluzione, con **24 modelli da vista e 15 da sole**, progettati per soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo. Le creazioni firmate Silvian Heach si distinguono per un design essenziale e funzionale, che rinuncia agli eccessi a favore di un'eleganza sobria e curata nei dettagli. La versatilità è il tratto distintivo della collezione: occhiali adatti a ogni occasione, dal look romantico e chic a quello casual e disinvolto. La gamma include una varietà di stili: dalle forme squadrate con volumi più decisi ai delicati cat-eye dai colori vibranti. Tra i modelli più originali spicca quello con doppio ponte, dallo stile unisex e audace, accanto ai classici panthos, proposti in tonalità fresche e con grande attenzione ai dettagli. Presenti anche quattro sofisticate forme in metallo, geometriche e contemporanee, oltre a tre clip-on leggeri e funzionali, dotati di magneti e pensati con un design femminile. La mascherina, leggermente più ampia del frontale, dona un'allure elegante e sofisticata, completata da lenti polarizzate con trattamento antiriflesso interno.

I modelli da sole riprendono le linee della collezione, ma con un tocco più deciso: spessori più importanti rendono ogni occhiale un vero statement di stile. Le colorazioni sono audaci e ispirate all'estate, come blu acceso, rosso passione, ciliegia, avana rosa, verde fluo e menta. Tra i must-have per la stagione spiccano i modelli glasant con lenti sfaccettate e quelli in metallo dal gusto anni '70, perfetti per un weekend a Ibiza o una serata danzante. Per chi preferisce occhiali più avvolgenti e scenografici, la collezione offre proposte che regalano un'aura misteriosa ed elegante. Pensata per giovani donne attive e indipendenti, che si destreggiano tra lavoro e vita personale senza rinunciare alla propria femminilità, la collezione coniuga estetica e funzionalità, mantenendo un prezzo accessibile.

Gli occhiali Silvian Heach rappresentano una scelta ideale: **alta qualità, design ricercato e uno stile che non passa inosservato.**

A completare il look, una nuova custodia color menta: un accessorio femminile e pratico che, nella versione più grande abbinata ai modelli da sole, si trasforma in una pochette impermeabile. Perfetta per proteggere gli occhiali - e non solo - da acqua e salsedine, è l'alleata ideale per l'estate in arrivo.



BAUSCH + LOMB

# Lac giornaliera: come si sono evolute negli anni?

RIPERCORRIAMO LA LORO STORIA ATTRAVERSO QUESTO ARTICOLO DI **BAUSCH+LOMB VISION CARE**.

L'uso delle lenti a contatto e l'attenzione alla loro pulizia, sono notevolmente cambiati nell'ultimo mezzo secolo, così come anche la vita dei portatori. La possibilità di indossare una lente a contatto confortevole per tutto il giorno è da sempre un requisito fondamentale per un utilizzo ottimale.

## EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI PULIZIA PER LENTI A CONTATTO: DAL CALORE ALLE SOLUZIONI UNICHE

I primi sistemi di **manutenzione** per la **pulizia delle lenti a contatto** richiedevano calore e compresse di sale nell'acqua distillata, una formula che è stata poi migliorata con la sostituzione delle compresse di sale con la soluzione salina sterile. Sebbene questi sistemi termici fossero degli efficaci disinfettanti, richiedevano l'uso di ingombranti dispositivi elettrici per il riscaldamento, che non solo erano scomodi per i portatori, ma influivano negativamente sulla durata di alcuni materiali delle lenti. Alla fine degli anni '70, sono entrati in scena i sistemi di disinfezione chimica<sup>1</sup>. I primi sistemi chimici richiedevano più passaggi manuali: l'uso di un disinfettante, poi di un detergente separato e infine di un agente idratante. Le prime soluzioni multiuso (MPS) combinavano il detergente e il disinfettante, ma richiedevano comunque una fase di



idratazione separata. L'aggiunta di tensioattivi e lubrificanti ha portato alle soluzioni "uniche" che conosciamo oggi<sup>1</sup>. Anche dopo che gli MPS sono stati resi disponibili, molte ricerche si sono dedicate alla creazione di formulazioni che aiutassero a bilanciare l'efficacia della disinfezione con un'esperienza confortevole nel porto delle lenti. Il thimerosal, i derivati della clorexidina, i complessi di iodio e il cloruro di benzalconio sono stati sperimentati come disinfettanti nelle soluzioni per la pulizia delle lenti, ma sono stati ritenuti troppo aggressivi e irritanti per la superficie oculare. La maggior parte delle soluzioni uniche oggi disponibili include opzioni più tollerabili come il poliesametilene biguanide (PHMB), il poliquaternium-1 (PQ-1), la miristamidopropil dimetilammina (Aldox) e l'alexidina<sup>1,2</sup>.

## ADATTARSI ALLO STILE DI VITA DIGITALE

Anche l'uso delle soluzioni uniche si è evoluto, passando dall'includere una fase di rub (sfregamento) e risciacquo manuale, a soluzioni "no-rub", sebbene gli esperti sostengano la pratica del rub come parte di un regime di pulizia quotidiana delle lenti<sup>1</sup>. Inoltre, le moderne formulazioni di MPS escludono gli ingredienti potenzialmente irritanti, o in grado di compromettere l'integrità delle lenti, e includono tensioattivi e agenti umettanti che possono avere un impatto positivo sulla bagnabilità delle lenti<sup>3</sup>. Questo aspetto è particolarmente importante

oggi, dato che le esigenze della vita moderna possono influenzare l'esperienza di porto delle lenti a contatto. L'intensità e la varietà dei compiti visivi a cui sono sottoposti i portatori di lenti a contatto di oggi con ogni probabilità stupirebbero i portatori di 50 anni fa. Si stima che un lavoratore medio trascorra sette ore al giorno al computer<sup>4</sup> e che la maggior parte di essi trascorra altro tempo su dispositivi digitali anche nel tempo libero. La concentrazione prolungata sui dispositivi digitali potrebbe portare a una riduzione della frequenza e della completezza dell'ammiccamento, e ad altri sintomi di secchezza e fastidio<sup>5</sup>. Lo stile di vita del portatore e il modo in cui utilizza gli occhi sono considerazioni fondamentali nella scelta delle lenti a contatto e dei sistemi di manutenzione.

## LENTI A CONTATTO MONOUSO GIORNALIERE: UNA VALIDA ALTERNATIVA

Così come i sistemi di manutenzione si sono evoluti per offrire maggiore praticità unitamente a una disinfezione efficace e a una elevata biocompatibilità, una percentuale crescente di portatori di lenti a contatto sceglie di eliminare completamente i sistemi di manutenzione delle lenti. La prima lente morbida monouso giornaliera è stata lanciata nel 1996 e la prima lente giornaliera in silicone idrogel nel 2008<sup>6</sup>. Oggi la scelta è molto ampia. Partendo dal fatto che le soluzioni uniche possono influenzare il comfort delle lenti a contatto durante il porto, una recente novità nel mercato si distingue per la sua soluzione presente all'interno del blister. La lente a contatto **Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY** combina un nuovo materiale in silicone idrogel, il kalifilcon A, con una combinazione brevettata di ingredienti che sono presenti nella soluzione di manutenzione presente nel blister (tra cui osmoprotettori, elettroliti e agenti idratanti) che contribuiscono a proteggere, arricchire e stabilizzare il film lacrimale. Gli ingredienti vengono assorbiti dalla lente a contatto e



vengono rilasciati attraverso la diffusione passiva sulla superficie oculare durante l'uso della lente<sup>7</sup>. Lente a contatto monouso giornaliera significa non solo avere una lente nuova ogni giorno, ma anche liberare il portatore dai sistemi di manutenzione necessari con le lenti riutilizzabili<sup>8</sup>; una vera comodità per coloro che usano le lenti a contatto sporadicamente, ad esempio gli sportivi o chi viaggia molto. Nonostante l'applicazione delle lenti a contatto si sia semplificata, il portatore deve comunque prestare attenzione a quei semplici ma importanti passaggi, come ad esempio il lavaggio delle mani prima della manipolazione della lente, che non sempre vengono rispettati.

In conclusione, seguire le istruzioni per un uso corretto e la pulizia delle lenti a contatto è essenziale per tutti i portatori e devono essere rispettate regolarmente. Per i portatori di lenti a contatto riutilizzabili, è dimostrato che la scelta della soluzione di manutenzione può fare la differenza nell'esperienza di porto<sup>3</sup>. Per i portatori di lenti giornaliera monouso, sebbene il sistema di manutenzione sia stato eliminato, le regole per una corretta manipolazione e un utilizzo sicuro delle lenti, sono più che valide.

ULTRA® ONE DAY è un dispositivo medico CE0050. Bausch+Lomb ULTRA® OneDay è un marchio registrato di Bausch+Lomb Inc. e sue affiliate. ©2025 Bausch&Lomb Incorporated

## BIBLIOGRAFIA

1. Szczotka-Flynn L, Ahearn DG, Barr J, et al. 1. History, evolution, and evolving standards of contact lens care. *Cont Lens Anterior Eye*. 2013;36 Suppl 1:S4-S8.
2. Hom MM, Simmons PA. Current multi-purpose solution concepts. *Contact Lens Spectrum*. September 1, 2001. <https://www.clspectrum.com/issues/2001/september-2001/current-multi-purpose-solution-concepts> Accessed July 1, 2022.
3. Jones L, Brennan NA, González-Méjome J, et al.; members of the TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: report of the contact lens materials, design, and care subcommittee. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54(11):TFOS37-70.
4. Computer Vision Syndrome. American Optometric Association. <https://www.aoa.org/healthy-eyes/eye-and-vision-conditions/computer-vision-syndrome?ss=y> Accessed June 23, 2022.
5. Coles-Brennan C, Sulley A, Young G. Management of digital eye strain. *Clin Exp Optom*. 2019;102(1):18-29.
6. Nalley C. Material gains: 50 years of the soft contact lens. *Review of Cornea & Contact Lenses*. Published April 15, 2021. <https://www.reviewofcontactlenses.com/article/material-gains-50-years-of-the-soft-contact-lens> Accessed June 23, 2022.
7. Smith R. ComfortFeel Technology: a unique combination of comfort & eye health ingredients. Unpublished Data. Bausch & Lomb Incorporated. Rochester, NY; 2021.
8. Sulley A, Dumbleton K. Silicone hydrogel daily disposable benefits: The evidence. *Cont Lens Anterior Eye*. 2020;43(3):298-307.

ESOFORM

# Segnali positivi

L'AZIENDA **CHIUDE IL PRIMO TRIMESTRE 2025** CON UN SEGNO '+'

*"Esoform continua il proprio trend di crescita anche nel 1 QTR '25", afferma **Stefano Proietti, direttore vendite e marketing** della società rodigina, "con un incremento del valore delle proprie vendite del 21% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; il risultato è ancora più importante considerando che la prima marginalità è aumentata di oltre il 7%; ringraziamo i clienti che, fin dalla rinascita della società, ci hanno dato fiducia e hanno creduto nella possibilità di avere un polo italiano come proprio partner di riferimento".* Le divisioni che hanno contribuito a questa **crescita** sono l'**export**, in cui l'inserimento di **Jorge Perez**, ha permesso un ulteriore sviluppo del business delle soluzioni che hanno avuto un incremento di fatturato del 16%. *"Esoform ha continuato la propria crescita in Italia", continua il manager, "grazie alle lenti a contatto disponibile (+45%), alle soluzioni (+22%) e alle lenti di prescrizione dove si è ottenuto un ottimo risultato (+33%) grazie alla recente ristrutturazione e all'inserimento di **Lorenzo Napoleoni**, che ha iniziato l'opera di rivisitazione del listino, portando la propria esperienza a servizio dei clienti nuovi ed esistenti".*

## I NUOVI INVESTIMENTI

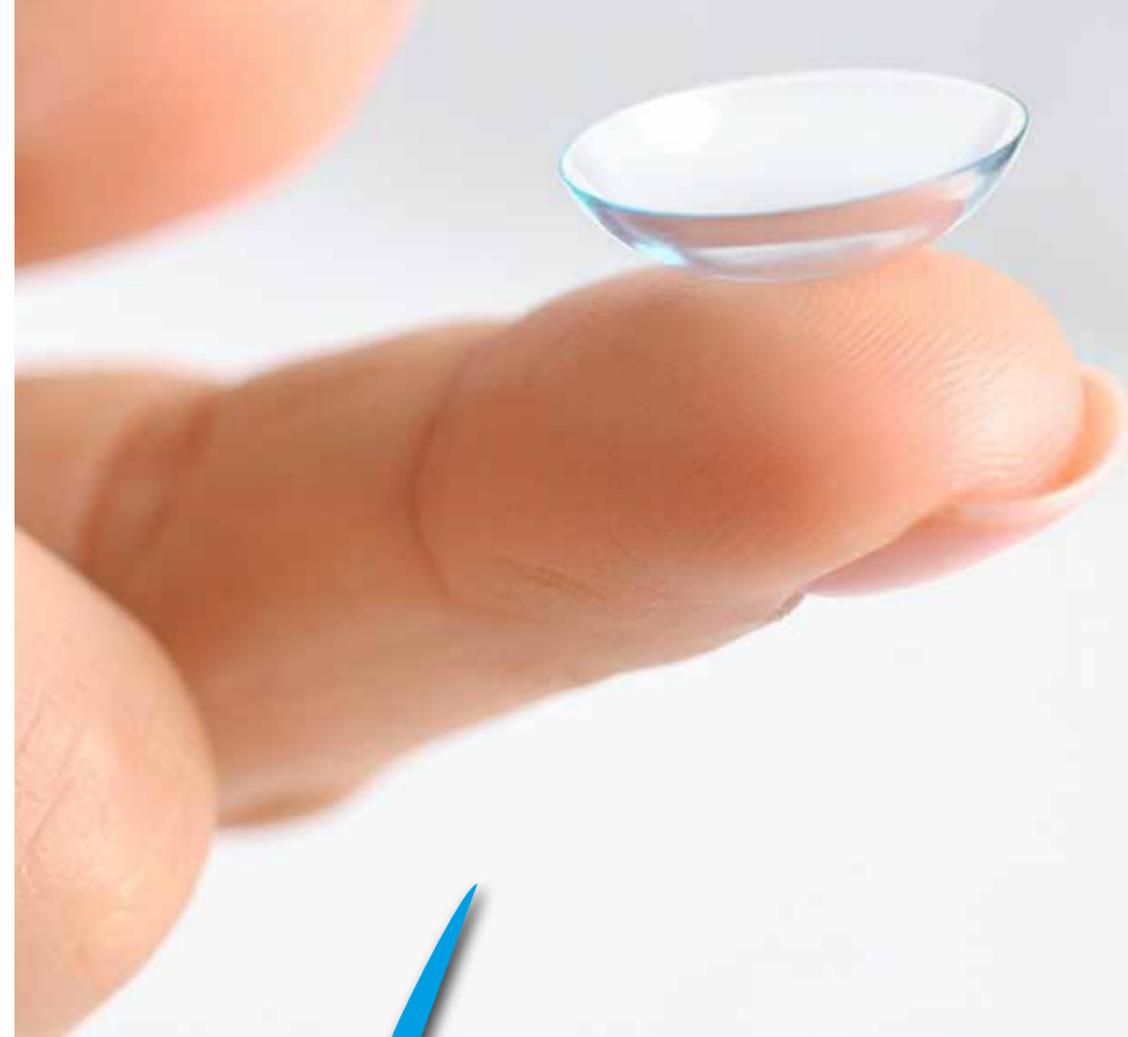
Nell'ottica di proseguire i propri investimenti per diventare sempre più un player completo nel settore della contattologia, l'azienda ha realizzato tre ulteriori e importanti investimenti:

- **acquisizione di un nuovo tornio computerizzato**
- **un laboratorio di produzione a Roma**
- **istituzione dell'ufficio commerciale (marketing, customer service e professional), sempre nella capitale**

*"Tutto questo in previsione delle ulteriori novità che caratterizzeranno il 2025 di Esoform, novità che riguarderanno tutte le divisioni della società", conclude Stefano Proietti.*



# esoform



## LA VISTA PERFETTA CON STABILITÀ ECCELLENTE



Le lenti a contatto PURA offrono un'esperienza visiva in alta definizione (HD), con una nitidezza superiore e un comfort prolungato per tutto il giorno.

Ideali per chi cerca una visione limpida, anche nelle giornate più intense.

SCOPRI LA NUOVA GAMMA  
COMPLETA DELLE LENTI A  
CONTATTO ESOFORM!



FE-GROUP

# Rivoluzione nello screening visivo

IDEALE PER **TUTTE** LE **FASCE DI ETÀ**, **HVS-1 VISION SCREENER** RILEVA RAPIDAMENTE IN MANIERA ACCURATA E NON INVASIVA LE **ANOMALIE VISIVE**.

Nel campo del benessere visivo, la prevenzione e il riconoscimento precoce dei disturbi visivi sono fondamentali per preservare la salute oculare, soprattutto nei pazienti più giovani. È qui che entra in gioco l'**HVS-1 Vision Screener** di Huvitz, uno strumento innovativo progettato per rendere la rilevazione delle anomalie visive rapida, accurata e confortevole.

## SCREENING VISIVO IN MENO DI UN SECONDO

Grazie alla sua tecnologia avanzata, l'HVS-1 permette di misurare errori refrattivi come miopia, ipermetropia, astigmatismo e strabismo in meno di un secondo e da una distanza di un metro. Questo rende il dispositivo ideale per sia neonati e bambini piccoli (a partire dai sei mesi), che non riescono a mantenere la posizione davanti a un autorefrattometro tradizionale, sia per adulti con mobilità ridotta, che possono essere esaminati comodamente senza doversi spostare. Inoltre, la procedura non è invasiva e si svolge in un'unica misurazione, simile a uno scatto fotografico.

## MASSIMA PRECISIONE CON LA TECNOLOGIA FOCUS LED

Uno dei punti di forza di HVS-1 è la tecnologia brevettata **Focus LED**, che utilizza una maggiore intensità luminosa per garantire misurazioni precise, riducendo l'influenza della luce ambientale. Questo consente risultati affidabili anche in condizioni difficili, con un'accuratezza ottimale in ambienti poco illuminati.



## UN'ESPERIENZA SU MISURA PER I PIÙ PICCOLI

Il design dell'HVS-1 include pattern visivi e suoni che attirano l'attenzione del bambino, facilitando la messa a fuoco sul centro dello schermo. È anche dotato di un sensore globale della fotocamera che riduce al minimo i movimenti durante la misurazione, garantendo dati stabili e accurati.

## DATI AFFIDABILI E GESTIONE SEMPLIFICATA

Grazie a un potente processore quad-core e a sofisticati algoritmi, l'HVS-1 offre analisi affidabili basate sulla riflessione della luce retinica per rilevare eventuali anomalie di rifrazione e allineamento oculare. Un monitor IPS ad alta risoluzione con ampia angolazione di visione consente una chiara visualizzazione dei dati da qualsiasi prospettiva. La gestione dei dati è estremamente flessibile ed è compatibile

con lo standard DICOM. Questo strumento permette l'archiviazione fino a 7.000 pazienti, con possibilità di trasferimento rapido tramite USB, cavo o Wi-Fi e la stampa dei report di screening semplice e immediata anche via stampante bluetooth opzionale.

## SPECIFICHE TECNICHE PRINCIPALI

**Campo sferico:** da -8.0D a +8.0D (accuratezza  $\pm 0.5D / \pm 1.0D$ )

**Campo cilindrico:** da -3.0D a +3.0D (accuratezza  $\pm 0.5D / \pm 1.0D$ )

**Distanza di misurazione:** 100 cm  $\pm$  5 cm  
**Tempo medio di misurazione:**  $\leq 1$  secondo

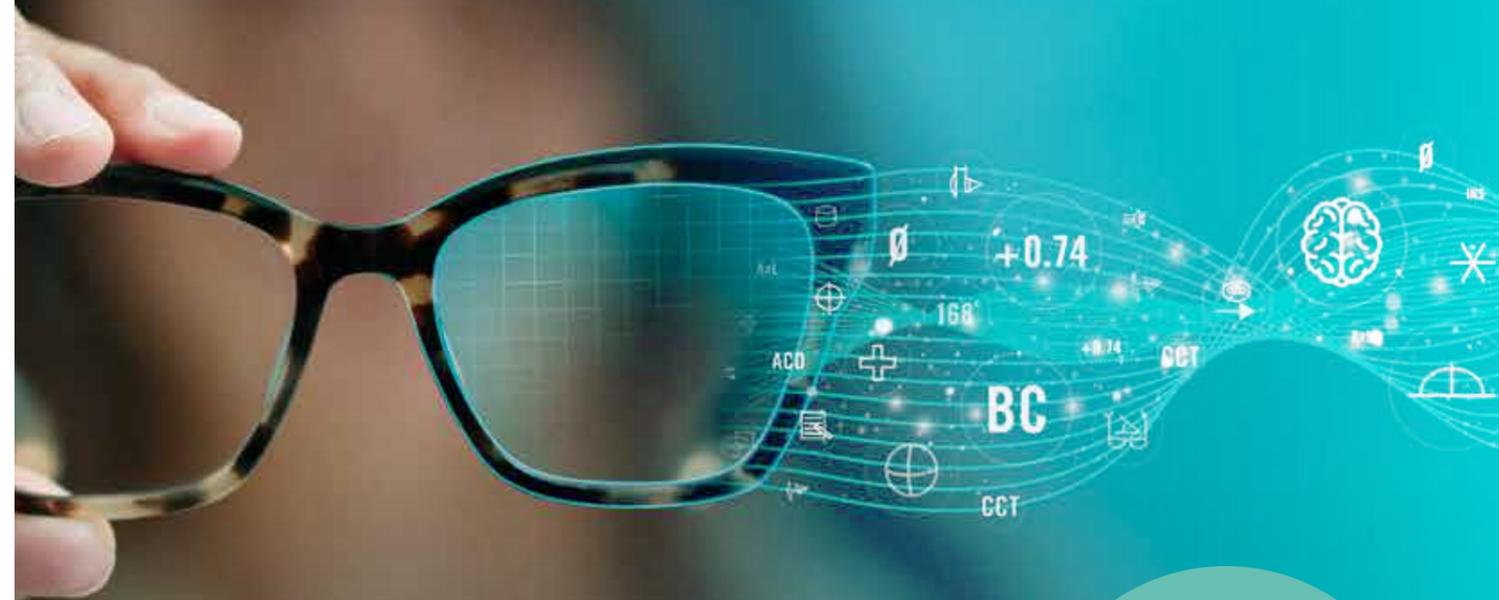
**Display:** IPS 800x480 pixel

**Connettività:** Wi-Fi, USB 2.0, Bluetooth  
L'HVS-1 Vision Screener di **Huvitz** rappresenta la soluzione ideale per uno screening visivo veloce, preciso e confortevole, pensato per tutte le fasce d'età e perfettamente adattabile alle esigenze di studi oculistici e centri ottici.

Per maggiori informazioni: [www.frastema.it/Strumenti/autoref-portatile-hvs-1](http://www.frastema.it/Strumenti/autoref-portatile-hvs-1)

# B.I.G. EXACT<sup>®</sup> SENSITIVE

LE PRIME LENTI BIOMETRICHE AL MONDO OTTIMIZZATE SULLA SENSIBILITÀ VISIVA INDIVIDUALE



Oltre 5 anni di ricerca, uno studio scientifico di eye tracking, milioni di misurazioni biometriche raccolte con DNEye<sup>®</sup> Scanner e un avanzato algoritmo AI.

Così nascono le lenti B.I.G. EXACT<sup>®</sup> Sensitive, le uniche al mondo calcolate sulla sensibilità visiva individuale.

SCOPRI DI PIÙ  
su [rodenstock.com](http://rodenstock.com)



rodenstock.it |  

**RODENSTOCK**  
Because every eye is different

KONTAKT LENS V.A.O.

# Nutrienti vincenti

LA COMBINAZIONE DI **ACIDO IALURONICO, VITAMINA B6 E VITAMINA B12** PERMETTE ALLE **LENTI A CONTATTO GIORNALIERE 1DAY AIR VITAMIN** UN **COMFORT** SENZA EGUALI.

Al centro delle ricerche di **Kontakt Lens V.A.O.**, azienda con esperienza di oltre trent'anni nel settore delle lenti a contatto, c'è sempre il **benessere visivo**. Se da un lato è importante proporre lenti con elevato comfort e qualità visiva per la soddisfazione del portatore, dall'altro è ancora più importante avere cura del benessere e della salute oculare. Proprio per questo motivo l'azienda ha introdotto nella sua gamma prodotti una novità assoluta: **1Day Air Vitamin**, evoluzione del prodotto best seller dell'azienda degli ultimi 10 anni, **1Day Air**. Le nuove lenti a contatto combinano il comfort ormai comprovato con l'apporto di nutrienti importanti per il benessere oculare.

## QUALI SONO QUESTI NUTRIENTI?

**Acido ialuronico:** grazie alla sua capacità di trattenere l'acqua mantiene stabile la bagnabilità delle lenti a contatto. La sua funzione primaria è fornire lubrificazione e idratazione. Lenti a contatto idratate per tutto il porto garantiscono un comfort ottimale.

**Vitamina B6:** non viene prodotta dal corpo umano e deve essere assunta da fonti esterne. Supporta il metabolismo cellulare e la barriera immunitaria contrastando l'invecchiamento. Fornisce nutrimento a strutture come cornea e retina. Carenza di Vitamina B6 è spesso associata alla sindrome dell'occhio secco.

**Vitamina B12:** nota per le proprietà antiossidanti, protegge i tessuti e le strutture oculari dallo stress



ossidativo. Interviene nel metabolismo delle strutture cellulare, supporta la produzione lacrimale e riduce l'affaticamento dei muscoli oculari. Carenza di Vitamina B12 può comportare sensibilità alla luce, infiammazioni oculari, prurito, bruciore e lacrimazione.

**Vitamina E:** contrasta i radicali liberi e protegge dai danni causati da questi ultimi. Grazie alla sua funzione antiossidante è utile nella prevenzione dei disturbi degenerativi e da invecchiamento. Le sue proprietà antiossidanti aiutano, inoltre, a mantenere stabile l'integrità del film lacrimale. Carenza di Vitamina E comporta disturbi della vista e delle strutture oculari. È utilizzata per alleviare da sintomi quali congestione, prurito e gonfiore.

## COME FUNZIONANO

Le lenti a contatto vengono imbevute in una soluzione arricchita di **Acido ialuronico e Vitamine** in

modo da rilasciarle durante il porto. I nutrienti aggiunti sono preservati grazie a tecnologie innovative di conservazione che ne prevengono la perdita e/o l'alterazione. A ogni ammiccamento la palpebra preme sulla lente a contatto e questo permette il rilascio dei nutrienti direttamente nel film lacrimale. Queste lenti a contatto sono solo in **versione giornaliera** poiché durante il porto giornaliero, circa 8 ore, si esaurisce il rilascio di nutrienti.

## TRE MOTIVI PER SCEGLIERE LE NUOVE LAC

1. Perché grazie a questa formulazione innovativa di Acido ialuronico e Vitamine, idratazione e comfort risultano elevati per tutta la durata del porto.
2. Perché le strutture oculari godono di un nutrimento straordinario che garantisce un benessere oculare unico.
3. Perché garantisce acuità visiva stabile e duratura per tutto il porto.

CODE  
**10.330.00**CODE  
**10.330.11**

victorycommunication.it



NUOVI MODULI CASSETTIERA • NEW MODULES DRAWERS

**THINK ALIKE!**

**MeccanotticaMazza**<sub>srl</sub>  
ambienti oftalmici

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:

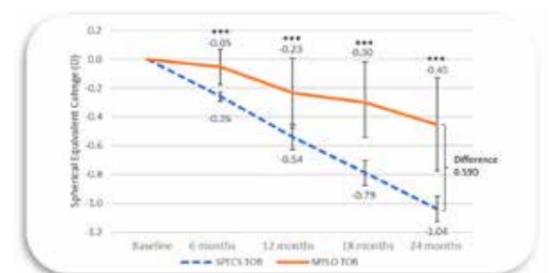
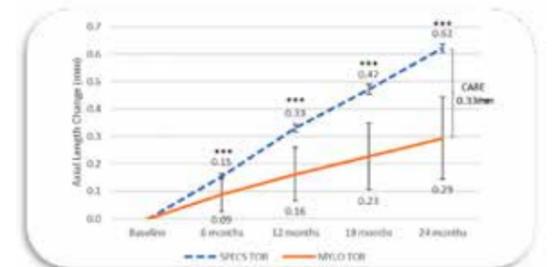
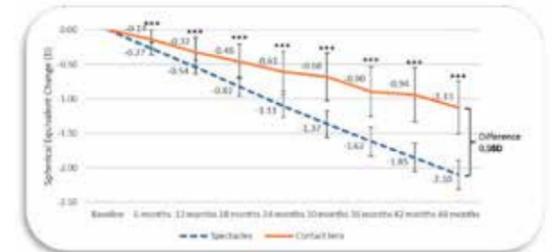
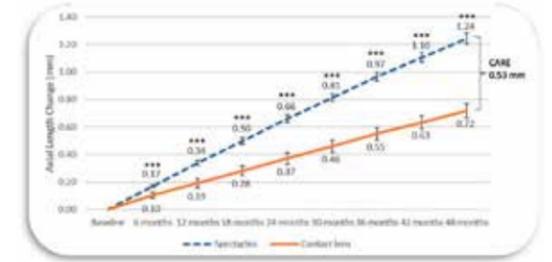
- **riduzione dell'allungamento assiale:** gli utenti hanno sperimentato una riduzione di 0,53 mm (valore CARE) nell'allungamento assiale dell'occhio rispetto a un gruppo di controllo. Questo è un indicatore importante di efficacia nella gestione della miopia;
- **riduzione dell'equivalente sferico:** 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

# Il comfort incontra la tecnologia

**MIRU 1DAY UPSIDE** RAPPRESENTA LA NUOVA FRONTIERA DELLE LENTI A CONTATTO GIORNALIERE IN SILICONE HYDROGEL.



Nel contesto attuale della contattologia, l'innovazione passa attraverso materiali avanzati, disegni intelligenti e un'attenzione crescente alla compliance del portatore. **Miru 1day UpSide** di **Menicon** rappresenta una delle soluzioni tecnicamente più evolute nel segmento delle lenti giornaliere in silicone hydrogel. La lente è realizzata in Midafilcon A, un materiale esclusivo che combina un'elevata trasmissibilità all'ossigeno Dk/t 91 a -3.00D con un basso modulo elastico, favorendo il comfort senza compromettere la manipolazione. Questa combinazione permette di mantenere una fisiologia oculare ottimale anche in presenza di portatori con regimi di porto prolungati o occhi sensibili. Il design si distingue per il sistema **Smart Touch™**, una tecnologia che riduce drasticamente la contaminazione manuale durante l'applicazione: la lente è sempre presentata con il lato esterno verso l'alto, evitando il contatto con la superficie interna. Questo migliora non solo l'igiene ma anche l'esperienza di utilizzo, soprattutto nei nuovi portatori o nei casi di scarsa manualità.

Dal punto di vista ottico, Miru 1day UpSide è progettata per offrire una qualità visiva stabile grazie a un disegno asferico che ottimizza l'aberrazione sferica, migliorando la nitidezza in condizioni di bassa luminosità e affaticamento visivo. Inoltre, la lente è disponibile in geometria sferica, torica e multifocale, per rispondere in modo preciso e completo alle esigenze visive di tutti i portatori, inclusi astigmatici e presbiti. La superficie della lente è altamente idrofila e resistente ai depositi, garantendo una bagnabilità duratura e una riduzione dell'attrito palpebrale. L'approccio integrato di Menicon, dalla progettazione alla produzione, consente un controllo qualità elevato e una tracciabilità completa del prodotto. Miru 1day UpSide si posiziona quindi come una risposta high-end per i professionisti che cercano performance tecniche avanzate, sicurezza d'uso e comfort prolungato per i propri pazienti. Una lente che ridefinisce lo standard delle giornaliere in silicone hydrogel con un equilibrio sofisticato tra tecnologia e utilizzo.

R O M E O G I G L I

FATTO A MANO ♥ IN ITALIA



**Scopri la nuova collezione  
ROMEO GIGLI EYEWEAR.**

La qualità dei materiali si fonde con la maestria artigianale italiana.

Ogni modello, curato in ogni dettaglio, è un tributo alla creatività e alla qualità senza compromessi. Indossa l'eleganza.

**MOD: RGV.125D-PP CGY**

Distribuito in esclusiva per l'Italia da Vision Group S.p.A.  
[www.vision-group.it](http://www.vision-group.it)

R.O.M. | NIDEK

# Valutazione ad hoc

IL NUOVO **BIOMETRICO OTTICO NIDEK AL-SCAN M** È STATO PROGETTATO AD HOC PER LA **GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA**.

L'aumento del carico di lavoro visivo da vicino dovuto alla larga diffusione dei dispositivi digitali e la poca vita all'aperto sta causando una crescente diffusione della **miopia**, soprattutto tra i bambini. Si è visto come la valutazione della refrazione fornisca solo un quadro parziale, misurando anche la lunghezza assiale è invece possibile avere una prospettiva completa, per osservare l'evoluzione della miopia e consentire interventi adeguati.

In questo contesto si inserisce **AL-Scan M**, il nuovo biometro ottico **NIDEK** ideato per la misurazione della lunghezza assiale e il controllo della progressione miopica. Tramite il software **Myopia Viewer MV-1**, è possibile visualizzare e monitorare la progressione della miopia e valutare i progressi dei trattamenti. Collegando AL-Scan M a un autoref NIDEK, i dati vengono condivisi in automatico e si lavora ancora più agevolmente. In alternativa, i dati rilevati possono essere inseriti manualmente.

Il biometro ottico NIDEK mette in contatto tutte le parti coinvolte in modo chiaro e accessibile.

AL-Scan M infatti fornisce un report facilmente comprensibile, particolarmente utile per i genitori, per essere parte attiva e consapevole nell'attività di controllo della miopia, monitorando, assieme all'operatore, la curva tendenziale della crescita miopica dei figli e valutando le opzioni terapeutiche e le eventuali accorgimenti sullo stile di vita.



ZEISS VISION CARE

# Mettere il cliente al Centro

IL **NUOVO LISTINO** DI **ZEISS VISION CARE**, IN VIGORE DAL 5 MAGGIO, È STATO RIPENSATO NELLA SUA STRUTTURA PER AIUTARE GLI OTTICI NELLA PROPOSTA DI **SOLUZIONI ADATTE** ALLE RICHIESTE DI OGNI CLIENTE. VENGONO ANCHE INTRODOTTE **NUOVE COLORAZIONI** NELLA GAMMA VISTA-SOLE: **DUSK GREY, MIDNIGHT BLUE E BURGUNDY**, CHE VANNO AD AGGIUNGERSI ALLA GIÀ AMPIA OFFERTA DI COLORI.

In concomitanza col lancio del **nuovo listino**, **ZEISS Vision Care** ha ampliato l'offerta lenti vista-sole, confermando il proprio impegno al fianco dei centri ottici partner per offrire una soluzione visiva adatta a ogni portatore, con un occhio di riguardo ai colori alla moda e alla protezione completa, sia dall'abbagliamento che dai raggi UV.

## UN NUOVO LISTINO, UNA NUOVA STRUTTURA

Ripensato totalmente non solo nei contenuti, ma anche nella forma: il nuovo listino mette al centro il cliente e le sue esigenze. Essendo lo strumento di vendita più utilizzato dall'ottico optometrista al momento della proposta, ZEISS ha pensato di realizzare una nuova struttura per guidare la consulenza e arrivare in maniera semplice ma efficace alla proposta di soluzioni visive idonee per ogni momento della giornata e per ogni stile di vita.

## NUOVI COLORI: DUSK GREY, BURGUNDY E MIDNIGHT BLUE

Le lenti vista-sole proteggono gli occhi dai raggi UV e dall'abbagliamento solare, ma non solo: per i portatori rappresentano anche una parte imprescindibile del proprio look. Per questo l'offerta ZEISS si rinnova con nuove colorazioni alla moda, in linea con i trend di stagione. A partire dal 5 maggio, dunque, saranno disponibili nuove colorazioni vista-sole, tra le quali spiccano **Dusk Grey, Burgundy e Midnight Blue**, che vanno ad aggiungersi alla già ampia offerta di colori (a tinta unita o sfumati) disponibili a catalogo.



## BURGUNDY: IL COLORE PIÙ IN VOGA DEL MOMENTO, ORA ANCHE IN VERSIONE FOTOCROMATICA

Sono sempre di più i portatori che, passando spesso dal chiuso all'aperto e viceversa, scelgono la comodità e la praticità delle lenti fotocromatiche rispetto a un occhiale con lenti vista-sole, idoneo solo per un uso fuori casa. La gamma di lenti fotocromatiche **ZEISS PhotoFusion X**, già disponibile in 6 colorazioni moda, si amplia ora con una nuova variante cromatica: il **Burgundy**, un'opzione perfetta per esprimere il proprio stile con eleganza.

## LA COMBINAZIONE PERFETTA: SPECCHIATURE E FLASHATURE

I colori ZEISS sono ulteriormente personalizzabili su richiesta del cliente con trattamenti aggiuntivi come **specchiature decise (Mirror)** o **delicate (Flash)**, ma anche con design



specifici studiati appositamente per chi pratica attività anche estreme all'aperto, come arrampicata, mountain bike, windsurf o ciclismo su strada (lenti **ZEISS Sport**).

## MAGGIORE RESISTENZA CON I TRATTAMENTI ZEISS DURAVISION

Per assicurare alle proprie lenti una più lunga durata nel tempo e una maggiore resistenza a graffi e sporco, ZEISS offre diversi trattamenti indurenti: la gamma **DuraVision** integra tecnologie all'avanguardia nei sottilissimi strati che vengono applicati alle lenti in modo da migliorarne la resistenza agli urti, velocizzarne la pulizia e far sì che le lenti durino più a lungo. Aggiungere un trattamento antiriflesso può inoltre essere fondamentale per chi pratica sport ad alta quota o sui ghiacciai, ma anche su superficie d'acqua, come surf o vela. Per chi cerca

il massimo in termini di eleganza e funzionalità, ZEISS propone dal 5 maggio un'ulteriore novità: il trattamento **DuraVision Gold UV**. Questo rivestimento conferisce alle lenti un raffinato riflesso dorato, arricchendo l'estetica senza compromettere la performance. Inoltre, grazie alla tecnologia esclusiva **ZEISS CleanGuard**, le lenti offrono una resistenza ai graffi ancora superiore e sono più facili e rapide da pulire.

## ZEISS ACADEMY

Anche le tappe della **ZEISS Academy** si focalizzeranno sul tema dei colori con un nuovo coinvolgente format, guidato da una psicologa con cui l'azienda collabora da anni, che presenterà interessanti consigli su come proporre alla clientela le nuove colorazioni vista-sole in ottica di upselling.

A cura di: **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**



# VALUTARE IL PROCESSAMENTO DELLE INFORMAZIONI VISIVE CON IL GROFFMAN VISUAL TRACING TEST (GVTT) E IL BROKEN RING EN VISION SEARCH (BREVIS)

**AUTRICE: MARZIA CAVALLERO**

CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

**RELATORI: PROF. SILVIO MAFFIOLETTI E PROF.SSA MARINA SERIO**

## I. INTRODUZIONE

Nella vita quotidiana, le attività di ricerca visiva occupano una gran parte del tempo dedicato alla visione, per esempio durante la lettura o la ricerca di un oggetto nello spazio. Sovente avvengono senza un controllo cosciente del soggetto, tramite i movimenti oculari controllati da muscoli che vengono usati in maniera inconscia. La valutazione di questi movimenti oculari avviene tramite specifici test, uno valuta l'inseguimento di un percorso mentre l'altro si occupa di una ricerca di una specifica mira. Il Groffman Visual Tracing Test (GVTT) è stato ideato nel 1966 da Groffman, nel corso del tempo si era notato che era di difficile esecuzione, quindi, è stata creata una versione semplificata, analizzata nello studio di Poscoliero [2022].

Il Broken Rings enVision Search (BReViS) è un test di recente creazione, Broken Ring enVision Search (BReViS): A New Clinical Test of Attention to Assess the Effect of Layout and Crowding of Visual Search, Facchin et al, 2023, è ritenuto più semplice in fase di somministrazione. L'obiettivo di questa ricerca è di somministrare i due test a soggetti adulti e studiare il comportamento delle misure rilevate.

### I.1 ANATOMIA MUSCOLARE E MOVIMENTI OCULARI

L'occhio è un complesso muscolare estrinseco coinvolto nei movimenti oculari grazie all'azione di sei muscoli: quattro retti e due obliqui (Fig. 1). Il muscolo retto superiore ha funzione di elevazione e di torsione del bulbo, il retto inferiore ha funzione di depressione e di torsione, il retto mediale ha funzione di adduzione, il retto laterale ha funzione di abduzione. Il muscolo superiore obliquo ha funzione di intorsione ed elevazione; invece, l'inferiore obliquo ha funzione di estorsione ed elevazione.

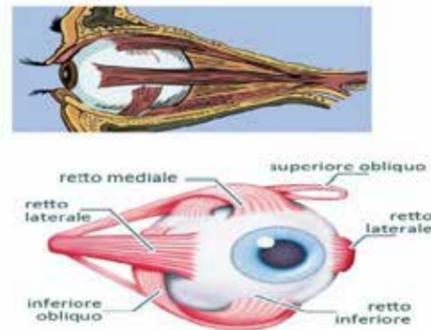


Figura 1: rappresentazione dei muscoli oculari estrinseci

### I.2 MOVIMENTI OCULARI

I movimenti oculari si trovano nell'intersezione tra le funzioni motorie e quelle percettive del cervello. L'atto di muovere gli occhi inizia con l'attivazione di una popolazione di neuroni e termina con una contrazione o rilassamento dei muscoli oculari nell'orbita. I movimenti oculari svolgono una funzione ben precisa: permettere la percezione visiva, cioè l'elaborazione di informazioni provenienti dal mondo esterno attraverso il senso della visione. Da un punto di vista funzionale i movimenti oculari permettono di orientare lo sguardo, o più precisamente l'asse visivo, cioè la linea immaginaria che connette un oggetto osservato al centro della fovea, in modo che la proiezione sulla retina dell'oggetto di interesse si trovi in prossimità della fovea, dove l'acutezza visiva è massima. Questa strategia (orientare la fovea verso oggetti di interesse) è una soluzione evolutiva che permette al nostro sistema visivo di analizzare velocemente e in

dettaglio gli elementi salienti dell'ambiente circostante. Il vantaggio di questa soluzione è la parsimonia: se in tutto il campo visivo ci fosse lo stesso livello di acutezza visiva della fovea, la quantità di informazione in ingresso sarebbe tale che per elaborarla si avrebbe bisogno di una corteccia visiva decine di volte più grande. Un'altra importante funzione dei movimenti oculari è di stabilizzare lo sguardo nel caso l'oggetto osservato, oppure l'osservatore, o entrambi siano in movimento. Infatti, per mantenere un'accettabile qualità della visione è necessario che la velocità dello scivolamento retinico (lo slittamento dell'immagine proiettata sulla retina) sia inferiore a 2-3°/sec (gradi di angolo visivo al secondo). Questi due obiettivi funzionali dei movimenti oculari (orientare e stabilizzare lo sguardo) sono raggiunti attraverso due grandi classi di movimenti distinti: i movimenti rapidi, anche detti movimenti saccadici, e i movimenti lenti, detti movimenti di fissazione (Fig. 2) [Manuale di optometria e contattologia Rossetti et al - 2003].

Le saccadi sono movimenti che consentono di spostare lo sguardo da un punto all'altro del campo visivo. Ad esempio, durante la lettura di un testo, quando si sposta lo sguardo da una parola all'altra. L'ampiezza del movimento va da 0.1° (microsaccadi), a circa 90°, mediamente comunque è di circa 20/25°. Oltre queste escursioni entra in aiuto il movimento del capo. I movimenti di fissazione sono caratterizzati da un profilo di velocità molto variabile delle saccadi che dipende in larga parte dalle caratteristiche della stimolazione visiva: per l'esecuzione di un movimento di inseguimento è necessario che qualcosa si muova nel campo visivo e la velocità di spostamento dello sguardo riflette la velocità dello stimolo. Un esempio di movimento lento fornito dai movimenti di inseguimento, che sono utilizzati per mantenere la fovea orientata verso un oggetto in movimento, come un giocatore che corre o una palla calciata durante una partita di pallone [Poscoliero et al, 2022/2023].



Figura 2: movimenti oculari durante la lettura

Le saccadi e le fissazioni sono legate al processo cognitivo dell'attenzione nella ricerca visiva.

Nel corso della vita si sviluppano diversi tipi di attenzione:

- attenzione focalizzata;
- attenzione sostenuta;
- attenzione selettiva;

- attenzione divisa;
- shift dell'attenzione.

La tipologia di attenzione che si utilizza nei test presentati successivamente è l'attenzione visiva spaziale, che si basa sullo spostamento dello sguardo su una specifica regione del campo visivo mediante un movimento oculare.

Questo permette di avere:

- tempi di reazione più rapidi;
- aumento della sensibilità per l'identificazione;
- riduzione dell'interferenza con stimoli vicini.

[Bottoni et al 2020/2021]

## II. TEST

### II.1 DEVELOPMENTAL EYE MOVEMENT (DEM) E NSUCO OCULOMOTOR TEST

Il Developmental Eye Movement (DEM) è un test che misura la velocità e la precisione in compiti simili alla lettura e che comporta l'utilizzo di attenzione sostenuta, riconoscimento di numeri, capacità fonologica, attenzione visiva spaziale e altre abilità cognitive [Facchin et al 2011].

Si tratta di un test a osservazione indiretta in quanto il soggetto non viene influenzato dal somministratore del test. Il NSUCO test valuta due movimenti oculari, le saccadi e pursuit, attraverso una analisi accurata di quattro aree:

- abilità;
- accuratezza;
- movimenti della testa;
- movimenti del corpo.

Questo test prevede una osservazione oggettiva in quanto l'operatore fornisce degli input al soggetto.

[Maffioletti, et al, 2016]

### II.2 GROFFMAN (GVTT) E BROKEN RING EN VISION SEARCH (BREVIS) TEST

Il Groffman Visual Tracing Test (GVTT) viene usato per verificare il succedersi di fissazioni, di inseguimenti e di saccadi senza un reale stimolo in movimento come mira. Anche se citato in molti testi optometrici, ad esempio Scheiman e Wick (2014), nella letteratura scientifica non si trovano studi sistematici relativi al GVTT; al contrario gli articoli relativi al test DEM sono numerosi. Analizzando criticamente la struttura del test, uno dei suoi limiti sembra essere lo scoring finale, che somma i punti ottenuti dai soggetti nei diversi tracciati, unendo in un unico punteggio accuratezza e velocità. Questi due ultimi parametri in moltissimi test, a oggi, sono considerati separatamente. Il GVTT è un test semplice e rapido per la valutazione dei movimenti di inseguimento, ma è anche un test di massima performance (velocità e accuratezza) perché al soggetto è richiesto di impiegare un elevato impegno attentivo su un compito semplice ed è anche il test più utilizzato. Il test Broken Rings enVision Search (BReViS) rappresenta una novità alternativa ai già citati classici test di ricerca. Questo test si focalizza sull'attenzione del soggetto in situazioni d'affollamento visivo. I processi cognitivi possono variare in base all'attenzione.

Questo è un test di cancellazione, uno dei più conosciuti è il "Test delle Campanelle" [Gauthier, Dehault & Joannette, 1989], utilizzato sia per studiare e testare l'attenzione visiva, sia soprattutto per la diagnosi di USN (Negligenza Spaziale Unilaterale).  
Da questo test deriva il BReViS [Maffioletti, +et al, 2016].

### II.2.1 Groffman test (GVTT)

Il GVTT è un test psicomotorio oculomotorio che valuta i movimenti oculari mediante i percorsi visivi.

Questo test è stato creato per soddisfare i seguenti criteri:

- fornire una misura quantitativa di 11 ripetizioni della capacità oculomotoria;
- non richiede la partecipazione di altri sensi;
- simula l'azione della lettura;
- è applicabile sia a bambini che ad adulti, come nel caso di questa ricerca.

Questo test è un succedersi di fissazioni, di saccadi e inseguimenti, quindi, crea un tracking visivo.

La strumentazione utilizzata per questo test è la seguente:

- il leggio per far mantenere una giusta distanza di 40 cm tra soggetto e scheda, nonché una postazione confortevole;
- le Visual Tracing Dimostrazione Card, le Visual Tracing Test Card;
- il Cronometro;
- la scheda per registrare i punteggi.

Il test deve essere eseguito a una luminosità di 400 lux.

Il soggetto deve seguire visivamente i 5 percorsi curvilinei delle due schede (A e B, rappresentate rispettivamente in Fig. 3 e 4), collegando la lettera iniziale al numero finale corretto del percorso. Il ricercatore che somministra il test, dopo aver verificato che le indicazioni iniziali per eseguire il test siano chiare, deve controllare per tutta la durata del test la postura del soggetto e anche che il soggetto non usi ausili per seguire i percorsi. Il test ha una tabella per la valutazione di entrambe le schede (A/B), che si basa sulla conversione del tempo in punteggio. Se il soggetto sbaglia il percorso o utilizza un tracciatore il punteggio sarà 0, mentre se raggiunge il numero corretto, mantenendo il segno del percorso solo visivamente, verrà valutato tramite la scala in figura 5 basata sul tempo impiegato in secondi.



Figura 3: scheda A del Groffman Test



Figura 4: rappresentazione della scheda B del Groffman Test

Second elapsed	Number of Points
below 10	10
16-20	9
21-25	8
26-30	7
31-35	6
36-40	5
41-45	4
46-50	3
50-60	2
over 60	1

Figura 5: scala di valutazione del Groffman Test

### II.2.2 Broken ring en vision search (brevis) test

Il BReViS è un test di ricerca visiva creato con lo scopo di collocarsi accanto a test di cancellazione già esistenti come ad esempio il test delle campanelle, da cui deriva. In uno studio preliminare di questo test si è rilevato che è di facile esecuzione, portato a termine da tutti i bambini a cui è stato somministrato e di ogni età testata [Bottoni et al 2020/2021].

Una ricerca più recente ha avuto come obiettivo, essendo un test di recente creazione, di definire le caratteristiche per la valutazione dell'attenzione e delle sue componenti e fornire dati normativi specifici. Uno scopo secondario era quello di studiare l'effetto di Crowding e Layout sulla ricerca visiva nel ciclo di vita [Facchin et al, 2023].

Il BReViS consiste di 4 schede cartacee di test più una di pre-test, riportate in figura 6. Il test è caratterizzato da un grafema-target e dalla presenza del medesimo grafema che si ripete, cambiando solo l'orientamento rispetto al target stesso. La scheda iniziale viene utilizzata come pre-test per familiarizzare con il compito, mentre le successive compongono il test vero e proprio. In ogni scheda sono presenti 124 C di Landot orientate in modo casuale in tutte le direzioni. All'inizio di ogni scheda c'è una C target orientata in una determinata direzione. Il soggetto esaminato dovrà quindi cercare, senza tenere il segno con il dito, tutte le C di Landot orientate nella medesima direzione della C



SUPPORTO E INNOVAZIONE A SALVAGUARDIA DELLA CRESCITA DELL'OTTICO INDIPENDENTE

target nel minor tempo possibile. Una volta individuate, le C target dovranno essere barrate o cerchiare con una matita dal soggetto in esame. Quando il soggetto riterrà di aver finito di cercare tutti i target, si passerà al test successivo. La successione delle schede implica un aumento di affollamento (Crowding). L'affollamento in ambito visivo/psicologico si riferisce a quel fenomeno percettivo in base al quale risulta difficile riconoscere un target a causa della presenza di distrattori. L'effetto crowding influenza molteplici attività della vita quotidiana quali la ricerca visiva, l'apprendimento, il riconoscimento di oggetti [Liu et al, 2017]. Il materiale utilizzato per eseguire questo test è un supporto per lettura, una biro per cerchiare le C, un cronometro. Il test viene eseguito a 40 cm e con la luce a 400 lux. Come per il test precedente, il somministratore deve controllare la postura del soggetto. Al termine della compilazione di ciascuna scheda si annota il tempo impiegato e viene corretta la scheda utilizzando i lucidi con le soluzioni corrette. Occorre segnare le omissioni (quante C nella direzione giusta non vengono segnalate), le sostituzioni (quante C vengono sbarrate che non sono nella direzione corretta) e le autocorrezioni. Infine, il tempo registrato va corretto rispetto alle omissioni commesse, utilizzando l'inverse efficiency score sotto riportato [Maffioletti et al, 2016].

$$\text{Tempo Corretto} = \frac{\text{Tempo Grezzo}}{1 - \frac{\text{Omissioni}}{25}}$$

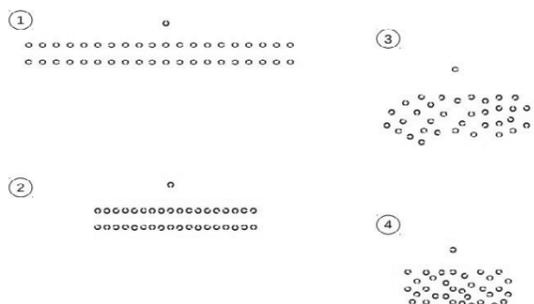


Figura 6: schede del BreViS Test

### III. ANALISI DEI DATI

Il campione sottoposto ai test è costituito da 70 soggetti dai 18 ai 30 anni. Il campione è stato suddiviso in 3 fasce di età, rispettivamente 18-22 anni, 22-26 anni, 26-30 anni. Il maggior numero di soggetti esaminato è di sesso femminile (68%). La maggior parte del campione ha età inferiore di 26 anni e si divide quasi equamente tra soggetti più giovani (49% tra 18 e 22 anni) e soggetti più grandi (44%, dai 22 ai 26 anni). Infine, una percentuale inferiore al 10% comprende individui con età maggiore di 26 anni. Prima di effettuare i test oculomotori si è cercato di comprendere la situazione visiva dei soggetti, con dei pre-test. In particolare, si sono considerati l'Acuità Visiva e Punto Prossimo di Accomodazione. In seguito, si sono somministrati i due test oggetto dell'indagine, GVTT e BReViS, sono stati eseguiti

con la propria correzione in uso e in un'aula con illuminazione 400 lux. Sulla base dei pre-test effettuati si è valutato quali soggetti fossero in grado di eseguire i due test oculomotori. Mettendo sull'asse delle y la media dell'acuità visiva in LogMar misurata monocularmente e binocularmente. La barra di errore rappresenta l'intervallo di confidenza del 68% mentre le due rette rosse rappresentano i limiti della visione regolare. Si può dedurre che la maggior parte dei soggetti ha valori d'acuità visiva che rientra nel valore di normalità in modalità monoculare mentre la maggior parte non lo è in modalità binoculare [Giannelli et al, 2016]. Il secondo pre-test che è stato effettuato è stato il PPA (punto prossimo di accomodazione). Si è verificato che il 66% dei soggetti rimane fuori dal range del valore atteso del PPA, determinato come  $18 - \frac{1}{2}$  dell'età  $\pm 2$ , solo alcuni sono inferiori il 14% o il 20% superiori. Successivamente si sono somministrati i due test oculomotori principali. In particolare, nel seguito si riportano e discutono i risultati relativi al tempo impiegato e al numero di errori commessi durante i test. Le distribuzioni dei tempi di esecuzione e degli errori per il GVTT sono visualizzate rispettivamente in figura 7 come boxplot per il tempo e in figura 8 per il numero di errori. Il box plot è un diagramma che fornisce una rappresentazione grafica della distribuzione dei dati, identificando alcuni parametri centrali e la dispersione delle misure. L'altezza del rettangolo è la differenza interquartile (IQR) ossia la differenza tra il terzo quartile (Q3) e il primo quartile (Q1). I baffi rappresentano l'intervallo tra  $Q1 - 1.5 \times IQR$  e  $Q3 + 1.5 \times IQR$ . Gli outlier vengono individuati come i valori al di fuori di questo intervallo e rappresentati come punti singoli al di fuori dei "baffi" sono quindi i valori che si discostano significativamente dagli altri, più di quanto atteso statisticamente.



Figura 7: distribuzione dei tempi per la compilazione delle schede A e B del GVTT

Dalla figura 7 si evince che i soggetti impiegano un tempo d'esecuzione minore per la scheda A, a livello grafico strutturata in maniera più semplice rispetto alla scheda B. Tuttavia, il campo di variabilità dei valori (tra i due baffi) è praticamente lo stesso. Dalla figura 8 si nota che la scheda A viene compilata con un maggior

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



OPTOX

respilens®



www.optox.it





Figura 8: numerosità totale degli errori commessi per le schede A e B del GVTT

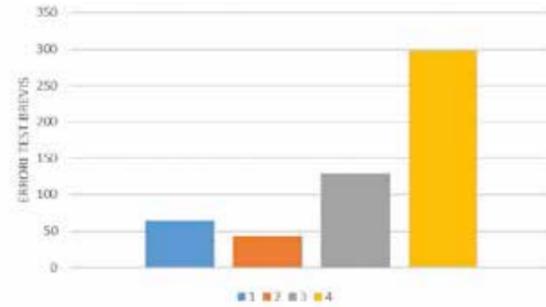


Figura 10: numero globale di errori per le 4 schede del BReViS

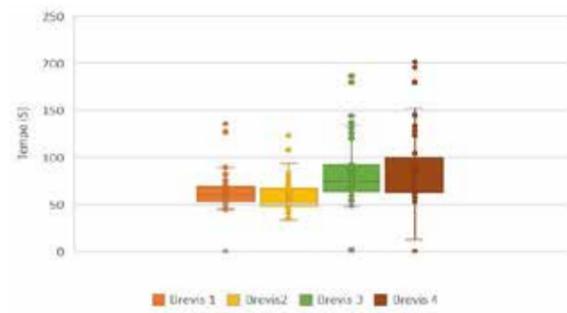


Figura 9: distribuzione dei tempi per la compilazione delle 4 schede del BReViS

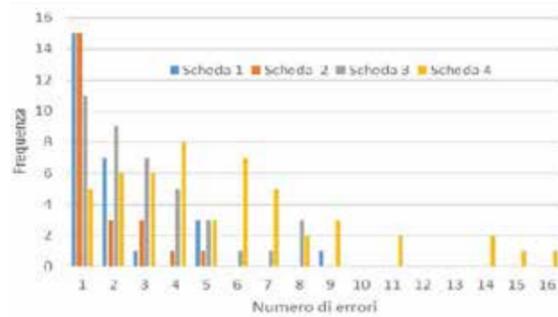


Figura 11: distribuzione di frequenza rispetto al numero di errori commessi nella compilazione delle 4 schede BReViS

numero di errori rispetto alla scheda B, nonostante la maggiore semplicità grafica. Si può ipotizzare che proprio per questo motivo sia stata eseguita con meno attenzione e in tempi leggermente inferiori rispetto ai tempi di esecuzione del test B (Fig. 7). Un'altra possibile motivazione potrebbe essere legata ai fattori di apprendimento: la scheda A è stata la prima scheda somministrata al soggetto che, quando si è trovato a compilare la scheda B, è riuscito nel compito in modo più agevole. Nella figura 9 si riporta la distribuzione dei tempi d'esecuzione per le quattro schede del Brevis test, tramite dei boxplot. Si può notare che i tempi di esecuzioni sono più simili per valori centrali e

dispersione delle misure per le prime due schede e le ultime due, coppie caratterizzate dallo stesso ordine grafico regolare/casuale. In generale l'ordine grafico casuale ha causato tempi di compilazioni anche molto diversi, quindi con una dispersione notevole di valori registrati. L'affollamento dei grafemi nell'insieme ha avuto un effetto, anche se non statisticamente significativo, sui tempi di esecuzione per la scheda 4. Sono presenti numerosi outliers per tutte e 4 le schede. Le motivazioni potrebbero essere una correzione visiva non adeguata (non era previsto un controllo della correzione indossata al momento del test), una bassa soglia di attenzione e magari dei

# Polaroid

## eyewear



PLD 2165/S

WITH  
**LORENZO MUSETTI**



disturbi dell'apprendimento (non è stata fatta nessuna richiesta in proposito ai soggetti). La figura 10 riporta il numero massimo di errori nell'esecuzione del BReViS. L'ordinamento casuale dei grafemi induce un maggior numero di errori nella compilazione, correlandosi poi all'effetto di affollamento. A confronto con il grafico 9 si può notare che gran parte dei soggetti sono fuori dal tempo fatto dalla maggior parte degli esaminati, questo ci fa dedurre che avendo impiegato più tempo essi potrebbero aver commesso più errori. La figura 11 mostra la distribuzione secondo il numero di errori commessi per le 4 schede. Per le prime tre schede l'andamento delle frequenze osservate è di tipo esponenziale, mentre per la quarta scheda si rileva la presenza di una moda intorno a 4 errori. Il 22% dei soggetti ha compilato le prime due schede senza commettere errori. La causa più probabile della lentezza/difficoltà di individuazione del target potrebbe essere la tipologia di schema casuale dei grafemi. Analizzando la tipologia di errori (omissioni/cancellazioni) si è notato che gli errori di omissione nelle prime due schede risultano maggiori in quella con affollamento basso (largo), mentre nelle ultime due schede risultano maggiori in quella con affollamento elevato (fitto) [Bottoni et al 2020/2021].

#### IV. CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato valutare la precisione e l'accuratezza dei movimenti oculari e della ricerca visiva in un campione di giovani adulti, principalmente studenti. Tali caratteristiche sono state indagate con due test di ricerca visiva: il GVTT e il BReViS. Il GVTT si è dimostrato efficace per valutare la qualità dei movimenti oculari in un compito di lettura con presenza di distrattori. Si è notato che gli errori sono risultati maggiori nella prima scheda, pur essendo più semplice come disposizione grafica: questo indica che la qualità del movimento oculare del soggetto in esame non è ottimale. La scheda B, pur essendo graficamente più complessa, registra minor numero di errori per un probabile effetto di apprendimento, essendo somministrata per seconda. Il BReViS si è mostrato utile per analizzare la qualità della ricerca visiva, tramite il riconoscimento di grafemi e il loro sbarramento. Dall'analisi è risultato che per i valori di tempo influisce soprattutto lo schema causale con cui è disposto il

grafema nelle varie schede, rispetto a quello ordinato. Una seconda causa di aumento dei tempi e degli errori è l'affollamento. Questi primi risultati possono servire da spunto per studi successivi con una popolazione più ampia e con range d'età maggiore di quello utilizzato in questo studio. Inoltre, potrebbe essere utile analizzare la relazione tra i risultati dei test e le eventuali problematiche visive e dell'apprendimento. A oggi questi due test non sono direttamente comparabili tra loro per le capacità visive e di apprendimento che vengono prese in considerazione. Inoltre, causa la recente elaborazione del test BReViS, non sono ancora noti valori di riferimento, al contrario del Test di Groffman che presenta diversi studi in letteratura. Quindi lo sviluppo della ricerca potrebbe andare nella direzione di una somministrazione a scala più vasta ai fini normativi per il test.

#### BIBLIOGRAFIA

- Corso di Optometria "Ricerca visiva e test di cancellazione: il Brevis Test", Bottoni Lisa
- Facchin, A., Giordano, L., Brebbia, G., & Maffioletti, S. (2020). Application, limits, scoring and improvements of Groffman Visual Tracing test. *Scandinavian Journal of Optometry and Visual Science*, 13(1), 2-9.
- Facchin, A., Simioni, M., Maffioletti, S., & Daini, R. (2023). Broken ring enVision search (BReViS): a new clinical test of attention to assess the effect of layout and crowding on visual search. *Brain Sciences*, 13(3), 494.
- Giannelli, L., Giannelli, M., & Moro, G. (2012). L'esame visivo efficace: una codifica dell'esame visivo per la gestione quotidiana dei problemi: procedure, interpretazione e normalizzazione per un linguaggio e un metodo condivisi. Medical Books.
- Maffioletti, S., & Facchin, A. (Eds.). (2016). La visione nell'apprendimento del bambino. Indicazioni, prassi e trattamenti: Indicazioni, prassi e trattamenti. Franco Angeli Ed.
- Tesi di fine corso biennale di Optometria "Visual Tracing test di Groffman e il suo utilizzo nell'esame optometrico", Poscoliero Monica
- Rossetti, A., & Gheller, P. (2003). Manuale di optometria e contattologia. Zanichelli.
- Scheimann M. Wick B. (2002): Clinical Management of Binocular Vision: Heteroptic, Accomodative and Eye Movement Disorders, 2nd Edition, Lippincott Williams & Wilkins.



# 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@expotticasud.it

[www.expotticasud.it](http://www.expotticasud.it)



#05 | 2025

ELENCO INSERZIONISTI

**Bausch+Lomb-IOM**

20090 Vimodrone Milano MI  
Viale Martesana 12  
Tel. 0227407300

**Cecop Italia**

20123 Milano MI  
Via M. Bandello 5  
Tel. 0287020697

**D.A.I. Optical Industries**

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

**Esoform**

45100 Rovigo RO  
Viale del Lavoro 10  
Tel. 04251687929

**Etnia Barcelona**

08950 Esplugues de Llobregat Barcellona  
Enric Morera 42-44 - Spagna  
Tel. +34934735085

**Expo Ottica Sud**

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

**EssilorLuxottica**

20123 Milano MI  
Piazzale Cadorna 3  
Tel. 02535791

**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

**Luxottica Italia**

32012 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

**Rodenstock Italia**

20089 Rozzano MI  
Strada 7 palazzo T3  
Tel. 0231041

**Safilo**

20122 Milano MI  
Piazza San Pietro in Gessate 2  
Tel. 0277807611

**SEL Optical**

44021 Pontemaodino di Codigoro FE  
Via Firenze 22  
Tel. 0533728590

**Tecnitalia**

04100 Latina LT  
Strada Sandolara 201  
Tel. 0773621126

**Vision Group | Romeo Gigli**

20141 Milano MI  
Via Giuseppe Ripamonti 44  
Tel. 029288 5300

**ZEISS Vision Care Italia**

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



Vision Cab



Vision Play

# Daltons

lenti per daltonici



## Gestione delle discromatopsie con le lenti **DALTONS-1 e DALTONS-2**

SPETTRO DI TRASMITTANZA CALIBRATO SUI PICCHI DI  
SENSIBILITÀ DEI FOTORECETTORI:

STIMOLAZIONE  
DEI FOTORECETTORI  
BLU A 430 NM

STIMOLAZIONE  
DEI CONI VERDI  
A 530 NM

PICCO DI TRASMITTANZA  
NEL ROSSO SPOSTATO  
OLTRE I 600 NM