

PO®

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 COMPNDERE 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

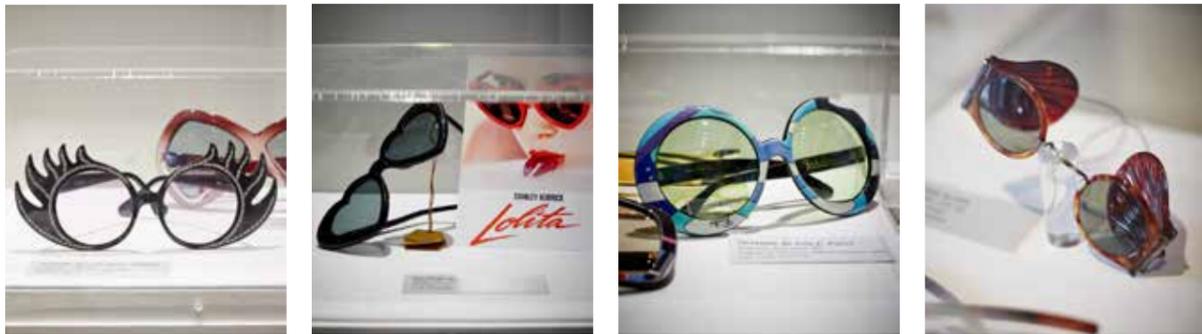
La mostra non guarda solo al passato, ma anche al futuro. In collaborazione con lo **IUAV di Venezia** e con il supporto dell'**Ente Bilaterale Occhialeria**, verranno attivati tre laboratori didattici WAVE tra giugno e luglio 2025, coinvolgendo 60 studenti su temi chiave come tecnologia, sostenibilità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



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

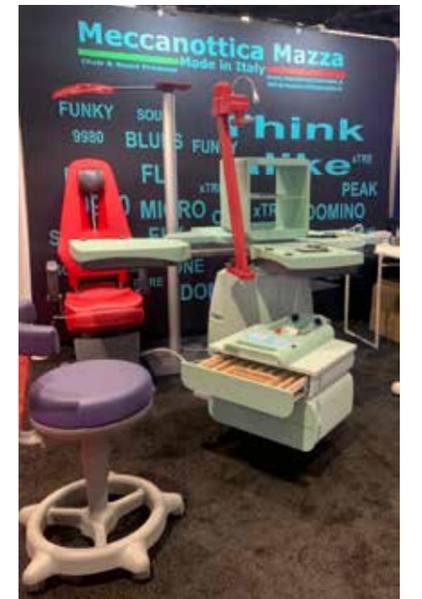
rende più difficili gli investimenti. Molti operatori esitano a impegnarsi in investimenti tecnologici che, per loro natura, sono pensati sul medio-lungo periodo. Anche se la spesa può non essere elevata, è comunque percepita come impegnativa. Inoltre, c'è una tendenza sempre più diffusa alla ricerca 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

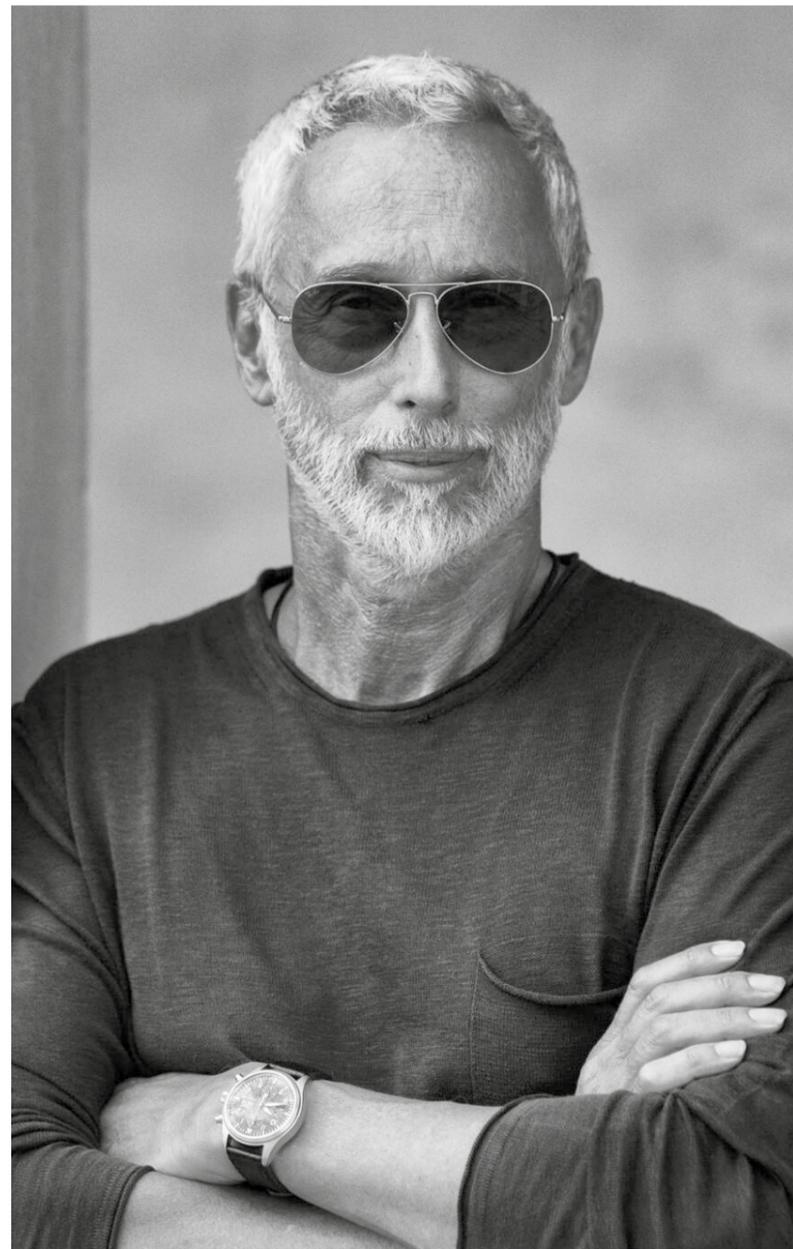


ROMEO GIGLI

Eleganza poetica

MARIO VIEL, HOUSE BRAND DEVELOPMENT COORDINATOR DI VISION GROUP, RACCONTA LA NUOVA VISIONE DELL'YEWEAR 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'YEWEAR?

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'YEWEAR?

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'ipereccitabilità 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

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

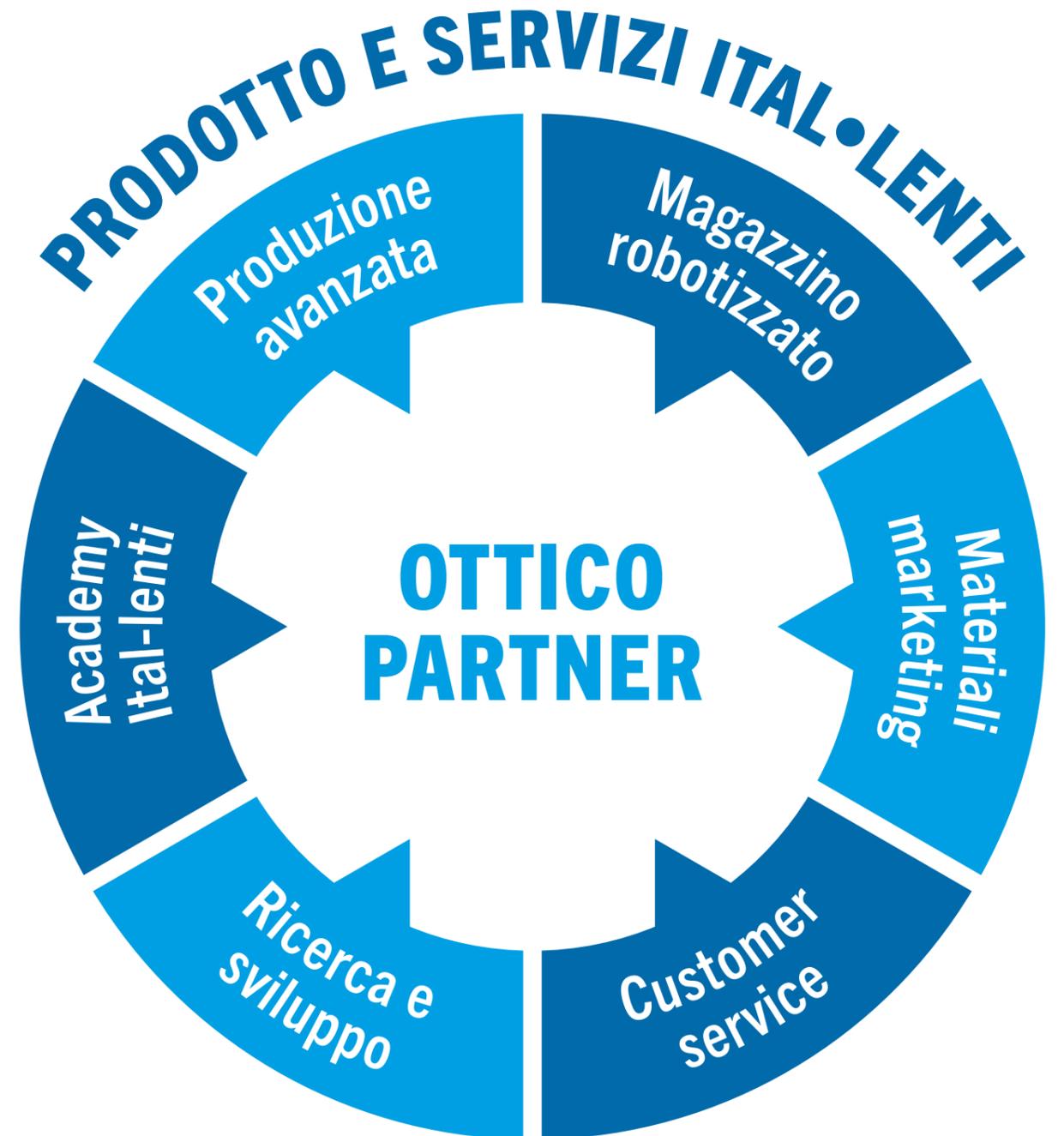
Accanto al prodotto, l'azienda ha sviluppato un progetto formativo ambizioso, l'Academy Ital-Lenti, pensato per offrire agli ottici una crescita continua in termini di competenze, aggiornamenti e strumenti di comunicazione. Non semplici corsi, ma esperienze immersive che permettono di entrare in contatto 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

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?

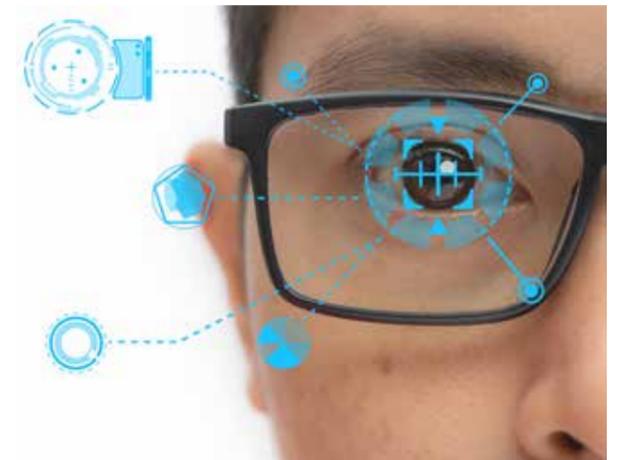
La scelta del tipo di geometria ottimale è fattore fondamentale che spesso induce in un errore di valutazione. Grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale un sofisticato algoritmo di calcolo prende in considerazione la migliore geometria per ogni portatore, sfrutta la sua capacità di discriminare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