

PO

platform optic

INTERVIEW

**Jacopo Rocchia
Enzo Sopracolle
Rosario Toscano
Giulia Zanzi**

SPECIALE

Tools

COVERSTORY

Ottica Occhinegro

PHOTO © ROBERTO DE RICCARDIS

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



Tecnologia che si indossa. Comfort che si sente.

Scopri
la **nuova generazione**
di lenti a contatto,
dove **innovazione**
e **benessere visivo**
si incontrano:

Prisma di Ballast con Smile Design

Stabilizzazione rapida e precisa, senza rinunciare alla trasmissibilità dell'ossigeno

Design perfezionato

Spessore uniforme per un comfort superiore e un ammiccamento più naturale

Bordo setoso ottimizzato

Comfort elegante che dura tutto il giorno

AquaMax Technology

Idratazione profonda e stabilità del film lacrimale per occhi sempre freschi

Protezione UV integrata

Difesa invisibile contro i raggi nocivi

Precisione visiva

4 cilindri e 4 assi per una correzione impeccabile



**KONTAKT
LENS**
V.A.O. Srl

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



Angelo Dadda

#tools #strumenti #novembre #reale #virtuale

Da reale a virtuale.

Ci sono momenti, nel percorso di ogni professione, in cui è necessario fermarsi. Non per rallentare, ma per guardare da un altro punto di vista. Novembre 2025 è uno di questi momenti per P.O. Platform Optic: un invito a osservare con attenzione come sta cambiando il mondo dell'ottica e quali strumenti – fisici, digitali, virtuali, già operativi o solo in fase di studio – stanno ridisegnando il lavoro quotidiano degli ottici e l'esperienza dei consumatori, risultando dei veri e propri agenti trasformativi del mondo dell'ottica. È per questo che abbiamo scelto di dedicare il nostro consueto inserto speciale, TOOLS, a ciò che permette alla visione di prendere forma. Chi lavora nel settore lo sa: gli strumenti non sono mai oggetti neutri. Non lo sono per l'artigiano, non lo sono per il medico e non lo sono neppure per l'ottico. Ogni strumento porta con sé una filosofia implicita: una certa idea di precisione, una certa modalità di relazione con il cliente, un certo modo di interpretare il tempo, l'osservazione, la cura. Usare uno strumento significa, in fondo, adottare una visione del mondo. Perché comprendere gli strumenti significa apprendere l'evoluzione del mestiere. Negli ultimi anni lo abbiamo visto accadere con incredibile rapidità. Il banco da lavoro si è popolato di dispositivi che dialogano con il cloud, di sensori biometrici capaci di leggere lo sguardo come fosse un linguaggio, di sistemi ottici che misurano e interpretano parametri in tempo reale. La bottega "ottica" si è trasformata in un piccolo laboratorio di fisica applicata, dove la meccanica incontra il digitale e la tecnologia non è più un semplice supporto, ma parte integrante dell'identità professionale. Eppure, questa trasformazione non riguarda solo la tecnica; riguarda la relazione tra strumento e umano. Quando un centraggio diventa automatico, cosa succede

al gesto che un tempo era interamente affidato alla sensibilità dell'ottico? Quando un algoritmo suggerisce la lente migliore per uno stile di vita, chi sta veramente scegliendo? Quando la realtà aumentata permette al cliente di provare decine di montature virtuali, che valore assume il momento della scelta? Sono domande che non possiamo ignorare. Non perché mettano in discussione il nostro ruolo, ma perché lo ridefiniscono. Se gli strumenti diventano più intelligenti, più precisi, più pervasivi, allora l'ottico è chiamato a diventare più consapevole, più interpretativo, più capace di dare senso. Lo strumento misura: l'ottico comprende. Lo strumento calcola: l'ottico consiglia. Lo strumento mostra: l'ottico accompagna. In questo numero troverete una panoramica ampia e ragionata su ciò che il settore propone e su ciò che, realisticamente, possiamo aspettarci nel prossimo futuro. Dall'evoluzione delle macchine meccaniche alla miniaturizzazione dei dispositivi diagnostici, dall'AI generativa utilizzata per creare percorsi di consulenza personalizzati al sempre più concreto passaggio verso esperienze di acquisto ibride, integrate tra negozio, mobile e virtual try-on. Il nostro obiettivo è semplice: offrirvi una bussola. Non un catalogo di novità, ma una lettura critica che aiuti a distinguere ciò che è utile da ciò che è trend passeggero, ciò che contribuisce a migliorare la qualità del servizio da ciò che rischia di complicarlo. Perché ogni strumento è potente solo nella misura in cui è davvero al servizio delle professionalità che lo impiegano. In un mercato che corre veloce, la differenza non la fa chi ha di più, ma chi sa scegliere meglio. Ed è proprio in questa capacità di scelta – consapevole, informata e strategica – che risiede il futuro dell'ottica. Buona lettura, e buon lavoro.



GLOBAL EYEWEAR, GOLD STANDARD.

31 GENNAIO - 1-2 FEBBRAIO - 2026

Fiera Milano, Rho

on the cover



VALENTINA ED ELEONORA OCCHINEGRO
OTTICA OCCHINEGRO, TARANTO (TA)

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 11_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
Alice Ferrari

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

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

Il nostro nuovo Gold Standard.

Trattamento antiriflesso
ZEISS DuraVision® Gold UV.



ZEISS DuraVision® Gold UV

Il trattamento ZEISS che combina tecnologia all'avanguardia, eleganza e funzionalità.

- **Facili e veloci da pulire:** grazie all'innovativa tecnologia CleanGuard™, si puliscono fino a tre volte più velocemente*.
- **Maggiore durata nel tempo:** resistenza alle abrasioni superiore, proteggendo le lenti dall'usura quotidiana.
- **Massima trasparenza:** riduce la riflessione della luce blu fino a 6 volte rispetto ai trattamenti blu tradizionali e fino a 4 volte rispetto a quelli verdi.
- **Estetica:** la leggera tonalità dorata di ZEISS DuraVision® Gold UV si abbina perfettamente alle montature di tendenza.

zeiss.it/professionisti

* Le lenti con ZEISS DuraVision® Gold UV sono fino a tre volte più veloci da pulire rispetto alle lenti DuraVision® della precedente generazione.



Seeing beyond



Zone ottiche personalizzate

Progettazione delle lenti attraverso software dedicato

Lenti per Ortocheratologia

MYLO Night



Alta percentuale di successo alla prima applicazione^{1,2}

Offre eccellenti risultati già dalla prima applicazione, riducendo la necessità di cambi e migliorando l'esperienza del portatore.

Boston XO (Hexafocon A) | Dk 100

PARAMETRI: Miopia ≤ -5,00 D; Astigmatismo corneale ≤ 1,50 D.

Progettazione attraverso | *My*Euclid

001

EDITORIAL

Da reale a virtuale

008

COVER STORY

Sorellanza solidale

014

FASHION

Oltre il pilot

026

DESIGN CONNECTION

La materia diventa linguaggio

028

DESIGNER

Design d'autore

032

PROTAGONISTI DELL'INDUSTRIA

Progetti ad ampio respiro

034

OVERVIEW

È nato il polo svizzero dell'eyewear

036

OVERVIEW

Un percorso importante

038

SPYGLASS

Il lusso italiano brilla a metà

040

EVENTS

Save the date

051

SPECIALE

Tools

070

INTERIOR DESIGN

The best of

072

TRENDS

Fashion

076

REVIEW

Focus

084

AGGIORNAMENTO

Professionale

Sorellanza solidale

DUE SORELLE, UN CENTRO OTTICO E UNA PASSIONE COMUNE:
ELEONORA E VALENTINA OCCHINEGRO RACCONTANO COME L'OTTICA
SIA DIVENTATA LA LORO VOCAZIONE, TRA CREATIVITÀ, MODA, IMPEGNO
SOCIALE E UN LEGAME FAMILIARE CHE SEGNA OGNI SCELTA.

Paola Ferrario

A Taranto, tra montature colorate e pezzi unici che richiamano clienti da tutta la Puglia e dalle zone limitrofe, **Eleonora** e **Valentina Occhinegro** hanno trasformato la tradizione di famiglia in un progetto moderno e originale: **Ottica Occhinegro**. Figlie di un oculista, hanno seguito strade diverse ma complementari, intrecciando professionalità, gusto estetico e attenzione al benessere visivo. Dalle fiere internazionali agli impegni solidali in Kenya e sul territorio, passando per esperienze televisive e progetti di formazione, le due sorelle raccontano la loro storia fatta di lavoro, passione e voglia di distinguersi, dimostrando che un negozio di ottica può essere anche laboratorio di idee e di valori. Il punto di partenza nel mondo dell'ottica per Eleonora è legato non tanto alla passione ma a un desiderio dell'infanzia:

"Devo dire proprio la verità, vero? (ride) Sono storie diverse... In realtà, per certi aspetti, siamo 'figlie d'arte', nel senso che nostro padre - che purtroppo non c'è più - era oculista. E infatti tanti, quando vengono nel nostro negozio, dicono: 'Che bello che avete seguito le orme di vostro padre!' In realtà la storia è tutt'altro che così bella e romantica. Un giorno ero piccolina, era la Vigilia di Natale. A casa nostra, in Puglia, ci sono queste bellissime usanze di cucinare tantissimo durante le feste: c'erano mia mamma e mia nonna che friggevano anche i tavoli e le sedie, e quindi io e papà in mezzo davamo fastidio. Così ci dissero: 'Andate a fare una passeggiata'. Avrò avuto quattro, cinque anni al massimo. Passiamo davanti a un negozio di ottica. Papà, lo ripeto, era oculista, quindi l'ottico vede mio padre, si avvicina per salutarlo e fargli gli auguri. Rimango letteralmente folgorata da questo signore - che ora è anziano, ma continuo a volergli un bene infinito - perché per me era bellissimo: luminoso, con un grande cappello, pieno di anelli e collane. 'Vidi la luce'. Quando uscimmo dal negozio gli dissi: 'Babbo, ma gli ottici sono ricchi?'. E lui ridendo mi rispose: 'Guarda, sono più ricchi degli oculisti'. In quel momento decisi che avrei fatto l'ottico. Così è nata la mia vocazione!".

Diverso è il percorso di Valentina che avrebbe voluto occuparsi

a livello professionale degli animali:

"Sognavo di fare la veterinaria. Finito il liceo, però, mi si presentò la soluzione più semplice. Mamma e papà mi dissero: 'Gli animali puoi amarli comunque, anche se scegli un'altra strada'. Ed è vero. Vado ancora raccattando randagi... persino piccioni, colombi (ride). Per ora ho 'solo' due gatte, ma sogno di allargare la famiglia. Così ho seguito l'opzione più naturale: il negozio era già avviato da Eleonora, che si era diplomata tre anni prima di me e quindi lavorava già. Mi sono diplomata anch'io a Vinci, dove ha studiato anche Eleonora, la scuola di ottica che noi amiamo definire 'la migliore d'Italia'. Sicuramente ce ne sono altre altrettanto valide, ma per i ricordi che abbiamo, per noi resterà sempre la migliore. Sono stati gli anni più belli della nostra vita. Le fa eco Eleonora: "Anche se io non sono diventata ricchissima come sognavo (ride), e Valentina non è diventata veterinaria, si è rivelata la scelta più giusta perché lavorare insieme - e per fortuna andiamo anche molto d'accordo - è la cosa più bella. Difficilmente avrei potuto immaginare una strada lavorativa più bella di questa".

Complicità, sorellanza e visioni comuni hanno reso più semplice la quotidianità all'interno del loro e la divisione delle mansioni, sottolinea Eleonora:

"Nel nostro centro ottico non abbiamo una divisione rigida delle nostre mansioni: facciamo entrambe un po' di tutto. Però, in genere, Valentina - che è decisamente più precisa di me - si occupa della refrazione e della contattologia, che richiedono molta accuratezza e pazienza. E io non ho pazienza (ride). A me invece piace di più la parte commerciale, la vendita".

Anche la selezione delle montature le vede coese:

Valentina. "Le scegliamo insieme, sempre. Ci compensiamo molto, perché abbiamo caratteri diversi. Alle fiere o quando arrivano i rappresentanti, magari io scelgo le montature più semplici, classiche, intramontabili; lei prende quelle più particolari, estrose... che poi piacciono tanto anche a me e sono i prodotti che contraddistinguono il nostro negozio".





Le fa eco Eleonora:

"Da sei-sette anni ormai ci contraddistinguono proprio le linee più ricercate. Adoriamo andare in fiera: proprio oggi stavamo prenotando l'aereo per Milano per il prossimo MIDO, appuntamento per noi imperdibile. Frequentiamo anche altre fiere più piccole dove si trova una ricerca diversa, aziende di nicchia, artigianali, che ci danno l'esclusività. Abbiamo montature dipinte a mano, pezzi unici al mondo, anche con idee proposte direttamente dai clienti: l'occhiale con Amy Winehouse, con la bandiera dell'Inghilterra... cose davvero uniche che ci piacciono tantissimo".

Va da sé che una selezione di occhiali d'avanguardia porti una clientela particolare, attenta al contenuto di design, ma non solo specificano le sorelle:

Valentina. *"Tendenzialmente la nostra è una clientela mista, ma sicuramente un po' più di nicchia. Non tutti scelgono occhiali con costi più elevati o con colori e forme così estrose. Però avere questo tipo di clientela ci permette di averne sempre altra della stessa tipologia: chi ama l'originalità porta altra originalità".*

Eleonora. *"Una volta una cliente mi disse una cosa che ripeto spesso, e tutti confermano: 'I clienti dell'ottica Occhinegro si riconoscono per strada'. Al ristorante, al pub, al supermercato... È come se appartenessero a una 'banda segreta': si fermano tra loro e si dicono 'Anche tu Occhinegro, vero?'. Perché li riconosci: per gli occhiali, per i colori, per le forme. I nostri clienti sono così: colorati e riconoscibili!"*

La loro scelta è stata premiata dal mercato di Taranto, che ha offerto un'inaspettata possibilità di sviluppo degli occhiali d'avanguardia:

Eleonora. *"La piazza della nostra città è molto più aperta di quanto credessimo. All'inizio avevamo un po' di paura a selezionare certe aziende in fiera. Invece la storia ci ha dato torto: Taranto ha questo tipo di clientela.*

E poi i nostri clienti arrivano anche da fuori Taranto, persino da fuori regione, perché si è diffusa la voce che solo da noi si trovano occhiali particolari, pezzi unici. I social ci aiutano tantissimo in questo".

La comunicazione è infatti per loro un punto cruciale per il business:

Valentina. *"Gestiamo Instagram, Facebook e TikTok. All'inizio ci siamo affidate a un'agenzia, giustamente.*

Ma poi ci siamo rese conto che ciò che dovevamo comunicare doveva passare dai nostri volti, dai nostri racconti, dalle nostre spiegazioni. Dopo diversi anni abbiamo preso in mano la comunicazione per arrivare direttamente ai nostri clienti, e a chi ancora non ci conosce".

Un altro punto importante è la collaborazione con la classe medica del territorio:

Eleonora. *"Nostro fratello è oculista. Siamo quattro figli: lui, come papà, è oculista; poi c'è nostra sorella, che è architetto; e poi ci siamo noi due. Il rapporto con nostro fratello è ovviamente molto stretto, ma non parlo solo in termini di clientela. Anzi, paradossalmente non c'è lo scambio sistematico 'mandiamo i clienti a lui e lui a noi'. Lasciamo tutti liberi. Non c'è un rapporto di convenienza o di obbligo. Poi è evidente che molte persone in città sanno che nostro fratello è oftalmologo - e che il suo studio è vicino al negozio - quindi un collegamento silenzioso c'è. Al di là di lui, abbiamo ottimi rapporti con molti oculisti della zona. È vero che ci siamo presentate come quelle delle montature colorate e di nicchia, però, secondo me, il nostro vero cavallo di battaglia è la professionalità. E questo - insieme alla nostra bravura, permetteteci di dirlo - ci ha portato dove siamo. Uno dei motivi per cui andiamo alle fiere non è solo la parte divertente delle montature, ma anche la ricerca*



sulle lenti, sui trattamenti, sulle progressive, sui trattamenti antiriflesso, sui nuovi materiali... E tutto questo, alla fine, ripaga. Anzi, ha ripagato!"

Quindi siete riuscite a coniugare la parte fashion con la parte più legata al benessere visivo...

Eleonora. *"Sì, che poi è il bello del nostro lavoro. Non è solo moda, ma non è solo professionalità. È una via di mezzo bellissima".*

Valentina. *"Anche se, mi permetto di aggiungere... bisogna sempre dare al cliente la possibilità di scelta. La famosa "forbice": dalla spesa minima, con tante promozioni sulle montature omaggio - naturalmente più basiche, semplici, con lenti monofocali o, in alcuni casi, progressive ed economiche - fino al top di gamma. Bisogna sempre offrire questa possibilità, perché altrimenti, purtroppo, in questi periodi non si lavora. Noi non ci possiamo lamentare: lavoriamo tanto".*

Tra le caratteristiche di Eleonora e Valentina Occhinegro c'è l'impegno benefico e la passione ludico-culinaria. In particolare, dati i noti problemi di inquinamento della loro città, sono attivate anche in questa direzione e il loro centro ottico funge da catalizzatore per tutte queste attività:

Valentina. *"Faccio parte di un'associazione che da anni si batte contro l'inquinamento a Taranto, legato principalmente all'industria siderurgica, ma ci sono anche molte altre difficoltà".*

Le chiosa giustamente Eleonora:

"Altro che 'faccio parte'... nel senso che l'ha fondata!"

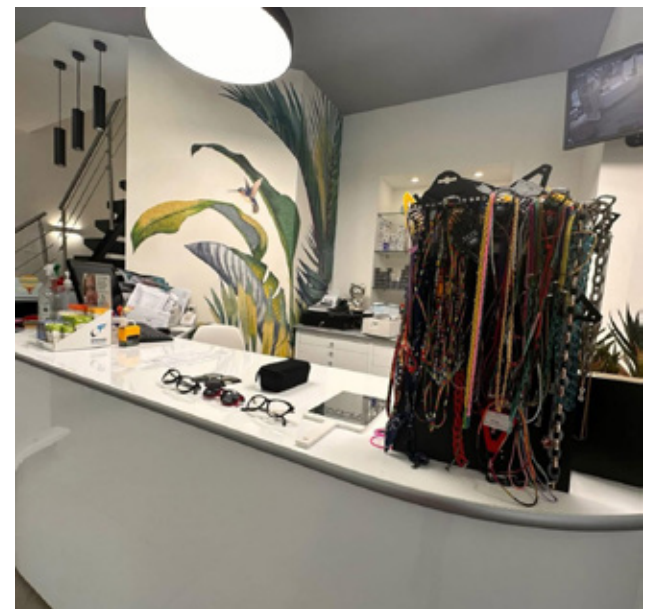
Valentina approfondisce la tematica spiegando come la sua associazione si leghi anche al loro store:

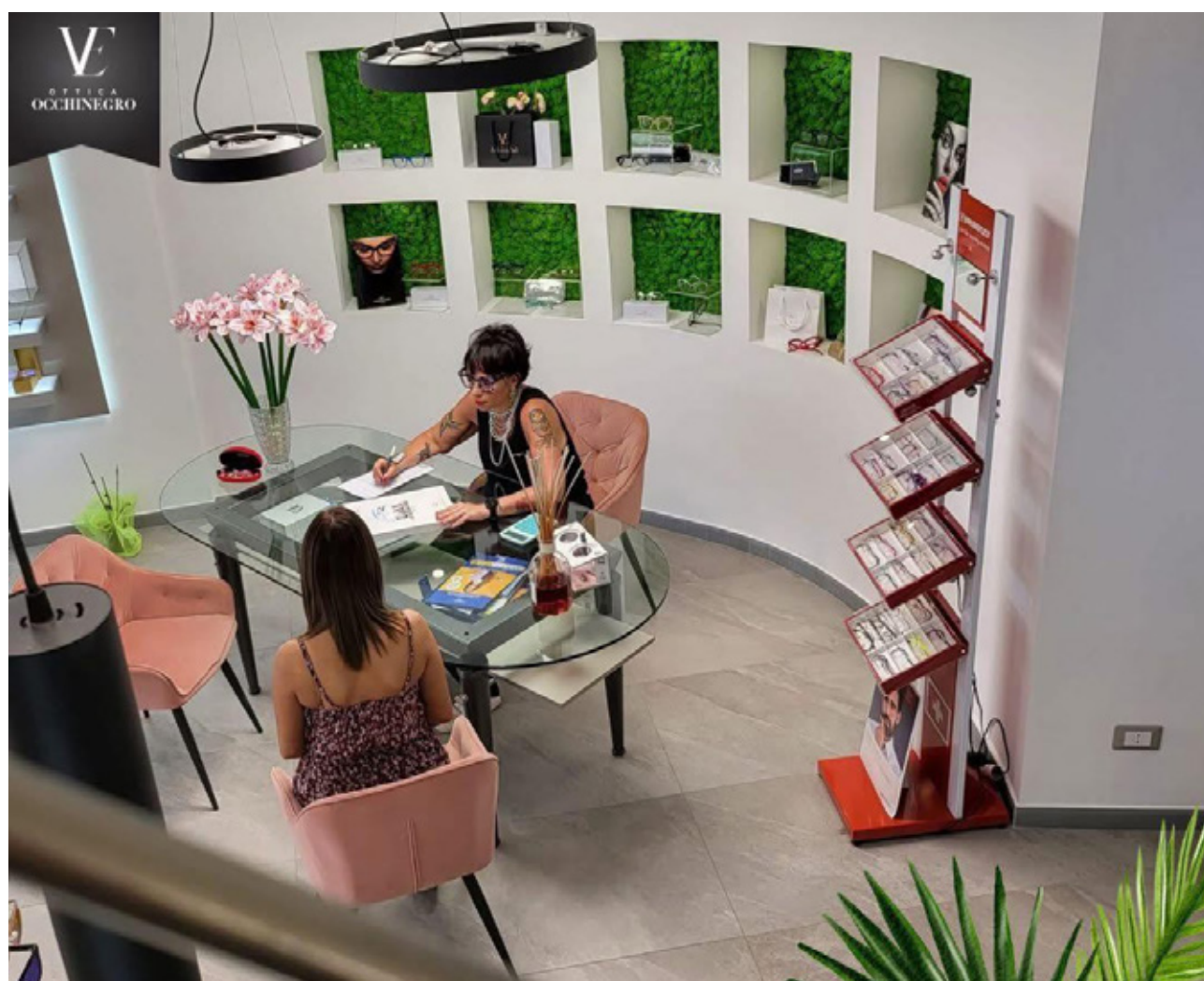
"L'associazione si chiama Giustizia per Taranto. Nell'ultimo periodo stiamo organizzando una manifestazione per fine novembre. Sarà un momento per chiedere che si pensi davvero a Taranto e ai tarantini, e non a continuare a investire miliardi di soldi pubblici in una fabbrica che cade a pezzi, non garantisce lavoro stabile e non ha mai tutelato la salute

degli operai. Mi occupo principalmente di questo. Il negozio diventa anche un punto di riferimento per distribuire locandine, manifesti, magliette, braccialetti e gadget: un vero e proprio centro per queste iniziative".

La passione per la cucina (in particolare per la pasticceria) ha portato Eleonora in televisione:

Eleonora. *"Grazie per aver definito 'passione' ciò che per me è davvero una malattia! Scherzo, naturalmente. In realtà non c'è giorno, notte o pomeriggio in cui non pasticci. A me piace soprattutto fare dolci, anche se non sono particolarmente golosa: preferisco il salato, ma fare dolci è una vera e propria ossessione. Questa passione mi ha portato a partecipare a Bake Off Italia, sul canale del digitale terrestre Real Time, un'esperienza che mi ha cambiata completamente. Ricordo l'ultima selezione a Milano: al termine chiamai subito mia sorella Valentina e le dissi che era andata benissimo. Le dissi anche che, su diecimila candidati, venivano scelti solo sedici concorrenti, quindi non credevo di poter entrare. Lei mi rispose: 'Se non ti prendono, devono cambiare mestiere'. E poi il resto è storia... Oggi organizzo corsi di formazione in pasticceria, collaboro con aziende, ristoranti e pub, a volte per divertimento, a volte anche con un riscontro economico. Tutto ciò che guadagno lo destino all'acquisto di cibo per bambini in Kenya. Questo, insieme alla formazione, mi rende orgogliosa e dà un valore speciale ai miei dolci. Seguo anche progetti di volontariato con la mia famiglia: più di vent'anni fa, alla scomparsa di mio padre, abbiamo fondato l'ABFO - Associazione Benefica Fulvio Occhinegro, che si occupa principalmente di famiglie in difficoltà a Taranto; mio fratello è il presidente e io la vicepresidente. Abbiamo gestito un centro di accoglienza per senza tetto e un poliambulatorio medico solidale, dove professionisti prestano gratuitamente la loro opera per chi non può permettersi visite private o affrontare i tempi della sanità pubblica. Durante un viaggio in Kenya mi sono innamorata di Eliud, un bambino di quattro anni che viveva in condizioni estremamente difficili con la nonna cieca.*





Ho iniziato con piccole azioni di volontariato a suo favore, e pian piano l'attività si è ampliata, coinvolgendo anche l'associazione ABFO. Abbiamo costruito due aule scolastiche e collaboriamo alla scolarizzazione di alcuni bambini".

Eleonora ha voluto anche mettere la sua professione al servizio dei kenioti, agendo in prima persona sul territorio durante i suoi viaggi:

"Quando vado in Kenya porto tutta l'attrezzatura portatile: un ottotipo con le letterine e la cassetta lenti, e faccio le visite.

Un aneddoto: durante le prime visite in un asilo, i bambini si suggerivano a vicenda le risposte, perché non erano abituati a qualcuno che si prendesse cura di loro. La risposta 'giusta' non era importante: ciò che contava era capire quale lente permettesse loro di vedere meglio. Questo mi ha fatto capire quanto sia fondamentale il ruolo del volontario, anche se a volte la realtà è dura: molti bambini non mangiano, e gli occhiali, per quanto importanti, passano in secondo piano rispetto al cibo

e alle cure mediche. L'eventuale supporto da parte di aziende produttrici di occhiali, lenti e strumenti, sarebbe auspicabile".

Spiega Eleonora:

"Quando qualcuno vuole aiutare, io prendo le cose sul serio.

In generale, gli italiani sono molto generosi: i bambini in Kenya, ad esempio, imparano a dire "ciao" in italiano perché sanno che gli italiani sono i più buoni".

Tra un corso di pasticceria, una manifestazione contro l'inquinamento, un viaggio in Kenya e l'ennesima montatura fuori dagli schemi scovata a una fiera, le sorelle Occhinegro dimostrano che si può fare impresa restando fedeli a sé stessi, senza rinunciare né all'estetica né all'etica.

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



OLTRE IL PILOT

Gli aviator non sono semplici occhiali,
ma un manifesto di stile.
Icane del cinema, rockstar e celeb di ogni epoca
li hanno trasformati in un accessorio eterno,
sinonimo di fascino inavvicinabile.
E la loro irruzione nel segmento vista
ne ha consolidato la fama.

Gli aviator hanno una propria attitudine:
cool, distante, un po' arrogante.
Pur partendo dall'universo maschile,
sono approdati nel look femminile
che li ha elevati a status symbol.
Non solo.

Negli anni hanno subito un'importante
evoluzione delle forme snaturando e
riducendo anche la loro originale shape
a goccia e introducendo il vezzo del
doppio ponte. Molti brand li hanno
accolti nelle loro collezioni e ne hanno
declinato varianti fashion dal sapore
vintage o dall'allure futuristica.



►► LOOK

L'OCCHIALE 4693 È REALIZZATO IN NIL
(NATURAL INJECTION LIGHT), MATERIALE
BREVETTATO DALL'AZIENDA CON MEMORIA
DI FORMA, PRESENTA UN DOPPIO PONTE.
IL SISTEMA DI AGGANCIO, ANCH'ESSO
BREVETTATO, ELIMINA COMPLETAMENTE
VITI E CERNIERE TRADIZIONALI.
LE ASTE SONO COLLEGATE AL FRONTALE
TRAMITE UN INNOVATIVO DETTAGLIO IN XINOX.



►► **AKONI**

LA MONTATURA IRAS, ISPIRATA AL RIVOLUZIONARIO TELESCOPIO AD INFRAROSSI DEL 1983, CATTURA LO SPIRITO DEGLI ANNI '80. IL DESIGN RICHIAMA L'ELEGANTE PRECISIONE DELLE AUTO DA CORSA VINTAGE, COMBINANDO ACETATO E TITANIO PER GARANTIRE LEGGEREZZA E RESISTENZA. LE LINEE SCOLPITE DELLA PARTE FRONTALE, IL PONTE TRAFORATO E LE ASTE AERODINAMICHE CON ZIGRINATURA E TERMINALI IN ACETATO COMBINANO MAESTRIA TECNICA E COMFORT RAFFINATO.

►► **TAORMINA EYEWEAR**

LA COLLEZIONE INTERAMENTE REALIZZATA IN ITALIA, UTILIZZA MATERIALI PREGIATI E RICHIEDE LUNGHI PROCESSI PRODUTTIVI. IL LOGO DI TAORMINA EYEWEAR, RAPPRESENTA UN ASTRO GRECO, RITROVATO SULLE MONETE BRONZEE DELLA CITTÀ DI TAUROMENION, RISALENTI AL 358 A.C.

COGLI IL POTERE DEL PROGRESSO

PREPARATI PER UN NUOVO MONDO
DI VISIONE **PROGRESSIVA**

Materiali ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è un marchio registrato di Bausch + Lomb.
©2025 Bausch & Lomb Incorporated.
UOD-IT-2405-2886

BAUSCH + LOMB

▶▶ 1



▶▶ 2



▶▶ 3



▶▶ 4



- ▶▶ **1_ BALMAIN** I DETTAGLI DISTINTIVI FONDONO SEDUZIONE E TECNICITÀ, CON LE ASTE IN ACETATO E TITANIO, I RIVETTI E DISTINTIVI E IL MONOGRAMMA PB, ISPIRATO AI LUCCHETTI ICONICI DELLA MAISON, CHE DEBUTTA COME SIGILLO DI AUTENTICITÀ E INDIVIDUALITÀ, INCARNANDO IL FASCINO ETERNO DEGLI OGGETTI DEL DESIDERIO PROGETTATI PER TRASCENDERE LE STAGIONI. IN FOTO: IL MODELLO BRIGADE VII
- ▶▶ **2_ CHRISTIAN LOUBOUTIN** OCCHIALI DA VISTA IN METALLO GREGGIO ARRICCHITI DA PICCOLE BORCHIE ICONICHE CHE RIFLETTONO LO SPIRITO AUDACE E LUSSUOSO. IL DESIGN È COMPLETATO DA DETTAGLI A PALMETTA SUI BORDI LATERALI E DA UN MOTIVO ELABORATO ALL'INTERNO DELLE PUNTE IN ACETATO.
- ▶▶ **3_ DANDY'S** LA NUOVA COLLEZIONE DANDY'S EYEWEAR È UN VIAGGIO NELL'ANIMA PIÙ AUTENTICA DEL MADE IN ITALY E CONFERMA LA CIFRA STILISTICA DEL BRAND: ELEGANZA AUTENTICA, ARTIGIANALITÀ ITALIANA E UN APPROCCIO CREATIVO CHE FONDE TRADIZIONE E RICERCA.
- ▶▶ **4_ DIESEL** DL6008U È CARATTERIZZATO DA UN CILIARE MARCATO E DA UNA MONTATURA DECISA. I VOLUMI SPESSI DEFINISCONO IL PROFILO SQUADRATO, MENTRE IL DOPPIO PONTE NE SOTTOLINEA LA PERSONALITÀ. IL MATERIALE LEGGERO IN PLASTICA È VALORIZZATO DALL'INCONFONDIBILE LOGO D.

IL PROGRESSO PER PORTARE LA TUA PRATICA OLTRE

Materiali ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è un marchio registrato di Bausch + Lomb. ©2025 Bausch & Lomb Incorporated. UOD-IT-2405-2886

BAUSCH + LOMB

►► 5



►► 6



►► 7



►► 8



- **5_ GERMANO GAMBINI** IL PILOT IN METALLO GG202, QUI PROPOSTO NELLA TONALITÀ ORO, RAPPRESENTA LA QUINTESSENZA DEL MINIMALISMO CON LINEE FLUIDE E SEMPLICI.
- **6_ HAPTER** OGNI MONTATURA È ESSENZIALMENTE UNO STUDIO SULL'EQUILIBRIO: L'INNOVAZIONE STRUTTURALE AVANZATA INCONTRA LA RICCHEZZA TATTILE DELL'ARTIGIANATO. REALIZZATA IN ITALIA, LA COLLEZIONE RIFLETTE UNA MENTALITÀ SARTORIALE, IN CUI LA TECNOLOGIA NON È DISTANTE DALLA MANO UMANA, MA PLASMATA DA ESSA.
- **7_ ITALIA INDEPENDENT** LA STRUTTURA METALLICA LEGGERA DI DOMINO ABBRACCIA UN CERCHIO INTERNO IN ACETATO A TRE STRATI SFUMATO GRAZIE ANCHE ALLO SPOILER LATERALE IN ACETATO, IL PROFILO RISULTA RICCO DI DETTAGLI. IL CERCHIO HA UNA SFUMATURA CROMATICA ESCLUSIVA, MENTRE LE ASTE IN METALLO PROPONGONO TONI A CONTRASTO RISPETTO AL FRONTALE.
- **8_ KARL LAGERFELD** KL6217 È UNA MONTATURA UNISEX IN ACETATO DAL DESIGN SEMPLICE E CONTEMPORANEO. IL PROFILO SOTTILE OFFRE COMFORT E LEGGEREZZA, EMANANDO RAFFINATEZZA E SOFISTICATEZZA, RENDENDO QUESTO MODELLO L'ACCESSORIO VERSATILE PER ECCELLENZA. DISPONIBILE IN QUATTRO COLORI.

IL FUTURO È ALL'INSEGNA DEL PROGRESSO



Materiali ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è un marchio registrato di Bausch + Lomb.
©2025 Bausch & Lomb Incorporated.
UOD-IT-2405-2886



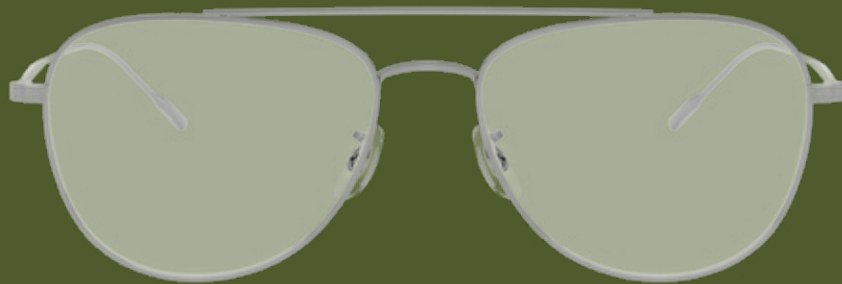
▶▶ 9



▶▶ 10



▶▶ 11



▶▶ 12

- ▶▶ **9_ LESCO** DAL 1964, LESCO COLLABORA CON ARTIGIANI PROVENIENTI DA DIVERSI PAESI EUROPEI, IN PARTICOLARE FRANCIA E GERMANIA, PER CREARE COLLEZIONI ORIGINALI CHE RAPPRESENTANO L'ESSENZA PIÙ PURA DELLA MANUALITÀ. IN FOTO: IL MODELLO UNISEX TUPAC
- ▶▶ **10_ LOZZA** IL MODELLO PANTOS UL2440_2A8P INTRODUCE UN NUOVO DESIGN DELLE ASTE, CARATTERIZZATO DA UNA SPECIALE CERNIERA PROVENIENTE DAGLI ARCHIVI DEL MARCHIO, NOTA COME "SERIE 600". DISPONIBILE ANCHE IN UNA VARIANTE CARATTERIZZATA DA UN DELICATO EFFETTO DEGRADÉE CON FINITURA STRIATA NELLA PARTE INFERIORE DEL FRONTALE.
- ▶▶ **11_ MOSCOT** IL MODELLO THE TRAIF È UN PILOT COMBINATO E METALLO CON NASELLI IN TITANIO, QUI PROPOSTO NELLA COLORAZIONE ROSE GOLD.
- ▶▶ **12_ OLIVER PEOPLES** REALIZZATO IN GIAPPONE, IL PILOT STILSON EQUILIBRA ALLA PERFEZIONE SUGGERSIONI CLASSICHE E MINIMALISMO MODERNO. LEGGERO E A GOCCIA, È LA REINTERPRETAZIONE DI UN'ICONICA SILHOUETTE OLIVER PEOPLES.



▶▶ 13



▶▶ 14



▶▶ 15



▶▶ 16



▶▶ 17

- ▶▶ **13_ ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES** DOPPIO PONTE, GEOMETRIE DECISE, ANIMA A VISTA LOGATA E COLORI SGARGIANTI COME IL ROSA E IL PORPORA. LA NUOVA COLLEZIONE LITTLE BRIDGES INTERPRETA IL CONCETTO DI VINTAGE CONTEMPORANEO.
- ▶▶ **14_ PAUL SMITH** LEGGERA E VERSATILE, QUESTA ELEGANTE MONTATURA IN METALLO PRESENTA UNA SILHOUETTE ARROTONDATA IMPREZIOSITA DA UN DOPPIO PONTE. LE ASTE PIATTE IN METALLO SONO RIFINITE ALL'INTERNO CON L'ICONICO MOTIVO A STRISCE SMALTATE E ALL'ESTERNO CON IL LOGO PAUL SMITH INCISO AL LASER SU ENTRAMBI I LATI. I NASELLI PERSONALIZZATI E I TERMINALI DELLE ASTE IN ACETATO GARANTISCONO UNA VESTIBILITÀ SU MISURA E UN COMFORT CHE DURA TUTTO IL GIORNO. IN FOTO: PS25112 NIMROD.
- ▶▶ **15_ POLAR** IL MODELLO DA VISTA POLAR GOLD 2008 REINTERPRETA IL CLASSICO AVIATOR IN CHIAVE CONTEMPORANEA, CON LINEE PULITE E STRUTTURA IN ACCIAIO INOSSIDABILE.
- ▶▶ **16_ TREE SPECTACLES** LA COLLEZIONE AYRA INTERPRETA IL MINIMALISMO ATTRAVERSO UN SOTTILE EQUILIBRIO TRA FORMA E ASSENZA TITANIO PREGIATO ED ELEGANTI MATERIALI TRASPARENTI, TONALITÀ DESATURATE E GEOMETRIE DELICATE CARATTERIZZANO I MODELLI, CIASCUNO SVILUPPATO ATTRAVERSO UN LAVORO DI PROGETTAZIONE DETTAGLIATO PER ELIMINARE IL SUPERFLUO.
- ▶▶ **17_ TOM FORD** FT6082-B_001 È UN NAVIGATOR DAL DESIGN CONTEMPORANEO, CON MONTATURA MOLTO SOTTILE E DETTAGLI RAFFINATI. IL MODELLO È PROPOSTO CON LENTI BLUE BLOCK.



►► MYKITA

REALIZZATO A MANO CON PROPORZIONI EQUILIBRATE, MYKITA ACETATE UNISCE ELEGANZA E COMFORT AD ALTA INGEGNERIA. LA CERNIERA INTEGRATA ENDURA ASSICURA DURABILITÀ E FLUIDITÀ DI MOVIMENTO NEL TEMPO. IN FOTO: NAYRA

EYEFIT SMART

Scopri i rivoluzionari videocentratori di Ital-lenti

Tecnologia avanzata per una centratura delle lenti impeccabile. Precisione, velocità e facilità d'uso in un unico strumento.

EYEFIT SMART ITAL-LENTI

Il sistema **EyeFit Smart** è costituito da una linea di videocentratori di ultima generazione progettati per assistere Ottici e Optometristi nel processo di centratura delle lenti oftalmiche. Utilizzano un sistema di rilevazione video per acquisire immagini precise degli occhi del cliente e dei parametri necessari per la centratura delle lenti, in funzione della montatura prescelta e della morfologia del volto.

Precisione e affidabilità

I videocentratori **EyeFit Smart** utilizzano due videocamere per la centratura e per la presa dei parametri in posizione d'uso e una terza videocamera per la centratura da vicino.

Videocamere ad alta risoluzione

Permettono di rilevare con estrema precisione la posizione delle pupille rendendo i colori nella foto naturali.

Software avanzato

Per l'elaborazione dei dati, i centratori **EyeFit Smart** incorporano un software progettato per essere intuitivo e facile da usare.

ITAL-LENTI

LENTI DA VISTA ITALIANE



La materia diventa linguaggio

FRIDA ST PAUL

C'È CHI SCEGLIE DI **REINTERPRETARE LA MATERIA**, TRASFORMANDOLA IN UN VEICOLO DI **LUCE E LEGGEREZZA ATTRAVERSO LA TECNICA DEL RECYCLING**, E CHI INVECE CONCENTRA LA PROPRIA RICERCA SU **FORME ESSENZIALI E COMPORTAMENTI RESPONSABILI**. DUE **VISIONI DIFFERENTI**, MA UNITE DA UN **OBIETTIVO COMUNE**: DARE **NUOVA VITA AI MATERIALI** E AL MODO STESSO DI **INTENDERE IL DESIGN CONTEMPORANEO**.

Nel panorama del design contemporaneo, la sostenibilità non è più soltanto una tendenza, ma un vero e proprio codice espressivo.

C'è chi, come **Dixpari**, sceglie di trasformare la plastica riciclata in un simbolo di leggerezza e rinascita. E chi, come **Contemporary Heroes**, traduce la responsabilità ambientale in linee pure e funzionali, pensate per la vita di tutti i giorni. Due approcci diversi, accomunati da un unico filo conduttore: la volontà di dare un nuovo significato al gesto del design.



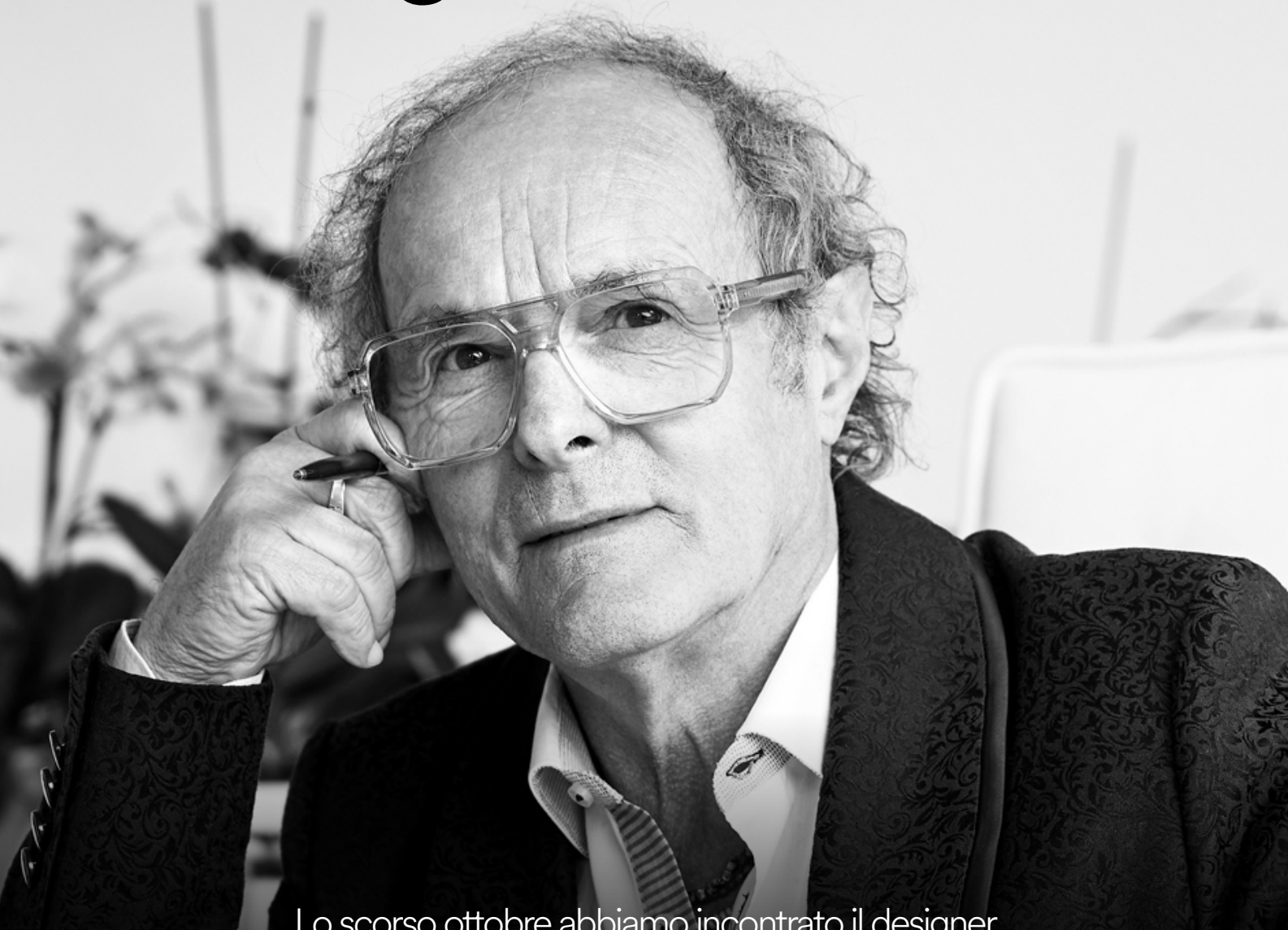
CONTEMPORARY HEROES - ESSENTIAL CAPSULE COLLECTION

Essenziale nel nome e nella visione, la collezione Essential traduce il concetto di minimalismo in forme pure e funzionali. Gli occhiali, realizzati in beta-titanio, offrono comfort e resistenza pensati per accompagnare il ritmo della vita urbana. Il design lineare incontra un'estetica industriale elegante: la cerniera cilindrica, pulita e affidabile, diventa il dettaglio distintivo che dà continuità alle linee e rafforza il carattere tecnico del progetto. La collezione comprende tre modelli unisex in tre varianti colore, con finiture galvaniche che valorizzano i profili sottili e le proporzioni equilibrate. Le lenti cosmetiche in tonalità neutre completano l'insieme con discrezione. Ma Essential non è solo stile: è una visione consapevole, che mette in relazione design, contesto urbano e responsabilità ambientale, promuovendo iniziative concrete legate alla sostenibilità urbana.

DIXPARI - LUCI•FERO - IL GHIACCIOLO DESIGNER GIUSEPPE TORTATO

Ispirata alla forma di un ghiacciolo, la lampada da tavolo Luci•Fero reinterpreta un simbolo dell'infanzia con un linguaggio estetico moderno e sostenibile. Realizzata in plastica riciclata, esalta le imperfezioni della materia, che diventano protagoniste di una texture irregolare e sempre diversa. Ogni pezzo è unico: quando la luce lo attraversa, la superficie si anima di riflessi e sfumature imprevedibili, regalando una suggestione quasi magica. Anche il packaging gioca un ruolo fondamentale. Come un vero ghiacciolo, la lampada è racchiusa in una confezione da scartare, un piccolo rito che anticipa la sorpresa dell'accensione. Per illuminarsi, Luci•Fero deve essere inserita nella sua base - un gesto semplice e intuitivo che diventa parte integrante dell'esperienza. Così, l'atto di accendere la luce si trasforma in un momento di meraviglia e interazione, tra memoria, gioco e design consapevole.

Design d'autore



Lo scorso ottobre abbiamo incontrato il designer **Enzo Supracolle** nel suo studio, nel cuore del Cadore. Cinque anni fa, insieme al figlio **Mattia**, ha rilevato **Kador**, storica azienda che dal 1962 è sinonimo di **artigianalità italiana e design**. Oggi ne firma anche la direzione creativa, dando vita a collezioni che vanno oltre l'estetica per raccontare una visione: quella di una **filiere interamente italiana**. In queste pagine vi accompagniamo in un viaggio nel mondo creativo di **Enzo Supracolle** e di **Kador**.



Dietro ogni montatura **Kador** c'è una storia di **cultura** materiale, di **arte** e di **design**, intrecciata alla responsabilità di preservare un sapere che rischia di scomparire. L'occhiale diventa così un simbolo, un manifesto del **Made in Italy** più autentico. Per **Enzo Supracolle**, ogni creazione nasce da un gesto insieme antico e contemporaneo: quello di scolpire la materia. Il punto di partenza è sempre l'acetato, una tavoletta che nelle sue mani si trasforma nel principio di un'opera d'arte:

“Nel nostro lavoro tutto parte dall'acetato, da una semplice tavoletta che, per me, rappresenta l'inizio di una scultura. Un tempo si parlava di “interno” ed “esterno”: si tagliavano le due parti, si applicavano le aste, e l'occhiale era pronto. Per decenni è stato così. Oggi il processo è molto diverso. Lavoriamo con spessori differenti – lastre da 6, 8 o 10 millimetri – perché più il materiale è spesso, più spazio offre per scolpire.. Creiamo fresature ed effetti che conferiscono tridimensionalità, intervenendo sia sulla parte interna sia su quella esterna. Le possibilità sono praticamente infinite. Per valorizzare l'acetato, infatti, occorre modellarlo come una vera e propria scultura: ogni forma diventa un pezzo unico”.

L'evoluzione del design contemporaneo passa proprio da questa capacità di reinventare la tradizione. La lavorazione non è più solo una questione di forma, ma di profondità e movimento, un dialogo continuo tra la mano e la materia. Per il designer, l'occhiale non è mai un oggetto statico: è un equilibrio di elementi che convivono, si incontrano e si valorizzano a vicenda:

“Da designer, vedo un potenziale creativo inesauribile. I dettagli fanno la differenza: le parti metalliche, le cerniere,

le anime, gli inserti decorativi. Oggi disegniamo tutto, anche l'anima – elemento tecnico ma ormai anche estetico – e perfino le cerniere e gli abbellitori. Tutto deve colpire l'occhio di chi osserva. Si tratta di spunti che trent'anni fa non erano necessari, ma che oggi servono a creare prodotti originali e distintivi. Gli occhiali banali esistono ancora, certo, ma non sono la nostra strada: il nostro obiettivo è dare forma alla fantasia e alla capacità di realizzare qualcosa di diverso”.

In questo approccio si riflette una visione artigianale ma anche profondamente innovativa: ogni componente viene studiata nei minimi dettagli, perché la differenza sta proprio nelle sfumature. Nulla è lasciato al caso, neppure la minuteria, che rappresenta il cuore nascosto di ogni montatura:

“La minuteria viene interamente prodotta in Italia. Esistono ancora fornitori di anime e componenti, ma per molti di loro la sopravvivenza è sempre più complessa. Negli ultimi anni ci siamo avvicinati anche al mondo della gioielleria, attraverso le microfusioni, per realizzare supporti capaci di valorizzare ulteriormente il prodotto. Tuttavia, si tratta di un ambito che non è ancora pienamente preparato alle esigenze dell'occhialeria, che richiede un livello di precisione e di tecnologia superiore. Realizzare un'attrezzatura per un'anima significa investire tempo e risorse, e se il risultato non piace, l'investimento è perso. Per questo molti fornitori attendono la certezza di una domanda concreta prima di produrre.

Noi continuiamo a lavorare solo con aziende italiane, facendo tutto il possibile per sostenerle, ma non basta. Anche loro devono far fronte a costi elevati, macchinari da milioni di euro e la necessità di mantenere la produzione costante. Li vediamo in difficoltà, e non è semplice. Se venissero a mancare, sarebbe un problema serio: mancherebbero componenti fondamentali per costruire l'occhiale, costringendoci a cercare alternative all'estero.





Per ora, però, resistiamo. Lo stesso discorso vale per la materia prima”.

La nuova collezione **OTH** di **Kador** mette in primo piano i dettagli di lavorazione, frutto di una ricerca attenta e di un savoir-faire artigianale che si percepisce al primo sguardo:

“Ci piace valorizzare i particolari. Ad esempio, la minuteria e le microfusioni che impreziosiscono l’asta, dentro e fuori, nascono da uno studio accurato di forme e finiture, con un design esclusivo”.

Un elemento distintivo è il sistema di fissaggio degli abbellitori: vengono montati con piccoli chiodi e poi ribattuti a mano, un intervento che conferisce all’occhiale un fascino autenticamente artigianale, chiarisce Sopracolle:

“Questa è la nostra linea più alta, quella che esprime al meglio il livello di lavorazione e la nostra filosofia di prodotto”.

Ogni modello racconta la cura del dettaglio: c’è, ad esempio, una montatura con anima bicolore galvanica – oro e palladio – che richiede una precisione estrema nelle fasi di coloratura e microfusione, specifica Sopracolle:

“Sono lavorazioni complesse che fanno la differenza. Ci affidiamo a galvaniche specializzate, ma tutto il resto del processo è seguito internamente con grande attenzione”.

Tra i modelli di punta spicca un occhiale già di successo, arricchito da una cornice metallica che lo rende ancora più particolare.

“È un doppio occhiale”, spiega.

“Due parti, una anteriore e una posteriore, tra le quali viene incastrato il metallo, non incollato ma fissato meccanicamente con una bussola. È un lavoro di precisione assoluta, completamente manuale. Ci piace lavorare sui dettagli che, anche se non sempre visibili a prima vista, trasmettono al consumatore un senso di unicità”.

Tuttavia, serve che l’ottico li racconti, perché solo così il cliente può comprenderne davvero il valore”.

Un esempio emblematico è la cerniera con doppio battente, completamente integrata nella montatura e ricavata da un cilindretto di metallo:

“Non abbiamo acquistato macchinari dedicati: abbiamo adattato strumenti pensati per altri usi, proprio per difendere la nostra capacità di ricerca e innovazione”.

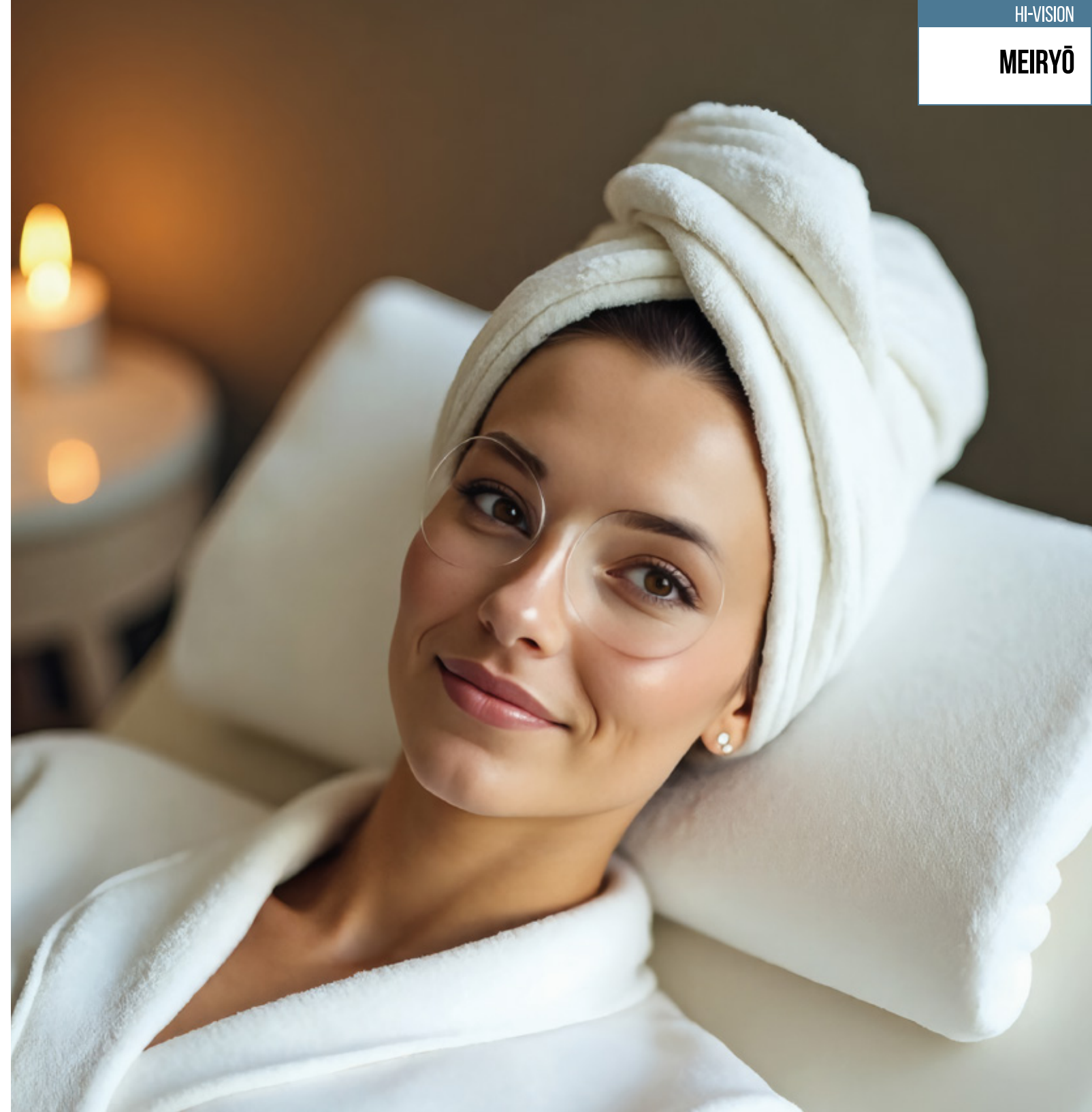
Altro punto di forza è la leggerezza: alcuni modelli, pur avendo inserti metallici, risultano sorprendentemente leggeri grazie all’impiego di un acetato duro che consente spessori sottilissimi senza compromettere la resistenza. *“È un materiale che ci permette di scendere sotto i limiti tradizionali dell’acetato, mantenendo solidità e comfort”.*

Il designer ci fornisce una riflessione sulla formazione:

“Noi che viviamo ogni giorno tra queste lavorazioni conosciamo la complessità che c’è dietro. Per questo è fondamentale trasmetterla a chi poi racconta il prodotto al pubblico: la catena è lunga, ma ogni passaggio è decisivo per valorizzare il nostro lavoro”.

Infine, conclude il nostro viaggio nel mondo Kador un accenno al simbolo-logo: la tartaruga.

“È un emblema dal significato interamente positivo, scelto in origine perché Kador produceva occhiali in vera tartaruga, un processo costruttivo complesso che Tony (ndr. il precedente owner dell’azienda) aveva appreso e perfezionato con grande impegno. Quando abbiamo rilevato l’azienda, il simbolo era già nel logo: abbiamo deciso di conservarlo e farlo nostro. Oggi rappresenta al meglio i nostri valori – solidità, pazienza, durabilità, unicità – e ci identifica in modo autentico. È un marchio a cui siamo sinceramente affezionati: ogni volta che vediamo una tartaruga, la sentiamo parte della nostra storia”.



Lo sguardo dei tuoi clienti merita un trattamento speciale.

Offri un’esperienza visiva di qualità superiore e un’estetica sempre impeccabile con Meiryō, il miglior trattamento antiriflesso HOYA¹: riduce i riflessi, protegge dai raggi UV² e valorizza la trasparenza e l’eleganza delle lenti nel tempo, esaltando la bellezza dello sguardo.



Per informazioni chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale o scrivi a hoyatiinforma@hoya.it

HOYA

1 - Rispetto a tutti i trattamenti presenti nel portfolio Hoya.
2 - HOYA data on file. 1.50 UV approved claims. 09/22. Claim based on internal assessment according to ISO 8980-3:2022 and is applicable to HOYA branded plastic lenses except 1.50 standard lenses. The following HOYA lenses meet the strictest AS/NZS 1067.1:2016 standard for 100% protection: 1.50 UV, 1.53, 1.59 CBF, 1.60, 1.67, and 1.74.

DIVEL ITALIA

Progetti ad ampio respiro

JACOPO ROCCHIA, DIRETTORE PRODUZIONE DI DIVEL ITALIA, SVELA COME L'AZIENDA PUNTA SU TECNOLOGIA AVANZATA E PERSONALIZZAZIONE PER L'ECCELLENZA DELLE LENTI.

Paola Ferrario



Divel Italia, da oltre vent'anni è protagonista nel settore ottico, unisce autonomia produttiva e innovazione costante per offrire lenti su misura di qualità premium. Abbiamo incontrato **Jacopo Rocchia** per scoprire come l'azienda stia ridefinendo gli standard della visione, tra lenti free-form, Intelligenza Artificiale e l'ambizioso progetto di "Ray Tracing" che promette di rivoluzionare il modo in cui percepiamo la luce e il mondo che ci circonda.

QUALI SONO I PRINCIPI CARDINE SU CUI SI FONDA L'ATTIVITÀ PRODUTTIVA DI DIVEL ITALIA?

Fondamentalmente sono due. Il primo principio su cui l'azienda lavora da oltre vent'anni è l'indipendenza: l'obiettivo è rendersi autonoma rispetto al mercato, non solo italiano ma globale. Oggi riusciamo ad autoprodurre circa il 90% di ciò che vendiamo nelle aziende di mass production di nostra proprietà, laboratori RX e filiali estere. Il secondo principio riguarda la ricerca, lo sviluppo e la tecnologia. Abbiamo sempre puntato a creare internamente tutto il necessario per produrre le lenti, investendo costantemente in macchinari all'avanguardia. Per fare un esempio, nel nostro laboratorio di Milano la macchina più "vecchia" ha appena tre anni, a testimonianza dell'impegno continuo nell'innovazione e nella qualità produttiva.

ACCENNAVA ALLA PRODUZIONE INTERNA, AI LABORATORI... DOVE SONO DISLOCATI?

Attualmente, Divel ha tre laboratori di mass production in Cina: uno per la produzione di lenti finite e semifinite e due dedicati alle lenti solari nella zona di Xiamen, mentre le lenti oftalmiche vengono prodotte nella zona di Danyang. Per quanto riguarda i laboratori RX, dedicati alle lenti su ricetta, il principale è a Milano, con altri due in Albania e Romania, che servono principalmente il mercato balcanico. Abbiamo anche un laboratorio in Marocco per l'Africa del Nord e, recentemente, una struttura negli Stati Uniti che si occupa sia di produzione sia di distribuzione. Infine, tre sedi con deposito commerciale si trovano in Francia, Ucraina e Spagna. In Italia, per la distribuzione diretta ai clienti ottici, contiamo circa dodici filiali operative con laboratorio di montaggio e magazzino lenti.

CI PUÒ SPECIFICARE DOV'È COLLOCATO IL NUOVO LABORATORIO USA?

La base è vicino a New York, dove abbiamo la sede principale.

QUALI TECNOLOGIE UTILIZZATE PER LA PRODUZIONE DELLE VOSTRE LENTI OFTALMICHE?

Con lo sviluppo delle lenti free-form, diventa fondamentale l'uso di software di gestione delle lavorazioni, in particolare generatori di precisione elevatissima: parliamo di macchine che operano con tolleranze di 0,07 micron, permettendoci di realizzare qualsiasi tipo di superficie. In passato esistevano due approcci alla progettazione delle lenti: il sistema nativo, dove il disegnatore definiva tutti i parametri della lente (ampiezza delle zone di visione, design hard o soft, lunghezza del canale tra lontano e vicino), e il sistema comparativo, che adattava un

disegno predefinito alle gradazioni del cliente. Oggi Divel ha sviluppato una tecnologia ibrida che unisce i due sistemi: crea un disegno iniziale basato sul concetto nativo e lo ottimizza confrontandolo con il modello ideale, variando alcuni parametri per garantire massimo comfort.

QUALI SONO LE VOSTRE LENTI TOP DI GAMMA E COME VENGONO COSTRuite?

Le lenti della linea Top Custom sono Alien Max ed Eteera. Entrambe incorporano quattro tecnologie brevettate da Divel: 3D Digit – una tecnologia nativa che, in base ai parametri del cliente, genera un disegno ottimizzato riducendo le aberrazioni, in particolare nei punti più complessi vicino al centro della lente; Nowave – analizza il disegno iniziale e corregge le zone di aberrazione massima, rendendo la lente progressiva più simile a una monofocale e massimizzando il comfort; la lavorazione unica – personalizza il disegno in base a parametri individuali, come inclinazione della montatura, avvolgimento e mano dominante. Infine, per la lente Eteera usiamo una tecnologia che regola le zone di visione (lontano, intermedio, vicino) in funzione della montatura scelta, garantendo prestazioni ottimali anche in occhiali particolari, come i modelli aviator.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GIOCA UN RUOLO NELLA VOSTRA PRODUZIONE?

Assolutamente sì. L'AI è centrale nell'ottimizzazione delle superfici delle lenti, dove gestisce circa il 90% delle lavorazioni. La utilizziamo anche nei trattamenti antiriflesso, come ARIA, dove l'AI permette di ottenere trasparenza e purezza simili a cristalli di ghiaccio, sviluppando processi avanzati per il massimo comfort visivo.

QUALI SONO I VOSTRI PROGETTI NEL MEDIO E LUNGO TERMINE?

Il progetto principale è il "Ray Tracing", che studia come il cervello percepisce la visione con una lente. Attualmente utilizziamo sistemi di valutazione oggettivi simili a "radiografie" delle lenti per analizzare le zone di visione, ma stiamo approfondendo la risposta cerebrale all'immagine percepita. I primi risultati sono molto promettenti e potrebbero rivoluzionare la progettazione delle lenti. Nei prossimi due anni prevediamo di realizzare i primi test su clienti reali.

VI AVVALETE DEL VOSTRO TEAM INTERNO PER QUESTA RICERCA?

Sì, abbiamo un team di sviluppo composto da specialisti che, tutto l'anno, lavorano allo sviluppo di tecnologie applicate alla progettazione delle lenti oftalmiche.

PERFETTO, ALLORA CI AGGIORNEREMO TRA DUE ANNI PER FARE IL PUNTO SULLO SVILUPPO.

SCANSIONA IL
QR-CODE PER LA
VIDEOINTERVISTA



AKN GROUP

È nato il polo svizzero del luxury eyewear

CON L'ACQUISIZIONE DI GÖTTI E UNA VISIONE ORIENTATA ALLA QUALITÀ E ALL'INNOVAZIONE, AKN GROUP CONSOLIDA LA PROPRIA LEADERSHIP INTERNAZIONALE NEL SETTORE DELL'OCCHIALERIA DI ALTA GAMMA.

Paola Ferrario



Fondata con l'ambizione di coniugare eccellenza artigianale e design contemporaneo con una visione attenta verso il mondo dell'arte e del design, Akoni Group entra in una nuova fase della propria storia diventando **AKN Group**. Un cambio di nome che riflette un'evoluzione più ampia: quella di un gruppo sempre più radicato in Svizzera e determinato a costruire un polo di riferimento per il luxury eyewear. Abbiamo incontrato **Rosario Toscano, fondatore e CEO** di AKN Group, per parlare del nuovo corso dell'azienda, delle sinergie con Götti, delle strategie di sviluppo e dell'uso innovativo dell'intelligenza artificiale nel marketing.

AVETE REALIZZATO IL REBRANDING DA AKONI GROUP AD AKN GROUP. CI RACCONTA LE MOTIVAZIONI DI QUESTA SCELTA?

Da quest'anno Akoni Group è diventato AKN Group. Quando ho fondato il brand Akoni, ho deciso di dare lo stesso nome anche al gruppo, ma col tempo questo ha generato un po' di confusione a livello di branding. Oggi AKN rappresenta un'entità più ampia, sempre più radicata in Svizzera grazie all'acquisizione di Götti, avvenuta quest'anno. L'obiettivo è creare un polo di riferimento nel settore del luxury eyewear elvetico: siamo diventati il più grande gruppo svizzero nel comparto e vogliamo consolidare questa posizione di eccellenza.

COME SI INSERISCE GÖTTI NEL PORTAFOGLIO DEL GRUPPO E QUAL È OGGI IL POSIZIONAMENTO DEI VOSTRI BRAND?

Il portafoglio di AKN è in piena evoluzione. Götti è un marchio solido e ben strutturato, in particolare in Europa, per cui nella fase iniziale manterrà una certa indipendenza. L'integrazione sarà graduale e riguarderà soprattutto lo sviluppo prodotto e la produzione, che spazia dal 3D printing al glasant. In un periodo complesso per la manifattura di alta gamma, questa acquisizione ci garantisce una capacità produttiva strategica anche per i brand futuri.

CONTINUERETE DUNQUE LA PRODUZIONE IN GIAPPONE, AFFIANCANDOLA A QUELLA SVIZZERA?

Sì. Götti realizza parte della sua produzione in Giappone, spesso tramite terzisti. Per Akoni Eyewear il focus resterà il Made in Japan, sinonimo di qualità assoluta, mentre per Götti proseguiremo con la produzione attuale. In prospettiva, AKN potrebbe sviluppare nuovi brand proprietari.

QUAL È L'ATTUALE OBIETTIVO DI AKN GROUP?

Oltre alla collaborazione con Balmain - il nostro primo marchio in licenza, che ci assicura una forte presenza nel mondo fashion - l'obiettivo del gruppo è crescere con brand di proprietà, rafforzando la nostra identità.

LA DISTRIBUZIONE SUBIRÀ CAMBIAMENTI CON L'INGRESSO DI GÖTTI?

Non prevediamo rivoluzioni. Götti è estremamente forte nell'area DACH (Germania, Austria, Svizzera) e nei Paesi scandinavi. Il valore aggiunto che AKN può offrire è una rete distributiva più ampia, in particolare negli Stati Uniti, in Asia e in Medio Oriente. Si creeranno quindi sinergie commerciali, ma senza stravolgere un modello che funziona già molto bene: l'obiettivo è crescere geograficamente, non cambiare per il gusto di cambiare.

AL SILMO AVETE PRESENTATO NOVITÀ IMPORTANTI. AVETE MANTENUTO DUE STAND SEPARATI?

Sì, abbiamo due stand distinti, perché l'acquisizione è recente e i due brand hanno estetiche e identità diverse. Probabilmente manterremo questa separazione anche alle prossime fiere. Per quanto riguarda le novità, Balmain celebra l'80° anniversario dalla fondazione e, per l'occasione, lanciamo una *limited edition* di 500 pezzi del modello "Wonder Boy", disegnato da Olivier Rousteing nel 2020. Per Akoni, dopo il successo della collezione in corno dell'inizio 2025, presentiamo una nuova versione del modello "Eris" (ndr. in foto), realizzato in edizione limitata di 100 pezzi placcati in oro 24 carati, praticamente già sold out. Götti, invece, propone una nuova collezione in stampa 3D con oltre 20 colorazioni (un unicum nel settore) e un aggiornamento della linea in titanio lanciata al MIDO, ora ampliata con nuove forme e misure.

QUAL È IL PERCORSO CHE VI PORTERÀ AL PROSSIMO MIDO?

I prossimi mesi saranno dedicati alla concretizzazione delle sinergie con Götti e all'evoluzione di Balmain, sia a livello di positioning sia di merchandising. Per Akoni, l'obiettivo è puntare sulla qualità più che sulla quantità: *quality over quantity*. Dopo una crescita importante in termini di distribuzione e volumi, ora vogliamo strutturarci meglio per affrontare un nuovo salto, anche attraverso investimenti mirati in marketing nei prossimi dodici mesi. A volte è necessario fare un passo indietro per poterne fare due avanti.

AVETE RECENTEMENTE REALIZZATO UNA CAMPAGNA INTERAMENTE SVILUPPATA CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. COME È NATA QUESTA IDEA?

Devo ammettere che non sono un nativo digitale, ma ho la fortuna di lavorare con un team giovane e molto preparato. L'AI è oggi sulla bocca di tutti, e volevamo essere tra i primi nel settore eyewear a sperimentarla in modo creativo. Nel fashion è già stata usata, ma nell'eyewear nessuno l'aveva ancora fatto. Era un modo per mostrare che siamo un'azienda giovane, ambiziosa e capace di innovare. Il rischio di essere pionieri c'è sempre, ma il risultato è stato eccellente e ne siamo molto orgogliosi.

ARTE, DESIGN E ARCHITETTURA SONO SEMPRE STATI PARTE DEL VOSTRO DNA. CONTINUERETE A ESPLORARE QUESTE CONTAMINAZIONI?

Absolutamente sì. Il nostro motto, *Framing Visionaires*, sintetizza perfettamente questa filosofia. Nel nostro video, ad esempio, celebriamo i veri artisti del brand: i designer John, Jeff e Carlo Alberto, che firmano le nostre collezioni e che vogliamo valorizzare sempre di più. Le collaborazioni con artisti e architetti sono parte del nostro orizzonte, ma prima vogliamo consolidare la nostra identità. Solo quando saremo pienamente riconoscibili come brand, potremo valutare co-branding coerenti con la nostra visione. Troppi marchi cercano scorciatoie di visibilità: noi preferiamo costruire solidità e autenticità.



VUARNET

Un percorso importante

CON L'ENTRATA IN **THÉLIOS**, **VUARNET** HA INAUGURATO UN **NUOVO CAPITOLO** DELLA PROPRIA **STORIA**. SCOPRIAMO L'**EVOLUZIONE** DEL **BRAND** ATTRAVERSO LE **PAROLE** DELLA SUA **BRAND DIRECTOR**, **GIULIA ZANZI**.

Sara Brero



A poco più di due anni dall'acquisizione da parte di **Thélios**, **Vuarnet** vive una nuova stagione di rinascita. Il brand francese, icona delle lenti minerali e simbolo dello stile sport-chic dagli anni Ottanta, consolida la propria identità grazie al know-how manifatturiero e al design del gruppo francese, che vanta un polo produttivo a Longarone. Dalle Olimpiadi di Parigi 2024 al ritorno sul palcoscenico del Silmo, passando per il rilancio della comunicazione con il leggendario claim “It’s a Vuarnet Day”, il marchio prosegue il suo percorso di evoluzione, con lo sguardo rivolto al futuro e le radici ben salde nella sua tradizione.

CI DELINEEREBBE LA TIMELINE DEGLI EVENTI CHE HANNO CARATTERIZZATO IL VOSTRO PERCORSO CON L'ACQUISIZIONE DA PARTE DI THÉLIOS?

Thélios ha acquisito Vuarnet nel settembre 2023: un momento cruciale, perché si è trattato dell'ingresso di un brand storico con un enorme potenziale, dotato anche di uno stabilimento dedicato alla produzione di lenti minerali attivo dal 1957. L'integrazione è stata annunciata subito dopo l'acquisizione e avevamo inizialmente pianificato un percorso graduale. Tuttavia, la licenza ufficiale per le Olimpiadi di Parigi del 2024 ha accelerato i tempi: si trattava di un'opportunità straordinaria. Parigi 2024 è stato il primo grande momento di comunicazione congiunta tra Thélios e Vuarnet. In quell'occasione abbiamo presentato le nuove collezioni agli ottici, rilanciando i modelli iconici - come il Glacier e il Legend - rivisitati con la qualità produttiva di Thélios ma nel pieno rispetto dei design originali. Esattamente un anno fa, al Silmo, abbiamo presentato per la prima volta anche le collezioni nate dal nuovo corso di design Thélios.

QUALI SONO STATI I VANTAGGI PRINCIPALI DELL'INGRESSO IN THÉLIOS?

Vuarnet è da sempre sinonimo di eccellenza nelle lenti minerali, realizzate attraverso un processo di 17 passaggi sviluppato nel 1957. Abbiamo mantenuto questa competenza unica e l'abbiamo integrata con la manifattura e il design di Thélios, migliorando fitting, materiali e qualità



Modello: VU40017U 57A 07

complessiva del prodotto. Il design storico di Vuarnet è “timeless”, come diciamo noi, “Live to Last”: destinato a durare nel tempo. Oggi, grazie alla collaborazione tra i team di Vuarnet e Thélios, stiamo disegnando le icone del futuro, ma saranno gli altri a dirci se ci riusciremo.

COME È STATO ACCOLTO QUESTO PASSAGGIO DAGLI OTTICI?

Vuarnet è un nome che molti ottici ricordano con affetto: negli anni '80 e '90 era un marchio amatissimo, ma negli ultimi decenni aveva perso visibilità e distribuzione, soprattutto in Italia. Thélios rappresenta una garanzia di rilancio e continuità, riportando alla luce quello che molti definiscono “the Sleeping Giant”, il gigante addormentato. Oggi gli ottici riconoscono in Vuarnet la qualità di un tempo, ma con il valore aggiunto del servizio, della distribuzione e del supporto garantiti da Thélios: elementi indispensabili per competere nel mercato contemporaneo.

LA CAMPAGNA 2025 RIPRENDE IL CELEBRE CLAIM “IT’S A VUARNET DAY”. COME EVOLVERÀ LA COMUNICAZIONE NEL 2026?

“It’s a Vuarnet Day” nacque durante le Olimpiadi di Los Angeles del 1984: il conduttore del meteo usò questa frase per descrivere una giornata di sole, perché tutti indossavano un paio di Vuarnet. Oggi quel claim continua a rappresentare la nostra filosofia. La nuova comunicazione manterrà quello spirito ma si evolverà: non sarà più solo montagna, ma anche mare e oceano. Vuarnet è nato come brand legato allo sci, ma Jean Vuarnet era anche un grande velista: da qui

la nostra volontà di espandere l'immaginario del marchio. È un investimento importante, un'evoluzione naturale del concetto di “It’s a Vuarnet Day”.

QUANDO VEDREMO QUESTA NUOVA IMMAGINE LEGATA AL MARE?

Durante la stagione estiva. Per ora la comunicazione resta focalizzata sulla montagna, ma include già nuove attività outdoor come il parapendio e il trekking. Questi elementi si aggiungono allo sci per raccontare la libertà e la vitalità dello spirito Vuarnet.

COME STA PERFORMANDO IL MERCATO ITALIANO?

Siamo molto soddisfatti. In Italia il brand gode di un'ottima reputazione, anche grazie alla notorietà di Jean Vuarnet e alla storica linea d'abbigliamento. Stiamo lavorando al rilancio di questa parte del business, e i risultati - insieme a quelli del mercato francese - sono molto incoraggianti.

E QUELLO AMERICANO?

Il mercato americano è sempre stato strategico e continua a esserlo. È un contesto competitivo, con dinamiche complesse, ma rappresenta una vetrina fondamentale per il brand.

COSA AVETE PRESENTATO AL SILMO PARIS?

Il nuovo Legend 04, che si aggiunge alla collezione “Legend Originals”, accanto ai modelli 02, 03 e 06. In pochi giorni è già diventato un best seller, molto apprezzato dagli ottici e dal pubblico. Abbiamo presentato anche nuove varianti colore ispirate al mondo degli sport invernali, con lenti flash per i modelli Legend. Inoltre, abbiamo introdotto la linea Alpine, in acetato italiano con aste flessibili: un'evoluzione in chiave lifestyle dei modelli storici. Tra le novità in arrivo nei punti vendita figurano anche l'AES 04, un modello outdoor moderno e tecnico con alette laterali removibili, e l'Arctic 03, in super titanio, che coniuga design e massima protezione. Tante novità, insomma, per un brand che continua a reinventarsi senza dimenticare le proprie radici.



Modello: VU40022U 57W 07

Il lusso italiano brilla a metà

IL MADE IN ITALY TOCCA I **54 MILIARDI**, MA L'OMBRA DEI DAZI AMERICANI RALLENTA LA CORSA.



Il lusso italiano non conosce crisi, ma i dazi USA e la slowbalization ne rallentano la crescita. Nell'ultimo anno il comparto ha generato **54 miliardi di euro di ricavi**, confermando l'Italia come **cuore manifatturiero** dell'alta gamma europea. **Dall'occhialeria**, che da sola pesa per il **49%** del totale (26 mld €), alla **moda e pelletteria** (16 mld €), fino all'**automotive** di eccellenza (8 mld €, con Ferrari 6,7 mld €), il **Made in Italy** si conferma un marchio forte e desiderato nel mondo. Ma dietro la solidità del mercato emergono nuove sfide: la slowbalization, i dazi statunitensi del 15% sui beni europei e l'avanzata del lusso circolare, che stanno cambiando gli equilibri di un settore in profonda trasformazione. Queste sono alcune delle analisi del report *“Gli scenari nel mondo del lusso. Geopolitica e circolarità, le prospettive per il Made in Italy”* a cura di Valerio Mancini, Direttore del Centro di Ricerca Divulgativo di Rome Business School, Francesco Baldi, Docente dell'International Master in Finance di Rome Business School, Massimiliano Parco, Economista, Centro Europa Ricerche.

L'ITALIA, CUORE PULSANTE DEL LUSSO NEL MONDO
L'Italia resta il leader del settore lusso nel mondo. Con oltre il 40% delle aziende manifatturiere europee del

settore (Fondazione Altagamma, 2024), il Paese rappresenta un modello unico in cui artigianato, design e innovazione si fondono in un sistema di distretti produttivi che vanno dalla pelletteria toscana all'occhialeria veneta, dal tessile biellese alla nautica ligure. Le prospettive restano solide: secondo Statista (2025), il mercato italiano del lusso crescerà a un ritmo medio del **4–6%** l'anno fino al 2030, sostenuto dalla domanda globale e dalla capacità delle imprese di innovare. Attualmente, il settore si mantiene stabile: dopo il record del 2023 (1.498 miliardi di dollari), il mercato si è assestato nel 2024 a 1.478 miliardi (–1,3%), in un contesto di maggiore incertezza macroeconomica. Le auto di lusso restano la prima voce con 579 miliardi di dollari (39%), seguite dai beni personali come moda, accessori, gioielli e profumi, con 363 miliardi (25%), e dall'ospitalità di alta gamma con 242 miliardi (16%), osserva Francesco Baldi. In questo scenario, le aziende italiane restano protagoniste: **54 i miliardi** di ricavi generati dalle aziende a capitale italiano nel 2024, con marchi come Prada (5,4 mld €), Moncler (3,1 mld €), Armani (2,3 mld €) e Cucinelli (1,3 mld €) a trainare la crescita. Completano il quadro l'automotive di lusso, che sfiora gli 8 miliardi di euro, trainato da Ferrari (6,7 mld €), e la nautica, con 3 miliardi di euro, guidata da Azimut-Benetti (1,3 mld €) e Sanlorenzo (930 mln €).



IL MERCATO MONDIALE DEL LUSSO

Nel 2025 la leadership del settore resta saldamente nelle mani di **LVMH**, che nel primo semestre ha registrato 39,8 miliardi di euro di ricavi e 9 miliardi di utile operativo (margine 22,6%). Segue Hermès, regina di redditività con 8 miliardi di ricavi e un margine operativo del 41,4%, mentre Richemont consolida la propria posizione nella gioielleria di alta gamma con 21,4 miliardi di vendite e 4,5 miliardi di utile operativo (Richemont, 2025). Più complesso il quadro per Kering, che nel primo semestre 2025 segna 7,6 miliardi di ricavi e un margine del 12,8%, frenato dalle difficoltà di Gucci, mentre Chanel chiude il 2024 con 18,7 miliardi di dollari di vendite e un margine del 24%. **Le aziende italiane**, pur con dimensioni inferiori, si **distinguono per solidità e redditività**. Prada Group registra 2,74 miliardi di ricavi e un margine del 22,6%, Moncler raggiunge 1,23 miliardi (margine 18,3%) e Zegna Group 928 milioni (margine 7,4%). Secondo Bain–Altagamma (2025), il mercato mondiale dei personal luxury goods si è attestato nel 2024 a 363 miliardi di euro (–2%), con una previsione di ulteriore lieve flessione nel 2025 (–2%/–5%). Si tratta però di un mercato polarizzato, dove i marchi più forti continuano a crescere grazie a desiderabilità, posizionamento e controllo dei margini.

SLOWBALIZATION E DAZI: LE NUOVE SFIDE DEL LUSSO ITALIANO

Dopo due decenni di globalizzazione accelerata, la “slowbalization”, ossia un rallentamento degli scambi e una crescente regionalizzazione dei mercati, costringe i brand a ripensare strategie e catene del valore. La Cina, dopo un decennio di crescita, è oggi in contrazione con sei trimestri consecutivi di calo della spesa (McKinsey, 2025). Gli **Stati Uniti**, pur restando il primo mercato extra-UE per il Made in Italy con oltre

12 miliardi di euro di export nel 2024 (pari al 15% del totale moda e accessori), hanno introdotto **dazi fino al 15%** sui beni europei. Per l'Italia, che esporta oltre il 70% della produzione di lusso, l'impatto è **diretto**. **I dazi penalizzano** non solo le **grandi maison** ma anche i **distretti artigianali** e le **PMI** che ne sostengono la filiera ed oltre il **75%** della **produzione**, con 2 miliardi di euro di vendite negli USA (Federorafi, 2025). *“I dazi non colpiscono solo i brand, ma la spina dorsale del Made in Italy: un sistema di persone, competenze e territori”*, osserva Mancini. Le aziende reagiscono diversificando mercati e approvvigionamenti. La moda italiana, che nel 2024 ha registrato 70 miliardi di euro di export (ICE, 2025), guarda ora con **crescente interesse** a **India**, **Vietnam** e **Arabia Saudita**, nuovi poli del consumo di alta gamma. Allo stesso tempo, molte maison stanno adottando il modello **“China + 1”**, che prevede l'apertura di una seconda base produttiva alternativa alla Cina, e puntano sul near-shoring, riportando parte della produzione più vicino all'Europa per ridurre rischi e tempi di fornitura.

SECOND HAND E CIRCOLARITÀ: COME CAMBIA L'ECONOMIA DEL LUSSO

Nel 2025 il **mercato globale** del **second hand** ha **raggiunto i 38 miliardi di dollari**, con una crescita media annua stimata tra il 9% e il 10% fino al 2029 (Research & Markets, 2025). In soli cinque anni, il valore complessivo è destinato a superare i 60 miliardi di dollari, pari a circa il 15% del mercato dei beni personali di alta gamma. Secondo le elaborazioni del report, il resale di lusso si concentra soprattutto in abbigliamento (35%), pelletteria e accessori (29%), orologeria e gioielleria (22%) e calzature (14%). La spinta arriva in particolare dai consumatori under 35, più attenti alla sostenibilità e alla tracciabilità dei prodotti. In Cina, dove la spesa per beni di prima fascia è in calo da sei trimestri consecutivi, il mercato del second hand è cresciuto del 35%, mentre in Europa si stima che un acquisto su dieci di beni di lusso sia oggi di seconda mano. Sempre più maison introducono piattaforme di rivendita o programmi ufficiali come Rolex Certified Pre-Owned, integrando il riuso nei propri modelli di business. Nel complesso, l'intero ecosistema dell'alta gamma italiano, che è integrato da oltre 80.000 imprese e dà lavoro a **oltre 500.000 persone**, è simbolo di una manifattura che unisce valore economico, storico, culturale e territoriale. Quindi, non si tratta soltanto di difendere quote di mercato o marginalità, ma di preservare un patrimonio identitario che rappresenta uno dei principali strumenti di **soft power** del Paese. Come conclude Valerio Mancini: *“Il Made in Italy possiede un vantaggio competitivo raro: la sua identità. È un capitale culturale che può guidare la transizione verso un lusso più consapevole, circolare e umano”*.

Visioni oltre l'occhiale

SOTTO LA SAPIENTE GUIDA DI **DANIEL CLARAMUNT**, **BRAND AMBASSADOR** DI **ETNIA BARCELONA**, LO SCORSO OTTOBRE CI SIAMO IMMERSI IN UNA DUE GIORNI NEL MONDO DELLA REALTÀ DI **OCCHIALI BARCELLONESE** IN CUI **QUALITÀ**, **ARTE** E **CULTURA** FANNO DA LINEE GUIDA.

Paola Ferrario



Nel cuore del quartiere **El Born** di **Barcellona**, di fronte alla Basilica di Santa Maria del Mar, icona del gotico catalano, all'interno di un palazzo di 7 piani (inclusa una terrazza privata sul top roof), sorge il primo (e ancora unico) **flagship store** di **Etnia Barcelona**.

Da qui parte il nostro tour alla scoperta del marchio che, ci ha svelato, grazie alla spiccata capacità dialettica del suo **brand ambassador Daniel Claramunt**, gli aspetti più interessanti del business (che, come vedrete, non è solo business, ma molto di più). Ma andiamo in ordine e torniamo allo **store** che di per sé offre una panoramica esaustiva sull'essenza del brand: su una superficie di 800 mq, che richiama gli interni delle case barcellonesi per potere trasmettere appieno lo spirito di Etnia, si può

vivere un'esperienza completa del marchio in ogni angolo tra colori, arte, cultura, qualità, tradizione e innovazione. Ogni elemento di arredo – dalle colonne in ferro battuto alle piastrelle originali – è stato integrato con elementi moderni. Solo due piani sono dedicati alla vendita di tutte le collezioni e i marchi (Etnia, Lool, Chroma collection, Vintage Collection, Pellicer collection e le varie collab), mentre il resto degli spazi è concepito come showroom, uffici e spazio conviviale per gli eventi. Lo store 'cela' tra le sue mura un mistero: *“durante i lavori di restauro, è emerso un rosone di una basilica scomparsa del XIX secolo, nel periodo della desamortización (ndr. confisca dei beni ecclesiastici) e tuttora è presente in una stanza chiusa al pubblico”*, ha specificato Claramunt.





“La sfida del nostro founder, **David Pellicer**, è stata trasformare una realtà familiare locale in un marchio indipendente e riconoscibile. David Pellicer ha puntato sul colore come elemento distintivo: mentre storicamente l’industria si concentrava su tonalità neutre come nero, marrone o tartarugato, il brand ha introdotto collezioni vivaci e variopinte, permettendo alle persone di esprimere la propria personalità attraverso gli occhiali. Così, i tre pilastri del brand sono diventati: **qualità, colore e cultura**. La qualità si basa sull’esperienza familiare, il colore rappresenta l’innovazione e la cultura collega l’azienda al mondo dell’arte e dell’espressione personale”, ha dichiarato Claramunt. Il brand mantiene un forte legame con Barcellona, con una strategia che unisce identità locale e vocazione internazionale. “Fin dall’inizio, l’azienda ha guardato al mercato internazionale. David Pellicer, infatti, ha scelto di aggiungere “Barcelona” al nome del brand, Etnia Barcelona, per sottolineare l’identità internazionale e locale allo stesso tempo. La produzione industriale avviene esclusivamente con materiali provenienti dall’Italia e la distribuzione per Europa, America e Asia è gestita tramite centri a Barcellona, Vancouver e Miami. Tutti i prototipi e le collezioni sono creati internamente, senza affidarsi a produttori esterni, e l’azienda è tra le poche realtà indipendenti europee a controllare l’intero processo produttivo. Il mercato principale dell’azienda è l’ottica (75% del fatturato), mentre gli occhiali da sole, più legati alla moda, rappresentano una quota minore”.

L’azienda attualmente è presente in oltre 50 paesi in più di 15mila centri ottici e si avvale di un team multidisciplinare di oltre **650 persone**. C’è una grande attenzione al concetto della sostenibilità, sottolinea il brand ambassador: “Gli occhiali sono realizzati in acetato naturale, una miscela di legno e cotone, materiale organico di alta qualità, scelto per garantire la migliore esperienza possibile, che ci viene fornito dalla Mazzucchelli 1849, mentre le lenti sono Barberini. La selezione dei materiali si basa sull’idea di creare prodotti che durano nel tempo, riducendo l’impatto ambientale e promuovendo un consumo consapevole”. L’arte, come accennavamo, è uno degli elementi che definiscono l’azienda e ne guidano ogni scelta, dai materiali ai design fino alle collaborazioni culturali, ha specificato Claramunt:

“Il legame con l’arte è costante: il brand ha collaborato con artisti come Nobuyoshi Araki, Steve McCurry, Yves Klein, Ignasi Monreal, partecipando a mostre locali e internazionali. L’obiettivo non è vendere in massa, ma permettere al cliente di esprimere la propria personalità attraverso le montature. Capsule collection celebrano artisti come Basquiat e David Bowie, trasmettendo un messaggio culturale e artistico”.

Un altro aspetto affrontato dal brand ambassador è stata la **Fondazione**, creata nel 2016 per migliorare la salute visiva delle persone che non hanno accesso a cure oculistiche adeguate, seguendo il motto: ‘ci impegniamo per il diritto alla vista in tutto il mondo’. “Siamo partiti con il progetto “Mirándote a los ojos”, con lo scopo di aiutare bambini e adolescenti, soprattutto dell’area metropolitana di Barcellona, che vivono in contesti sociali svantaggiati e che normalmente non avrebbero accesso a controlli oculistici.



Nel 2007 abbiamo dato vita al ‘Ópticas Sin Ánimo de Lucro’, sviluppato intorno a due cardini: realizzare controlli, esami e correzione dei difetti visivi, e creare una rete di negozi di ottica solidali gestiti da donne nei paesi in via di sviluppo. Nel 2020 il progetto dedicato alle donne è sfociato nella apertura del primo centro ottico a Santa Yalla a Ziguinchor, in Senegal. Forniamo loro una specie di ‘starting pack’: il negozio con gli arredi, gli strumenti, e ovviamente le lenti e i nostri occhiali, facciamo formazione e ci occupiamo del lancio della start-up. Dal 2019, la Fondazione Etnia Barcelona collabora con l’ONG Light Without Borders all’interno del campo profughi di Moria, a Lesbo, dove è attiva una clinica oftalmologica permanente. Nel 2020, la fondazione avvia un nuovo progetto chiamato ‘Opticians with you’ con l’obiettivo di offrire supporto a tutte le persone che, a causa della crisi sanitaria del Covid-19, hanno visto ridotta la propria capacità economica. Nei prossimi giorni i miei colleghi torneranno in Africa per l’apertura del secondo centro ottico gestito da donne”, ha spiegato Claramunt. L’idea di andare oltre i confini del puro business si è concretizzata recentemente anche nel progetto artistico **Moi Aussi**, concepito come un movimento creativo che abbraccia artisti di tutto il mondo oltrepassando qualsiasi confine culturale e facendo in modo che il vero scopo dell’arte trionfi su qualsiasi diversità di cultura, religione o etnia. Guidato dall’ottico appassionato d’arte **Andrea Zampol D’Ortia** trova la sua ‘casa’ nell’Abbazia Della Misericordia di Venezia, uno spazio storico e completamente ricostruito nel XIII secolo. “L’Abbazia - spiega Claramunt - ora in fase di ultimazione della sua ristrutturazione, sarà luogo di lavoro e soggiorno di 24 artisti internazionali che faranno parte del progetto

ogni anno. Il laboratorio sarà aperto anche ad altri artisti o collettivi d’arte già affermati che desiderano esporre le loro opere a Venezia. A SILMO c’è stata la mostra di tutti i progetti che verranno selezionati da una giuria d’esperti; il kick off del progetto avverrà in occasione della Biennale Arte 2026 di Venezia”.

Chiude il cerchio del nostro tour la visita all’headquarter di Etnia a Esplugues de Llobrega, Barcellona, dove abbiamo potuto vedere le preview della collezione per il prossimo anno che, ahimè, non possiamo svelare, ma che sicuramente non deluderanno gli appassionati del brand.



EOS 2025 ha dimostrato le sue potenzialità

QUEST'ANNO **EXPO OTTICA SUD** È TORNATA A **CATANIA**, LA CITTÀ DOVE ERA NATA DIECI ANNI FA. LA **NUOVA LOCATION**, OSPITATA NEI PADIGLIONI DEL **COMPLESSO FIERISTICO DI MISTERBIANCO**, HA PERMESSO ALL'EVENTO DI **RINNOVARSI NELLA STRUTTURA ED ELEVARE I PROPRI STANDARD ESPOSITIVI**, APRENDO COSÌ UNA **NUOVA FASE DI CRESCITA PER LA MANIFESTAZIONE**.



Dopo le precedenti edizioni di Taormina l'**Expo Ottica Sud 2025** ha fatto ritorno a Catania dall'11 al 13 ottobre, ospitata nel nuovo centro **SiciliaFiera** di Misterbianco. La struttura, moderna e funzionale, si estende su oltre 5.000 mq e dista appena 15 minuti dal centro della città, offrendo un'ambientazione all'altezza delle aspettative per espositori e visitatori. A rendere l'evento ancora più significativo è stata la presenza di **80 stand**, con aziende in forma diretta e spazi espositivi di grande dimensione, per un totale di **130 marchi** presenti, come comunicato dalla **Eleventi Srl**, la nuova compagine societaria creata per sostenere la crescita della manifestazione. Secondo gli organizzatori, **circa 1.800 visitatori specializzati**, accompagnatori inclusi, hanno preso parte all'evento durante le tre giornate, confermando un crescente interesse per la manifestazione. *“Il clima mite e soleggiato ha favorito un flusso di visitatori numeroso e costante, che ha lasciato tutti pienamente soddisfatti”*, hanno sottolineato dalla Eleventi Srl, evidenziando il valore di Expo Ottica Sud come momento di incontro e aggiornamento per i professionisti del settore. Gli organizzatori hanno, inoltre, annunciato l'intenzione di continuare a garantire utilità e qualità alle aziende espositrici: *“Vogliamo mantenere quella caratteristica di aggregazione e aggiornamento che da sempre ci contraddistingue. Ci dispiace aver dovuto rinunciare a numerose aziende interessate, ma il padiglione era già sold out”*, hanno concluso, anticipando che l'edizione 2026 dovrà prevedere un'**area espositiva più ampia** per rispondere a una domanda in costante crescita.



Il nostro Direttore Editoriale, Paola Ferrario, sul palco di EOS durante la cerimonia per i festeggiamenti della fiera insieme alla presentatrice della serata, Alessandra D'Antona



Un layout impattante

PUNTO OTTICO HUMANEYES HA RIFATTO IL LOOK DELLA SEDE MILANESE.



La sede milanese di **Punto Ottico Humaneyes** ha rinnovato il suo spazio attraverso un format inedito con **tre giornate interamente dedicate all'esperienza in boutique**, tra optometria, servizi su misura e artigianalità d'eccellenza. Lo spazio di 88 m² è stato ripensato con una nuova estetica contemporanea, migliorando la funzionalità e l'efficienza degli interni. Gli interni sono caratterizzati da raffinati rivestimenti in rovere, delicate finiture in marmo, un accattivante espositore per occhiali realizzato in leggero acciaio verniciato con strisce LED integrate e specchi verticali, e lussuose poltrone in pelle di Flexform. Il nuovo layout è studiato per offrire un'esperienza customizzata per il cliente: una **sala optometrica** ampliata per un servizio optometrico altamente specializzato attraverso metodo innovativo dotato delle tecnologie più avanzate; **postazioni dedicate** per una consulenza personalizzata one-to-one in totale comfort e il nuovo progetto sartoriale **Tailor Made**, che attraverso un software 3D abbinato all'artigianalità Made in Italy permette di realizzare occhiali su misura. Quest'ultimo è reso possibile grazie alla forte cultura legata all'oreficeria di Luca Feltrin, chef d'atelier. Anche l'offerta delle collezioni implica una novità: la collezione **"Conception Générale"** firmata dal **designer Stefano Bellotto**. La nuova collezione si ispira alle forme morbide degli anni Sessanta ed è stata lanciata lo scorso 23 ottobre con un party che ha rappresentato la chiusura della tre giorni milanese. La **catena di negozi indipendenti Punto Ottico Humaneyes** fa parte della realtà vicentina **JDO**, che oggi conta sei negozi in Italia, due negli Stati Uniti e due sedi aperte di recente in Serbia. Tutti gli store, di proprietà della famiglia **Concato**, offrono una selezione di **collezioni artigianali**, espressione dell'eccellenza della manifattura italiana, con lavorazioni preziose e materiali naturali di pregio come il corno, tra cui i **marchi di proprietà Jacques Durand, Cleto Munari** e la recentissima **acquisizione Hapter**.

B.I.G. EXACT[®] 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[®] Scanner e un avanzato algoritmo AI.

Così nascono le lenti **B.I.G. EXACT[®] Sensitive**, le uniche al mondo calcolate sulla sensibilità visiva individuale.

SCOPRI DI PIÙ
su rodenstock.com



rodenstock.it |  

RODENSTOCK
Because every eye is different

Tutte le anticipazioni di MIDO 2026

MILANO SI CONFERMA CAPITALE MONDIALE DELL'OCCHIALERIA, APRENDO LE PORTE A UN'EDIZIONE RICCA DI EVENTI E PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL BUSINESS.



Dal **31 gennaio** al **2 febbraio 2026**, Fieramilano Rho tornerà a essere il cuore pulsante dell'industria eyewear internazionale. Con 1.200 espositori e 42.000 visitatori provenienti da 168 paesi nella scorsa edizione, **MIDO** si conferma il più importante appuntamento mondiale per chi vive e lavora nell'universo dell'occhialeria: un crocevia dove innovazione, design e business si incontrano per costruire il futuro del settore.

IL PALCOSCENICO GLOBALE DELL'INNOVAZIONE

Sette padiglioni e otto aree tematiche comporranno un percorso espositivo dove l'**innovazione** è un **concetto concreto, visibile e tangibile**. Nuovi materiali per montature e lenti, macchinari d'avanguardia, strumenti digitali, componenti tecnici e accessori racconteranno l'evoluzione della filiera. Con **The Vision Stage**, MIDO si conferma anche un laboratorio di idee e formazione. Talk, workshop e tavole rotonde offriranno uno sguardo sui grandi temi del futuro: sostenibilità, digitalizzazione, marketing, inclusione e benessere lavorativo. Esperti e professionisti porteranno esperienze trasversali, creando momenti di confronto che vanno oltre la dimensione fieristica.

REGISTRAZIONI APERTE E SERVIZI SU MISURA

I **form di registrazione** per visitatori, ottici, buyer, designer e giornalisti sono online sul sito ufficiale **mido.com**. L'iscrizione consente di accedere a tutte le novità e ai servizi dedicati, dai trasporti agli alloggi convenzionati. Non mancano agevolazioni dedicate agli **ottici italiani**, con treni gratuiti, free shuttle e lounge riservate. Il **YesMilano City Pass** offre uno sconto a tutti i partecipanti a MIDO 2026 e include trasporti pubblici, accesso al Duomo e ai principali musei cittadini, rendendo la visita a MIDO un'esperienza a tutto tondo, tra business e cultura. Per semplificare ulteriormente l'organizzazione del viaggio, è disponibile un **nuovo tool di prenotazione online** – sviluppato con **MiCodmc**, agenzia ufficiale per l'ospitalità – che consente di riservare hotel, transfer, cene di gruppo o pacchetti turistici direttamente dal sito ufficiale. Grazie poi alle partnership con le principali compagnie aeree, i partecipanti provenienti da **Stati Uniti, Canada e America Latina** potranno usufruire di **tariffe agevolate** su voli e hotel a 4 e 5 stelle.

PREMI E RICONOSCIMENTI: L'ECCELLENZA IN MOSTRA

Dal **1° ottobre** sono aperte le candidature ai **MIDO Awards 2026**, che ogni anno valorizzano il talento e la creatività dei protagonisti dell'occhialeria. Protagonista di lunga tradizione è il **Best Store Award**, giunto alla sua undicesima edizione, che celebra i migliori centri ottici internazionali nelle categorie *Design e Innovation*. Gli ottici di tutto il mondo potranno candidarsi fino al **31 dicembre**: la giuria, composta da esperti di retail, design e comunicazione, selezionerà i vincitori in base a elementi come layout, atmosfera, materiali, esperienza d'acquisto e servizi al cliente. Un riconoscimento prestigioso che ogni anno racconta l'evoluzione del punto vendita contemporaneo, tra estetica, tecnologia e relazione. Tra i riconoscimenti più attesi il **CSE Award – Certified Sustainable Eyewear**, le cui candidature sono aperte fino al **14 dicembre**, promosso da MIDO con ANFAO e Certottica, che celebra



rende omaggio al genio italiano, intrecciando suggestioni futuriste e citazioni letterarie, ma allo stesso tempo apre lo sguardo alla dimensione internazionale della community MIDO. È una narrazione che unisce arte, visione e innovazione, sottolineando il ruolo della manifestazione come riferimento globale e punto d'incontro per l'intera filiera dell'occhialeria.

OLTRE IL SALONE: LA COMMUNITY DELL'EYEWEAR

Partecipare a MIDO significa entrare in contatto con una **comunità globale** che condivide la stessa passione per la qualità, la creatività e il progresso tecnologico. Qui si presentano le collezioni più attese, si stringono rapporti commerciali, nascono collaborazioni e si definiscono le tendenze che guideranno il mercato nei mesi successivi. **MIDO 2026** promette un'esperienza che va oltre il business, unendo formazione, cultura e networking. Un'occasione unica per guardare al futuro con occhi nuovi – quelli di chi immagina e costruisce, giorno dopo giorno, il domani dell'occhialeria.

L'appuntamento è a Milano, dal **31 gennaio** al **2 febbraio 2026**.

Resta aggiornato sulle novità dal Salone sul sito ufficiale e sui profili social:

@mido_exhibition
 @mido_exhibition
 @MIDOExhibition

MIDOExhibition
 @MIDO



le aziende impegnate nella sostenibilità ambientale e sociale. Giunto alla sua quarta edizione, il premio introduce due importanti novità: la semplificazione delle categorie – ora suddivise in *Frames, Sunglasses e Cases* – e la nascita del **CSE Corporate Award**, dedicato all'azienda espositrice più virtuosa in ambito ESG. Un riconoscimento che premia la visione strategica e continuativa delle imprese capaci di integrare la sostenibilità nei propri modelli produttivi e gestionali, dimostrando che l'innovazione passa anche attraverso la responsabilità verso ambiente e persone. La **cerimonia di premiazione** si terrà durante i giorni di MIDO, coronando l'evento con la celebrazione dell'eccellenza, della ricerca e della responsabilità sociale nel settore eyewear. La data verrà comunicata a breve sui canali digitali.

“GLOBAL EYEWEAR, GOLD STANDARD”: IL VOLTO DELLA NUOVA CAMPAGNA

Ogni anno MIDO rinnova la propria immagine con una comunicazione dal forte impatto visivo. La campagna **“Global Eyewear, Gold Standard”**





SPECIALE TOOLS

I.R.S.O.O.
ESSILOR®
FE-GROUP
GALILEO ITALIA
ITAL-LENTI
NIKON
R.O.M. | NIDEK
RODENSTOCK
ZEISS VISION CARE

SEL OPTICAL l'eccellenza italiana nei

FILTRI SOLARI

La più ampia gamma di filtri solari nelle colorazioni:
Intere, Sfumate, Bicolor, Flashate intere e sfumate, Specchiati, Polarizzati
In tutte le tipologie di materiali: Organici CR39, Policarbonato, Nylon, Minerali.

SEL OPTICAL DIVISIONE OFTALMICA S.R.L.

VIA FIRENZE 22 - PONTEMAODINO DI CODIGORO (FE) TELEFONO: 0533 728590 E-MAIL: CUSTOMERSERVICE@SELOPTICAL.IT

P.O.®

A cura di: **I.R.S.O.O.**

CONFRONTO FRA REFRAZIONE SOGGETTIVA ESEGUITA IN CAMPO APERTO E CON UNITÀ DI REFRAZIONE COMPATTA

AUTORI: LAURA BOCCARDO, MANUEL GIACOMO FAZIO

CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DI FIRENZE



Fig. 1: nelle unità di refrazione compatte un sistema ottico proietta la mira all'infinito e la misura avviene in campo chiuso.

La refrazione è la misura eseguita più frequentemente nella pratica optometrica e anche oftalmologica. La refrazione soggettiva è considerata la procedura gold standard poiché tiene conto sia degli aspetti ottici sia neurali della visione (Elliott, 2017). La tradizionale postazione di misura della refrazione soggettiva prevede l'utilizzo di un occhiale di prova o un forottero per la variazione delle lenti davanti agli occhi del paziente, e di una tabella, proiettore o monitor, per la presentazione degli ottotipi. La misurazione avviene in campo aperto, ossia mentre il soggetto osserva una mira posta a una distanza di 4-6 metri. Accanto ai tradizionali metodi di refrazione soggettiva, negli ultimi anni sono stati

sviluppati strumenti che mirano a rendere la misura della vista più rapida, confortevole e realizzabile anche in spazi ridotti (Carracedo et al., 2018; Ohlendorf et al., 2016). Le nuove stazioni di refrazione compatte prevedono generalmente l'impiego di forotteri computerizzati, interfacciabili con l'autorefrattometro o l'aberrometro, e di sistemi ottici in grado di proiettare all'infinito l'immagine di un ottotipo posto in realtà a distanza ravvicinata. La principale differenza tra le tecniche convenzionali e le postazioni compatte (vedi Fig. 1) consiste nella necessità, per il soggetto, di guardare all'interno dello strumento (misurazione in campo chiuso). La letteratura recente non

ha evidenziato differenze significative tra le nuove tecnologie di refrazione, le montature di prova convenzionali e i forotteri. Tuttavia, è stato riportato un miglioramento in termini di comfort operativo e riduzione del tempo necessario per la refrazione soggettiva (Carracedo et al., 2018; Ohlendorf et al., 2016). Nonostante le evidenze, la diffusione di queste tecnologie tra gli operatori incontra alcuni ostacoli, legati sia ai costi, sia al timore che la refrazione eseguita in campo chiuso possa risultare meno affidabile rispetto a quella effettuata in campo aperto, a causa di problemi di taratura o per un eventuale shift miopico indotto dall'accomodazione prossimale. Scopo del presente lavoro è verificare la concordanza della misura della refrazione e dell'acuità visiva condotte con una unità compatta con quelle eseguite nello spazio aperto.

METODI

Lo studio confronta tre metodi di refrazione:

- oggettiva con autorefrattometro Essilor AKR 800;
- soggettiva con forottero digitale Vision-R 800, abbinato a ottotipo CS Pola 600 posto a 6 m (campo aperto);
- soggettiva con unità di refrazione compatta Vision-S 700 (campo chiuso).

L'acuità visiva (AV) è stata poi verificata con tavola ETDRS. Le misure sono state effettuate nei laboratori della scuola I.R.S.O.O. (Vinci), mantenendo costante l'illuminamento della stanza (300 lux) e le condizioni di misura.

Hanno partecipato allo studio 27 soggetti (13 femmine), fra 19 e 68 anni (mediana 21), ai quali è stata eseguita una refrazione oggettiva seguita dalle due refrazioni soggettive in ordine casuale. Tutti i partecipanti hanno fornito consenso dopo essere stati adeguatamente informati sugli obiettivi dello studio. La refrazione soggettiva è stata eseguita con la seguente procedura:

- individuazione del migliore equivalente sferico, tramite la tecnica del massimo positivo o minimo negativo per la massima acuità visiva;
- misura dell'astigmatismo con cilindro crociato;
- rifinitura della sfera con Duochrome;
- bilanciamento binoculare con prismi 3Δ BU - 3Δ BD.

Ai fini dell'analisi statistica, i dati refrattivi sono stati scomposti nei vettori di potere M (equivalente sferico), JO e J45 (rispettivamente componente orizzontale e obliqua dell'astigmatismo). Al termine delle due refrazioni, è stata misurata l'acuità visiva binoculare con tre combinazioni di strumenti:

- forottero Vision-R 800 e tavola ETDRS a 4 m;

- forottero Vision-R 800 e ottotipo CS Pola 600 a 6 m;
- unità compatta Vision-S 700.

In tutti e tre i casi la misura è stata effettuata usando la stessa combinazione di lenti correttive, corrispondenti alla refrazione misurata in campo aperto. Tutti gli ottotipi presentavano una progressione logaritmica e 5 lettere per riga. L'annotazione dell'acuità visiva è stata eseguita con il metodo lettera per lettera, cioè attribuendo a ogni lettera letta un valore di 0,02 LogMAR (Ferris 3rd & Bailey, 1996).

ANALISI STATISTICA

Le differenze tra le medie sono state analizzate mediante ANOVA (Analisi della Varianza), con livello di significatività fissato a $p < 0,05$. Per valutare la concordanza tra i diversi metodi è stato utilizzato il metodo di Bland-Altman (Bland & Altman, 1999). I grafici di Bland-Altman consentono di valutare l'accordo tra due metodi di misurazione quantitativa, rappresentando sull'asse y la differenza tra le due misure e sull'asse x la loro media (Figg. 2-4). Il grafico include una linea centrale, corrispondente alla differenza media (bias), e due linee che rappresentano i limiti di concordanza, calcolati come media delle differenze $\pm 1,96$ volte la deviazione standard. Questi limiti definiscono l'intervallo entro cui si colloca il 95% delle differenze tra le misurazioni. Tale analisi consente di individuare eventuali bias sistematici e di valutare se le differenze tra i metodi siano accettabili per lo scopo previsto.

RISULTATI

L'equivalente sferico, misurato in campo aperto, era compreso tra -10,88 D e +5,63 D per l'occhio destro e tra -12,75 D e +8,00 D per l'occhio sinistro; con astigmatismo fino a -3,75 D per l'occhio destro e fino a -3,00 D per il sinistro. Nella prosecuzione dell'analisi statistica, vengono presentati i risultati dell'occhio destro; i risultati dell'occhio sinistro sono analoghi. I risultati relativi alla misura della refrazione, scomposti nei fattori M, JO e J45, sono sintetizzati nella Tab. 1. Non emergono differenze statisticamente significative fra le medie dei tre metodi. I risultati dell'analisi di Bland-Altman sono sintetizzati nella Tab. 2. Mentre per le componenti astigmatiche tutte le tre procedure presentano un andamento analogo, per quanto riguarda l'equivalente sferico (M) si nota che i confronti fra l'autorefrattometro e le refrazioni soggettive presentano un intervallo di concordanza ampio circa il doppio rispetto a quello fra i due metodi soggettivi (Figg. 2-4). I valori di acuità visiva misurati con la tabella ETDRS, il monitor a 6 metri e l'unità di refrazione compatta sono sintetizzati in Tab. 3.

Media \pm SD (D)	Autorefrattometro	Soggettivo campo aperto	Soggettivo campo chiuso	p
M	-0,94 \pm 2,73	-0,75 \pm 3,12	-0,71 \pm 3,24	0,959
J0	0,24 \pm 0,47	0,29 \pm 0,51	0,20 \pm 0,39	0,760
J45	-0,05 \pm 0,17	0,02 \pm 0,14	-0,04 \pm 0,23	0,391

Tab. 1: confronto fra i valori medi di refrazione misurati con l'autorefrattometro, il forottero in campo aperto e l'unità di refrazione compatta (M: equivalente sferico; J0 e J45: rispettivamente componente orizzontale e obliqua dell'astigmatismo).

Confronti fra strumenti (D)	Bias +1.96 SD	Bias	Bias -1.96 SD	Intervallo di concordanza
M Autoref – M Vision-R 800	1,08	-0,19	-1,46	$\pm 1,46$
M Autoref – M Vision-S 700	1,57	-0,22	-2,02	$\pm 1,80$
M Vision-R 800 – M Vision-S 700	0,77	-0,03	-0,84	$\pm 0,81$
J0 Autoref – J0 Vision-R 800	0,33	-0,05	-0,43	$\pm 0,38$
J0 Autoref – J0 Vision-S 700	0,54	0,05	-0,44	$\pm 0,49$
J0 Vision-R 800 – J0 Vision-S 700	0,63	0,09	-0,44	$\pm 0,54$
J45 Autoref – J45 Vision-R 800	0,32	-0,06	-0,44	$\pm 0,38$
J45 Autoref – J45 Vision-S 700	0,37	-0,01	-0,38	$\pm 0,38$
J45 Vision-R 800 – J45 Vision-S 700	0,56	0,06	-0,45	$\pm 0,51$

Tab. 2: analisi di Bland-Altman: differenza fra le medie (bias) e intervallo di concordanza nei confronti fra equivalente sferico e componenti astigmatiche per tutte le coppie di misure.

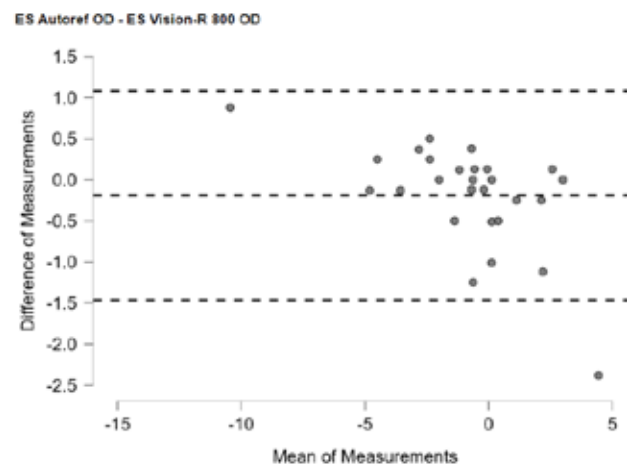


Fig. 2: grafico di Bland-Altman relativo al confronto dell'equivalente sferico (M) ottenuto con autorefrattometro e forottero in campo aperto.

L'ANOVA dimostra che le differenze fra le medie non sono statisticamente significative, cioè i tre metodi restituiscono risultati equivalenti. I risultati dell'analisi di Bland-Altman sono sintetizzati in Tab. 4 e mostrano intervalli di concordanza simili per i tre strumenti utilizzati.

DISCUSSIONE

Malgrado non si evidenzino differenze medie clinicamente rilevanti e statisticamente significative, l'ampio intervallo di concordanza che emerge dal confronto fra le misure

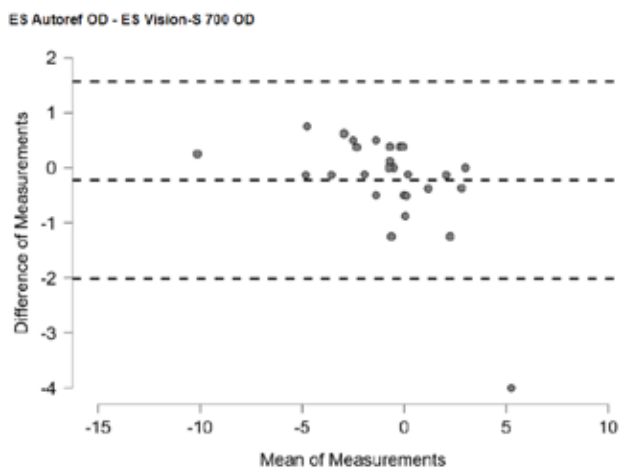


Fig. 3: grafico di Bland-Altman relativo al confronto dell'equivalente sferico (M) ottenuto con autorefrattometro e unità di refrazione compatta.

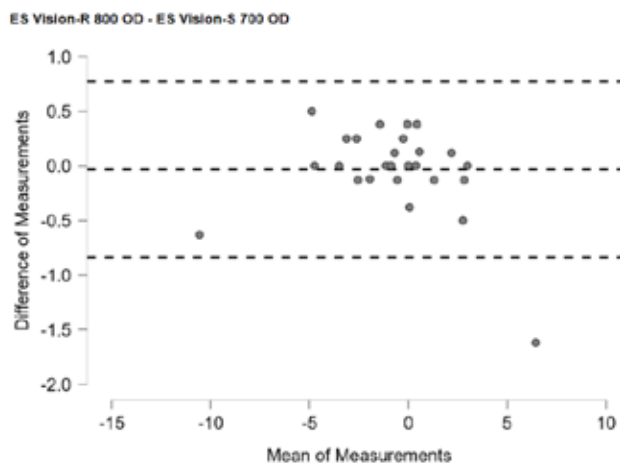


Fig. 4: grafico di Bland-Altman relativo al confronto dell'equivalente sferico (M) ottenuto con i due metodi soggettivi a campo aperto e a campo chiuso.

AV Campo Aperto		AV Campo Chiuso		P
ETDRS	CS POLA 600	Vision-S 700		
-0,10 \pm 0,10	-0,08 \pm 0,09	-0,12 \pm 0,07		0,429

Tab. 3: valori medi \pm SD, di acuità visiva espressi in LogMAR. Le differenze non sono statisticamente significative (ANOVA).

Confronti fra strumenti (LogMAR)	Bias +1.96 SD	Bias	Bias -1.96 SD	IC
AV ETDRS - AV CS POLA 600	0,10	-0,02	-0,13	$\pm 0,11$
AV ETDRS - AV Vision S-700	0,19	-0,02	-0,15	$\pm 0,17$
AV CS POLA 600 - AV Vision S-700	0,16	-0,04	-0,08	$\pm 0,12$

Tab. 4: analisi di Bland-Altman: differenza fra le medie (bias) e intervallo di concordanza (IC) nei confronti fra l'acuità visiva per tutte le coppie di misure.

eseguite con l'autorefrattometro e quelle eseguite con i metodi soggettivi indica un'affidabilità limitata della refrazione oggettiva rispetto a quella soggettiva. I nostri risultati confermano, come già ampiamente dimostrato dalla letteratura precedente (Elliott, 2020; Jorge et al., 2005; Rodriguez-Lopez et al., 2021), che la refrazione oggettiva può essere validamente utilizzata come punto di partenza della rifrazione soggettiva, ma non si sostituisce ad essa. I due metodi soggettivi testati in questo studio si sono dimostrati equivalenti, non essendo emersi né un bias, né differenze clinicamente rilevanti nella precisione della misura. Questi risultati sono in linea con la letteratura, che suggerisce limiti di concordanza pari a $\pm 0,75$ D per M e compresi tra $\pm 0,25$ D e $\pm 0,50$ D sia per J0 che per J45 nella convalida di nuovi sistemi di refrazione (Bullimore et al., 1998; Carpena-Torres et al., 2024). I nostri risultati dimostrano che la refrazione soggettiva in campo chiuso eseguita con l'unità di refrazione compatta Vision-S 700 non induce alcuno shift miopico rispetto alla refrazione in campo aperto (bias = -0,03 D). Per quanto riguarda l'acuità visiva, le misure eseguite con l'unità di refrazione compatta non presentano differenze né clinicamente, né statisticamente significative rispetto all'ottotipo computerizzato posto a 6 metri e alla tavola ETDRS posta a 4 metri, che è considerata il gold standard per la misura dell'acuità visiva (Borish & Benjamin, 1998). Inoltre, i nostri risultati sono in linea con la letteratura precedente, che riporta un intervallo di concordanza pari a $\pm 0,1$ LogMAR per la ripetibilità (stesse condizioni di misura, strettamente controllate) (Arditi & Cagenello, 1993) e $\pm 0,155$ LogMAR per la riproducibilità (operatori, procedure o strumenti diversi) (Siderov & Tiu, 1999).

CONCLUSIONI

I confronti fra l'autorefrattometro e le refrazioni soggettive presentano un intervallo di concordanza ampio circa il doppio rispetto a quello fra i due metodi soggettivi. Non sono state riscontrate differenze significative tra le due refrazioni soggettive e nella misura dell'acuità visiva con i tre ottotipi. I risultati confermano che le misure di refrazione e acuità visiva eseguite con unità compatta sono comparabili a quelle in spazio aperto.

Questo lavoro di ricerca è stato presentato come relazione scientifica al Simposio di Optometria, 111° Congresso Nazionale SIF, Società Italiana di Fisica, Palermo, 24 settembre 2025.

BIBLIOGRAFIA

- Ardit, A., & Cagenello, R. (1993). On the Statistical Reliability of Letter-Chart Visual Acuity Measurements. *Investigative ophthalmology & visual science*, 34, 120–129.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1999). Measuring agreement in method comparison studies. *Statistical Methods in Medical Research*, 8(2), 135–160.
- Borish, I. M., & Benjamin, W. J. (1998). *Borish's clinical refraction*. WB Saunders.
- Bullimore, M. A., Fusaro, R. E., & Adams, C. W. (1998). The repeatability of automated and clinician refraction. *Optometry and Vision Science: Official Publication of the American Academy of Optometry*, 75(8), 617–622.
- Carpena-Torres, C., Batres, L., Serramito, M., & Carracedo, G. (2024). Repeatability of Subjective Refraction in Different Age Groups. *Photonics*, 11(7), 634.
- Carracedo, G., Carpena-Torres, C., Serramito, M., Batres-Valderas, L., & Gonzalez-Bergaz, A. (2018). Comparison Between Aberrometry-Based Binocular Refraction and Subjective Refraction. *Translational Vision Science & Technology*, 7(4), 11.
- Elliott, D. B. (2017). What is the appropriate gold standard test for refractive error? *Ophthalmic and Physiological Optics*, 37(2), 115–117.
- Elliott, D. B. (2020). *Clinical Procedures in Primary Eye Care* E-Book. Elsevier Health Sciences.
- Ferris 3rd, F. L., & Bailey, I. (1996). Standardizing the measurement of visual acuity for clinical research studies: Guidelines from the Eye Care Technology Forum. *Ophthalmology*, 103(1), 181–182.
- Jorge, J., Queirós, A., Almeida, J. B., & Parafita, M. A. (2005). Retinoscopy/autorefraction: Which is the best starting point for a noncycloplegic refraction? *Optometry and Vision Science: Official Publication of the American Academy of Optometry*, 82(1), 64–68.
- Ohlendorf, A., Leube, A., & Wahl, S. (2016). Steps towards Smarter Solutions in Optometry and Ophthalmology—Inter-Device Agreement of Subjective Methods to Assess the Refractive Errors of the Eye. *Healthcare*, 4(3), Articolo 3.
- Rodriguez -Lopez, V., Hernandez-Poyatos, A., & Dorronsoro, C. (2021). The Direct Subjective Refraction: Unsupervised measurements of the subjective refraction using defocus waves (p. 2021.12.04.471123). *bioRxiv*.
- Siderov, J., & Tiu, A. L. (1999). Variability of measurements of visual acuity in a large eye clinic. *Acta Ophthalmologica Scandinavica*, 77(6), 673–676.

ESSILOR®



Personalizzazione grazie all'AI

L'ecosistema integrato **AI Visioffice® X+** è una **strumentazione digitale** di ultima generazione in grado di **trasformare i dati sul comportamento visivo in performance ottiche reali**.



Visioffice® X+ è la nuova **colonna ottica digitale** sviluppata da **Essilor®**, progettata per offrire un approccio rivoluzionario alle misurazioni visive. Grazie all'intelligenza artificiale, è in grado di effettuare misurazioni estremamente **precise, personalizzate ed esclusive** in pochi secondi, consentendo la realizzazione di occhiali unici, perfettamente calibrati sul portatore. Visioffice® X+ unisce tecnologia, accuratezza ed esperienza emozionale, migliorando

in modo significativo il percorso sia degli ottici professionisti sia dei loro clienti.

APPROCCIO INEDITO ALLA PERSONALIZZAZIONE

Le lenti progressive **Varilux® XR series™** elevano la personalizzazione a un nuovo standard. Varilux® XR series™ rappresenta la nuova generazione di lenti progressive firmata **EssilorLuxottica**. Garantisce una

visione nitida, stabile e fluida a tutte le distanze grazie a un'innovativa tecnologia predittiva e a un processo di personalizzazione senza precedenti. Le lenti sono progettate per adattarsi al comportamento visivo di ogni portatore, assicurando un comfort visivo superiore. Il cuore dell'innovazione risiede nell'approccio alla personalizzazione. Grazie alle tecnologie avanzate che analizzano il comportamento visivo prossimale, è possibile ottenere



misurazioni digitali estremamente precise, modellate sull'unicità del modo in cui ogni individuo utilizza la propria visione. La tecnologia di Visioffice® consente di rilevare parametri esclusivi come il centro di rotazione oculare e l'occhio dominante, permettendo un calcolo più accurato nella progettazione delle lenti. A questo si aggiunge l'analisi NVB (Near Vision Behaviour), che individua abitudini di lettura e comportamento visivo da vicino, consentendo una personalizzazione avanzata basata sulle esigenze reali del portatore. Combinati con i parametri della montatura, questi dati rendono possibile la creazione di lenti su misura senza paragoni. L'opzione FIT, ad esempio,

garantisce prestazioni ottimali adattando la lente alla reale posizione tridimensionale davanti all'occhio.

LA CAMPAGNA MEDIA

Per valorizzare la tecnologia di Varilux® XR series™, è stata pianificata una campagna media multicanale di grande impatto che integra TV, digital TV e social media. Lo spot è stato trasmesso durante i principali tornei sportivi (tennis, golf, vela), con un'importante amplificazione su Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube. L'obiettivo: massimizzare la copertura presso il target 45-65 anni e i professionisti del settore. Le previsioni di performance sono significative: **oltre 1,8 milioni**

di contatti TV e 54 milioni di impression sui social.

PRESENZA SUL TERRITORIO E DIALOGO CON I PROFESSIONISTI

Il Gruppo EssilorLuxottica ha partecipato attivamente al Forum Presbiopia, tenutosi a Bologna il 23 e 24 novembre, contribuendo ai dibattiti sull'evoluzione del settore con gli interventi di **Giorgio Parisotto** (Professional Business Manager) e **Alessandro Montesana** (Professional & Services Specialist) e **Alessandra Barzaghi** (Marketing Director Lenses di EssilorLuxottica Wholesale Italia). La partecipazione conferma l'impegno del Gruppo nel promuovere innovazione, formazione e confronto all'interno del mondo dell'ottica.

FE-GROUP

FE-GROUP
TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS

Screening visivi per tutte le età

L'HVS-1 Vision Screener è uno strumento **altamente performante**, pensato per rispondere con **efficienza** alle esigenze di studi oculistici, centri ottici e realtà sanitarie che necessitano di una **soluzione rapida, precisa e confortevole** di screening visivo per tutte le fasce d'età.

Nel campo del benessere visivo, la prevenzione e l'individuazione precoce dei disturbi oculari rappresentano oggi uno dei pilastri per preservare la salute degli occhi, soprattutto in età pediatrica. In questo scenario si inserisce l'**HVS-1 Vision Screener** di **Huvitz**, un dispositivo di nuova generazione progettato per rendere lo screening visivo rapido, accurato e totalmente non invasivo.

SCREENING COMPLETO IN MENO DI UN SECONDO

Grazie a una tecnologia avanzata, l'HVS-1 è in grado di rilevare in **meno di un secondo** e da una distanza di **un metro** errori refrattivi quali miopia, ipermetropia, astigmatismo e strabismo. Una caratteristica che lo rende particolarmente adatto all'esame di neonati e bambini piccoli – che non riescono a collaborare davanti a un autorefrattometro tradizionale – e di pazienti adulti con mobilità ridotta. L'intera procedura si svolge con un'unica misurazione, simile a uno scatto fotografico.

FOCUS LED: PRECISIONE ANCHE IN CONDIZIONI CRITICHE

Tra gli elementi distintivi del dispositivo spicca la tecnologia

brevetata **Focus LED**, che utilizza una luce ad alta intensità per neutralizzare l'influenza dell'illuminazione ambientale. Questo consente di ottenere dati affidabili anche in ambienti poco luminosi, mantenendo un elevato livello di accuratezza.

UN'INTERFACCIA PENSATA PER I PIÙ PICCOLI

Il design dell'HVS-1 integra pattern visivi e suoni in grado di catturare l'attenzione del bambino e orientarlo verso il centro dello schermo. A questo si aggiunge il sensore globale della fotocamera, che riduce al minimo l'effetto dei movimenti durante la misurazione, garantendo risultati stabili.

ANALISI AFFIDABILI E GESTIONE INTELLIGENTE DEI DATI

Dotato di processore quad-core e algoritmi di analisi avanzati, l'HVS-1 elabora le informazioni ottenute dalla riflessione della luce retinica per individuare eventuali anomalie refrattive o di allineamento. Il monitor IPS ad alta risoluzione consente la chiara visualizzazione dei dati da qualsiasi angolazione, mentre sul fronte della gestione

il dispositivo supporta lo standard DICOM, memorizza fino a 7.000 pazienti e permette il trasferimento dei dati via USB, cavo o Wi-Fi. È inoltre disponibile la stampa immediata dei report di screening tramite stampante Bluetooth opzionale.

SPECIFICHE TECNICHE PRINCIPALI

- Campo sferico: $-8.0D / +8.0D$ (accuratezza $\pm 0.5D / \pm 1.0D$)
- Campo cilindrico: $-3.0D / +3.0D$ (accuratezza $\pm 0.5D / \pm 1.0D$)
- Distanza di misurazione: $100\text{ cm} \pm 5\text{ cm}$
- Tempo medio di misurazione: $\leq 1\text{ secondo}$
- Display: IPS $800 \times 480\text{ pixel}$
- Connettività: Wi-Fi, USB 2.0, Bluetooth

PER
MAGGIORI
INFORMAZIONI



ITAL-LENTI

ITAL-LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

Centrata accurata

La gamma **EyeFit Smart** si amplia con due nuovi dispositivi: **EyeFit Smart Compact** e **EyeFit Smart Tablet**.

Con la loro tecnologia avanzata, la precisione senza pari e l'efficienza operativa, gli **EyeFit Smart** di **Ital-Lenti** sono diventati un punto di riferimento. Oggi, l'azienda italiana tra i leader nel settore, presenta **EyeFit Smart** in due nuove forme: **EyeFit Smart Compact** e **EyeFit Smart Tablet**, inedite soluzioni che entrano nel panorama degli strumenti tecnologici dedicati al processo di centrazione delle lenti oftalmiche.

EyeFit Smart Compact è un dispositivo di dimensioni ridotte che si affianca alle già presenti versioni Tower, Wall e Desk Pro, concentrando tutta la tecnologia in un formato pratico per le realtà che necessitano strumenti altamente performanti in spazi ristretti. Utilizza un sistema di rilevazione composto da due videocamere tridimensionali ad alta risoluzione, necessarie ad acquisire immagini accurate di centro ottico, montatura prescelta e posizione di utilizzo. Il software di calcolo di ultima generazione riduce al minimo l'errore umano e la rapidità e facilità di utilizzo dello stesso rendendo l'esperienza di presa dei parametri scorrevole e gratificante sia per l'ottico-optometrista sia per l'utente finale. Grazie alla sua precisione, il sistema **EyeFit Smart Compact** migliora l'esperienza finale del cliente che beneficia di una visione ottimale, grazie a lenti perfettamente centrate e costruite punto per punto sulla



morfologia del proprio volto. Non dimentichiamo poi che il centro ottico moderno deve essere pronto a stupire i propri clienti offrendo delle adeguate customer experience per fornire una consulenza di vendita interattiva e personalizzata. Per questo il sistema monta un grande display touchscreen da 24" in alta definizione che si rende fondamentale nella riproduzione e simulazione di contenuti personalizzabili pensati per il supporto alla vendita, rendendo lo strumento non solo un affidabile dispositivo di videocentrazione ma anche un formidabile alleato per il trasferimento di informazioni ai clienti, aumentando la fiducia di questi ultimi nel servizio offerto.

EyeFit Smart Tablet, invece, rappresenta una soluzione ancora più compatta:



un tablet di ultima generazione con ampio schermo da 12,7" in grado di supportare i software di calcolo necessari alla produzione dei dati per l'individualizzazione della lente oftalmica. Tramite la sua fotocamera 3D e la mascherina di tracking per frontale, la procedura intuitiva che segue lo scatto immagine è in grado di fornire i parametri richiesti in tempi estremamente rapidi.

Le dimensioni di **EyeFit Smart Tablet**, lo rendono particolarmente versatile non solo per i movimenti all'interno del punto vendita, dando possibilità di spostare il dispositivo tra vari ambienti con elevata semplicità, ma anche all'esterno, per tutte le realtà che offrono servizi a domicilio

nonché in altre sedi dislocate da quella principale. Come tutta la famiglia di videocentratrici **EyeFit Smart**, anche la versione tablet supporta un'ampia gamma di dimostrazioni multimediali e interattive riguardanti lenti, trattamenti, difetti refrattivi e altro ancora, finalizzate al migliorare l'esperienza di acquisto del cliente, facilitando la comprensione di concetti con feedback visivi immediati. Gli **EyeFit Smart** rappresentano un passo avanti significativo nel settore. La centrazione delle lenti è un processo critico che influisce direttamente sulla qualità della visione. Con l'adozione di tecnologie come

EyeFit Smart Compact e **EyeFit Smart Tablet**, i centri ottici possono offrire un servizio di qualità superiore, distinguendosi dalla concorrenza e fidelizzando i clienti, portando un significativo upgrade all'interno del punto vendita che offrirà numerosi vantaggi quali la riduzione dell'errore, il servizio di qualità superiore offerto e l'elevata efficienza operativa. Con l'ampliamento della gamma **EyeFit Smart** tramite questi due dispositivi, **Ital-Lenti** conferma il proprio impegno nell'**innovazione** e nella **personalizzazione**, nonché nella ricerca di soluzioni pensate per tutte le realtà, distinguendosi come partner affidabile per i professionisti della visione.

GALILEO ITALIA

1864
GALILEO™
ITALIA

Nuovo demo digitale per consulenza e vendita di valore

A breve sarà disponibile sulla piattaforma Galileo4You “Le tue lenti Galileo”, il demo tool per guidare passo dopo passo la scelta delle lenti più adatte per i propri clienti.



Galileo presenta in anteprima “Le tue lenti Galileo”, il nuovo **demo tool digitale** pensato per supportare l'ottico nella consulenza e nella scelta della lente più adatta alle esigenze visive di ciascun cliente. Uno **strumento intuitivo, interattivo e coinvolgente** che trasforma l'esperienza in negozio in un momento di dialogo personalizzato e di reale valore aggiunto. “Le tue lenti Galileo” guida l'ottico e il cliente in un percorso di scoperta, mappando le abitudini visive quotidiane e le necessità individuali per intercettare la soluzione più idonea. In questo modo, la scelta delle lenti diventa una vera e propria esperienza consulenziale, capace di valorizzare le competenze dell'ottico e di raccontare in modo chiaro e coinvolgente le tecnologie e i benefici dei diversi design Galileo. Attraverso “Le tue lenti Galileo”,

l'interazione con il cliente diventa più **dinamica e personalizzata**. L'ottico può svolgere insieme al cliente un questionario di anamnesi visiva, che si adatta in tempo reale alle risposte fornite, attivando o escludendo funzionalità in base alle sue esigenze. Al termine del percorso, il sistema propone una soluzione personalizzata completa di design, tecnologia e trattamento consigliato, accompagnata da una scheda riepilogativa per argomentare con maggiore efficacia la scelta, favorendo inoltre una proposta multipair con la sezione dedicata alle lenti indoor. Se l'ottico dovesse ritenerlo necessario - attraverso una tabella di sintesi - potrà mostrare al cliente il confronto tra la lente consigliata e il design inferiore o superiore, per favorire l'upgrade di prodotto. Il dimostratore sarà presto disponibile all'interno del portale

Galileo4You, nella sezione dedicata al materiale per il punto vendita. Una volta scaricato, potrà essere salvato su computer o tablet, così da essere sempre a portata di mano per tutto lo staff del centro ottico. Per gli ottici, l'utilizzo del nuovo demo avrà un duplice vantaggio: da un lato offrire al cliente un'esperienza d'acquisto moderna, interattiva e su misura; dall'altro valorizzare la consulenza professionale, facilitando la comunicazione dei benefici legati ai prodotti di fascia superiore e rafforzando l'immagine del punto vendita come luogo di competenza e innovazione. Con “Le tue lenti Galileo”, Galileo conferma il proprio impegno nell'offrire strumenti capaci di unire tecnologia, conoscenza e relazione, mettendo al centro l'esperienza dell'ottico e la soddisfazione del cliente finale.

NIKON



Visione ad ampio raggio

Nikon Lenswear amplia la sua offerta di lenti progressive e introduce nuovi strumenti dedicati agli ottici professionisti, rafforzando il legame con i partner.



A partire da questo autunno, la gamma **Nikon Z Suite** si completa con **Presio Wide Z**, la nuova lente progressiva concepita per offrire un'esperienza visiva confortevole e precisa nelle attività a distanza prossimale. Frutto di un attento ascolto delle esigenze dei portatori, Presio Wide Z nasce da un design evoluto che integra la **Z Contrast Technology**, già distintiva dell'intera gamma **Z Suite**, capace di ottimizzare la percezione del contrasto, offrendo nitidezza e comfort visivo in qualsiasi condizione di luce. “L'evoluzione del design Presio Wide Z – spiega il **team di Nikon Lenswear** – permette ai portatori di beneficiare della tecnologia di gestione del contrasto sviluppata da Nikon, con l'obiettivo di offrire una visione nitida e confortevole durante tutte quelle attività che richiedono attenzione da

vicino, come la lettura, l'utilizzo di dispositivi digitali o il lavoro in ambienti indoor”. Per accompagnare al meglio i professionisti della visione nel racconto di questa nuova proposta, il **team Professional di EssilorLuxottica** ha organizzato delle **Virtual Classroom** dedicate sulla **piattaforma Leonardo**, in cui sono state approfondite tutte le caratteristiche della nuova lente e dell'intera gamma ed è stato possibile confrontarsi con gli esperti del team professional per chiarimenti e domande. Un'opportunità concreta per rafforzare la conoscenza della gamma Z Suite e sfruttarne al meglio il potenziale in store. Prosegue inoltre il **Partnership Program**, con una serie di nuovi strumenti esclusivi dedicati ai centri ottici aderenti. Tra questi, su richiesta, esclusive vestizioni premium per la vetrina, con pannelli retroilluminati ispirati alla nuova campagna di brand **Vision You can Feel** con il nuovo visual. “Crediamo molto nel ruolo degli ottici partner e nella loro capacità di raccontare il valore di Nikon – continua il team – ed è per questo che investiamo in strumenti di qualità che possano davvero fare la differenza nella customer experience”. A completare questo percorso, in arrivo il nuovo Selling Protocol, un'evoluzione 2.0 del percorso di vendita pensato per supportare l'ottico passo dopo passo nel creare un vero e proprio viaggio esperienziale all'interno del proprio centro ottico. Un percorso

alla scoperta del brand, personalizzato e interattivo, anche grazie ai tool più iconici del marchio, tra i quali l'**IRevealer**, l'esclusivo dimostratore interattivo dedicato a tutti i prodotti e tecnologie e **Z Switcher**, dedicato esclusivamente alla lente progressiva top di gamma: Presio Ultimate Z. Non solo, a disposizione numerosi strumenti chiave per accompagnare il consumatore nella scelta della soluzione più adatta alle proprie esigenze visive. Grazie a un approccio esperienziale e interattivo, il **Selling Protocol** consente di creare un racconto coerente e immersivo che valorizza sia le tecnologie Nikon sia le competenze del professionista. Con la gamma di lenti progressive Z Suite, il nuovo Selling Protocol e un Partnership Program sempre più solido, Nikon Lenswear conferma la propria visione: innovare costantemente per offrire a ogni professionista strumenti di eccellenza e a ogni portatore un'esperienza visiva che unisce **precisione, tecnologia ed emozione**.



R.O.M. | NIDEK



Evoluzione importante

Il nuovo biometro ottico NIDEK AL-Scan M rappresenta l'**upgrade** di AL-Scan NIDEK. In questo articolo scoprirete tutte le **novità tecnologiche** e i **vantaggi** per il controllo della **progressione miopica**.



L'aumento del carico di lavoro visivo da vicino dovuto alla larga diffusione dei dispositivi digitali e la tendenziale scarsità di vita all'aperto sta causando una crescente diffusione della **miopia**, soprattutto tra i bambini. E ormai evidente che la valutazione dell'autorefrazione fornisca solo un quadro parziale della situazione, misurando anche la lunghezza assiale è invece possibile avere una prospettiva completa, per osservare l'evoluzione della miopia e consentire interventi adeguati. Disporre di dati precisi consente di offrire un'assistenza tempestiva ed efficace, fidelizzando il cliente.

In questo contesto si inserisce **AL-Scan M**, il nuovo biometro ottico **NIDEK** ideato per il controllo della progressione miopica. AL-Scan M è una versione evoluta del già collaudato AL-Scan NIDEK, in uso presso le cliniche oculistiche di tutto il mondo. Alleggerito dalle componenti medico chirurgiche, AL-Scan M gestisce i dati di misurazione con **Myopia Viewer** o **MV-1**, software ideale per visualizzare e monitorare la progressione della miopia, valutare i progressi dei trattamenti ed eventualmente integrarli. Tramite il Myopia Viewer è possibile collegare AL-Scan M

agli autorefr NIDEK, condividendo i dati di refrazione e lavorando agevolmente, per poter iniziare immediatamente la gestione della miopia. Il biometro ottico NIDEK mette in contatto tutte le parti coinvolte in modo chiaro e accessibile generando un report facilmente comprensibile, particolarmente utile per i genitori. Questi ultimi possono 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 gli eventuali accorgimenti sul loro stile di vita.

RODENSTOCK



Oltre 7.000 punti di misurazione

Grazie a DNEye® Scanner 3 la sala refrazione si arricchisce di uno strumento caratterizzato da **tecnologia all'avanguardia** e **funzionalità potenziate** rispetto alla versione precedente.



DNEye® Scanner 3 di Rodenstock rappresenta un significativo passo avanti nell'innovazione tecnologica per la misurazione dei parametri oculari. Questo dispositivo non solo aumenta la precisione delle misurazioni biometriche degli occhi, ma introduce anche una serie di nuove funzionalità che lo rendono un alleato indispensabile per i professionisti della visione in sala refrazione. Alla base del

DNEye® Scanner 3 vi è la filosofia **Rodenstock B.I.G. VISION®** (Biometric Intelligent Glasses), che riconosce l'unicità di ogni persona e di ogni occhio. Ogni occhio è unico per forma, colore e dimensioni, e per garantire una visione ottimale, è essenziale creare lenti individuali calcolate e costruite tenendo in considerazione i parametri unici di ogni occhio, misurati grazie all'elevata precisione

biometrica dello strumento. *"Oggi molti produttori di lenti si basano ancora su un modello oculare standard, ma in Rodenstock abbiamo sviluppato un approccio diverso. Il nostro nuovo DNEye® Scanner 3 acquisisce più di 7.000 punti di misurazione e oltre 80 parametri oculari per creare un modello esatto dell'occhio, integrando i valori di prescrizione nella costruzione di lenti biometriche intelligenti su misura,*



oggi con una tecnologia ancora più avanzata. Grazie a misurazioni veloci, complete e automatizzate, permette di offrire al consumatore finale la migliore visione possibile e contribuisce a una misurazione della vista efficiente, fornendo ai nostri partner ottici dati e informazioni rilevanti per valorizzare la professionalità alla base della scelta del design ottimale, e più tempo per la consulenza personalizzata al consumatore finale," dichiara **Valentina Pucci Mossotti, Head of Product & Training.** DNEye® Scanner 3 di Rodenstock, che è dotato di un display più grande e orientabile, offre ai **professionisti della visione** un potenziale ancora maggiore grazie a diverse nuove funzionalità rilevanti rispetto alle generazioni precedenti.

Immagine del Fundus tra cui: DNEye® Scanner 3 consente una visione completa dell'occhio, includendo il segmento posteriore attraverso una fotografia automatica non midriatica della retina. Questo permette di determinare il rapporto coppa/disco e di confrontare diverse visualizzazioni affiancate, fornendo una panoramica dettagliata dell'occhio.

Analisi del Film Lacrimale: la secchezza oculare, o Dry Eye, oggi sempre più frequente, può essere verificata grazie all'analisi

del film lacrimale. Il dispositivo misura il tempo di rottura del film lacrimale tra gli ammiccamenti e fornisce una valutazione qualitativa tramite una riproduzione video. Inoltre, il menisco lacrimale può essere misurato manualmente, offrendo ulteriori indicazioni sulla presenza di secchezza oculare.

Immagine Oculare: DNEye® Scanner 3 fornisce immagini a colori dettagliate dell'occhio, utili per visualizzare lo stato delle palpebre e della congiuntiva. Con l'ausilio della scala di Efron, è possibile acquisire immagini di eventuali arrossamenti congiuntivali e limbari, oltre a visualizzare la cornea, i dotti terminali delle ghiandole di Meibomio e i dettagli delle palpebre. Oltre alle nuove funzionalità, DNEye® Scanner 3 presenta miglioramenti significativi: una fotocamera Scheimpflug che ora fornisce dati basati su un'intera area anziché su una singola sezione; Remote View, che funziona tramite l'innovativo strumento di servizio digitale CNXT® e permette di visualizzare i risultati delle misurazioni anche su dispositivi esterni; un'interfaccia utente intuitiva e un touchscreen di dimensioni maggiori per condividere al meglio le risultanze con il cliente finale, differenziando il ruolo professionale dell'ottico optometrista.



"Le nuove funzionalità di DNEye® Scanner 3 offrono anche ulteriori significativi vantaggi: misurazioni rapide e complete per un controllo della vista efficiente, ottimizzazione dello spazio nel punto vendita grazie all'integrazione di numerose misurazioni in un unico dispositivo, più tempo per la consulenza personalizzata, migliorando l'intera esperienza in sala di refrazione e di acquisto del cliente finale" aggiunge **Daniela Poletti, Head of Marketing.**

DNEye® Scanner 3 è una versione ottimizzata del VX650 di Luneau Technology Operations. Il suo utilizzo richiede un account **Nexus**. Il nuovo strumento rafforza così la relazione con la classe medica. La piattaforma di telerefertazione NEXUS integrata, erogata da **Visionix**, permette e immagini tramite DNEye® Scanner 3, di inviarli allo specialista oftalmologo richiedendone l'analisi. Il medico oculista, da remoto, effettua l'analisi dei dati ricevuti con **NEXUS** e invia il "report valutato" all'operatore ottico. Con DNEye® Scanner 3, Rodenstock conferma la sua leadership nel segmento delle **Lenti Biometriche Intelligenti**, con cui la visione ottimale diventa una realtà concreta, personalizzata e su misura per ogni persona.

ZEISS VISION CARE

ZEISS

La nuova generazione della refrazione oggettiva

Il nuovo autorefrattometro e cheratometro a fronte d'onda combinato **ZEISS Visuref 600** offre misurazioni affidabili, flussi di lavoro ottimizzati e servizi aggiuntivi per valorizzare la professionalità dell'ottico.



Il nuovo autorefrattometro e cheratometro a fronte d'onda combinato **ZEISS VISUREF 600**, oltre all'acquisizione dei risultati di refrazione, offre un'ampia scelta di opzioni di misurazione e servizi aggiuntivi, personalizzabili in base alle esigenze del cliente. ZEISS VISUREF 600 utilizza la tecnologia a fronte d'onda adottata da ZEISS per fornire risultati affidabili e altamente precisi nella refrazione oggettiva. Inoltre, consente ai professionisti

di distinguersi dalla concorrenza e proporre ai propri clienti, attraverso la tecnologia **i.Scription**, lenti **ZEISS premium** che si adattano alle esigenze specifiche di ognuno grazie a un elevato livello di personalizzazione. Questo si traduce in una visione migliorata sia di giorno che di notte, un comfort maggiore, un contrasto più nitido, colori più vividi e una riduzione degli effetti dell'abbagliamento. Lo strumento consente poi ai professionisti di offrire servizi

aggiuntivi, come lo screening dell'occhio secco e l'applicazione di lenti a contatto morbide, senza la necessità di investire in strumenti supplementari.

PROCESSO DI CONSULENZA EFFICIENTE E OTTIMIZZATO

Gli assistenti di misurazione sono personalizzabili, per un flusso di lavoro fluido ed efficiente. Sono infatti integrati per diversi casi d'uso, tra cui test dell'acuità visiva, screening dell'occhio



secco e applicazione di lenti a contatto morbide. Questo aumenta ulteriormente l'efficienza, semplifica l'utilizzo e garantisce un flusso di lavoro senza interruzioni. Ogni assistente di misurazione propone un flusso di lavoro predefinito, con passaggi obbligatori per guidare il professionista nell'acquisizione di tutti i dati di refrazione. In alternativa, è possibile configurare i passaggi in base al flusso di lavoro del centro ottico o alle preferenze individuali. ZEISS VISUREF 600 può essere integrato perfettamente nell'ecosistema ZEISS: i risultati delle misurazioni e le immagini acquisite possono essere trasmessi digitalmente direttamente a **ZEISS VISUCONSULT 500**, assicurando così una gestione e conservazione ottimale dei dati di ogni cliente. In alternativa, è possibile stampare i valori di misurazione direttamente dal dispositivo, dotato di stampante termica integrata.

OTTIMO RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

Il dispositivo si colloca in una fascia

di prezzo intermedia e rappresenta un complemento alla gamma di strumenti ZEISS per la refrazione oggettiva. **ZEISS VISUREF 150** è un autorefrattometro e cheratometro di base senza tecnologia a fronte d'onda, mentre **ZEISS i.Profiler^{plus}** consente la misurazione della refrazione basata su fronte d'onda e la topografia corneale, fornendo ai professionisti un profilo visivo dettagliato per rispondere alle esigenze di ogni portatore. **ZEISS VISUCORE 500**, invece, è l'unità integrata che combina refrazione oggettiva e soggettiva in un unico strumento, ottimizzando lo spazio e aumentando l'efficienza con una misurazione più rapida senza compromessi sulla precisione.

CARATTERISTICHE DISTINTIVE DI ZEISS VISUREF 600

- **Autorefrattometro e cheratometro** per avere refrazioni precise grazie alla tecnologia a fronte d'onda ZEISS.
- **Consente la proposta di lenti premium**, con opportunità di upselling attraverso la tecnologia ZEISS i.Scription.
- **Amplia i servizi** offerti dai professionisti della visione, permettendo l'applicazione

di lenti a contatto morbide e lo screening dell'occhio secco.

- **Aumenta l'efficienza** grazie a flussi di lavoro di misurazione ottimizzati e integrati, assistenti di misurazione personalizzabili e gestione dei dati all'interno dell'ecosistema ZEISS.

Il nuovo strumento può essere visionato durante i **ROADSHOW VTS ZEISS**, in corso in diverse città italiane, e in occasione dei principali convegni e congressi di ottica.



ICAS

IL DESIGN COME NARRAZIONE PROFESSIONALE

CON UN **APPROCCIO SARTORIALE E TECNOLOGICO** ALLO STESSO TEMPO, **ICAS** SI CONFERMA PROTAGONISTA DELL'**EVOLUZIONE** DEL **CENTRO OTTICO** AFFERMANDOLO COME SPAZIO PROFESSIONALE CHE NON ESPONE SEMPLICEMENTE PRODOTTI, MA **COSTRUISCE ESPERIENZA, RELAZIONE E VALORE.**

Alla guida di **ICAS** c'è l'imprenditore **Umberto Cabini**, figura di riferimento del design italiano, **fondatore dell'azienda** e **presidente della Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro**, da sempre molto attento all'evoluzione del centro ottico. Secondo Cabini, è atto una trasformazione importante ed evidente: *"Negli ultimi anni il negozio è cambiato radicalmente. Da semplice luogo di esposizione si è trasformato in uno spazio esperienziale. L'ottico non è più un venditore, ma un consulente: la professionalità si misura nella capacità di ascoltare e guidare"*. Una visione che incide anche sul layout: *"Non si espone tutto, si propone. La fidelizzazione non nasce dall'acquisto d'impulso, ma dalla relazione"*. Questa nuova centralità del cliente ha portato a ripensare l'arredo: *"Un tempo prevaleva l'omologazione: mensole e scaffali senza personalità. Oggi invece ogni negozio cerca la propria identità, e l'interior design diventa una narrazione professionale che trasmette valori e competenze. Il design è ormai una leva competitiva"*, sottolinea l'architetto.



QUANDO IL DETTAGLIO DIVENTA FIRMA

In questa direzione si inserisce l'esperienza di **ICAS**, che ha rivoluzionato un elemento finora considerato marginale: il **cassetto**.

Da semplice contenitore è stato trasformato in parte integrante dell'identità del negozio, con attenzione a funzionalità, materiali ed estetica.

Tra le soluzioni di punta proposte per il retail ottico:

- **Optica Taxis**, cassetteria modulare in alluminio leggero, riciclabile ed elegante. Pensata per rispondere alle esigenze operative quotidiane, è dotata di cuvette in plastica vellutata, maniglie ergonomiche e vani dedicati ai flaconcini di lenti a contatto. Disponibile in tre configurazioni struttura autoportante, struttura da incasso o guide singole integrabili negli arredi esistenti.
- **Optica Axon A**, sistema modulare composto da cassette, espositori e ripiani. Flessibile e altamente personalizzabile, permette di coniugare ergonomia e stile, dando vita a progetti su misura capaci di valorizzare l'identità di ogni punto vendita.



LOOK

Design 'adulto' per i ragazzi

LA **SERIE 3935** DI **LOOKKINO** È L'ALLEATO PERFETTO PER I PIÙ **GIOVANI** NEL LORO PRIMO INCONTRO CON L'**OCCHIALERIA** DI **QUALITÀ**.



La nuova **serie 3935** di **LOOKKINO** è composta da quattro montature da vista in acetato, NIL e XINOX. Una proposta che interpreta lo stile contemporaneo con un linguaggio giovane, pensata per accompagnare i **ragazzi** tra gli 8 e i 12 anni nel loro primo incontro con il mondo dell'occhialeria di design. La misura, leggermente più ampia rispetto ai modelli precedenti della linea LOOKKINO, si ispira alle forme attuali e di tendenza, riprendendo proporzioni e dettagli tipici dell'universo adulto, ma adattati alle esigenze e alla personalità di un pubblico giovane e curioso. Dal punto di vista tecnico, la serie 3935 rappresenta un importante passo avanti nel percorso di ricerca e sviluppo del marchio. Per la prima volta LOOKKINO introduce un'asta in XINOX priva di cerniera tradizionale e senza viti, dotata dell'iconico sistema di aggancio LHS al musetto in NIL. Il frontale, realizzato in acetato, è connesso tramite il sistema BLOCK IN, già sperimentato con successo nei modelli TRI-X. Si tratta di un'evoluzione progettuale studiata per eliminare eventuali criticità dovute all'usura, garantendo nel tempo una maggiore affidabilità e una calzata più stabile. Particolare attenzione è stata riservata anche all'aspetto estetico e funzionale. La fresatura lungo tutto il perimetro del frontale non solo contribuisce a ridurre il peso della

montatura, ma conferisce al colore una percezione più delicata e luminosa. Dettaglio finale, la simbologia LOOK applicata con discrezione sull'asta sinistra, che arricchisce l'identità del prodotto. La palette cromatica gioca su equilibri raffinati e vivaci al tempo stesso. Il frontale nero, pensato per incontrare i gusti della fascia d'età di riferimento, è abbinato a tonalità pastello come il rosa tenue e l'acquamarina più deciso. La proposta si completa con varianti in colori chiari su base cristallo, lasciando al musetto in NIL l'accento cromatico più vivace. A illuminare l'intera collezione ci sono tocchi di rosa fluo che aggiungono energia e personalità, in perfetta sintonia con lo spirito dinamico e contemporaneo del brand. **Comfort, leggerezza e stabilità** rimangono i pilastri della collezione LOOKKINO. L'assenza di cerniere e viti tradizionali, l'autofrizionamento tra materiali, insieme ai terminali in NIL accorciabili e regolabili, assicurano un'estrema comodità di calzata e una vestibilità personalizzata a misura di ragazzino. Con la serie 3935 di LOOKKINO, LOOK continua a esplorare nuove soluzioni progettuali e stilistiche, confermando la propria missione di realizzare in Italia montature che non siano solo strumenti visivi, ma veri e propri accessori di espressione personale, anche per le nuove generazioni.

LOZZA | DE RIGO

Icona di stile



IN OCCASIONE DEI **GIOCHI OLIMPICI INVERNALI MILANO CORTINA 2026**, **LOZZA** HA REALIZZATO IL PROGETTO **ZILO CORTINA** REINTERPRETANDO L'OCCHIALE SIMBOLO DEL BRAND IN CHIAVE CONTEMPORANEA. DUE MODELLI IN EDIZIONE LIMITATA CHE NASCONO DALL'**INCONTRO** TRA LA **MAESTRIA ARTIGIANALE PIÙ ANTICA** DELL'OCCHIALERIA ITALIANA E L'**INTRAMONTABILE ALLURE** DI CORTINA D'AMPEZZO, ICONA DI STILE E DESTINAZIONE GLAMOUR DELLE ALPI.

Un legame naturale, quello tra **Lozza** e **Cortina**: le Dolomiti come culla condivisa, la tradizione come linguaggio comune. L'heritage del marchio – nato in Cadore nel 1878 – si fonde con lo spirito raffinato della montagna, dando vita a un design che parla di stile e autenticità. Protagonista assoluto, **Zilo**, l'occhiale nato negli anni '30 che torna oggi come manifesto di un'eleganza ricercata, pensata per chi vive la montagna con classe.

DESIGN ESCLUSIVO E DETTAGLI ICONICI

Due modelli, un'unica filosofia: unire l'estetica vintage alla funzionalità contemporanea. Entrambi si distinguono per materiali premium, linee pulite e dettagli unici – dal logo di Cortina allo scoiattolo simbolo della località, inciso su montatura e packaging dedicato.



SL4416 – L'ELEGANZA HERITAGE

Ispirato al modello Team Spinnaker degli anni '80, l'SL4416 è una dichiarazione di stile e carattere.

La struttura interamente in acetato presenta paraluce laterali con borchie metalliche, che richiamano la forma di una vela in movimento. Le lenti ZEISS garantiscono prestazioni ottimali in quattro varianti colore, tra cui una specifica per la visibilità sulla neve con riduzione della luce blu. Un occhiale pensato per chi ama la montagna, ma non rinuncia a un tocco di eleganza metropolitana.



SL4417 – SPORTIVO, AVVOLGENTE, ICONICO

Con linee essenziali e silhouette avvolgente, l'SL4417 reinterpreta un modello d'archivio Lozza con uno sguardo al futuro. Il ponte chiuso decorato dal fregio a cinque linee – omaggio alle lettere di "Lozza" – ne definisce il carattere distintivo. Disponibile in quattro varianti con lenti ZEISS: una ottimizzata per la neve e una versione multilayer specchiata, dal look deciso e moderno.



PACKAGING E PRESENTAZIONE

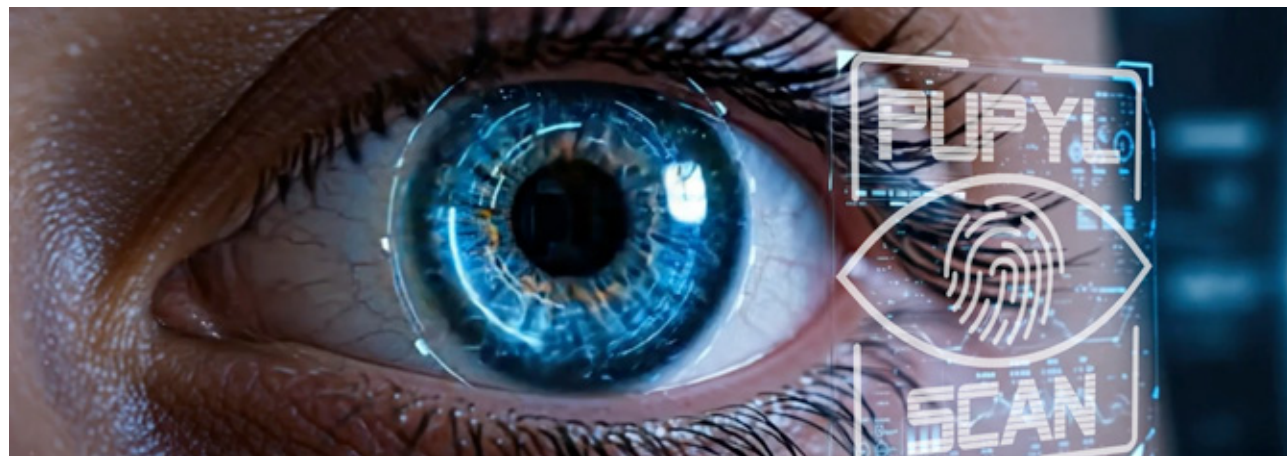
Ogni modello viene proposto con un packaging dedicato ispirato al mood vintage del passato. Un display monopezzo personalizzato completa l'esperienza nei punti vendita selezionati, trasformandosi in un autentico oggetto da collezione. Zilo Cortina sarà disponibile da fine novembre 2025 presso ottici selezionati.



DAI OPTICAL INDUSTRIES

Sinergia ad alto tasso di efficacia

LA COMPLEMENTARIETÀ TRA LA **LENTE** PER LA **PROGRESSIONE MIOPICA MYOGA** E LA **PIATTAFORMA PUPYL SCAN** ELEVANO L'ESPERIENZA OTTICA.



Forte del suo **design italiano**, dal **2019, MYOGA** si è affermata come lente **free-form** dedicata al controllo della **miopia**, diventando un punto di riferimento nella gestione della progressione miopica. Sviluppata dal Centro Studi di **DAI Optical Industries**, unisce **precisione ottica** e **conoscenze cliniche** per controllare il defocus periferico, rallentare la crescita del bulbo oculare e garantire un elevato comfort visivo. Studi scientifici hanno dimostrato come questa lente possa ridurre la progressione miopica di oltre il 63,5% in 12 mesi e contenere l'allungamento assiale (67,9%), parametro riconosciuto dalla comunità scientifica come fondamentale per ridurre il rischio di patologie retiniche future, come evidenziato dall'International Myopia Institute e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Grazie alla sua **affidabilità** e **versatilità**, questa lente si adatta a diverse prescrizioni e fasce d'età, confermandosi una soluzione concreta e riconosciuta da ottici e pazienti in Italia e nel mondo. Parallelamente, **Pupyl Scan** porta la **consulenza ottica** a un livello completamente nuovo grazie alla precisione

digitale. Questa **piattaforma avanzata** consente di acquisire in modo accurato tutti i parametri necessari alla centratura delle lenti, dalla distanza interpupillare all'altezza di montaggio, passando per inclinazioni e angoli specifici, grazie all'uso del regolo intelligente e delle misurazioni biometriche integrate. Il simulatore ottico in realtà aumentata permette ai clienti di vedere in tempo reale le differenze tra le geometrie delle lenti, valutare gli effetti dei vari trattamenti e comprendere come cambiano le prestazioni visive in diverse situazioni, dalla guida alla lettura, fino all'uso del digitale. Completa l'esperienza un **modulo di consulenza interattiva** e un'**area formazione integrata**, con **tutorial** e **aggiornamenti**, pensata per rendere il **processo tecnico più preciso** e **migliorare l'esperienza del cliente**. In sintesi, MYOGA e Pupyl Scan rappresentano due **innovazioni indipendenti** ma **complementari**: una lente clinicamente provata per il controllo della miopia e una piattaforma digitale che rivoluziona la consulenza ottica, entrambe dedicate a offrire risultati concreti e qualità visiva superiore.



MYOGA

per la progressione miopica

PROGRESSIONE MIOPICA RIDOTTA FINO AL 63,5%*

LUNGHEZZA ASSIALE DELL'OCCHIO RIDOTTA DEL 67,9%*

★★★★

CLINICAMENTE TESTATA

MYOGA: LA LENTE CLINICAMENTE TESTATA E SUPPORTATA DA STUDI INDIPENDENTI, CHE RALLENTA IN MODO SIGNIFICATIVO LA PROGRESSIONE DELLA MIOPIA*

Riduzione della progressione miopica del 63,5% e riduzione della lunghezza assiale dell'occhio del 67,9% rispetto al gruppo di controllo. Il controllo dell'allungamento assiale è riconosciuto dall'OMS come fattore chiave per ridurre il rischio di future patologie retiniche

ESOFORM

Dritti al punto

CONCENTRANDOSI SU TRE CARDINI - **CRESCITA, INVESTIMENTI E NUOVE PROSPETTIVE** - ESOFORM È DIVENTATA UNA **S.P.A.**



Nei primi nove mesi del 2025 **Esoform** ha registrato una **crescita costante**, perfettamente in linea con gli obiettivi di budget, sia sul mercato estero sia su quello interno, con un particolare incremento nel segmento delle lenti da prescrizione. Un risultato che conferma la solidità della strategia aziendale e l'efficacia delle azioni intraprese. Parallelamente ai positivi risultati economici, l'azienda ha proseguito il percorso di **potenziamento della propria struttura organizzativa e produttiva**, introducendo importanti novità. Tra queste, l'**assunzione** di un nuovo **Direttore Aziendale**, figura chiave per guidare la prossima fase di sviluppo; l'**apertura** di una **nuova sede operativa**, pensata per ottimizzare la logistica e ampliare la capacità produttiva; e l'**attivazione** di un **secondo laboratorio** dedicato alle **lenti da prescrizione**, che consentirà di incrementare ulteriormente l'efficienza e rispondere alla crescente domanda del mercato. A coronare questo percorso, la trasformazione societaria da **S.r.l.** a **S.p.A.**, passaggio che rafforza la struttura giuridica e finanziaria di Esoform e apre la strada a nuovi investimenti strategici. Questi traguardi segnano l'avvio di una nuova fase di crescita e innovazione, che proseguirà nel 2026 con ulteriori sviluppi già in programma per i primi mesi dell'anno.

esoform
— eye care solutions

DAL **1955**
VISIONE E COMFORT
ERANO UN
COMPROMESSO...

2026

IL COMPROMESSO
FINIRÀ QUI.
**LA RIVOLUZIONE
STA ARRIVANDO...**

Stay Tuned

KONTAKT LENS

Combinazione **vincente**

1 DAY AIR VITAMIN: LALENTE GIORNALIERA CHE TRASFORMA IL COMFORT VISIVO IN BENESSERE OCULARE.



Il benessere visivo non è solo una questione di comfort: significa tutelare la salute oculare nel lungo periodo. È questa la visione che guida **Kontakt Lens V.A.O.**, azienda con oltre trent'anni di esperienza nel settore delle lenti a contatto, che ha sempre posto al centro delle proprie ricerche la soddisfazione del portatore. Oggi la società compie un passo ulteriore presentando **1 Day Air Vitamin, lenti a contatto giornaliere** arricchite con **acido ialuronico e vitamine**.

La novità rappresenta l'evoluzione naturale di **1 Day Air**, tra i prodotti più apprezzati dell'ultimo decennio. Alla qualità visiva e al comfort riconosciuti si aggiunge ora un apporto nutrizionale mirato, studiato per sostenere le strutture oculari e contrastare i segni dell'invecchiamento visivo. Un cambiamento che trasforma la quotidianità: indossare una lente non significa più solo vedere meglio, ma **vivere meglio**.

NUTRIENTI PREZIOSI PER GLI OCCHI

Il valore aggiunto delle nuove lenti risiede nei principi attivi contenuti nella soluzione di immersione, rilasciati gradualmente durante il porto:

- **Acido ialuronico** – Assicura idratazione costante e lubrificazione, prevenendo la secchezza oculare anche dopo molte ore di utilizzo.
- **Vitamina B6** – Sostiene il metabolismo cellulare e la funzionalità di cornea e retina; una sua carenza è spesso associata alla sindrome dell'occhio secco.
- **Vitamina B12** – Potente antiossidante che protegge dallo stress ossidativo, riduce l'affaticamento visivo e favorisce la produzione lacrimale.
- **Vitamina E** – Tra i principali antiossidanti naturali, contrasta i radicali liberi, mantiene stabile il film lacrimale e aiuta a ridurre sintomi come prurito e congestione.

TECNOLOGIA DI RILASCIO INTELLIGENTE

I principi attivi mantengono intatta la loro efficacia fino al momento dell'utilizzo grazie a innovative tecnologie di conservazione. Il rilascio è calibrato per l'intera durata del porto giornaliero – circa otto ore – ed è proprio per questo che **1 Day Air Vitamin** è **disponibile esclusivamente in versione daily**: una lente nuova ogni giorno per garantire igiene, freschezza e massimo beneficio nutrizionale.

I VANTAGGI PER IL PORTATORE

Scegliere 1 Day Air Vitamin significa affidarsi a una lente che unisce **ricerca, tecnologia e benessere oculare**:

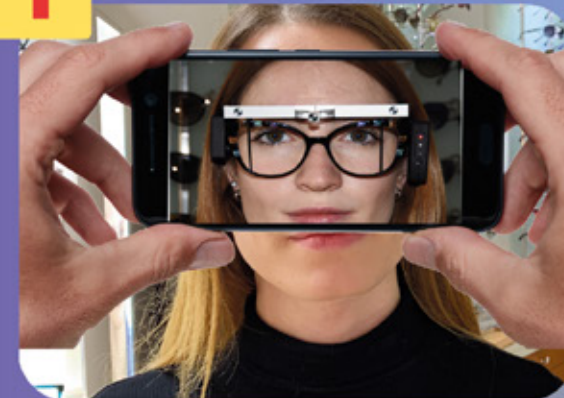
- Comfort superiore per tutta la giornata;
- Idratazione costante e sostegno alle strutture oculari;
- Mantenimento stabile della qualità visiva;
- Massima igiene e praticità, senza necessità di manutenzione.

Oltre la Colonna!
Il FUTURO della centratura sono
VisionEASY & ZerO

VISION Easy
by TutorNET

Precisione & Praticità

1



2



VisionEASY trasforma il tuo smartphone in uno strumento di centratura preciso e veloce, eliminando la tradizionale colonna. Rivoluziona la tua esperienza di centratura e la soddisfazione dei tuoi clienti.

Scatti con lo smartphone ed elabori sul PC.

ZerO



ZerO determina la **POSTURA NATURALE** del cliente ed elimina gli errori di rilevamento delle altezze delle lenti progressive.



ZerO è un brevetto internazionale esclusivo di TutorNET srl

Compatibile con tutti i sistemi di centratura



Innovazione brevettata

TutorNET
TutorVISION TutorLENS StablonET TutorCAM

SEL OPTICAL

Un'azienda a doppia trazione: lenti oftalmiche e filtri solari

L'AZIENDA SI PONE TRA LE VOCI PIÙ RILEVANTI NEL CAMPO DELLE **LENTI DA VISTA** E NEI **FILTRI SOLARI**. ALLA BASE DEL SUO SUCCESSO TRE ELEMENTI: **TECNOLOGIA AVANGUARDISTICA**, **INNOVAZIONE** E **FORMAZIONE**.



Fondata a Ferrara nel 1983, **SEL Optical** si conferma oggi uno dei **protagonisti italiani** nel panorama delle **lenti oftalmiche** e dei **filtri solari**. Da oltre quarant'anni l'azienda porta avanti una visione produttiva orientata alla ricerca scientifica, all'innovazione tecnologica e alla qualità, diventando un punto di riferimento per i centri ottici e per i professionisti della visione. Fra i pilastri che ne guidano lo sviluppo nel tempo emergono tre elementi chiave: un'intensa attività di ricerca per intercettare le evoluzioni del mercato, la capacità di ideare prodotti che superano le esigenze espresse dagli utenti e un rapporto di stretta partnership con il cliente. Una filosofia che ha permesso all'azienda di distinguersi per soluzioni ad alto contenuto tecnologico e rigorosi standard qualitativi lungo tutta la filiera.

DUE POLI PRODUTTIVI E UNA MISSION ORIENTATA AI MERCATI GLOBALI

La sede di SEL Optical si trova a **Codigoro**, nel Ferrarese, cuore della ricerca e sviluppo e della produzione aziendale. L'attività si articola in due unità produttive: **Pontemaodino**, dove si realizzano le lenti oftalmiche e sono collocate le funzioni amministrative, e **Pontelangorino**, dedicata alla produzione dei filtri solari. La mission aziendale si fonda su valori chiari: adattarsi continuamente ai mercati anticipando bisogni e desideri, investire nella ricerca scientifica e tecnologica, operare nel massimo rispetto dell'ambiente e consolidare relazioni di reale partnership con la rete commerciale. In quest'ottica, l'azienda offre ai propri clienti un supporto completo che coinvolge aspetti tecnici, marketing e post-vendita, con l'obiettivo di raggiungere obiettivi condivisi.



QUALITÀ E MATERIALI: L'ECCELLENZA COME STANDARD

Il laboratorio interno presidia costantemente la qualità dei prodotti verificando la conformità alle norme vigenti. I controlli riguardano:

- qualità ottica
 - trasmissione della luce
 - resistenza meccanica e all'invecchiamento
 - diffusione della luce
- Inoltre, per le lenti trattate:
- resistenza ai graffi
 - efficienza fotocromatica
 - adesione dei rivestimenti

SEL Optical dispone di una tra le più ampie gamme di materiali e trattamenti per filtri solari sul mercato: dal CR39 all'acetato polarizzante, dal policarbonato per l'occhiale sportivo al nylon di nuova generazione, fino al vetro per chi richiede il massimo livello di qualità ottica. Completano l'offerta tecnologie fotocromatiche, specchiature, polarizzazione e trattamenti antiriflesso.

FORMAZIONE E CULTURA TECNICA: NASCE LA SEL ACADEMY

Nel 2025 SEL Optical ha inaugurato la **SEL Academy**, un progetto formativo che va oltre il semplice ciclo di webinar e punta su percorsi in presenza, personalizzati sulle necessità quotidiane dei professionisti dell'ottica.

Grazie alla collaborazione con **Paolo Marchesi**, **consulente tecnico e marketing** da oltre quarant'anni nel settore, la Academy offre:

- contenuti esclusivi e accesso anticipato alle roadmap dei nuovi prodotti;
- opportunità di networking tra professionisti;
- workshop pratici con esperti aziendali.

*“Mettere il cliente al centro significa investire anche nella sua crescita professionale”, sottolinea **Francesco De Anna, direttore commerciale Italia**, che commenta: “L'entusiastica risposta dei partecipanti alla prima edizione conferma che la strada intrapresa è quella giusta: vogliamo che i nostri partner diventino leader nei loro mercati di riferimento”.* Il progetto è destinato a diventare un appuntamento annuale, con un ampliamento progressivo dell'offerta formativa.

PROSSIMO APPUNTAMENTO: MIDO 2026

SEL Optical sarà presente a **MIDO** dal **31 gennaio al 2 febbraio 2026** al **Padiglione 3 – Stand L14 L22 M13 M21**.

Agenti, filiali e centri servizi saranno a disposizione per approfondire ogni tema tecnico e commerciale e per presentare le novità di prodotto.



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



Valutazione psicofisica della luminanza delle post-immagini

AUTORI: LORENZO TOSCHI E ALESSANDRO FARINI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

In questo lavoro si è voluto studiare sperimentalmente il fenomeno delle post-immagini, partendo dall'ipotesi secondo cui la post-immagine è causata da un adattamento fotochimico della retina, in cui uno stimolo puramente rosso saturi solo i coni L, provando a confermare questa teoria oppure proponendo teorie diverse. Abbiamo costruito un test che presenta a un campione sperimentale due diversi stimoli da fissare per 8 secondi, puramente rossi e di diversa intensità (coordinate RGB degli stimoli: stimolo1 = 100, 0, 0; stimolo2 = 200, 0, 0). I soggetti confrontano il colore della post-immagine percepita con un rettangolo in partenza color ciano (coordinate RGB = 0, 200, 200), che devono modificare per renderlo il più simile possibile al colore della post-immagine, cambiando il canale rosso in coordinate RGB in una prima fase e la luminosità in coordinate HSL in una seconda fase. Possiamo dire che lo stimolo1 genera una post-immagine più sbiadita della post-immagine generata dallo stimolo2, in accordo con l'ipotesi iniziale. Ciò che invece non segue l'ipotesi iniziale è un'analisi sulla luminosità: infatti i soggetti tendono ad aumentare la luminosità modificando così anche i valori di verde e blu in RGB, come se fossero coinvolti anche i coni S ed M. Una possibile spiegazione di questo risultato è che nella percezione della post-immagine bisogna considerare l'intervento di processi di elaborazione post retinici, che analizzano non solo il colore dello stimolo ma anche il contrasto di colore tra lo stimolo e lo sfondo. Se così fosse, studi più approfonditi sulla modulazione delle post-immagini da parte di processi post retinici potrebbero portare importanti risposte anche sui processi di elaborazione visiva naturale.

1. INTRODUZIONE

1.1 La post-immagine: Si può definire come un fenomeno visivo che avviene con la fissazione di un oggetto, la cui immagine rimane persistente sulla stessa zona retinica, e una volta distolto lo sguardo si continua comunque a percepire un'immagine, che possiamo definire come

una "traccia" o una "impronta" lasciata dall'immagine dell'oggetto fissato in precedenza. La percezione della post-immagine raramente si verifica nella vita di tutti i giorni, perché servirebbe osservare uno stimolo luminoso per diversi secondi, senza ammiccare e senza spostare il punto di fissazione. In ogni caso, la post-immagine svanisce dopo pochi secondi, insieme agli effetti fisiologici che l'hanno generata. Inoltre, non essendo uno stimolo reale, essa è fortemente influenzata dall'esperienza e dall'aspettativa, e quindi quando la post-immagine viene inserita in contesti visivi reali e paragonata a essi diminuisce la probabilità che venga riconosciuta come uno stimolo reale, e pertanto viene spesso annullata¹.

1.2 Cause fisiologiche: Interrogandosi su quali sono le cause fisiologiche responsabili della formazione della post-immagine, gli studi ci portano a definirne due possibili, una fotochimica e una neurale; infatti, in letteratura si incontrano casi in cui la post-immagine dipende da una risposta fotochimica della retina², e casi che invece riguardano esempi di post-immagine generata da un "adattamento corticale" e non da una risposta retinica³. La post-immagine è quindi un fenomeno del senso della vista legato all'osservazione di uno stimolo, la quale immagine retinica, persistendo, causa una reazione successiva. Possiamo trovare un parallelismo in un altro dei cinque sensi, ovvero l'udito: infatti, la persistenza di uno stimolo sonoro causa un "post-suono", ovvero un suono percepito dopo aver interrotto l'ascolto dello stimolo sonoro iniziale⁴. Essa viene percepita nonostante non sia l'immagine di uno stimolo reale, ma venga comunque generata dall'immagine di uno stimolo reale. Pertanto, la post-immagine mantiene alcune caratteristiche dell'immagine che la genera, mentre altre sono differenti ma possono comunque trovare riscontro nell'analisi di caratteristiche come forma e colore dell'immagine che la genera.

1.3 Forma: La forma di una post-immagine è molto simile, se non identica, a quella dell'immagine dello stimolo,

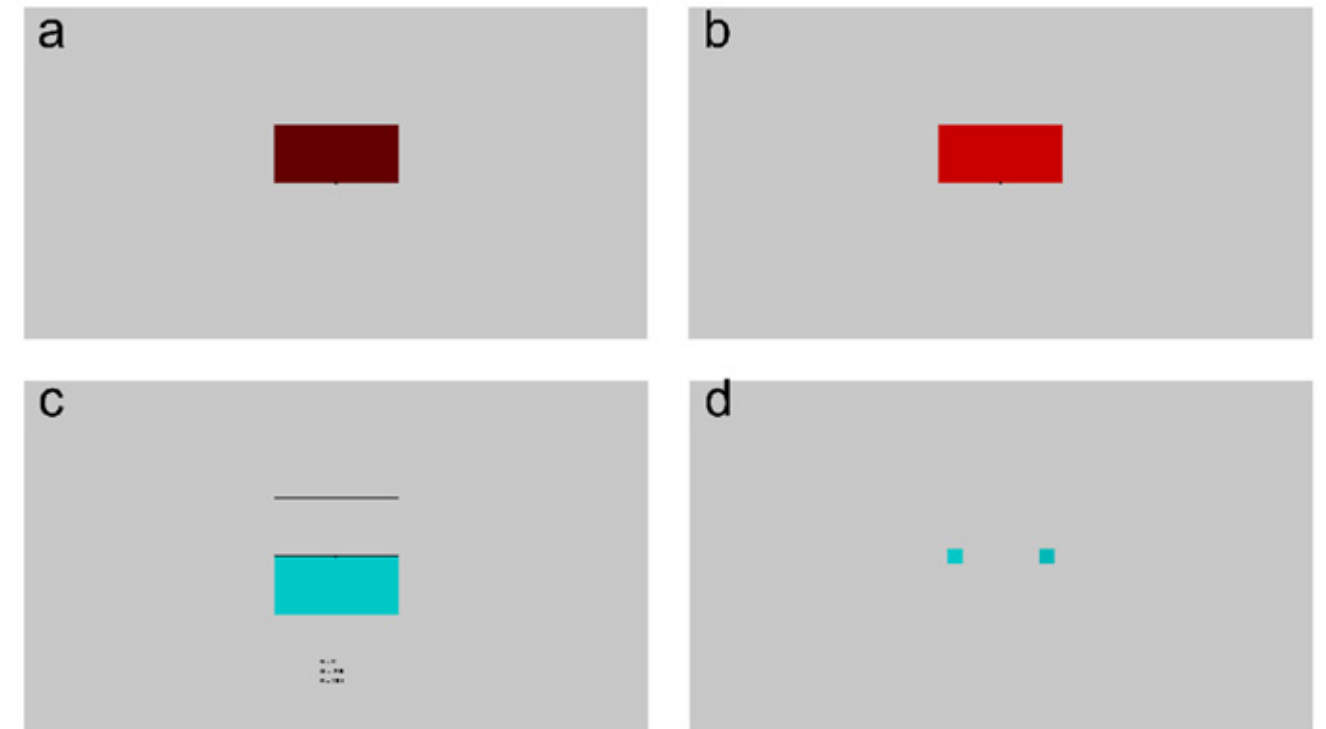


Fig. 1: **a:** Stimolo1; **b:** Stimolo2; **c:** Interfaccia successiva alla visione dello stimolo. La post-immagine viene vista dentro la cornice nera al di sopra del rettangolo ciano; **d:** Una delle prove del test per la soglia di luminosità, con due quadrati ciano che differiscono proprio in luminosità.

perché questa inquadra proprio la zona in cui verrà percepita la post-immagine. Tuttavia, mentre l'immagine dello stimolo può essere ben dettagliata, ciò non vale per la post-immagine, che viene percepita con minor nitidezza e bordi sfumati, e questo lo si deve principalmente al fatto che la post-immagine non è reale, come invece lo è lo stimolo che la genera. La nitidezza della post-immagine aumenta se sullo sfondo di essa viene presentata una figura con solo contorno, la cui forma coincide con la forma della post-immagine stessa⁵, perché in questo caso interviene un processo dell'elaborazione visiva che "riempie" il contorno della figura coi colori della post-immagine.

1.4 Colore: Questa è la caratteristica più imprevedibile della post-immagine, ma forse è anche la più indicativa sulle sue cause. In letteratura troviamo esempi di post-immagine detta positiva, in cui il colore della post-immagine è simile a quello dell'immagine stimolo, e post-immagine detta negativa, il cui colore sembra essere complementare rispetto a quello dell'immagine stimolo². Per quanto riguarda la tonalità del colore della post-immagine negativa possiamo trovare diversi studi che analizzano il grado di complementarietà tra le tonalità dei colori della post-immagine e dell'immagine stimolo, e tra questi c'è chi conclude che la complementarietà è perfetta⁶ al punto che esistono vere e proprie "coppie complementari" di colori, e chi invece, con mezzi più aggiornati, conclude che le due tonalità di colore di post-immagine ed immagine stimolo non sono esattamente complementari, ma comunque vicine a esserlo⁷.

1.5 Ricerca scientifica: In generale, per studiare il colore delle post-immagini, quello che si cerca di fare è quantificare il colore che viene percepito, e possiamo farlo nelle coordinate dei vari spazi colorimetrici noti. Se consideriamo lo spazio colore HSL, abbiamo appena mostrato che esiste un rapporto di complementarità tra la tonalità h del colore della post-immagine e dell'immagine stimolo. Qui cerchiamo di proporre altre considerazioni sul colore delle post-immagini, partendo dall'ipotesi secondo cui la post-immagine è causata da un adattamento fotochimico della retina. Secondo questa ipotesi, uno stimolo luminoso che attivi solo determinati fotorecettori deve saturare esclusivamente quei fotorecettori sensibili al colore dello stimolo, i quali avranno un periodo di minor sensibilità dopo aver distolto lo sguardo dallo stimolo, e da ciò deriva la percezione della post-immagine. In questo studio sottoponiamo candidati alla percezione di una post-immagine, quantifichiamo il colore percepito in coordinate RGB ed HSL ed analizziamo i dati ottenuti, con particolare attenzione alla luminosità L.

2. MATERIALI E METODI

2.1 Campione e apparato sperimentale: Il campione sperimentale preso in esame comprende 40 candidati di età compresa tra 22 e 62 anni, 22 femmine e 18 maschi. Il test viene svolto su un computer portatile in condizioni di buio ambientale (perché siano il meno influenti possibile e facili da riprodurre).

2.2 Test per la post-immagine: Il test a cui i candidati

vengono sottoposti viene ripetuto due volte, per presentare ai candidati prima uno stimolo rosso scuro, che chiameremo stimolo1 (Fig. 1a, in coordinate RGB = 100, 0, 0), poi lo stimolo2 con un rosso più acceso (Fig. 1b, RGB = 200, 0, 0). Il test consiste in due fasi. Nella 1° fase lo stimolo viene fissato dai candidati per 8 secondi, tempo sufficiente affinché si generi una post-immagine, dopodiché la post-immagine viene vista dai candidati al di sopra di un quadrato di color ciano (Fig. 1c, RGB = 0, 200, 200). I candidati, utilizzando le frecce del computer, devono modificare il valore di R del quadrato inferiore in modo da renderne il colore il più simile possibile al colore della post-immagine che percepiscono, e una volta raggiunto il miglior match viene data loro la possibilità di esprimere un voto da 1 a 10 per quanto sono riusciti a avvicinarsi al colore della post-immagine. La 2° fase è simile alla precedente: viene ripresentato lo stimolo per generare una nuova post-immagine, e i candidati dovranno modificare il colore del quadrato inferiore ripartendo dal colore ottenuto nella 1° fase, ma stavolta modificandone la luminosità (ossia il valore di luminanza in HSL), dopodiché esprimono nuovamente un grado di soddisfazione da 1 a 10. Per l'intero test è stato scelto uno sfondo di colore neutro, ossia un grigio in RGB = 200, 200, 200. I dati che estrapoliamo da questo test sono il valore di RGB dalla 1° fase, il valore di HSL dalla 2° fase ed il grado di soddisfazione di entrambe le fasi, il tutto per entrambi gli stimoli.

2.3 Test per la luminosità: Dopo il test sulla post-immagine i candidati prendono parte a un breve test che serve per conoscere la loro capacità di discriminare differenze di luminosità tra due quadrati color ciano. Questo test utilizza il metodo degli stimoli costanti (Fig. 1d), e da esso ricaviamo un valore di soglia che rappresenta il valore minimo di differenza di luminosità ΔL tra i due quadrati che i candidati riescono a discriminare, soglia che è risultata utile nelle considerazioni sulla 2° fase del test della post-immagine.

3. RISULTATI

3.1 Test per la post-immagine: Dai molti dati raccolti, i risultati più interessanti riguardano il confronto tra i due valori di rosso dati dai candidati alla fine della 1° fase per i due diversi stimoli e il confronto tra i due valori di luminosità dati alla fine della 2° fase per i due stimoli (Fig. 2). Nella 1° fase, la media dei valori di rosso dati dai candidati per lo stimolo1 è 157 ± 48 , mentre per lo stimolo2 è 150 ± 44 . Questo significa che la post-immagine generata dallo stimolo1, seppur di poco, è stata percepita dai candidati più sbiadita rispetto a quella generata dallo stimolo2 più intenso. Nella 2° fase, la media dei valori di luminosità data dai candidati per lo stimolo1 è 203 ± 13 , più bassa invece per lo stimolo2 (192 ± 14).

3.2 Luminosità: Un altro risultato importante

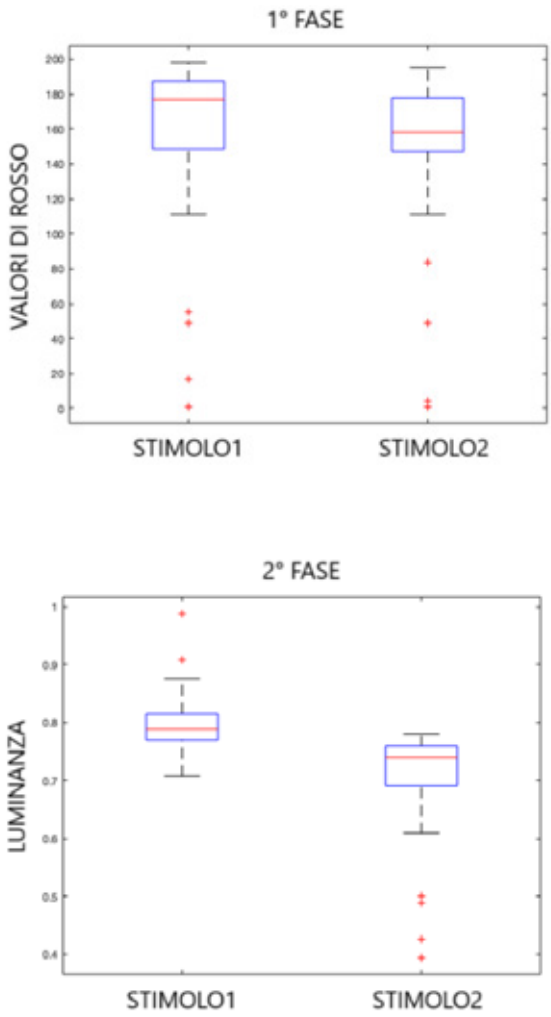


Fig. 2: I valori di rosso dati nella 1° fase non sono molto diversi tra i due stimoli, mentre i valori di luminosità dati nella 2° fase tra i due stimoli marcano una netta differenza tra le due post-immagini.

è il confronto tra la luminosità all'inizio della 2° fase (che risulta semplicemente dalla traduzione da RGB ad HSL del colore ottenuto dalla 1° fase) e quella data dai soggetti alla fine della 2° fase (Fig. 3). Infatti, si evidenzia la tendenza dei candidati ad aumentare questo valore, e ciò significa che essi tendono a percepire la post-immagine più luminosa rispetto al colore ottenuto nella 1° fase, e questa tendenza si verifica per entrambi gli stimoli (stimolo1: valore $L_{iniziale} = 179 \pm 24$, valore $L_{finale} = 203 \pm 13$; stimolo2: $L_{iniziale} = 171 \pm 32$, $L_{finale} = 192 \pm 14$). L'aumento di luminosità è seguito anche da un aumento di soddisfazione dei candidati, per entrambi gli stimoli (stimolo1: voto medio 1° fase = 6.8 ± 1.7 , voto medio 2° fase = 8.0 ± 1.1 ; stimolo2: voto medio 1° fase = 7.2 ± 1.5 , voto medio 2° fase = 8.5 ± 0.9).

3.3 Soglia di luminosità: Per quanto riguarda la soglia di discriminazione della luminosità, il suo valore medio è di 3 ± 2 , e possiamo dire che è un valore più basso rispetto alla differenza dei valori di luminosità analizzate nei confronti precedenti. Questo ci dice

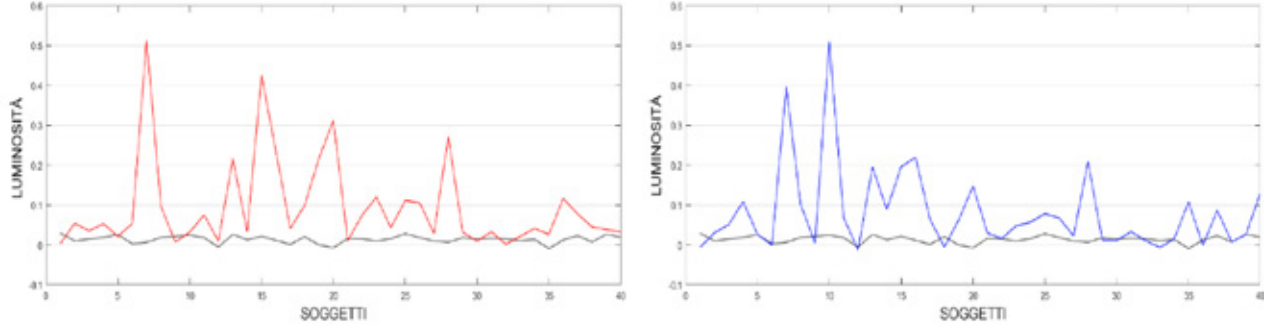


Fig. 3: I valori di luminosità sull'asse y sono stati calcolati per ogni soggetto con la formula: $L_{finale} - L_{iniziale}$. Da notare che per ogni soggetto, il valore è superiore a 0 ($L_{finale} > L_{iniziale}$) ed al valore di soglia.

che le considerazioni sulle differenze di luminanza sono significative, perché sono differenze più grandi rispetto alle capacità di discriminazione dei candidati, rappresentate dalla soglia.

4_ CONCLUSIONI

La tendenza dei candidati a percepire la post-immagine dello stimolo1 meno intensa e più sbiadita rispetto alla post-immagine dello stimolo2, come emerge dal confronto tra i due valori medi di rosso dati dai candidati nella 1° fase e i due valori medi di luminosità dati nella 2° fase per i due diversi stimoli, non è una tendenza netta, ma è coerente con l'ipotesi iniziale. Infatti, è lecito aspettarsi che uno stimolo più intenso generi una post-immagine più intensa (lo stimolo 'più rosso' genera la post-immagine 'più ciano'), e questo è ben giustificato dalla teoria retinica: tanto più i coni L sono coinvolti quanto più lo stimolo rosso è intenso, e tanto meno sensibili saranno una volta cessata la fissazione dello stimolo. Quello che invece va oltre l'ipotesi iniziale è ciò che emerge dal terzo confronto, ossia la tendenza dei candidati ad aumentare la luminosità nella 2° fase. Aumentare la luminosità di un colore significa in RGB modificare tutti e 3 i canali, come se fossero stati coinvolti anche i coni S ed M. Questa tendenza è rafforzata sia dalla soglia di discriminazione di ciascun candidato, inferiore all'aumento di luminanza dato, e sia dalla media voto che aumenta nella 2° fase (l'aumento di luminanza è stato utile ai candidati per trovare un colore più vicino a quello della post-immagine percepita). La conclusione che traiamo da questi risultati è che nella percezione della post-immagine interviene l'elaborazione di centri visivi di livello superiore: la post-immagine trova origine in un calo di sensibilità di alcuni fotorecettori retinici, ma finché essa rimane all'interno del nostro campo visivo, i processi dell'elaborazione visiva post-retinica non possono fare a meno di influenzarne la percezione. Inoltre, riteniamo che nella percezione della post-immagine non sia importante solo lo stimolo che la genera ma anche il contrasto con lo sfondo sul quale viene presentato. Si possono limare le imperfezioni di questo test partendo

dal campione sperimentale, che può coinvolgere un numero più ampio di partecipanti e di età più variegata, e migliorando il test utilizzando una lampada che emetta uno stimolo luminoso più monocromatico rispetto allo schermo utilizzato in questo studio. Sarebbe anche interessante studiare l'influenza delle capacità di percezione cromatica dei candidati nella percezione dello stimolo e, di conseguenza, della post-immagine, sottoponendo i candidati ad un test sulla percezione cromatica come ad esempio il test CAD, oppure optare per stimoli luminosi acromatici. In ogni caso, il coinvolgimento di processi elaborativi post-retinici nella percezione della post-immagine dovrebbe spingere la comunità scientifica a scoprire di più su questo fenomeno, perché le risposte sulla sua causa possono rivelare informazioni importanti anche sul funzionamento dei processi visivi naturali.

BIBLIOGRAFIA

- Powell, G., Bompas, A., & Sumner, P. (2012). Making the incredible: Afterimages are modulated by contextual edges more than real stimuli. *Journal of Vision*, 12(10), 17-17.
- Craik, K. J. W. (1940). Origin of visual after-images. *Nature*, 145(3674), 512-512.
- Shimojo, S., Kamitani, Y., & Nishida, S. Y. (2001). Afterimage of perceptually filled-in surface. *Science*, 293(5535), 1677-1680.
- Zwicker, E. (1964). "Negative afterimage" in hearing. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 36(12), 2413-2415.
- Van Lier, R., Vergeer, M., & Anstis, S. (2009). Filling-in afterimage colors between the lines. *Current Biology*, 19(8), R323-R324.
- Wilson, M. H., & Brocklebank, R. W. (1955). Complementary hues of after-images. *Journal of the Optical Society of America*, 45(4), 293-299.
- Koenderink, J., van Doorn, A., Witzel, C., & Gegenfurtner, K. (2020). Hues of color afterimages. *i-Perception*, 11(1), 2041669520903.

Alcon Italia

20154 Milano
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02818031

Bausch+Lomb-IOM

20090 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 0227407300

Esoform

45100 Rovigo RO
Viale del lavoro 10
Tel. 04251687929

EssilorLuxottica

20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

FE-Group

21058 Solbiate Olona VA
Via IV Novembre 118
Tel. 0331342008

Galileo Italia

0123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

Hoya Lens Italia

20024 Garbagnate Milanese MI
Via Bernardino Zenale 27
Tel. 02990711

Ital-Lenti

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

Kontakt Lens V.A.O.

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

Mark'ennovy

www.markennovy.com
Tel. 800719481

MIDO

20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 0232673673

Nikon

20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

R.O.M.

47894 Chiesanuova RSM
Strada delle Seriole 14
Tel. 0549999558

Rodenstock Italia

20089 Rozzano MI
Strada 7 Palazzo T3
Tel. 023104310

SEL Optical

44021 Pontemaodino di Codigoro FE
Via Firenze 22
Tel. 0533728590

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773621126

TutorNET

10091 Alpignano TO
Industrial Park, SS 24 - Km 16,2
Tel. 0110465430

ZEISS Vision Care Italia

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

PRECISION 7[™]

LENTI A CONTATTO
SETTIMANALI

NUOVE

PRECISION 7[™]
ONE-WEEK REPLACEMENT CONTACT LENSES

Alcon

Alcon



**16 ore
di comfort,
anche al giorno 7¹**



**Più facile
ricordarsi quando
cambiarle²**



**Disponibili
anche per
Astigmatici**

Tecnitalia,

Design & innovazione

Entra nel sito
Tecnitalia



Produzione diretta

T
TecnItalia
.....

Chiama direttamente lo 0773.621126 o invia una mail a info@tecnitaliaopty.com per prenotare un video tour, i vantaggi, le opportunità economiche concrete. Gratuitamente tutto il Know How e la progettazione Tecnitalia.