

PO

platform optic



Anno Dodicesimo Numero 2 Duemilaventisei
X I I • 0 2 • 2 0 2 6

INTERVIEW

Stefano Cronst
Michele D'Adamo
Stéphanie Dugas
Roland Keplinger

COVERSTORY

Antonio Serritiello
MALET OTTICA MODERNA

PHOTO BY ROBERTO DE RICCARDIS © PLATFORM NETWORK 2026

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



Occhio al benessere visivo

**Comfort,
idratazione
e innovazione:**

la nostra gamma
di lenti a contatto
giornaliere
è progettata
per rispondere
a ogni esigenza
visiva.



**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

#mido #milano #creativo #ispirazione #esperienza

Il sorriso ritrovato.

Febbraio è sempre un mese di ritorni, di bilanci ma, soprattutto, di visioni che iniziano a prendere forma. La recente edizione di MIDO, ha rappresentato ancora una volta molto più di una semplice fiera di settore: è stata una lente privilegiata attraverso cui osservare il futuro dell'ottica, un luogo in cui idee, ricerca e relazioni si sono fuse dando vita a nuove traiettorie progettuali, commerciali e culturali. Passeggiando tra gli stand ho percepito chiaramente che il comparto sta attraversando una fase di evoluzione profonda. Il design continua a confermarsi come uno dei motori principali dell'innovazione, con collezioni che esplorano un linguaggio sempre più trasversale tra moda, architettura e sperimentazione materica. Le forme si fanno molto audaci ma sempre consapevoli, con un ritorno deciso a geometrie decise che dialogano con reinterpretazioni contemporanee di modelli iconici. Parallelamente, la ricerca sui materiali ha mostrato una maturità sorprendente: acetati riciclati, polimeri bio-based e lavorazioni ibride testimoniano una crescente attenzione verso una sostenibilità che non è più solo dichiarata, ma concretamente integrata nel processo produttivo. Uno degli aspetti più stimolanti emersi durante questa edizione è stato il consolidamento del dialogo tra tecnologia e esperienza utente. Le soluzioni digitali dedicate ai punti vendita stanno ridefinendo il concetto stesso di relazione con il cliente. Sistemi di misurazione sempre più precisi, piattaforme di personalizzazione avanzata e strumenti di simulazione visiva permettono oggi all'ottico di trasformarsi in un vero consulente del benessere visivo, capace di offrire percorsi di acquisto altamente personalizzati e immersivi. Accanto alla dimensione tecnologica, MIDO ha confermato l'importanza crescente della narrazione del prodotto. Molti brand stanno

investendo su storytelling autentici, capaci di raccontare il valore umano e territoriale delle proprie creazioni. È un segnale forte che parla di identità, di appartenenza e di un desiderio diffuso di ristabilire connessioni emotive con il consumatore finale, sempre più attento alla storia che si cela dietro ogni montatura. Particolarmente significativa è stata anche la presenza di giovani designer di alcune realtà emergenti, portatrici di un approccio fresco e sperimentale. La loro capacità di contaminare discipline diverse – dal product design all'arte contemporanea, fino alla cultura digitale – suggerisce che il futuro dell'eyewear sarà sempre più fluido, inclusivo e multidisciplinare. Questa edizione della fiera ha inoltre evidenziato come il centro ottico stia evolvendo verso un hub esperienziale, un luogo in cui il servizio si intreccia con il racconto, la consulenza e l'innovazione tecnologica. L'ottico diventa interprete di nuovi bisogni visivi e sociali, accompagnando il cliente in un percorso che supera la semplice funzione correttiva per abbracciare benessere, stile di vita e identità personale. Tornando da MIDO, la sensazione più forte è stata quella di un settore che torna a sorridere, positivo, dinamico, resiliente e profondamente creativo. Un ecosistema capace di rinnovarsi costantemente senza perdere il proprio patrimonio di competenze tecniche e culturali. In questo scenario, P.O. Platform Optic continua a voler essere uno spazio di osservazione, confronto e ispirazione, raccontando le trasformazioni dell'ottica non solo attraverso i prodotti, ma, soprattutto, attraverso le idee, le persone e le visioni che stanno ridisegnando il nostro futuro. Febbraio segna quindi la prosecuzione di un racconto collettivo che mette al centro l'innovazione come esperienza culturale.

on the cover



ANTONIO SERRITIELLO
MALET OTTICA MODERNA,
PAGANI (SA)

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 02_anno XII_2026

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

7 Aprile 2026

L'innovativo portafoglio
di lenti top di gamma
è in arrivo.

zeiss.it/professionisti

VAI OLTRE CON LE LENTI PIU' PROGRESSIVE^{1*}

3-Zone
ProgressiveTM
DESIGN



Solo le lenti a contatto SiHy Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY Multifocal uniscono la precisione della 3-Zone ProgressiveTM Design con un sistema completo che offre idratazione e comfort.¹ 3-Zone ProgressiveTM Design offre **visione nitida e un passaggio graduale** tra le diverse distanze.¹ Advanced MoistureSeal[®] Technology e ComfortFeel Technology offrono **elevato comfort fino a 16 ore di porto** e svolgono un ruolo importante nel **preservare l'omeostasi della superficie oculare**²⁻⁴



VAI OLTRE

¹ Solo le lenti a contatto Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY Multifocal combinano la 3-Zone ProgressiveTM Design per offrire nitidezza da vicino a lontano con un sistema completo che offre idratazione+comfort grazie alle tecnologie Advanced MoistureSeal[®] e ComfortFeel, che consentono di avere un ambiente ad alta idratazione, alto Dk/t, basso modulo e filtro UV. Le lenti a contatto Bausch+Lomb ULTRA[®] ONE DAY Multifocal offrono benessere grazie al suo sistema completo che lavora per mantenere la superficie oculare in equilibrio grazie ad ingredienti trattenuti fino a 16 ore di porto e un'alta trasmissibilità all'ossigeno (Dk/t=134).

1. Risultati di 4 studi sulle lenti a contatto giornaliere Bausch + Lomb ULTRA[®] ONEDAY (kalifilcon A) Multifocal "Lens Fitting Results Summary", "Investigator Questionnaire Results Summary", "Lens Performance Rating Scales Results Summary", "Consumer Online Survey Results Summary", 2023. 2. Product Performance Evaluation of a Novel Silicone Hydrogel Contact Lens: kalifilcon A Daily Disposable Contact Lenses - Summary of kalifilcon A Patient Comfort and Vision Outcomes for Patients Who Wore Lenses for 16 or More Hours Per Day, Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. 3. Kalifilcon A Multifocal and kalifilcon A Single Vision Mechanical Design Comparison. 4. Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design, February 2021.

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-2404-2862

 **Vivi un'esperienza ULTRA**

BAUSCH + LOMB

001

EDITORIAL

Il sorriso ritrovato

006

COVER STORY

I moderni linguaggi di Antonio

012

FASHION

Linguaggio strutturato

026

DESIGN CONNECTION

Energia creativa

028

DESIGNER

L'eyewear incontra l'architettura

032

PROTAGONISTI

dell'Industria

034

OVERVIEW

Al servizio dello sport

036

SPYGLASS

L'occhialeria italiana tiene

040

EVENTS

Save the date

052

INTERIOR DESIGN

The best of

058

TRENDS

Fashion

062

REVIEW

Focus

076

AGGIORNAMENTO

Professionale

I moderni linguaggi di Antonio

MALET OTTICA MODERNA NASCE NEL 1961 A PAGANI (SA), MA È NEGLI ULTIMI QUINDICI ANNI CHE HA ASSUNTO UN'IDENTITÀ PRECISA E RICONOSCIBILE. A RACCONTARNE LA STORIA È IL TITOLARE, **ANTONIO SERRITIELLO**, CHE HA RACCOLTO E REINTERPRETATO L'EREDITÀ FAMILIARE TRASFORMANDO L'OTTICA IN UN PROGETTO CULTURALE, CAPACE DI DIALOGARE CON IL TERRITORIO, LE NUOVE GENERAZIONI E I LINGUAGGI CONTEMPORANEI.

Paola Ferrario

Per Antonio Serritiello, la storia di **Malet Ottica Moderna** non è mai stata una semplice successione di generazioni, ma un passaggio di visione. Quando nel 2011, a cinquant'anni esatti dall'apertura del primo negozio, Antonio inaugura Malet Ottica Moderna, non parte da zero. Raccoglie un'eredità e la traduce in un linguaggio contemporaneo, mantenendo intatti i valori originari - qualità, relazione e responsabilità - e declinandoli in un contesto sociale, comunicativo e culturale profondamente cambiato. È da qui che prende forma il suo progetto, e da qui prende avvio la nostra conversazione. *“È una lunga storia di famiglia”*, spiega Antonio.

“Tutto inizia agli inizi degli anni Sessanta, quando mio nonno Bruno diventa il primo ottico di Pagani, in provincia di Salerno. All'epoca la figura dell'ottico non era ancora professionalizzata. Veniva dal mondo della gioielleria e dell'orologeria, un'attività avviata già dal mio bisnonno Maurizio, e fu proprio osservando i bisogni crescenti di una piccola comunità di provincia che intuì l'importanza di questo mestiere”.

Bruno Malet decide così di lasciare la gioielleria per dedicarsi all'ottica, formandosi a Genova e tornando poi a Pagani per aprire Malet Ottica Moderna, il primo negozio del paese:

“Aveva una visione sorprendentemente attuale: per lui

l'occhiale non era solo tecnica, ma relazione, empatia, responsabilità sociale”.

Il primo negozio sorgeva nei pressi di Piazza Sant'Alfonso, cuore storico della città. Con il tempo Pagani è cambiata, si è espansa, e anche l'attività si è spostata in una zona più periferica, in linea con le nuove dinamiche urbane.

“Il cambiamento è stato inevitabile, come per molte realtà di provincia”, racconta Antonio.

Cresciuto osservando il lavoro del nonno, Antonio ha interiorizzato quella visione per poi aggiornarla.

“Gli occhiali tra le sue mani erano quasi oggetti magici. Il modo in cui li raccontava ai clienti mi ha profondamente influenzato. Ho conservato quella lezione, ma l'ho reinterpretata con linguaggi nuovi, adatti ai tempi di oggi”.

Aprire un'attività innovativa in un piccolo centro non è stato semplice.

“Nemo profeta in patria: emergere in un contesto ristretto è complicato”.

Quando nel 2011 inaugura il suo negozio, Antonio avvia un vero lavoro di decostruzione e ricostruzione dell'identità del cento ottico:

“Ricordo bene quando inserii per la prima volta marchi di design indipendente come J.F. Rey: per molti clienti è stato un momento di scoperta, perché ampliavamo l'offerta verso proposte dal carattere più distintivo”.

Ci sono voluti quindici anni per arrivare alla forma attuale





del progetto, oggi ben raccontato anche attraverso i canali digitali e il nuovo sito web, che dedica ampio spazio al benessere visivo, alla storia dell'attività e ai servizi offerti. Il passaggio generazionale non è stato diretto.

“Quando ho aperto, mio nonno aveva più di settant’anni. È stato una guida, un mentore. Mi ha detto: ‘Ora tocca a te’”. Bruno Malet ha accompagnato Antonio nei primi anni, trasmettendogli l’esperienza quotidiana del mestiere. “È venuto a mancare lo scorso aprile, ma tutto quello che mi ha lasciato è ancora qui”.

A cinquant’anni esatti dall’apertura del primo negozio, nel 2011, Antonio inaugura la sua Malet Ottica Moderna.

“Una coincidenza carica di significato, che intreccia passato e presente”.

Intorno al 2014/2015 arriva una svolta, spiega Antonio: ***“Ho iniziato a percepire un’attenzione diversa. I ragazzi entravano per curiosità, gli amici si fermavano anche solo per un caffè. La fotografia, gli eventi, la comunicazione visiva stavano aprendo un mondo nuovo”.***

Da qui nasce l’idea di un negozio che non fosse solo un luogo di vendita, ma uno spazio di incontro e narrazione. La comunità diventa centrale:

“Pagani e i comuni limitrofi sono praticamente un unico tessuto urbano. Il progetto si è esteso naturalmente al territorio”.

Gli eventi diventano un collante, una conseguenza naturale di un percorso condiviso.

“Ho cercato di invertire l’ordine delle cose: non partire dal prodotto, ma dallo spirito che accompagna la scelta dell’occhiale”.

Nasce così una vera e propria “comunità Malet”:

“Non li chiamo clienti, ma amici. Fanno parte del progetto, della mia vita”.

Nel decimo anniversario, Antonio li ha immortalati in caricature e illustrazioni, a testimonianza di un legame che va oltre il rapporto commerciale.

La comunicazione passa anche attraverso shooting fotografici che raccontano storie più che prodotti.

“Sarebbe riduttivo fermarsi all’oggetto. Il nostro settore è stato troppo spesso raccontato in modo rigido e tecnico”.

Tra i progetti più significativi, Eyewear as a Work of Art, in cui gli occhiali diventano protagonisti di viaggi e paesaggi

iconici, da New York a Tokyo, fino alla Costiera Amalfitana. Particolarmente caro è anche lo shooting Sapore di Sale, realizzato con due giovani clienti in Costiera.

“Uno di loro, Said, è venuto a mancare poco dopo. Quelle immagini raccontano libertà, leggerezza, e per me hanno un valore emotivo enorme”.

Accanto agli shooting, Malet Ottica Moderna ha aperto le porte anche agli studenti, ospitando eventi legati alle scuole e alle nuove generazioni.

“È nato tutto quasi per caso, con una festa pre-maturità, la cosiddetta Pre-Mak TT. Da lì si è creata una consuetudine che ha rafforzato il legame con i ragazzi”.

Instagram è oggi il principale strumento di comunicazione: ***“È diventato un archivio storico: quindici anni di immagini, volti, storie. Facebook appartiene a un’altra epoca, mentre TikTok è una frontiera che osservo con curiosità ma non mi appartiene molto, anche perché resto profondamente legato alla fotografia”.***

Per Antonio, l’ottico indipendente oggi deve essere anche un mediatore culturale.

“Quando un ragazzo sceglie consapevolmente dove comprare i suoi occhiali, invertendo le decisioni imposte, capisci che stai offrendo qualcosa di più: una visione, anche culturale”.

In un mercato sempre più standardizzato, difendere la propria identità è fondamentale, sottolinea Antonio:

“Il rischio più grande è l’omologazione. La ricerca non è solo tecnica, ma narrativa. È questo che fa la differenza”.





Bruno Malet



Chiara Califano e Antonio Serritiello

Photo by Roberto De Riccardis

L'ultima frontiera è l'intelligenza artificiale, sperimentata nelle più recenti campagne visive.

“L'AI apre nuovi immaginari. Insieme ad alcuni ragazzi dell'Istituto Marangoni (Michele Sole - Art Direction & Styling, Thomas Micci - Fashion Coordinator e Marianna Santonicola - Graphic Designer) abbiamo creato immagini e personaggi che non esistono, ma che raccontano il nostro mondo. È un nuovo linguaggio, e mi affascina esplorarlo”.

Alla base di tutto resta comunque la capacità di 'avere visione': *“Avere visione significa tenere insieme memoria e futuro: portare avanti un'eredità come la nostra con linguaggi nuovi, senza perdere l'essenza del mestiere. In quest'ottica di costante ricerca di tecnologie e innovazioni nel nostro settore, stiamo attraversando un'ulteriore fase di cambiamento ed evoluzione, sia strutturale che professionale, per progettare*

Malet oltre nuovi confini, continuando a raccontare questa meravigliosa storia di famiglia”.

Accanto ad Antonio oggi lavorano l'ingegnere Vittorio Marino, storico collaboratore e fotografo dei progetti di Malet Ottica Moderna fin dagli albori, e Chiara Califano, tirocinante ottica optometrista e futura ottica.

“Il presente è fatto di persone. Ed è da qui che si continua a costruire il futuro di Malet Ottica Moderna”, conclude Antonio.

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



**ROMEO GIGLI EYEWEAR**

LA NUOVA COLLEZIONE SPRING/SUMMER 2026 RAPPRESENTA L'EVOLUZIONE NATURALE E COERENTE DEL PERCORSO STILISTICO AVVIATO NELLA STAGIONE PRECEDENTE E RAFFORZA I DUE PILASTRI IDENTITARI DEL BRAND – LA RICERCA MATERICA E SENSORIALE E LA RILETTURA CONTEMPORANEA DEL PROPRIO HERITAGE. LA S/S 26 SI COMPONE DI DODICI NUOVI MODELLI, TRA VISTA E SOLE.

LINGUAGGIO STRUTTURATO

Paola Ferrario

In bilico tra dichiarazione estetica e precisione tecnologica, l'occhiale si afferma come manifesto identitario, costruito con la stessa cura di un capo couture o di uno strumento ad alta tecnologia.

Tra heritage dichiarato, sperimentazione materica e incursioni tech, le collezioni eyewear della S/S 26, viste in anteprima a MIDO, delineano uno scenario in cui identità e ingegneria dialogano sempre più strettamente.

Il risultato è un panorama stratificato: da un lato la celebrazione dei codici storici delle maison, dall'altro una spinta verso soluzioni costruttive sofisticate, nuove tecnologie ottiche e un'estetica che alterna volumi bold a leggerezze quasi invisibili.

ALESSIA ALIZÉ

ESTETICA PULITA ED ESSENZIALE PER IL MODELLO DA VISTA FREDDY DALLA LINEA DECISA CON DUE PIERCING SOLO DA UN LATO DELLA MONTATURA. OLTRE AL NERO, LA VERSIONE NEBBIA (IN FOTO) RICORDA DELICATE SFUMATURE SOFT E LATTIGINOSE.





BALMAIN
L'ULTIMA EVOLUZIONE DEL BEST-SELLER
BRIGADE PRESENTA UNA SILHOUETTE
AVIATOR LEGGERA CON UNA BARRA
SUPERIORE DEFINITA. I RIFERIMENTI ALLA
PASSIONE DI PIERRE BALMAIN PER IL
DETTAGLIO VIRTUOSO EMERGONO NEGLI
ELEMENTI DECORATIVI IN METALLO SU
TERMINALI E ASTE. IL TEAM AKN GROUP HA
INTRODOTTO ULTERIORI DETTAGLI LUXURY,
COME GLI SCUDI LATERALI.

EYEFLY
EYEFLY, IL NUOVO BRAND DI OCCHIALI
SMART DI HOUSE OF MODA, È PENSATO PER
CHI È SEMPRE IN MOVIMENTO. PROGETTATI
PER OFFRIRE L'ESTETICA E IL COMFORT DI
OCCHIALI PREMIUM DA USO QUOTIDIANO,
I MODELLI INTEGRANO DIRETTAMENTE
NELLA MONTATURA AUDIO OPEN-EAR E
CONNETTIVITÀ HANDS-FREE.



FERRAGAMO
LA COLLEZIONE S/S 26 TRAE ISPIRAZIONE
DAI CODICI PIÙ ICONICI DELLA MAISON.
OGNI MODELLO RENDE OMAGGIO A SIMBOLI
SENZA TEMPO, ABBRACCIANDO AL CONTEMPO
UN'ESTETICA MODERNA E CONTEMPORANEA.
MATERIALI DI ALTA QUALITÀ, ARTIGIANATO
ITALIANO, DETTAGLI ICONICI COME IL
GANCINO (DISPONIBILE NELLE DECLINAZIONI
VERTICAL, CHAIN E DOUBLE) E VARA.

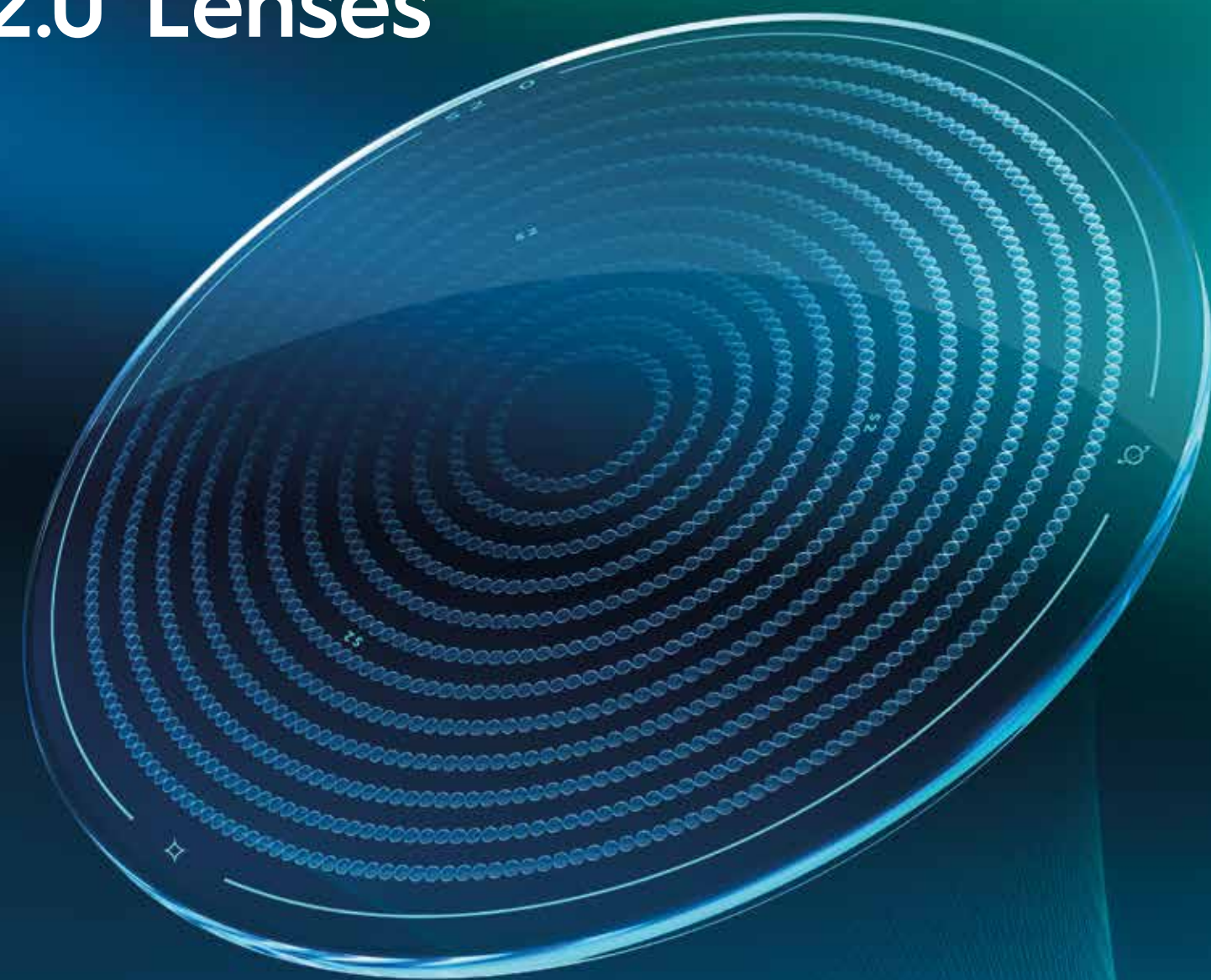


JUST CAVALLI BY DE RIGO VISION
IL MODELLO SJC196+V INCARNA
PIENAMENTE LO SPIRITO DEL MARCHIO.
LA MONTATURA, REALIZZATA
NELL'ESCLUSIVO ACETATO JAGUAR KISS,
È UNA CELEBRAZIONE DELLA CIFRA
ESTETICA DEL BRAND, REINTERPRETANDO IN
CHIAVE EYEWEAR I PATTERN ICONICI DELLA
LINEA RTW. LE ASTE SCOLPITE PROSEGUONO
IL MOTIVO JAGUAR, MENTRE I DETTAGLI
METAL-GOLD, DALLE FINITURE LATERALI AL
LOGO JUST CAVALLI, AGGIUNGONO
UN ACCENTO PREZIOSO.



Stellest® 2.0 Lenses

Essilor®,
la marca di lenti da vista
più venduta*



Maggiore potere[†], maggiore efficacia[‡]

Le lenti Essilor® Stellest® 2.0, grazie alla tecnologia H.A.L.T. MAX, offrono un volume di luce non focalizzata 2 volte maggiore[§] per rallentare più efficacemente l'allungamento assiale.*

H.A.L.T.: Highly Aspherical Lenslet Target * Euromonitor International, Eyewear edizione 2026; Azienda Essilor International; vendite a valore secondo prezzo di vendita al dettaglio. † Maggiore potere si riferisce all'aumento della profondità del volume di luce defocalizzata davanti alla retina - il doppio rispetto alla prima generazione di lenti Essilor® Stellest®. Ciò non implica un raddoppio della potenza della lente, della potenza delle microlenti o dell'efficacia delle lenti. ‡ Basato sui risultati a 12 mesi di uno studio clinico prospettico, randomizzato, in doppio cieco e con crossover controlaterale condotto a Singapore su 50 bambini. Raveendran, R.N., Ong, W.S., Wong, Y.L., Zhan, S.J., Lee, C.F., Lim, S.Y., Drobe, B., 2025. Effect of Increased Power and Asphericity of Highly Aspherical Lenslets on Myopia Control Efficacy: A Contralateral Crossover Study. Trans. Vis. Sci. Tech. 14(11):9. <https://doi.org/10.1167/tvst.14.11.9>. § Le lenti Essilor® Stellest® creano un volume di luce defocalizzata di fronte alla retina, che genera lo stimolo che rallenta l'allungamento del bulbo oculare legato alla miopia. Questo stimolo è due volte più potente nelle lenti Essilor® Stellest® 2.0 rispetto alla prima generazione di lenti Essilor® Stellest®. Ciò non implica un raddoppio della potenza della lente, della potenza delle microlenti o dell'efficacia delle lenti. © Essilor International - Luglio 2025. Essilor® e Stellest® sono marchi registrati di Essilor International.


essilor
evolving
vision

NOVITÀ | Scopri le nuove lenti Essilor® Stellest® 2.0 disponibili dal 3 Marzo 2026

AKONI

DAL NOME DELLA NAVE LEGGENDARIA DI GIASONE E DEGLI ARGONAUTI, ARGO INCARNA ESPLOREZIONE, AUDACIA E SCOPERTA. PROPORZIONI GENEROSE, PONTI METALLICI SCOLPITI E ASTE FULL-METAL ZIGGRINATE FONDONO MAESTRIA TECNICA E PRESENZA RAFFINATA - UNA MONTATURA DOVE INGEGNERIA E MITO SI INCONTRANO.

ARU EYEWEAR

LA COLLEZIONE CONFERMA L'IMPEGNO DELLA MAISON VERSO LA PRECISIONE TECNICA E LA CURA DEL DETTAGLIO COME VERO LINGUAGGIO ESTETICO. LE MONTATURE SONO CONCEPITE COME STRUMENTI: INTEGRANO CERNIERE CON RIVETTO, CAPO ASTA LOGATI E MICRO-DETTAGLI TECNICI FUNZIONALI CHE MIGLIORANO PERFORMANCE E DURABILITÀ, SENZA RINUNCIARE A UN'ESTETICA PULITA. IL RISPETTO PER L'AMBIENTE È PARTE INTEGRANTE DI OGNI SCELTA PROGETTUALE, TUTTI GLI ACETATI UTILIZZATI DAL BRAND SONO A RIDOTTO USO DI SOLVENTI.



DISTRIBUTORE UFFICIALE ASAHI-LITE IN ITALIA
OFFICIAL ASAHI-LITE DISTRIBUTOR IN ITALY

JAPAN
ASAHI-LITE®



DOUBLE-SIDED ASPHERIC (DAS) 1,74 DOUBLE-SIDED ASPHERIC (DAS) 1,67

Disponibili pronte a magazzino e di ricetta RX

Le lenti Double-Sided Aspheric di Asahi-Lite rappresentano l'evoluzione della tecnologia ottica: entrambe le superfici della lente (anteriore e posteriore) sono progettate con geometria asferica e atorica, garantendo una visione più nitida e naturale in ogni direzione di sguardo.

SEL OPTICAL DIVISIONE OFTALMICA S.R.L.

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



LES HOMMES

LA COLLEZIONE WHITE LABEL SFOGGIA UN CARATTERE FORTE E DECISO ED È ANIMATA DA FORME SCOLPITE, MONTATURE SPESSIE E LINEE NETTE DANNO VITA. IL RISULTATO È UN LINGUAGGIO VISIVO, POTENTE PENSATO PER L'UOMO METROPOLITANO. IL MODELLO IN FOTO, LHW601, HA UNA FORMA RETTANGOLARE ABBINATA A VOLUMI FORTI ED È DISPONIBILE IN NERO, CRISTALLO BLU E TARTARUGATO SCURO.

MOREL

OGNI MODELLO DELL'EDIZIONE SPECIALE ENIGMA SI DISTINGUE PER UNA COMBINAZIONE BICOLORE UNICA. LA TRASPARENZA DEGLI ACETATI AMPLIFICA LA SENSAZIONE DI LEGGEREZZA.



PAUL SMITH

LE COLLEZIONI TRAGGONO ISPIRAZIONE DA OGNI COSA, GUIDATE DALLA FILOSOFIA DI SIR PAUL SECONDO CUI "L'ISPIRAZIONE SI PUÒ TROVARE IN OGNI COSA, E SE NON LA TROVI, CERCA ANCORA". CON OLTRE 50 ANNI DI TRADIZIONE ALLE SPALLE, IL MARCHIO ABBRACCIA POSITIVITÀ, CURIOSITÀ E CREATIVITÀ, FONDENDO IL CLASSICO CON UN TOCCO DI ORIGINALITÀ E UN SENSO DI GIOCOSITÀ.

POLICE

L'OCCHIALE DA SOLE IN ACETATO CON ELEMENTI MARCATAMENTE BOLD SPLU77 COMPLETA LA NUOVA LINEA UNLOCKED. IL FRONTALE È CARATTERIZZATO DA UNA FORMA RETTANGOLARE A BASSO PROFILO. UN GRANDE ELEMENTO DISTINTIVO IN METALLO, ISPIRATO ALLA SHAPE DI UN'ALA D'AQUILA CHE SI SPIEGA, CONNETTE IL FRONTALE ALLE ASTE, RIFINITE CON UN DETTAGLIO IN TITANIO.



markennovy

EUCLID VISION
GROUP

be free Day

GIORNALIERA | Silicone Idrogel



Miglior igiene, compliance e fiducia da parte dei genitori

I genitori hanno assegnato un voto di 10/10 al comfort di uso del bambino*

Trattamento di superficie biomimetico e brevettato per migliorare la bagnabilità e la resistenza ai depositi

Esperienza di utilizzo eccezionale

9 portatori su 10 hanno dichiarato un'alta soddisfazione visiva e forte intenzione di continuare l'uso*

Elevata trasmissibilità dell'ossigeno (Dk/t 114): supporta l'uso quotidiano prolungato e il benessere oculare

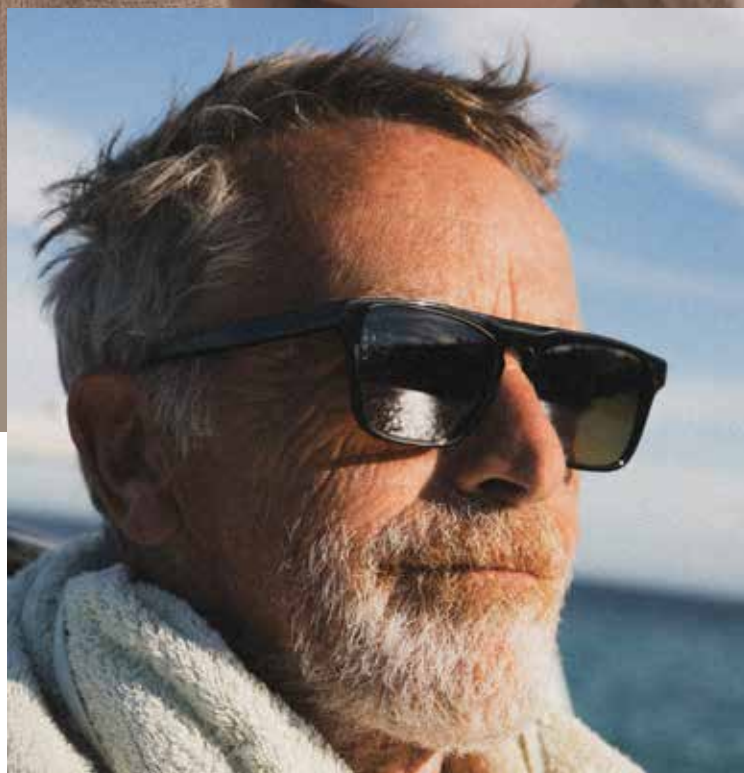
PARAMETRI: Miopia ≤ -6,00D, diametro 14,20mm, curva base 8,50mm

fashion

Transitions®

KITON
LANCIATA IN ANTEPRIMA A MIDO E FRUTTO
DI UNA COLLABORAZIONE CON L.G.R.,
LA COLLEZIONE KITON, SCEGLIE LE LENTI
IN VETRO MINERALE DI BARBERINI.
IN FOTO, UNA MASCHERINA DAL DESIGN
ESSENZIALE E DALLA SILHOUETTE AVVOLGENTE,
PROPOSTA IN TRE VARIANTI CROMATICHE.

L.G.R.
FIORE ALL'OCCHIELLO DELLA COLLEZIONE È
LA NUOVA GENERAZIONE DI LENTI IN VETRO
MINERALE POLARIZZATO ARRICCHITE CON
LA TECNOLOGIA TERRE RARE™ SVILUPPATA
INSIEME A BARBERINI IN ESCLUSIVA PER IL
BRAND ITALIANO. REALIZZATE IN ITALIA, QUESTE
LENTI SONO IMPREZIOSITE DA ELEMENTI COME
NEODIMIO, PRASEODIMIO ED ERBIO, CHE
FILTRANO SELETTIVAMENTE LE LUNGHEZZE
D'ONDA DELLA LUCE AMPLIFICANDO LA
SEPARAZIONE DEI COLORI MIGLIORANDO LA
PRECISIONE CROMATICA, LA PROFONDITÀ
E IL CONTRASTO, MA PRESERVANDO LA
TRASPARENZA DEL VETRO. IN FOTO: LUANDA



FINO AL 30 APRILE 2026 APPROFITTA DELLA PROMO

Power up your look!

Trasforma il tuo occhiale in un super accessorio
ad alte prestazioni proponendo la **combinazione**

Eyezen® + Transitions®

Essilor® e Eyezen® sono marchi registrati di Essilor International.

Transitions e il logo Transitions sono marchi registrati di Transitions Optical, Inc. utilizzati su licenza di Transitions Optical Limited ©2026 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale delle lenti. I colori effettivi possono variare. Le lenti Transitions® Color Touch™ non sono adatte in condizioni di scarsa luminosità e per la guida notturna. Montature Persol e Oakley, lenti Transitions® Color Touch™ Ruby effetto uniforme e sfumato. Alcune montature potrebbero non essere disponibili per l'acquisto.


essilor
evolving
vision



TREE SPECTACLES
DI GRANDE EFFETTO E TRIDIMENSIONALE,
LA SUPERFICIE DEL MODELLO CAROLINA
GIOCA CON LA LUCE CREANDO RIFLESSI
CHE ESALTANO I COLORI PIENI
E TRASMETTONO FORZA E CARATTERE.
PER UNA FEMMINILITÀ RAFFINATA E
AUDACE AL TEMPO STESSO, EQUILIBRATA.

VANNI
IL FRONTALE IN METALLO FRESATO DELLA
LINEA COLOURS SI UNISCE ALL'ASTA SOTTILE
IN UN'UNICA LINEA. ELEMENTO CHIAVE
DEL PROGETTO È L'ASSENZA DI SALDATURE.
L'OCCHIALE VIENE ASSEMBLATO GRAZIE A
UNA CERNIERA "A CUCCHIAIO".
IN FOTO: V4465



WEB EYEWEAR
WE5476 È UNA MONTATURA IN METALLO
CON PROFILI SOTTILI E LEGGERI.
IL FRONTALE ROTONDO DAL DESIGN
RAFFINATO È COMBINATO CON ASTE
IN ACETATO CRISTALLINO CHE
PERMETTONO DI AMMIRARE L'EVOCATIVO
TORCHON 3D DI WEB, CHE ANIMA QUESTO
MODELLO DI GRANDE COMFORT
ED ELEGANTEMENTE MODERNO.

WOOW
LE FORME SPESSE DI TIME'S UP,
IMPREZIOSITE DA UN DETTAGLIO
IN RILIEVO, CREANO DINAMISMO
VISIVO. L'AUDACE FORMA ROTONDA A
ESAGONO CONFERISCE DINAMISMO
E CARATTERE ALLA MONTATURA.



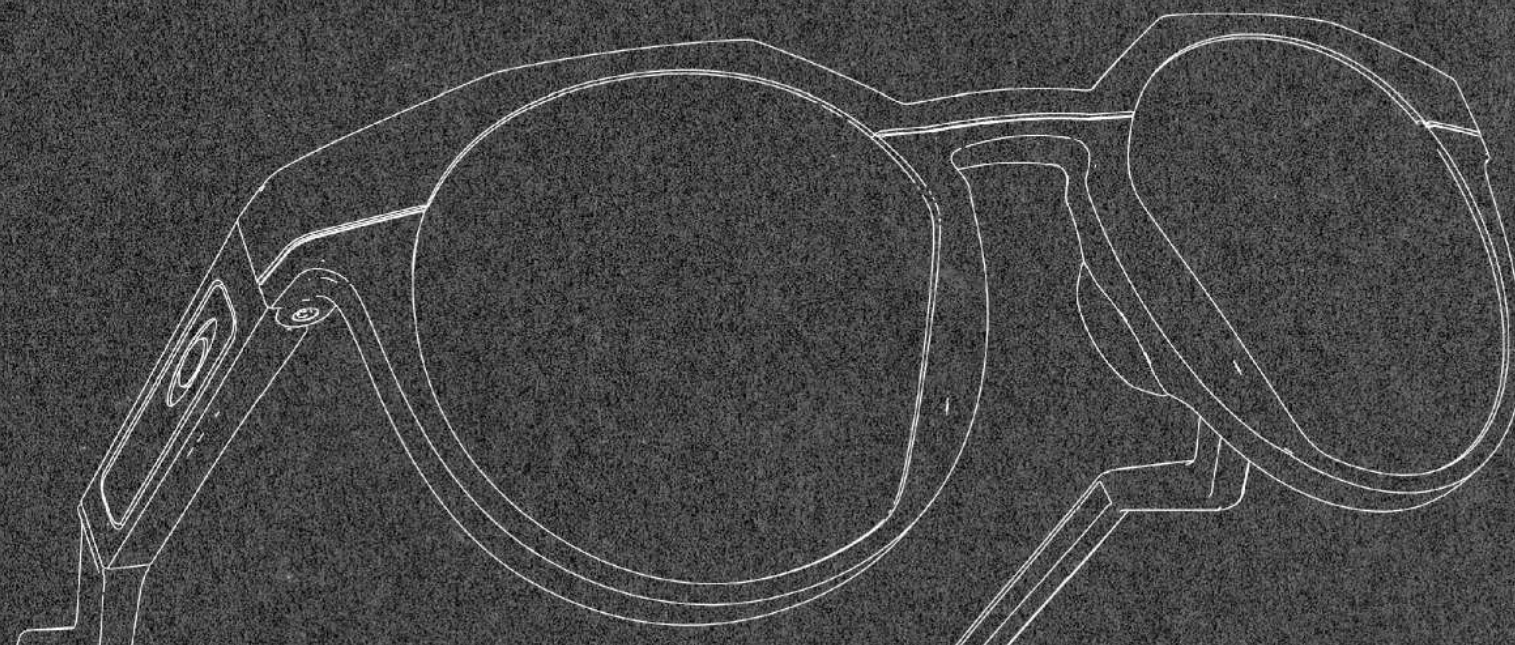
OAKLEY

∞ Meta

Oakley Meta HSTN

**AVAILABLE WITH
YOUR PRESCRIPTION
AND TRANSITION® LENSES**

KYLIAN MBAPPÉ



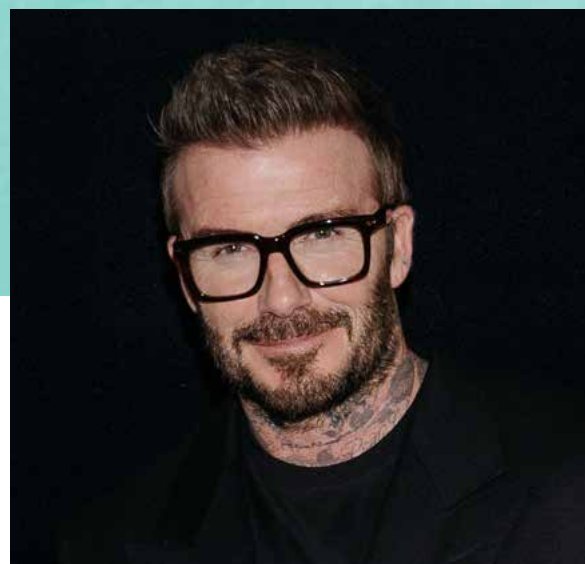
MYOPICA

LA SCELTA GIUSTA OGGI, PER COSTRUIRE IL DOMANI

Lente per la gestione della progressione miopica



FACE À FACE
IL GIOCO DI SFACCETTATURE DELL'OCCHIALE MINDS RICORDA UN CALEIDOSCOPIO: UN ESAGONO CHE RUOTA ALL'INTERNO DI UN ALTRO, COME IL DIAFRAMMA DI UNA MACCHINA FOTOGRAFICA. UN OCCHIALE SOFISTICATO, MA PERFETTAMENTE EQUILIBRATO SUL VISO.



EYEWEAR BY DAVID BECKHAM
EYEWEAR BY DAVID BECKHAM, LICENZA PERPETUA DEL GRUPPO SAFILO, HA CELEBRATO VENERDÌ 30 GENNAIO, CON UNA SERATA ESCLUSIVA NELLA CORNICE DELLA SOCIETÀ DEL GIARDINO, NEL CUORE DI MILANO, IL LANCIO UFFICIALE DELLA COLLEZIONE S/S 26 DEL BRAND. ALL'EVENTO ANCHE LA PARTECIPAZIONE SPECIALE DI SIR DAVID BECKHAM, PROTAGONISTA ASSOLUTO DELLA SERATA.



Clinicamente testata per rallentare la progressione della miopia

Visione cristallina e nitida per tutte le attività quotidiane

Esteticamente identica a una normale lente tradizionale

ITAL·LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

Energia Creativa



LA MAISON **MOREL** NELL'EYEWEAR E **MARTINELLI LUCE** NEL MONDO DELL'ILLUMINAZIONE CREANO DESIGN IN GRADO DI UNIRE **PROGETTUALITÀ** E **FORZA ESPRESSIVA** AFFIDANDOSI ALLA POTENZA VISIVA DEL COLORE **ARANCIO**.

FRIDA ST PAUL

Oggetti iconici, forme che restano nella mente e si appropriano dei materiali in un crescendo stilistico. Nella **lampada Serpente** e nell'**occhiale 90061 C**, frutto della collaborazione tra Morel e l'architetto Jean Nouvel, il **minimalismo** non è solo assenza di elementi superflui, ma capacità di condensare **estetica**, **funzione** e **poesia** in oggetti che resistono al tempo. In entrambi i casi, la cifra del design emerge dalla maestria di trasformare oggetti quotidiani in **esperienze estetiche** e **funzionali**, dove luce e forma diventano linguaggio universale esaltate dalla forza prorompente della tonalità arancione.



MARTINELLI LUCE – LAMPADA SERPENTE

A sessant'anni dal suo debutto, la lampada Serpente, storica creazione di Elio Martinelli, si presenta in una nuova veste cromatica, l'arancio, che ne rinnova l'immagine celebrandone al tempo stesso l'eredità e il carattere senza tempo. Sintesi raffinata di geometria, ispirazione naturale, funzionalità e sperimentazione tecnologica, Serpente riflette in modo esemplare l'approccio progettuale del suo autore, capace di coniugare sensibilità artistica e rigore tecnico. Il suo braccio orientabile e il diffusore ruotabile a 360 gradi disegnano un gesto fluido e continuo, richiamando la sinuosità dell'animale da cui prende il nome. Oggi come allora, rimane il simbolo di un design capace di unire tecnica e poesia, trasformando la luce in un'esperienza viva e in continua evoluzione.

MOREL X JEAN NOUVEL – MOD. 90061 C

Più di cinque anni fa, la maison francese Morel ha dato il via alla collaborazione con il famoso architetto Jean Nouvel. Un incontro inaspettato tra due mondi, l'architettura e l'occhialeria, uniti da una visione comune del design, dalla purezza delle linee e dall'eccellenza dei materiali. Da allora, la collezione *Morel par Jean Nouvel* si è affermata come un punto di riferimento imprescindibile. Anche quest'anno, il produttore di occhiali e l'architetto superano i confini con una nuova stagione caratterizzata da un carattere audace e assertivo. Forme perfettamente rotonde, linee radicali e geometria magistrale: le montature rimangono fedeli al loro DNA. I profili più sottili rispetto all'edizioni precedenti incarnano un sottile equilibrio tra rigore architettonico ed eleganza contemporanea. La collezione è disponibile anche nella versione da sole, in ogni materiale, per uno stile ancora più ricercato.

ROLAND KEPLINGER

L'Eyewear incontra l'Architettura

Roland Keplinger, Head of Design & Creativity di Silhouette, è già stato protagonista delle nostre pagine in passato. Lo abbiamo interpellato nuovamente per un progetto importante: la **collaborazione** della casa austriaca con il **Guggenheim Bilbao Museum**.

Paola Ferrario

Silhouette ha recentemente annunciato una **partnership** esclusiva triennale con il **Guggenheim Bilbao Museum**, diventandone sponsor ufficiale per i prossimi tre anni in un sodalizio unico tra design, innovazione e cultura contemporanea. Questo accordo segna un passaggio importante nell'impegno culturale del brand austriaco, radicato da sempre nella sperimentazione del materiale e in una visione del design come forma d'arte. Il Guggenheim Bilbao Museum, capolavoro architettonico firmato da Frank Gehry, è uno dei musei d'arte contemporanea più iconici al mondo: inaugurato nel 1997, la sua struttura avvolgente, rivestita da decine di migliaia di pannelli in titanio, è diventata un simbolo di eccellenza architettonica e di innovazione urbana. Alla base della collaborazione c'è un forte legame materiale e concettuale: il **titanio**.

COM'È NATA LA COLLABORAZIONE CON IL GUGGENHEIM BILBAO MUSEUM?

La base comune è stata subito evidente: il titanio. È il materiale da cui parte Silhouette ed è anche l'elemento distintivo dell'architettura del Guggenheim Bilbao Museum, la cui struttura esterna è realizzata proprio in titanio. Ma non si tratta solo di materiale. Ci ha colpito anche la visione lungimirante di Frank Gehry, l'idea di costruire qualcosa di iconico e duraturo nel tempo. In questo abbiamo riconosciuto un'affinità profonda con il nostro DNA, fondato su innovazione, precisione e ricerca continua. Durante la collaborazione abbiamo inoltre scoperto nel dettaglio come sono state progettate e realizzate le facciate del museo: un approccio al design estremamente rigoroso, che rispecchia il nostro modo di lavorare. In entrambi i casi, l'obiettivo è creare qualcosa che susciti emozioni e lasci un segno nelle persone.

QUALI SONO I VALORI CHE ACCOMUNANO SILHOUETTE E IL GUGGENHEIM BILBAO MUSEUM?

Sicuramente lo spirito innovativo e la ricerca di un design iconico. L'architettura del Guggenheim Bilbao Museum è straordinaria, così come lo è, in scala diversa, quella che noi definiamo la nostra "architettura da indossare". Anche se gli oggetti sono completamente diversi, l'approccio è simile. Il museo è composto da oltre 33.000 elementi che danno vita a forme fluide, audaci e allo stesso tempo emozionanti. Lo stesso principio guida il design delle nostre montature e delle aste in titanio, caratterizzate da linee leggere e armoniche, parte integrante del nostro DNA.

COSA RAPPRESENTA PER SILHOUETTE QUESTO SODALIZIO?

È l'incontro tra due mondi che condividono gli stessi principi progettuali. Il Guggenheim Bilbao Museum diventa un palcoscenico iconico per raccontare le nostre montature e il nostro approccio al design. A uno sguardo superficiale il legame può non essere immediatamente evidente, ma osservando più da vicino emergono



chiaramente gli stessi valori: precisione, innovazione e rispetto per il materiale.

HA AFFERMATO CHE IL TITANIO È UN ELEMENTO CHIAVE PER ENTRAMBI. CHE VALORE SIMBOLICO ASSUME NELLA PARTNERSHIP?

Il titanio è un materiale straordinario: leggero, stabile e flessibile, qualità ideali per l'occhialeria. Allo stesso tempo, la facciata del Guggenheim Bilbao Museum è stabile ma estremamente suggestiva, capace di riflettere la luce in modo unico. È un materiale che cambia con il cielo e con le condizioni atmosferiche, restando sempre elegante. Lo stesso accade nelle nostre montature in titanio, dove le possibilità di lavorazione e colorazione sono incredibili. Il valore culturale di questo materiale è il vero filo conduttore della partnership.

LA CAMPAGNA GLOBALE È AMBIENTATA SULLO SFONDO DEL MUSEO DI FRANK GEHRY. QUAL È IL MESSAGGIO DI QUESTA SCELTA?

È l'incontro tra due icone. Da un lato alcune delle nostre montature più rappresentative, dall'altro uno dei luoghi simbolo dell'architettura contemporanea. Entrambi sono in grado di coinvolgere emotivamente le persone. Visitare il museo o indossare una montatura Silhouette significa vivere un'esperienza che stimola sensazioni, emozioni e ispirazione.

PUÒ RACCONTARCI I DETTAGLI DELLA NUOVA CAMPAGNA?

La campagna nasce proprio dalla volontà di inserire il brand in un contesto iconico, capace di esprimere al meglio il nostro spirito visionario. Le immagini raccontano Silhouette



attraverso scenari forti e riconoscibili, in cui il museo diventa parte integrante della narrazione del marchio.

C'È QUALCHE ANEDDOTO CURIOSO LEGATO ALLE RIPRESE?

Sicuramente il meteo. A Bilbao il tempo cambia molto rapidamente: sole, pioggia, nuvole, tutto nello stesso giorno. Questo ha reso il lavoro del fotografo particolarmente complesso, perché ogni variazione di luce cambiava completamente i colori e l'atmosfera dello sfondo, costringendo spesso a ripensare l'illuminazione da zero.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DI DESIGN E TECNICHE DELLE DUE COLLEZIONI PROTAGONISTE, THE REFINED E TITANIUM REFRAMED?

The Refined rappresenta il nostro minimalismo più puro: aste sottilissime, una nuova cerniera integrata e linee fluide ed essenziali. È una collezione pensata per durare nel tempo, curata in ogni dettaglio. Titanium Reframed, invece, esprime maggiore carattere e grinta. Utilizziamo fogli di titanio più spessi per garantire stabilità, con superfici che giocano con la luce creando effetti di ombre e riflessi. Le montature sono tagliate al laser e piegate con estrema precisione per adattarsi perfettamente al viso.

AVETE PREVISTO INIZIATIVE DEDICATE AGLI OTTICI?

Sì, sono previste numerose attivazioni: materiali POP ispirati alla campagna, un grande evento a marzo dedicato a stampa e influencer, oltre a iniziative per i consumatori, come concorsi a premi che mettono in palio viaggi legati all'acquisto di montature in titanio.

CHE TIPO DI MATERIALE POP AVETE REALIZZATO?

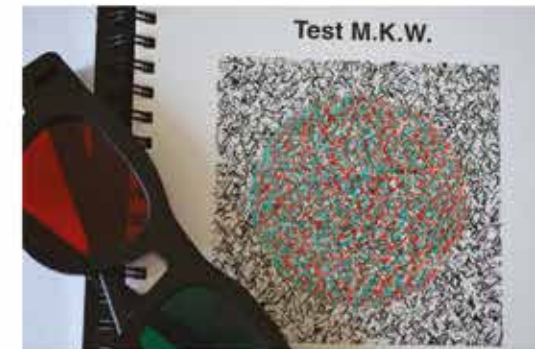
Abbiamo sviluppato vetrine ed espositori dedicati, tutti ispirati all'estetica della campagna e del museo, per permettere agli ottici di raccontare la storia della collaborazione in modo coerente e coinvolgente.

QUALI SARANNO I PROSSIMI STEP DELLA COLLABORAZIONE?

L'accordo di sponsorizzazione ha una durata triennale. In questo primo anno il focus è stato dedicato alla realizzazione della campagna e all'evento di fine marzo. Sono previste anche ulteriori attivazioni legate al museo, inclusi biglietti e visibilità del brand sui materiali di comunicazione del Guggenheim Bilbao Museum. L'obiettivo è continuare a sviluppare iniziative capaci di ispirare, coinvolgere e generare nuove idee per le collezioni future.

AGGIORNA LA TUA PROFESSIONALITÀ ESPLORA L'OFFERTA FORMATIVA IRSOO

L'USO DELL'MKW DI WEISS-MINICHELLO NELL'ANALISI VISIVA



L'MKW consente un esame rapido, facile e affidabile; con le sue tavole è possibile effettuare la misura dell'acuità visiva, della stereopsi, della disparità di fissazione e dell'aniseiconia. È possibile inoltre eseguire una valutazione del comfort della prescrizione astigmatica e di quella prismatica, oltre ad uno screening della percezione cromatica.

 Vinci, 15 Marzo 2026

REFRAZIONE E SCHIASCOPIA BACK TO BASICS

I fondamenti dell'esame refrattivo offrono le chiavi per un'analisi visiva completa, critica e consapevole. Questo corso è rivolto a chi desidera perfezionare le proprie abilità nella valutazione oggettiva e soggettiva della refrazione, e sarà personalizzato in base alle esigenze dei partecipanti, con un'attività di tutoraggio mirata sui singoli argomenti.

 Vinci, 22-23 Marzo 2026



COMPUTER VISION SYNDROME: LENTI PROGRESSIVE OCCUPAZIONALI E A SUPPORTO ACCOMODATIVO



La Computer Vision Syndrome (CVS) è l'insieme di sintomi visivi, oculari e muscolo-scheletrici che derivano dall'uso prolungato di dispositivi digitali in genere. Il corso ha lo scopo di evidenziare quali siano i vantaggi e gli svantaggi nella prescrizione di particolari lenti oftalmiche e aiutare il professionista nella scelta in funzione delle esigenze del portatore.

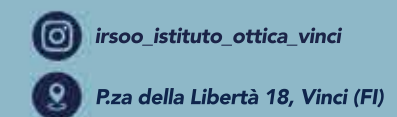
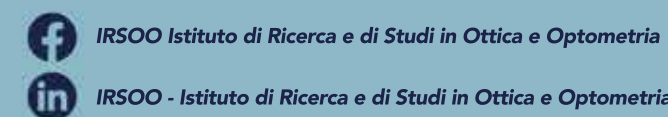
 Vinci, 19-20 Aprile 2026

Contattaci per
ulteriori informazioni:

0571 567923
345 6743218

info@irsoo.it
www.irsoo.it

SCOPRI DI PIÙ



ZEISS VISION CARE

Solide prospettive

IL GRUPPO **ZEISS** HA CHIUSO IL 2025 CON RISULTATI POSITIVI, REGISTRANDO UNA **CRESCITA** SIGNIFICATIVA SIA SUL FRONTE DEGLI ORDINI SIA SUL FATTURATO, CHE HA RAGGIUNTO **11,896 MILIARDI DI EURO**. UN RISULTATO IMPORTANTE, FRUTTO DEL CONTRIBUTO DI TUTTE LE DIVISIONI, CIASCUNA CON PERFORMANCE E RISULTATI SPECIFICI. **MICHELE D'ADAMO, AMMINISTRATORE DELEGATO** DEL GRUPPO **ZEISS ITALIA**, HA COMMENTATO I RISULTATI DURANTE UN INCONTRO CON LA STAMPA DI SETTORE TENUTOSI DURANTE LO SCORSO MIDO (CHE HA VISTO IL RITORNO DEL COMPARTO DELLE LENTI OFTALMICHE DOPO TRE ANNI DI ASSENZA ALLA KERMESSE MILANESE).

Paola Ferrario



L'anno fiscale 2024/25 del **Gruppo ZEISS**, che si è concluso lo scorso 30 settembre, ha evidenziato un fatturato complessivo che a livello mondiale è stato pari a **11,896 miliardi di euro** (segnando un aumento del **9%** rispetto all'anno precedente). L'**EBIT** ha raggiunto quota **1,552 miliardi di euro** (1,444 miliardi di euro nell'anno precedente), con un margine EBIT del 13%. *“Il contesto attuale è molto complesso”,* spiega Michele D'Adamo. *“Fare business oggi è completamente diverso rispetto a cinque anni fa: più difficile e sfidante a causa di fattori come tensioni internazionali, sanzioni e dazi. Ottenere risultati di questo tipo in questo scenario è estremamente positivo”.* Un dato che conferma la strategia a lungo termine del gruppo è l'investimento costante in ricerca e sviluppo, pari al 15% del fatturato. *“La R&D è il motore della nostra crescita e dell'innovazione, uno dei pilastri strategici del gruppo ZEISS sin dalla sua fondazione”,* sottolinea l'Amministratore Delegato. Tra le divisioni più interessanti c'è quella dei **semiconduttori**, spesso meno conosciuta ma altamente specializzata. *“In questo comparto ZEISS produce dispositivi complessi per la produzione di microchip, collaborando*

Photo by Roberto De Riccardis

con il partner olandese ASML e fornendo soluzioni ai più importanti produttori mondiali”, specifica D'Adamo. *“Le macchine realizzate hanno tempi di consegna che possono superare i 12 mesi e rappresentano alcune delle tecnologie più avanzate disponibili. ZEISS è leader nella fornitura di sistemi ottici per il processo di litografia a luce UV estrema (EUV), fondamentale per la produzione di semiconduttori avanzati, aumentando la potenza di calcolo in spazi ridotti e riducendo il consumo energetico, elemento cruciale per i data center che supportano l'intelligenza artificiale”.* Tutta la produzione avviene in Germania, nello stabilimento di Oberkochen, sede storica del Gruppo, dove è anche presente il museo ZEISS, che racconta la storia dell'azienda dal 1846, dalle macchine fotografiche utilizzate sulla Luna fino agli occhiali realizzati per Monet dopo l'intervento di cataratta a cui si sottopose il pittore. L'Amministratore Delegato continua la sua analisi commentando i risultati della divisione **Industrial Quality & Research**, che comprende la microscopia per la ricerca, metrologia e controllo qualità industriale. *“Questa divisione ha registrato alcune difficoltà nell'ultimo anno. In particolare, il settore industriale tedesco, e di riflesso quello italiano, ha sofferto la crisi dell'industria automobilistica, soprattutto per la transizione dai motori a combustione interna a quelli elettrici e le conseguenze sugli investimenti produttivi”.* In controtendenza invece, le divisioni **Medical Technology e Consumer Markets** che hanno dato buoni risultati. *“La nostra missione è essere un punto di riferimento per il benessere visivo delle persone: che si tratti di lenti da vista o chirurgia refrattiva, il nostro know-how è il medesimo”.* D'Adamo ha poi approfondito l'attuale andamento del mercato con un focus sulla categoria **Vision Care** sul mercato italiano: *“Il primo trimestre (ott-dic 2025, ndr) è stato discreto, seppur con un leggero rallentamento del mercato italiano, soprattutto nell'ottica, a causa della propensione dei consumatori a risparmiare. Nonostante ciò, i dati del Black Friday e del periodo natalizio hanno mostrato segnali positivi in alcune categorie, lasciando aperte le condizioni per una ripresa. La categoria Vision Care resta stabile: gli occhiali non sono un acquisto di impulso, ma una necessità”.*



Per il 2026, il CEO afferma che il Gruppo *“prevede un anno sfidante, caratterizzato da incertezze geopolitiche e cambiamenti nel comportamento dei consumatori. La strategia rimane quella di bilanciare le attività: settori più forti compensano eventuali difficoltà di altri segmenti, garantendo la resilienza complessiva del Gruppo”.* Il focus su innovazione e ricerca di base permette al Gruppo tedesco di affrontare megatrends globali e sviluppare nuove tecnologie, come le recenti innovazioni nel Vision Care. *“Ed è proprio grazie al nostro R&D che a MIDO abbiamo lanciato in anteprima la nuova tecnologia NeurOptix, che è alla base del nuovo portafoglio di lenti ZEISS ClearMind. Si tratta di una nuova generazione di lenti per l'uso quotidiano - disponibile in Italia dal 7 aprile - progettata per offrire una visione estremamente nitida e, allo stesso tempo, in grado di ridurre il cosiddetto carico cognitivo, con un impatto positivo sulla concentrazione e sul benessere complessivo della persona. Alla base di ZEISS ClearMind ci sono studi neuroscientifici che hanno evidenziato la stretta relazione tra vista e cervello. Quando la visione risulta meno definita, in particolare nelle aree laterali delle lenti, il cervello è chiamato a uno sforzo maggiore per interpretare immagini incomplete o distorte, con un conseguente aumento dell'affaticamento mentale. Si tratta di una gamma unica del suo genere, destinata a ridefinire, ancora una volta, gli standard del settore”.*

RISULTATI PER SEGMENTO DI BUSINESS

Anno fiscale 2024/25 (conclusosi il 30.09.25):			
	Ricavi (in miliardi di euro)		
	2024/25	2023/24	Variazione (al netto degli effetti cambio)
Semiconductor Manufacturing Technology	5,055	4,122	+23% (+23%)
Medical Technology ¹	2,704	2,611	+4% (+6%)
Consumer Markets ²	1,569	1,541	+2% (+4%)
Industrial Quality & Research	2,334	2,369	-1% (0%)

1. Non identico al Carl Zeiss Meditec Group
2. La nuova unità strategica di business, Photonics & Optics, è stata creata il 1° ottobre 2024. Nel Rapporto Annuale, questa categoria è assegnata alla categoria "Altro" nell'anno fiscale 2024/25 (anno precedente: Consumer Markets).

JULBO

Al servizio dello Sport

IN OCCASIONE DI **MIDO**, **JULBO** HA PRESENTATO I SERVIZI DI **RX LAB** PER LA REALIZZAZIONE DI **OCCHIALI SPORTIVI GRADUATI**, L'INTERA GAMMA LENTI **REACTIV** E **SPECTRON**, OLTRE ALLA **NUOVA COLLEZIONE VISTA**.

Paola Ferrario



Stéphanie Dugas e Stefano Cronst

Photo by Roberto De Riccardis

Dal 1888 **Julbo** è sinonimo di innovazione ottica applicata allo sport. Un percorso costruito tra ricerca tecnologica e specializzazione tecnica, che oggi trova la sua espressione più evoluta in **RX Lab**, il laboratorio interno situato nella sede storica nel Giura francese. Qui competenza ottica e performance sportiva si fondono per dare vita a lenti graduate su misura, pensate per garantire massima precisione visiva, comfort e affidabilità anche nelle condizioni più estreme. Il programma RX Lab è ora disponibile per l'intera gamma di lenti Julbo che include le fotocromatiche **Reactiv**, ideali per adattarsi rapidamente ai cambiamenti di luce, e **Spectron**, leggere e resistenti agli urti. Il brand inoltre ha ampliato la propria offerta con la nuova collezione di occhiali da vista e la linea **Optical** per gli occhiali da vista dedicati agli sportivi, da 1 a 99 anni. Durante l'ultima edizione della fiera milanese, abbiamo approfondito queste tematiche con **Stefano Cronst, Country Manager Italia**, e **Stéphanie Dugas, Marketing Manager** del brand.

COM'È STRUTTURATA LA PRESENZA DI JULBO IN ITALIA?

Siamo presenti con un presidio diretto: quattro account manager seguono i clienti senza ricorrere ad agenzie esterne. Tutto il team che lavora sul mercato italiano è dipendente dell'azienda, garantendo così un controllo costante e un rapporto diretto con i clienti.



QUALI VANTAGGI OFFRE QUESTA GESTIONE DIRETTA?

Il vantaggio principale è il follow-up: possiamo seguire il cliente passo dopo passo, accompagnarlo nella crescita e supportarlo in tutti i servizi tecnici. Le visite sono frequenti durante l'anno, creando relazioni solide e durature.

QUAL È STATO IL FOCUS DI JULBO A MIDO?

Ci siamo concentrati sul programma RX Lab per la creazione di lenti graduate nello sport e sull'heritage del brand, fondato nel 1888. Abbiamo presentato modelli ad alta protezione con paratie e dettagli in pelle, che hanno catturato l'interesse dei nostri clienti. Grande attenzione anche per gli occhiali sportivi graduabili, pensati per attività fast & light come trail running, corsa, alpinismo e ciclismo.

LE LENTI SONO STUDIALE PER OGNI SPORT?

Assolutamente sì. Ogni disciplina richiede filtri, polarizzazioni e categorie di protezione diverse. La nostra tecnologia Reactiv consente di offrire lenti fotocromatiche performanti e personalizzate, difficili da trovare sul mercato.

CHE TIPO DI OTTICI APPREZZANO QUESTE LENTI?

Ottici evoluti, che vogliono ampliare il servizio ai propri clienti. Il prodotto viene presentato in versione non graduata e completato successivamente con la correzione visiva tramite RX Lab. A supporto, offriamo materiali POS e strumenti per il punto vendita, oltre a corsi di formazione continui.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DELLE LENTI FOTOCROMATICHE JULBO?

La qualità è garantita a vita. La fotocromia non viene alterata dall'usura o dal contatto con agenti chimici. Offriamo una



gamma di oltre dieci tipologie, pensate per sport diversi: alpinismo, ciclismo, trail running, golf e pesca.

JULBO HA IN ATTO LA COLLABORAZIONE CON QUALCHE ATLETA?

Abbiamo circa 200 ambassador in 25 Paesi. Tra i nomi più importanti c'è Kilian Jornet, leader mondiale nel trail running e nell'alpinismo. Con lui condividiamo valori come resistenza, performance, superamento dei limiti e attenzione all'ecosistema.

COME LAVORATE CON GLI AMBASSADOR?

Sono coinvolti nello sviluppo dei prodotti: test sul campo, feedback sui prototipi e co-creazione delle future collezioni. Questo approccio si estende anche ai Giochi Olimpici, con circa 102 atleti della famiglia Julbo in varie discipline. Ad esempio, tra le atlete italiane alle Olimpiadi abbiamo Michela Carrara per il biathlon.

CI SARÀ UNA COLLEZIONE SPECIALE DEDICATA A KÍLIAN JORNET?

Sì, lanciamo a marzo una prima edizione limitata di cinque modelli con firma di Kilian Jornet sulle lenti. In futuro svilupperemo altri prodotti in collaborazione con lui, puntando su materiali innovativi e nuove tecnologie.

COM'È STATA L'ESPERIENZA A MIDO 2026?

Positiva al massimo. Dopo dieci anni di assenza, siamo tornati con il team di venditori e prodotti innovativi. La fiera è stata una piattaforma ideale per incontrare ottici da Centro e Sud Italia e presentare le nostre tecnologie e novità. La risposta del mercato è stata incredibile e torniamo a casa molto soddisfatti.

L'occhialeria italiana tiene

IL PRECONSUNTIVO 2025 ELABORATO DA **ANFAO** RESTITUISCE L'IMMAGINE DI UN'OCCHIALERIA ITALIANA CHE CONFERMA LA PROPRIA **SOLIDITÀ STRUTTURALE E MANIFATTURIERA**, PUR IN PRESENZA DI UN RALLENTAMENTO DELLA CRESCITA LEGATO PRINCIPALMENTE ALLA **CONTRAZIONE DELLE ESPORTAZIONI VERSO GLI STATI UNITI**. UN FENOMENO RICONDUCEBILE A FATTORI CONTINGENTI – IN PARTICOLARE ALLE TENSIONI COMMERCIALI E AL TEMA DEI DAZI – CHE APRE PERÒ UNA **FASE DI RIEQUILIBRIO DEGLI SCENARI DELL'EXPORT**, CON UNA FORTE **TENUTA DEI MERCATI EUROPEI**.

Il **2025** si è svolto in un contesto economico internazionale caratterizzato da **differenziali di crescita tra aree e da tensioni politiche e commerciali persistenti**, che hanno influito sulle prospettive degli scambi globali e dell'industria manifatturiera. Una componente significativa di questa incertezza deriva dalle **politiche protezionistiche e dall'aumento delle barriere commerciali, tra cui gli effetti dei dazi introdotti dagli Stati Uniti** e dalle misure parallele adottate da altri paesi. Nei primi mesi dell'anno, questa complessità ha generato oscillazioni nei flussi commerciali, con effetti visibili sui volumi di scambio e sulle catene globali del valore. Nonostante questo quadro di tensioni, alcune **aree emergenti dell'economia mondiale mantengono ritmi di espansione relativamente sostenuti**, con prospettive aggregate di crescita attese attorno al +4,1% per il 2025. Questo indica che, mentre **i mercati avanzati affrontano venti contrari legati alla revisione delle regole commerciali**, molte economie in via di sviluppo continuano a offrire dinamiche di domanda più robuste. All'interno di questo scenario, si osservano differenze tra le principali aree economiche: gli **Stati Uniti hanno mostrato segnali di rallentamento nella seconda parte del 2025**, riflettendo l'impatto delle tensioni commerciali e delle incertezze normative sui consumi e sugli scambi. Al contrario, **l'Europa ha evidenziato una maggiore stabilità macroeconomica**, sostenuta da dinamiche di domanda interna più costanti e da un quadro di politica monetaria meno restrittiva, che ha contribuito a mantenere un contesto produttivo e commerciale relativamente solido per i settori manifatturieri europei, inclusa l'occhialeria italiana. Nel complesso, **il 2025 si configura come un anno di riposizionamento degli equilibri commerciali globali**, con

ostacoli protezionistici che spingono a ripensare strategie di export e a cercare nuovi punti di equilibrio nei flussi internazionali, pur in un quadro in cui **la crescita economica globale resta positiva seppur modesta**.

L'ECONOMIA ITALIANA NEL 2025

Nel 2025 l'economia italiana ha registrato una **crescita moderata**, con un incremento del PIL stimato intorno allo **0,7–0,8%**, in linea con l'andamento dell'Eurozona. Il progressivo rientro dell'inflazione e condizioni monetarie meno restrittive hanno contribuito alla stabilizzazione dei consumi, mentre la domanda estera ha mostrato segnali di rallentamento. In questo contesto, **l'export italiano** ha evidenziato andamenti differenziati tra mercati, con una **maggiore tenuta verso l'Europa** e una più marcata debolezza nei mercati extraeuropei maggiormente esposti alle tensioni commerciali. Nel complesso, l'Italia ha confermato una **buona capacità di tenuta del sistema manifatturiero**, pur in assenza di una forte accelerazione della crescita.



L'OCCHIALERIA ITALIANA NEL 2025

Il preconsuntivo 2025 **conferma la solidità strutturale dell'occhialeria italiana**, che mantiene livelli produttivi complessivamente stabili in un contesto internazionale complesso. Il settore continua a essere fortemente orientato all'export, confermando la sua vocazione internazionale. Resta sostanzialmente invariata anche la struttura del comparto, con un numero di imprese e una base occupazionale che continuano a rappresentare un punto di forza della filiera italiana. La capacità delle aziende di adattarsi a mercati in evoluzione e di preservare il valore della produzione testimonia la resilienza del sistema manifatturiero dell'occhialeria. Nel 2025, l'andamento complessivo del settore risente principalmente delle dinamiche dei mercati esteri, in particolare del rallentamento degli Stati Uniti, mentre la tenuta dei mercati europei contribuisce a garantire un equilibrio complessivo, accompagnando il settore in una fase di riequilibrio e diversificazione dell'export. Sulla base degli ultimi dati a disposizione (ottobre 2025) è stato elaborato un **preconsuntivo 2025** che vede una **produzione** dell'occhialeria italiana di **5,64 miliardi di euro, stabile rispetto al 2024**. In leggera flessione il saldo totale dei produttori che si attesa a **798 aziende** a livello nazionale, a **-2% rispetto al 2024**. Sul fronte occupazionale registriamo una flessione dovuta in primo luogo alla mancata stabilizzazione dei contratti a termine: gli addetti (comprese le forme di contratto flessibili) sono **22.837, il 4,4% in meno rispetto al 2024**.



PRECONSUNTIVO ESPORTAZIONI 2025

Nel 2025 le esportazioni complessive dell'occhialeria italiana – montature, occhiali da sole e lenti – registrano una flessione rispetto al 2024. L'export, che assorbe sempre circa il **90% della produzione** del settore, ha risentito in modo significativo dell'andamento negativo del mercato statunitense, che ha inciso sul risultato complessivo dell'anno. Gli Stati Uniti, pur confermandosi uno dei principali mercati di sbocco per l'occhialeria italiana, hanno evidenziano nel preconsuntivo 2025 una riduzione marcata delle importazioni, riconducibile in larga parte all'incertezza generata dall'**introduzione** e dall'**inasprimento dei dazi commerciali**. Un contesto che ha frenato la domanda e indotto operatori e consumatori a un atteggiamento di maggiore prudenza, con effetti visibili sia sul comparto degli occhiali da sole sia su quello delle montature. **Accanto alla flessione del mercato statunitense, il preconsuntivo**

mette in evidenza la grande tenuta dell'Europa, che si conferma ancora la prima area di riferimento per l'export dell'occhialeria italiana. I mercati europei mostrano una maggiore stabilità della domanda e contribuiscono in modo determinante a contenere l'impatto complessivo del calo registrato oltreoceano. Nel complesso, l'andamento delle esportazioni nel 2025 riflette una fase di riequilibrio degli scenari internazionali, in cui alle difficoltà contingenti di alcuni mercati si affianca la capacità del settore di consolidare la propria presenza in aree più stabili e di avviare un percorso di diversificazione dell'export, aprendo al contempo nuove opportunità di sviluppo da cogliere sui mercati, in linea con l'evoluzione del contesto globale. Nel preconsuntivo 2025 **le esportazioni**, di montature, occhiali da sole e lenti, sono diminuite a valore del **3,9% sul 2024** attestandosi a poco più di **5 miliardi di euro**. In dettaglio: **l'export degli occhiali da sole** nel 2025 ha fatto segnare una variazione tendenziale negativa del 5,5% fermanosi a circa **3,3 miliardi di euro**. **Le esportazioni di montature** hanno segnato, invece, una flessione più contenuta, dello **0,9%**, arretrando a **1,6 miliardi di euro**.

Questo andamento testimonia che **gli occhiali da sole rimangono il segmento più sensibile** al sentiment del consumatore, poiché legati maggiormente alla sfera degli acquisti d'impulso e considerati non essenziali come possono esserlo, invece, gli occhiali da vista. Ciò li rende più vulnerabili alle difficoltà economiche e ai cambiamenti nella spesa discrezionale. La battuta d'arresto dell'export ha coinvolto anche le **importazioni** che sono **diminuite nel 2025 di 2 punti percentuali** rispetto al 2024 a **1,77 miliardi di euro**.

PRECONSUNTIVO ESPORTAZIONI 2025: AREE GEOGRAFICHE

Considerando i due macro-segmenti di prodotto nel loro complesso, occhiali da sole e montature, relativamente alle **aree geografiche** in dettaglio, possiamo osservare che: **area di riferimento** per le esportazioni dell'occhialeria resta **l'Europa** (nel 2025 la quota di esportazioni si è incrementata assorbendo oltre il 59% di tutto l'export del settore) con una **crescita tendenziale dell'8,1%** sul 2024 (+8,8% per gli occhiali da sole, +6,7% per le montature). **In America** la quota delle esportazioni dell'occhialeria italiana nel 2025 ha assorbito circa il 23% dell'intero export del comparto. Il preconsuntivo del 2025 mostra però un **rallentamento** complessivo del comparto sole-vista pesante: **-25,5% rispetto al 2024**. La dinamica è stata trainata dalla performance molto negativa delle esportazioni in America del Nord (-33,3%) sia degli occhiali da sole che delle montature, nonostante il positivo andamento dell'export in Centro e Sud America (+1,5%). **In Asia** la quota dell'export italiano del settore conferma aver raggiunto i livelli pre-covid (16,6%). Tuttavia, **la variazione tendenziale dell'export è stata del -3,8%** rispetto al 2024, penalizzata dalle esportazioni di occhiali da sole (-6,1%) rispetto all'export di montature (+3,2% in valore).

- Le altre aree geografiche, **Africa Oceania**, e risultano come sempre **poco significative** e nel preconsuntivo risultano ancora penalizzate nel 2025 rispetto al 2024 (in valore registrano -10,9% e -20,4% rispettivamente).

PRECONSUNTIVO ESPORTAZIONI 2025: I PAESI

Dal punto di vista dell'analisi per **singoli paesi** di esportazione si può evidenziare:

- gli **Stati Uniti**, storicamente primo mercato di riferimento per il settore, vedono nel 2025 una riduzione nella quota dell'export italiano, che, stando al preconsuntivo, si ferma a poco più del 15% (lo scorso anno era al 22%). Molto pesante è stato il risultato delle esportazioni in valore di montature e occhiali da sole che hanno registrato **un calo del 34%** rispetto al 2024. Il preconsuntivo risente dell'andamento delle esportazioni di entrambi i comparti: l'export di **occhiali da sole** è diminuito del **36,2%**, mentre quello di **montature** del **28,4%** rispetto al 2024. Questo andamento è riconducibile in modo prevalente al tema dei **dazi alle importazioni**, che ha inciso in maniera significativa sulle dinamiche dell'export verso gli Stati Uniti nel corso del 2025. **Nella prima parte dell'anno**, in previsione dell'introduzione delle misure tariffarie, si è in parte registrato un **effetto di accumulo degli acquisti da parte degli importatori**, che hanno anticipato le forniture prima dell'entrata in vigore dei dazi. Successivamente, con l'effettiva applicazione delle misure e il conseguente aumento dell'incertezza sui costi e sulle condizioni di accesso al mercato, le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti hanno mostrato un **progressivo e marcato peggioramento**, incidendo in modo rilevante sul risultato complessivo dell'anno.



- L'**Europa** mostra una **grande tenuta complessiva**, con performance positive in numerosi mercati chiave (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito) e un buon allargamento a paesi più consolidati (Olanda, Portogallo e Belgio) ed emergenti per il settore (Polonia, Svezia, Ungheria, Croazia). In blocco questi paesi hanno assorbito nel 2025 oltre il 50% delle esportazioni dell'occhialeria italiana. In **Francia** il preconsuntivo dell'export del comparto sole-vista nel 2025 ha registrato un aumento del **4,5%** sul 2024 (+2,8% per le montature e +5,8% per gli occhiali da sole). Molto positivo l'andamento delle esportazioni italiane in **Germania** dove complessivamente la crescita è stata dell'**8,7%** rispetto al 2024, declinata in un +11,7% per l'export degli occhiali da

- sole e un +3,5% per le montature. Molto buono anche il preconsuntivo dell'export in **Spagna** per il secondo anno consecutivo con **+12,1%** in valore rispetto al 2024 (l'export di montature a +3,2%, l'export di occhiali da sole a +15,5%). Si ripete nel 2025 anche il risultato delle esportazioni italiane dell'occhialeria nel **Regno Unito**: complessivamente l'export ha segnato un **+4,7%** a valore rispetto al 2024, con +6,2% degli occhiali da sole e +1,2% delle montature. Di seguito anche gli altri paesi citati prima:
- Olanda: +15%** in valore le esportazioni totali dell'occhialeria italiana rispetto al 2024 (+11,6% per le montature e +17,6% per gli occhiali da sole)
- Portogallo: +13,1%** (+21,5% per le montature e +5,8% per gli occhiali da sole)
- Belgio: +8,7%** (+10,1% per le montature e +7,8% per gli occhiali da sole)
- Polonia: +16,2%** (+15,3% per le montature e +17% per gli occhiali da sole)
- Svezia: +7,8%** (+6,8% per le montature e +8,6% per gli occhiali da sole)
- Ungheria: +17,4%** (+18,3% per le montature e +16,5% per gli occhiali da sole)
- Croazia: +11,7%** (+1,5% per le montature e +18,7% per gli occhiali da sole).
- Concludiamo con l'andamento delle esportazioni dell'occhialeria in alcuni paesi emergenti che incrementano la loro quota con performance positive: in **Messico** le esportazioni totali in valore dell'occhialeria italiana crescono nel 2025 del **10,7%** rispetto al 2024 (+23,6% per le montature e +4,9% per gli occhiali da sole), in **Cina** l'incremento è del **20,6%** (+24,8% per le montature e +19,3% per gli occhiali da sole), in **Turchia** l'aumento rispetto al 2024 è del **7,7%** (+10% per le montature e +7,3% per gli occhiali da sole), in **Israele** le esportazioni del settore nel 2025 incrementano del **17,9%** (+24% per le montature e +16% per gli occhiali da sole).
- Discorso a parte per il **Brasile**. Purtroppo, il preconsuntivo 2025 delle esportazioni dell'occhialeria italiana chiude in modo negativo rispetto al 2024: **-13,8%** (-9% per le montature e -17,2% per gli occhiali da sole). La potenzialità dell'area resta comunque confermata e andrà rivalutata soprattutto alla luce dell'accordo UE-Mercosur e della sua implementazione effettiva.

PRECONSUNTIVO ESPORTAZIONI 2025: I VOLUMI

L'occhialeria italiana ha esportato nel 2025 **106 milioni di paia di occhiali**, quantità in leggero calo rispetto al 2024 (-3%). Del totale di paia di occhiali esportati, **63 milioni** sono di **occhiali da sole** (il 60% circa) e **43 milioni di montature da vista** (il 40%).

PRECONSUNTIVO MERCATO INTERNO 2025

Nel 2025 il mercato interno dell'ottica ha mostrato una complessiva tenuta, confermandosi un elemento di stabilizzazione per il settore in un contesto internazionale più complesso. Secondo i dati NIQ GfK relativi al canale specializzato, il mercato italiano dell'ottica (sell-out) ha raggiunto un valore di circa **3,1 miliardi di euro**, con una

crescita del **+2,0%** a valore nel periodo gennaio–ottobre 2025 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. All'interno del mercato, il **comparto delle lenti oftalmiche** si conferma centrale, rappresentando **oltre il 50% del valore complessivo del canale**. Nel periodo da inizio anno, le vendite di lenti hanno mostrato una crescita positiva, pur con un rallentamento nel bimestre settembre–ottobre, a fronte di una maggiore attenzione al prezzo da parte del consumatore. In particolare, le lenti progressive registrano una crescita sia a volume sia a valore, mentre le lenti monofocali evidenziano una dinamica più contenuta, con una riduzione del prezzo medio. In generale, il preconsuntivo 2025 è previsto in linea con questa tendenza, **sostenuta dalla domanda legata alla vista, che continua a rappresentare un driver strutturale per il settore dell'occhialeria**.

PREVISIONI 2026

“Il 2025 ha messo in evidenza un contesto internazionale complesso, segnato da tensioni commerciali e da una fase di riequilibrio degli scambi – commenta Lorraine Berton, Presidente di ANFAO – ma anche la solidità strutturale dell'occhialeria italiana”. Le **prospettive per il 2026** si collocano in uno scenario macroeconomico che il **Fondo Monetario Internazionale** definisce complessivamente resiliente, pur in presenza di tensioni geopolitiche e commerciali. Secondo le più recenti stime, **la crescita dell'economia mondiale è attesa attestarsi intorno al 3,3%** nel 2026 (3,2% nel 2027), confermando la capacità del sistema economico globale di assorbire shock legati a conflitti, politiche protezionistiche e frammentazione degli scambi, senza entrare in una fase recessiva. Per quanto riguarda l'**Italia**, le previsioni **indicano per il 2026 una crescita contenuta, ma stabile**, con un PIL atteso intorno all'**1%**, sostenuto principalmente dalla domanda interna e da un contesto finanziario progressivamente più favorevole. In questo quadro, i settori manifatturieri a maggiore valore aggiunto e con una forte vocazione internazionale, come l'occhialeria, continueranno a svolgere un ruolo centrale nel sostenere la competitività del sistema produttivo nazionale. Sul piano strutturale, le prospettive del settore restano supportate da **fattori demografici e socioeconomici di lungo periodo**. A livello globale, l'**invecchiamento della popolazione** rappresenta un driver chiave: si stima che oltre 1,8 miliardi di persone nel mondo soffrano di presbiopia, una condizione legata all'età che interessa una quota crescente della popolazione adulta ed è destinata ad aumentare ulteriormente nei prossimi anni. Parallelamente, la **diffusione dei difetti visivi** continua ad ampliarsi: la **miopia** riguarda oggi circa il 30% della popolazione mondiale, con una prevalenza in costante crescita (si prevede una quota di miopi del 40% entro il 2050), soprattutto tra le fasce più giovani, anche a causa dell'uso intensivo dei dispositivi digitali. In **Italia**, questi trend risultano particolarmente accentuati. Gli over 65 rappresentano oltre il 24% della popolazione, una delle incidenze più elevate in Europa e destinata ad aumentare nel medio periodo. L'invecchiamento demografico

è accompagnato da un incremento delle problematiche visive: circa una persona su quattro tra gli over 65 convive con almeno un problema sensoriale, incluso quello della vista. **Questi elementi alimentano una domanda strutturale solida di soluzioni correttive, lenti oftalmiche e prodotti ad alto contenuto tecnologico, rendendo il comparto vista un pilastro stabile del mercato dell'occhialeria**. Accanto alla domanda legata alla salute visiva, anche il **segmento dell'occhiale da sole presenta prospettive di cauto ottimismo nel medio periodo**. La crescita del reddito medio e l'espansione della classe media in diverse aree del mondo – in particolare in **Asia, Africa del Nord, Medio Oriente e America Latina** – stanno favorendo un ampliamento dei consumi di prodotti lifestyle e di qualità. In questi mercati, l'occhiale da sole si consolida sempre più come accessorio funzionale e di moda, con un interesse crescente verso segmenti di fascia medio-alta, in cui il Made in Italy esprime un posizionamento competitivo riconosciuto. Sul fronte **dell'export, il 2026 potrebbe segnare una fase di progressivo riequilibrio**, con un possibile **miglioramento** delle condizioni sui mercati che nel 2025 hanno mostrato maggiore volatilità, **a partire dagli Stati Uniti**, e un ulteriore **rafforzamento del ruolo dell'Europa** come area di stabilità. Parallelamente, **Asia e Medio Oriente** continueranno a offrire **opportunità di sviluppo** legate alla crescita dei consumi e alla domanda di prodotti di qualità. Nel complesso, il **2026** si apre come un anno di moderata fiducia, in cui l'occhialeria italiana potrà continuare a fare leva su **qualità manifatturiera, innovazione e valore della filiera**, per intercettare una domanda strutturalmente in crescita e affrontare con maggiore solidità uno scenario globale in evoluzione. *“Le prospettive per il 2026 ci consegnano un quadro di cauto ottimismo – sottolinea la Presidente Berton – sostenuto da fattori demografici, dall'evoluzione dei bisogni visivi e da nuove opportunità sui mercati internazionali. In questo scenario, la capacità delle imprese di interpretare mercati sempre più selettivi, puntando su valore, differenziazione e posizionamento, sarà determinante per accompagnare una fase di progressivo riequilibrio dell'export. Ci attendiamo anche un progressivo miglioramento delle esportazioni verso gli Stati Uniti, in un contesto di maggiore chiarezza delle condizioni commerciali e di normalizzazione degli scambi”.* Questo clima di fiducia prudente ma concreta trova una conferma anche nelle attese per **MIDO 2026**, che si prepara ad accogliere circa **1.200 espositori, di cui oltre 140 nuove aziende, con la presenza confermata di tutti i principali player del settore**. Un segnale chiaro della vitalità dell'industria dell'occhialeria e della volontà delle imprese di continuare a investire, confrontarsi e guardare al futuro con spirito costruttivo. *“MIDO – conclude Lorraine Berton, Presidente di ANFAO e MIDO – si conferma ancora una volta come la piattaforma internazionale di riferimento per il settore, non solo per il business, ma anche per la lettura dei trend e delle trasformazioni in atto. Il clima che accompagna l'edizione 2026 è improntato a positività e fiducia, elementi fondamentali per sostenere la crescita e affrontare con consapevolezza le sfide dei prossimi anni”.*

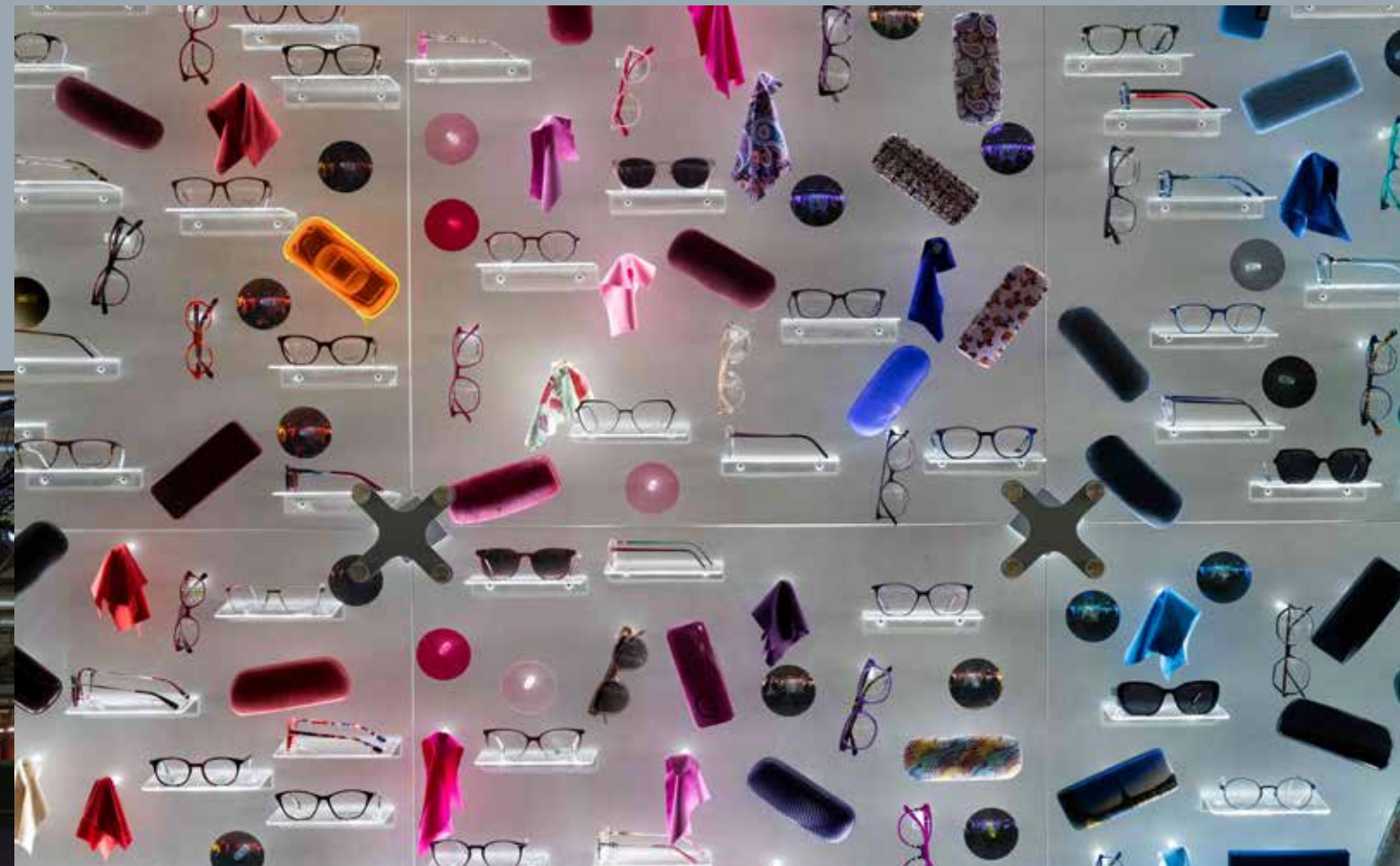
MIDO conferma la sua centralità per il settore

CON CIRCA **42.000 PRESENZE**, L'EDIZIONE 2026 HA RIAFFERMATO LA SUA **LEADERSHIP**.



Nonostante la complessità dovuta all'attuale contesto economico, storico e politico e le variabili legate alla vicinanza dei giochi invernali, **MIDO 2026** conferma i numeri della passata edizione, sia per espositori, sia per visitatori, dimostrando la sua assoluta centralità nel panorama internazionale dell'occhialeria. *“Anche in questa edizione, MIDO ha espresso con forza l'energia del settore”.* - ha dichiarato **Lorraine Berton**, Presidente di MIDO e ANFAO. *“Una vitalità prorompente, fin dalle prime ore del mattino, ha attraversato corridoi, piazze e stand, mentre appuntamenti, presentazioni live e incontri hanno offerto occasioni di confronto e ispirazione e, soprattutto, tantissimo business concreto. MIDO continua a*

dimostrare di saper mantenere e rafforzare le sue due anime: da un lato l'evento di settore, imprescindibile per i professionisti di tutto il mondo, dove si fanno affari, si scoprono le novità e si costruiscono relazioni strategiche per tutto l'anno; dall'altro l'evento culturale e formativo, capace di proporre anche contenuti extra-settore per riflettere insieme su come evolve il mondo, collegare questi cambiamenti al settore eyewear e trovare idee e suggestioni per affrontare e superare le sfide del mercato”. A queste si affianca una crescente attenzione al marketing e alla comunicazione, oggi centrali tanto per i visitatori quanto per gli espositori: dalla valorizzazione dei brand e delle identità aziendali alla capacità di intercettare nuovi pubblici, fino alla



costruzione di narrazioni efficaci che accompagnano il prodotto ben oltre lo stand. *“È questa combinazione di concretezza e visione che rende MIDO un punto di riferimento unico a livello internazionale”*, conclude la Presidente.

I NUMERI DEL 2026

Circa **42.000** le **presenze**, da oltre **160 paesi**, e **1.200** gli **espositori**, di cui circa 930 stranieri, in 7 padiglioni e 8 aree espositive. Come lo scorso anno, l'**Europa** - con **Germania, Francia e Spagna** - si conferma una presenza importante e particolarmente interessanti sono le partecipazioni da **Africa (Tunisia, Algeria e Sudafrica)**, **Medio Oriente (Siria, Oman e Arabia Saudita)** e **Asia (Corea del Sud, Singapore, Indonesia, India e Cina)**, che confermano come questi Paesi emergenti rappresentino ormai un nuovo e significativo bacino di sviluppo commerciale. Stabili anche le presenze dal **Nord America**: un risultato che, alla luce dell'attuale contesto economico e delle tensioni sui dazi, rappresenta un segnale incoraggiante. Le presenze dall'**Italia** mostrano invece un lieve calo, riflettendo l'impatto dell'attuale contesto economico sulle scelte di investimento dei professionisti del settore del nostro paese. Accanto ai visitatori, MIDO 2026 ha fatto registrare **oltre 16.000 presenze tra gli espositori**.

Un dato che riflette la capacità della manifestazione di rappresentare in modo completo l'intera filiera dell'occhialeria: dalla produzione ai materiali, dalle tecnologie ai componenti e agli accessori. È proprio questa visione integrata a rendere MIDO un appuntamento unico, un luogo in cui il business si sviluppa lungo tutta la catena del valore e la manifestazione si conferma hub di riferimento per l'innovazione e l'approvvigionamento del settore (dati certificati ISF Cert secondo la norma ISO 25639 per la certificazione dei dati statistici delle manifestazioni fieristiche). Di MIDO 2026 si è parlato sui giornali, nei servizi TV e radio, sui canali social, in Italia e all'estero. Più di **400 i giornalisti** nazionali e internazionali accreditati e l'edizione 2026 ha segnato un nuovo traguardo per la comunicazione digitale, trainata anche dal debutto del profilo su TikTok, che ha impresso una decisa accelerazione alla visibilità dell'evento. Nei 3 giorni di fiera sono state **raggiunte oltre 3,5 milioni** di persone su tutte le piattaforme, con un **incremento totale** di circa il **35%** rispetto all'edizione precedente. Il sito **mido.com** è stato **visitato** da circa **35 mila** utenti, mentre è stata la **mappa interattiva** dell'App la funzionalità più utilizzata, seguita dalla ricerca espositori. **40 gli eventi** del **The Vision Stage** trasmessi in streaming durante i



tre giorni, in inglese e in italiano (disponibili nell'area riservata del sito e dell'App).

IL SOSTEGNO DEL GOVERNO E DEL SISTEMA INDUSTRIALE

Il Governo italiano e il mondo industriale hanno ulteriormente confermato l'importanza strategica di MIDO, non solo tra le fiere di settore ma anche come snodo chiave per il sistema industriale italiano e la proiezione internazionale dell'intero comparto eyewear. La presenza all'inaugurazione del salone di **Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Emanuele Orsini**, Presidente di Confindustria, **Elena Buscemi**, Presidente del Consiglio Comunale di

Milano, e **Giovanni Bozzetti**, Presidente di Fondazione Fiera Milano, ha sottolineato il ruolo strategico della manifestazione. Inaugurata anche la **“Casa del Made in Italy”**, hub istituzionale di connessione e spazio dedicato a imprese, investitori, buyer internazionali e sistema confindustriale, volto a valorizzare progetti, favorire nuove opportunità di sviluppo e offrire strumenti concreti per la crescita e l'internazionalizzazione. Un debutto simbolico e operativo allo stesso tempo, che rafforza MIDO come piattaforma strategica al servizio delle imprese e delle filiere produttive italiane.

NOVITÀ E TENDENZE

A MIDO 2026 l'**eyewear** ha mostrato la sua

evoluzione più recente, tra **innovazione tecnologica** e **nuova espressività stilistica**. Le collezioni hanno evidenziato montature sempre più leggere e performanti, materiali evoluti e sostenibili, integrazione di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale per progettazione, personalizzazione e comfort visivo: l'occhiale si afferma sempre più come piattaforma tecnologica oltre che estetica. Dal punto di vista stilistico, emerge un eyewear che diventa linguaggio identitario: equilibrio tra essenzialità e ricerca, tra heritage e contemporaneità. Le tendenze si muovono tra trasparenze luminose e giochi di luce, matericità intense e organiche, suggestioni urbane e internazionali. Protagonisti bioacetati, materiali riciclati e metalli leggeri, accanto a forme timeless

reinterpretate, pilot, cat-eye, panto, navigator, in palette sofisticate che spaziano dai toni naturali e crystal fino ad accenti più audaci. MIDO si conferma così il luogo in cui le innovazioni prendono forma e le tendenze iniziano a delineare il volto dell'eyewear delle prossime stagioni.

THE VISION STAGE

Un osservatorio sul contesto globale

MIDO si conferma attento al momento storico attuale, caratterizzato da mercati e catene produttive in continua evoluzione. Al **The Vision Stage**, ogni anno, vengono organizzati appuntamenti di condivisione, riflessione e dibattito sui grandi temi che ridisegnano il contesto internazionale, non strettamente legati all'occhialeria, come economia, geopolitica e futuro. Tra i protagonisti di questa edizione **Monica Maggioni**, **Alec Ross** e **Dario Fabbri**. Ampio spazio è stato dedicato anche alle **tendenze** del settore, alle **nuove abitudini dei consumatori**, alla **sostenibilità**, all'**inclusione** e alla **salute visiva**.

SPORT E CULTURA

La vicinanza temporale con le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 ha influenzato anche MIDO, che ha ospitato il campione paraolimpico **Daniele Cassioli**, l'ex pallavolista **Pasquale Gravina**, l'allenatore **Ferdinando De Giorgi**, commissario tecnico della nazionale italiana maschile di pallavolo, e gli atleti **Filippo Magnini**, campione mondiale di nuoto, e **Manuela Nicolosi**, arbitra internazionale dal 2010, per l'inaugurazione della mostra *“The Lens of Time”*, che in autunno sarà esposta a Roma, presso Palazzo Piacentini, sede del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Fino al 15 febbraio 2026, un corner della mostra è visitabile anche al Museo M9 – Museo del Novecento di Mestre, nell'ambito della mostra *Identitalia – The Iconic Italian Brands*.

MIDO AWARDS

La manifestazione ha celebrato l'eccellenza del settore con i **MIDO Awards**, premiando giovani designer, centri ottici, espositori e operatori del comparto impegnati quotidianamente a migliorare sé stessi e la professione, a beneficio di tutta la filiera.

MIDO 2027

Il successo di questa edizione è la base da cui ripartire: MIDO è già al lavoro per il 2027, con l'obiettivo di offrire ancora più opportunità di business, innovazione e connessioni internazionali. MIDO 2027 si prepara così a diventare ancora una volta una piattaforma globale in cui il mondo dell'eyewear si incontra, si ispira e immagina il futuro. Un futuro che inizia dallo sguardo.

IL PROSSIMO MIDO SI TERRÀ DAL 6 ALL'8 FEBBRAIO 2027 PRESSO FIERA MILANO RHO.

MIDO AWARDS 2026



MIDO, ancora una volta, ha voluto premiare le eccellenze del settore attraverso i suoi **Awards** con una cerimonia tenutasi lo scorso 31 gennaio nella Fashion Square del Padiglione 1 della fiera milanese. La manifestazione ha così confermato il proprio ruolo di piattaforma internazionale capace di valorizzare non solo il prodotto, ma le scelte che ne determinano il valore nel tempo: design, esperienza, responsabilità e visione diventano così i veri parametri dell'eccellenza eyewear contemporanea. Tra i riconoscimenti assegnati, il **Best Store Award** (XI edizione) ha premiato i centri ottici che trasformano il retail in un'esperienza: non solo estetica, ma identità, relazione e cura del dettaglio. Per la categoria **Best Store Design** ha vinto **AndréOpticas Chiado** di **André Leal** (Lisbona, Portogallo), premiato per un concept che reinterpreta una carrozza ferroviaria di lusso d'epoca e accompagna il visitatore in un percorso immersivo tra legni caldi, dettagli in ottone e una selezione ricercata tra brand indipendenti e pezzi da collezione. Il premio **Best Store Innovation** è andato a **Optocentro** di **Rui Motty** (Lisbona, Portogallo), scelto per la visione "Flight to 2050", un progetto evoluto che integra sostenibilità, tecnologia ed eccellenza clinica, costruendo un'esperienza cliente più accessibile, efficiente e contemporanea. Celebrata anche la sostenibilità come leva concreta e competitiva per il comparto con il **CSE Award – Certified Sustainable Eyewear**, dedicato agli espositori che interpretano l'impegno green in modo misurabile e reale, valorizzando materiali, processi e supply chain in un percorso strutturato. Per la categoria **Frames**, il premio è stato assegnato a **Marchon Italia** per la montatura **Calvin Klein CK25548**, riconosciuta per l'uso di Acetate Renew con contenuto bio-based e riciclato e per un design completamente disassemblabile e riciclabile: un esempio concreto di ecodesign applicato al prodotto, dalla materia prima al fine vita.

Nella categoria **Sunglasses**, il premio è andato a **Silhouette International** per il modello **Mavillette 4089**, realizzato in SPX Green+, materiale bio-circolare innovativo che riduce significativamente l'impronta carbonica, abbinato a processi produttivi alimentati al 100% da energia rinnovabile. Per la categoria **Cases**, il riconoscimento è stato assegnato a **Llexan Italia** per l'**astuccio 02G**, progettato secondo i principi dell'economia circolare, con materiali riciclati e biodegradabili e una filiera produttiva prevalentemente locale, dimostrando come sostenibilità e innovazione possano convivere anche nei dettagli. Novità dell'edizione 2026 è stato infine il **CSE Corporate Award**, pensato per premiare l'azienda espositrice che ha integrato in modo più strutturale i principi ESG nella propria strategia. Il riconoscimento è stato assegnato a **Safilo**, scelta per una governance solida, obiettivi climatici validati secondo gli standard SBTi e un sistema avanzato di rendicontazione conforme agli ESRS. Un modello industriale che unisce visione di lungo periodo, innovazione responsabile e impatti misurabili su ambiente, persone e filiera.



Tecnitalia,

Design & innovazione



Produzione diretta

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.



WELCOME TO EYEWEARLAND



FEBBRAIO - 2027
Fiera Milano, Rho



La nuova campagna di comunicazione, pubblicata subito dopo la chiusura dell'edizione 2026, rivela la nascita di **Eyewearland**, un mondo surreale sospeso tra realtà e immaginazione, un racconto visivo che trasforma l'universo dell'eyewear in un territorio straordinario, in cui lo sguardo non è solo strumento di osservazione, ma chiave di accesso a infinite possibilità. **Eyewearland è MIDO**: l'unico luogo al mondo dove, per tre giorni, tutta la filiera e tutte le anime del settore si incontrano in un unico spazio fisico e culturale. Una "terra" in cui design, tecnologia, moda, sostenibilità e business parlano la stessa lingua.

Welcome to Eyewearland non è quindi solo un invito a visitare una fiera, ma l'ingresso in un universo immersivo dedicato all'occhialeria, dove si scoprono tendenze, si creano relazioni e si costruisce il futuro del settore. Eyewearland è abitato da figure enigmatiche che

portano sul volto elementi naturali: presenze leggere e sorprendenti che evocano gli occhiali in modo poetico e inaspettato, senza mai rappresentarli letteralmente. Si tratta di un concept aperto e destinato a crescere nel tempo. Un territorio narrativo che nei prossimi anni potrà evolvere in nuove storie e mondi immaginari, dando vita a infiniti paesaggi da esplorare. Le immagini sono realizzate dall'artista digitale **Stella Stolkert**, la direzione creativa è di **Max Galli**, in collaborazione con **Mixer Group**.

Credits

Agency: Mixer Group
Creative Direction: Max Galli
Digital Artist: Stella Stolkert
Copy: Sara Lometti
Account Director: Martina Vailati

NOVITÀ Lenti a contatto **MyDay® MiSight® 1 day**



IL POTENZIALE INCONTRA LA PERFORMANCE



Scopri di più su
MyDay® MiSight® 1 day!



Inquadra il QR code.



La miopia può influire sulla qualità della vita dei ragazzi.^{1,2} Le nuove lenti a contatto **MyDay® MiSight® 1 day** sono dotate di **ActivControl® Technology** che aiuta a rallentare il peggioramento della miopia^{3,4} sostenendo i ragazzi nel raggiungimento del loro potenziale.⁵

Chiedi maggiori informazioni sulle nuove lenti a contatto MyDay® MiSight® 1 day al tuo referente commerciale CooperVision.

Disponibile dal
1 febbraio 2026

*Utilizzando dati misurati e modellati, aggregati per età (8-17 anni), la progressione della miopia è stata rallentata in media di circa il 50% con MiSight® 1 day, che condivide la stessa ActivControl® Technology con MyDay® MiSight® 1 day.
Riferimenti: 1. E. L. Lamoureux, J. Wang, T. Aung, S. M. Saw, T. Y. Wong; Myopia and Quality of Life: The Singapore Malay Eye Study (SIMES). Invest. Ophthalmol. Vis. Sci. 2008;49(13):4469. 2. Chua S.Y.L., Foster P.J. (2020) The Economic and Societal Impact of Myopia and High Myopia. In: Ang M., Wong T. (eds) Updates on Myopia. Springer, Singapore. 3. Arumugam B et al. Modelling Age Effects of Myopia Progression for the MiSight® 1 day Clinical Trial. IOVS 2021;62(8):2333. 4. Cui data on file, 2025. 5. Vision standards and requirements. Association of Optometrists. (n.d.). Retrieved December 20, 2021, from https://www.aao.org/advocate-and-support/clinical/vision-standards.
MyDay®, MiSight® e ActivControl® sono marchi registrati di The Cooper Companies, Inc. e delle sue consociate. © 2025 CooperVision.
Le lenti a contatto MyDay® MiSight® 1 day sono dispositivi medici CE0123. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso.

Il MIDO di P.O.

ANCHE QUEST'ANNO IL NOSTRO **SPAZIO ESPOSITIVO** HA ACCOLTO I **VISITATORI PROFESSIONISTI** OFFRENDO LORO UN'EXPERIENCE **CONVIVIALE: GLI SCATTI DEI LORO VOLTI**.

P.O. Platform Optic è stata tra i **protagonisti** di **MIDO**, per la nostra rivista un appuntamento fondamentale per incontrare la community dell'ottica internazionale. All'interno dello spazio espositivo, un **set fotografico**, per il terzo anno consecutivo, ha dato vita a un'esperienza unica per ottici, aziende e stakeholder: ritratti professionali realizzati dai fotografi del magazine hanno catturato i volti dei protagonisti della visione, per poi essere inviati digitalmente a chi ha voluto condividere questo momento di incontro e convivialità. La scelta di confermare il racconto fotografico riflette la volontà P.O. Platform Optic di **mettere gli ottici-optometristi al centro della scena**. La tre giorni milanese è stata anche un'occasione per individuare i volti che saranno protagonisti dei prossimi numeri di P.O. Platform Optic, rafforzando l'ambizioso progetto "Cover", rilanciato nel 2024 per valorizzare chi ogni giorno opera nel settore. In un mercato sempre più competitivo, la figura dell'ottico-optometrista resta troppo spesso sottovalutata rispetto alla professionalità e al ruolo di riferimento che ricopre nella comunità. Ogni giorno questi professionisti si confrontano con sfide crescenti, dedicandosi al miglioramento della visione e del benessere dei propri clienti. Porli al centro significa riconoscere il loro valore, celebrare la loro expertise e sottolineare il ruolo cruciale che svolgono per la crescita e la solidità dell'intero settore.



Photo by Roberto De Riccardis



Photo by Roberto De Riccardis



Photo by Roberto De Riccardis



CECOP

L'indipendente al Centro

QUEST'ANNO **CECOP** HA SCELTO IL **LAGO DI GARDA** COME LOCATION PER LA SUA **CONVENTION** CHE SI TERRÀ SOTTO IL CLAIM: **"DALLO SGUARDO ALLA RELAZIONE"**.



ExpoCECOP 2026, l'evento annuale dedicato agli ottici indipendenti associati di CECOP, si terrà il **24 e 25 maggio 2026** nella cornice del Lago di Garda, presso l'Hotel Parchi del Garda di Lazise. Il claim scelto per questa edizione - **"Dallo sguardo alla relazione"** - sintetizza l'evoluzione strategica che CECOP promuove nel mercato dell'ottica indipendente: partire dalla **competenza tecnica**, dalla **centralità dell'esame visivo** e della **soluzione ottica**, per arrivare a costruire un legame autentico e duraturo con il cliente. In un contesto competitivo sempre più dinamico, non è più sufficiente offrire un prodotto eccellente. La vera differenza nasce dalla capacità di trasformare ogni contatto in relazione, ogni consulenza in fiducia, ogni vendita in fidelizzazione. ExpoCECOP 2026 sarà un momento di **confronto** e

ispirazione per **approfondire strumenti, strategie e visioni** capaci di **rafforzare** questa **trasformazione**.

UN APPUNTAMENTO CENTRALE PER L'OTTICA INDIPENDENTE

ExpoCECOP si conferma un appuntamento chiave per rafforzare il ruolo dell'ottico indipendente nel mercato italiano, offrendo una visione concreta di crescita sostenibile e differenziante.

"Dallo sguardo alla relazione" non è solo un claim, ma una **direzione strategica**: mettere al centro la persona, valorizzare la professionalità e costruire connessioni solide che generino redditività nel tempo. Perché il futuro dell'ottica indipendente nasce dallo sguardo, ma cresce nella relazione.

FOCUS CLOUD,
L'AFFIDABILITÀ DI SEMPRE.
SEMPLICE. RICCO DI FUNZIONI.
PROGETTATO DA CHI
CONOSCE IL TUO BUSINESS.

FOCUS 



Sempre con te sul dispositivo che preferisci

Gestisci il tuo centro ottico ovunque, su tablet, PC e MAC nel centro ottico, in viaggio, presso un fornitore. Ti basta una connessione a internet.

Aggiornamenti senza pensieri

Il software e i listini sono sempre aggiornati senza bisogno di installare nulla. Lavori sempre con la versione più recente, senza interruzioni o gestioni manuali.

Backup automatici

I tuoi dati sono protetti con backup automatici su server in Italia. Meno tempo speso in manutenzione, più tempo dedicato ai tuoi clienti.

Sicurezza

I tuoi dati sono al sicuro su server in Italia, protetti da sistemi avanzati di sicurezza (e accessibili ogni volta che sei online).

EQUIPE PROJECT

COME VALORIZZARE L'OCCHIALE NEL CENTRO OTTICO

NEL CENTRO OTTICO L'OCCHIALE NON È SOLO UN PRODOTTO, MA UN **ELEMENTO CAPACE DI RACCONTARE IDENTITÀ, POSIZIONAMENTO E COMPETENZA PROFESSIONALE.** VALORIZZARLO SIGNIFICA PRIMA DI TUTTO COSTRUIRE UN'**ESPOSIZIONE COERENTE** CON IL LIVELLO MERCEOLOGICO E CON IL TARGET DI RIFERIMENTO DEL PUNTO VENDITA, CONSAPEVOLI CHE OGNI SCELTA ESPOSITIVA COMUNICA UN MESSAGGIO PRECISO AL CLIENTE.

Osservando il panorama retail, è possibile individuare tre macro-modelli di centro ottico, ciascuno con un approccio distintivo alla presentazione del prodotto. Il **Centro Ottico Professionale** punta sulla consulenza e sulla relazione. La vendita è fortemente assistita e personalizzata, con un'attenzione particolare all'ascolto e alla fiducia. In questo contesto l'occhiale viene esposto in modo essenziale, quasi misurato: spazi ordinati, poca massificazione e un utilizzo limitato del self-service. Spesso è l'ottico stesso a presentare il prodotto, attraverso espositori dedicati o cuvette, rafforzando la percezione di competenza e autorevolezza. Diverso l'approccio del **Centro Ottico Fashion**, dove l'occhiale diventa protagonista come accessorio moda. Qui l'estetica gioca un ruolo chiave: l'esposizione si fa più rarefatta, gli arredi meno modulari e l'illuminazione studiata per creare atmosfera. L'obiettivo è generare un effetto emozionale immediato, trasformando

la scelta dell'occhiale in un'esperienza e valorizzandone unicità ed esclusività. L'Emporio o Outlet Ottico si rivolge invece a un pubblico più ampio e sensibile al prezzo. L'assortimento è elevato e la presenza del prodotto più massiva, fattori che rendono complessa la valorizzazione del singolo occhiale. In questi casi, la comunicazione di marca diventa uno strumento fondamentale: corner dedicati e aree tematiche aiutano a orientare il cliente e a creare punti di riferimento chiari all'interno dello spazio vendita. Nella pratica quotidiana, molti centri ottici combinano elementi di questi modelli, dando vita a format ibridi. Proprio per questo l'esposizione deve essere pensata come parte integrante di una strategia più ampia, capace di esprimere valori, identità e livello di professionalità. Un processo in cui la progettazione degli spazi diventa leva strategica e trova in **Equipe Project** un interlocutore specializzato nella realizzazione di soluzioni chiavi in mano, progettate sulle reali esigenze del retail ottico.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI: TEL. +39 02 9965302 • WWW.EQUIPEPROJECT.IT • INFO@EQUIPEPROJECT.IT

ICAS

L'INNOVAZIONE CHE SCORRE

SOTTO LA GUIDATA DELL'IMPRENDITORE **UMBERTO CABINI**, **ICAS** HA TRASFORMATO UN ELEMENTO TECNICO, IL **CASSETTO**, IN UN PROGETTO DI **DESIGN** E **SOSTENIBILITÀ**, INTRODUCENDO **L'ALLUMINIO** E FIRMANDO BEST SELLER COME **OPTICA TAXIS** E IL **SISTEMA AXON L**.

Dagli anni Sessanta, **lcas** rappresenta un punto di riferimento per il comparto, grazie alla produzione di **cassetti e complementi d'arredo** destinati non solo ai centri ottici, ma anche a farmacie e gioiellerie. Sin dalle origini, l'azienda è stata riconosciuta come interprete dei valori di **innovazione, qualità, ricerca e sostenibilità**. Inizialmente specializzata nella realizzazione di cassetti in ferro con sistema a rullino, lcas ha compiuto un importante salto evolutivo con l'introduzione dei **cuscinetti a sfera**, affermandosi come realtà d'eccellenza e innovatore del settore. Il passo successivo, che ha

ulteriormente consolidato il ruolo dell'azienda come ambasciatrice dei valori della sostenibilità, è stato l'utilizzo dell'**alluminio**, materiale completamente riciclabile, ideale per coniugare **robustezza e maneggevolezza, solidità e leggerezza**. Su questo tema interviene **Umberto Cabini, CEO e socio fondatore**: “*La caratteristica della nostra azienda è ricercare costantemente innovazione e tendenza. Siamo gli unici a realizzare cassetti in alluminio. Il nostro successo nasce da una solida cultura del prodotto e del design. L'alluminio è un materiale più costoso, è vero, ma noi vendiamo qualità,*

e non possiamo farne a meno”. Il primo prodotto a introdurre questo materiale è stato **Optica Taxis**, ancora oggi un best seller, che continua a proporre al mercato cassetti in alluminio dedicati a cuvettes, buste e lenti. Tra i fiori all'occhiello c'è anche il sistema **Axon L**, declinato in acciaio inox e rivestito in vetro, dal design essenziale e originale con cassettiere sospese o con elementi identificativi che assicurano eleganza e massima qualità funzionale.



TECNITALIA

IL RUOLO DELLE ISOLE DI VENDITA

FUNZIONALITÀ, DESIGN E INTERAZIONE AL CENTRO DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO.

Capaci di ospitare fino a 720 montature – di cui 72 esposte e illuminate – le nuove **isole di vendita da centro negozio** rappresentano una delle innovazioni più interessanti nel mondo dell'arredo per ottica. Progettate per valorizzare aree spesso sottoutilizzate, le isole sono disponibili in diverse **forme, finiture di legno massello, colori e configurazioni**. Possono essere dotate di **couvettes, cassetti e vassoi sottostanti**, permettendo una gestione razionale e personalizzata dello spazio. Uno degli aspetti più apprezzati è la **prossimità tra ottico e cliente**: la disposizione centrale consente un contatto diretto e informale, che abbatte le barriere tradizionali

del banco vendita e favorisce una consulenza più empatica e coinvolgente. A completare l'esperienza, le isole ospitano strumenti di supporto come **tablet, listini e campioni**, così da agevolare la fase conclusiva dell'acquisto senza interferire con il banco principale. Sono, inoltre, previsti **spazi con sgabelli** per una consulenza comoda ma dinamica, ideale soprattutto per chi si avvicina per la prima volta al mondo dell'occhiale e desidera un approccio più spontaneo e conviviale rispetto alla classica vendita seduta. Dal punto di vista espositivo, le isole esaltano la **percezione estetica delle montature**, presentate orizzontalmente



su **couvettes bianche lucide o bianche opaline retroilluminabili**. Le montature possono essere cambiate con facilità grazie alle cassetiere integrate, mentre **Tecnitalia**, oltre alle couvettes da 15 o 18 sedi, propone anche **couvettes retroilluminabili dedicate a lenti e aste**. L'integrazione dei **digital mirror** sulle testate consente al cliente di provare in **realtà aumentata** le montature desiderate, unendo così l'esperienza **fisica e digitale** in un perfetto equilibrio **"phygital"**, concetto ormai centrale nel retail contemporaneo. Grazie a questo approccio, le isole di vendita diventano **strumenti di vendita evoluti**, capaci non solo di ottimizzare lo spazio, ma anche

di potenziare la relazione tra ottico e cliente e valorizzare la collezione in ogni suo dettaglio. Forte di un'ampia esperienza nella **progettazione e realizzazione di soluzioni personalizzate**, **Tecnitalia** propone isole perfettamente integrabili anche in punti vendita già esistenti, offrendo **progettazioni gratuite** e **consulenze dirette** presso gli showroom di **Arcore** e **Latina**.

Per scoprire la soluzione più adatta al proprio spazio, è possibile contattare Tecnitalia al numero 0773 621126 o inviare una mail all'indirizzo info@tecnitaliaopt.com. È possibile richiedere la visita di un agente presso il punto vendita per una consulenza personalizzata.

NAF NAF

Moderne icone di stile

LA NUOVA COLLEZIONE SOLE E VISTA **NAF NAF** È ANIMATA DA **FORME** DALL'ALLURE **RÉTRO** E DA UNA **PALETTE LUMINOSA**. MINIMO COMUNE DENOMINATORE È LO **STILEMA** DEL BRAND **DORATO SUL TERMINALE**.

La nuova collezione eyewear S/S 26 di **NAF NAF**, brand di abbigliamento francese, creata e distribuita da **Key Optical Europe**, delinea un racconto fatto di **forme iconiche** reinterpretate in chiave moderna, dove **linee morbide** e **scelte cromatiche raffinate** esprimono un'eleganza naturale e autenticamente **parigina**. Montature da sole e da vista pensate per donne che vivono lo stile come spazio di libertà, giocano con la propria immagine e scelgono l'eyewear come gesto quotidiano di espressione personale. Ogni occhiale diventa un dettaglio che illumina, un accento di carattere, un modo spontaneo di raccontarsi al mondo.

MODERN ICONS

Le icone del design si rinnovano attraverso proporzioni equilibrate e profili armoniosi. **Manon** interpreta la forma ovale con volumi bilanciati. *Pêche* propone un arancione delicato con lenti tono su tono, *Blanc* abbina un bianco ottico a lenti blu per un effetto luminoso e contemporaneo, mentre *Noir* valorizza il carattere rétro della montatura con lenti nere. **Margot** si distingue per la sua forma ottagonale addolcita e per il gioco raffinato delle aste a contrasto. *Bleu* unisce un frontale blu profondo ad aste gialle trasparenti, *Mauve* accosta un viola intenso ad aste pesca traslucide, mentre *Noir* sceglie aste tartarugate per un look più classico. **Magali** è la proposta più strutturata della collezione, con una forma geometrica e volumi pieni. *Vert* combina verde intenso e lenti verdi per un effetto deciso, *Écaille* con lenti marroni esalta la texture del tartarugato, *Noir* firma una versione elegante e incisiva. *Marilou* è un cat-eye leggero e femminile. *Écaille* propone un tartarugato caldo, *Bleu* un blu profondo con lenti grigio sfumate dal mood fresco, mentre *Noir* resta una scelta intramontabile. **Marie** dalla forma rotonda unisce eleganza vintage e sofisticati giochi di colore. *Brun* in marrone cristallo e aste cristallo rosso scuro con lenti marroni, *Pêche* in rosa cristallo abbinato ad aste terracotta e lenti grigie, *Noir* in nero e aste nere con terminale tartarugato, completato da lenti tono su tono.



Mod. Manon Pêche



Mod. Magali Vert



Mod. Leonie Champagne



Mod. Ingrid Écaille



Mod. Sasha Turquoise

ROMANTIC MODERNITY

Curve dolci, volumi armoniosi e colori che sfumano dal naturale al poetico. **Laurette** si fa interprete della femminilità con una forma morbida. *Prune* è un prugna profondo con aste cipria a contrasto, *Écaille* tartarugato, *Kaki* un verde ideale per chi ama le palette soft, *Pêche* è un rosa pesca trasparente che illumina il viso con un effetto fresco. Il romanticismo di **Leonie** è tutto nella sua forma esagonale soft, una geometria gentile che addolcisce lo sguardo. Le varianti colore valorizzano la silhouette: *Bordeaux* dona intensità, *Champagne* porta luce allo sguardo, *Kaki* un verde tenue e naturale ed *Écaille* aggiunge una nota classica. **Oranie** interpreta il romanticismo in chiave più strutturata con una forma quadrata morbida. *Bleu* è profondo con finale d'asta madreperlate, *Brun* è un marrone caldo con aste maculate con note di giallo, *Écaille* è un tortoise luminoso, *Violet* un viola scuro con sfumature interne fucsia.

COLOR CONTRASTS

Modelli di tendenza che giocano con accostamenti cromatici inediti. **Sasha** si propone in una forma ottagonale morbida. *Écaille* abbina un frontale tartarugato scuro ad aste arancio vivace, *Kaki* unisce il verde profondo ad aste marmorizzate nei toni pastello per un effetto artistico. *Noir* propone un nero intenso con aste tartarugate, *Turquoise* illumina la forma con il colore turchese e aste multicolor spezzate di viola. **Ingrid** reinterpreta la forma ovale con un profilo pulito e contemporaneo. Una montatura di tendenza che gioca con accostamenti cromatici ricercati: *Kaki* introduce un verde elegante completato da aste in verde lime a contrasto, la variante *Bleu* abbina un frontale blu profondo ad aste blu elettrico, *Noir* sorprende con aste color champagne che illuminano il nero ed *Écaille* propone un tartarugato nei toni caldi dell'arancione con aste tortoise marroni.

PORSCHÉ DESIGN

Icone dei nostri tempi

PORSCHÉ DESIGN PRESENTA UNA NUOVA VISIONE DI STILE E PERFORMANCE, DOVE FORMA E FUNZIONE SI FONDONO IN UN EQUILIBRIO RIGOROSO E CONTEMPORANEO.



Per **Porsche Design** il futuro si costruisce su principi di **design duraturi** e **prestazioni senza compromessi**. Nel segno della visione del **Ferdinand Alexander Porsche**, le collezioni Eyewear P/E 2026 esprimono un **equilibrio rigoroso** tra **minimalismo purista** e **ingegneria all'avanguardia** ispirata al mondo del **motorsport**, con l'obiettivo di ridefinire i confini dei materiali e della funzionalità. La campagna globale è interpretata dall'ambascador **Orlando Bloom** e ambientata a **New York City**: un racconto visivo che accompagna l'attore attraverso la città, incarnando la filosofia del brand - *"La performance inizia nella mente; nel modo in cui vediamo il mondo"* - ed enfatizzando la precisione tecnica e l'ingegneria orientata alle prestazioni delle collezioni. Tra le novità spicca la **Targa Series**, omaggio alla Porsche 911 Targa, che trasferisce negli occhiali i principi di protezione del celebre roll bar. Evolvendo dal rivoluzionario modello Iconic Targa 2025, introduce una nuova costruzione frontale che protegge le lenti. I modelli di punta sono gli occhiali da sole **P'8995**, con design aviator squadrato, e **P'8996**, con design aviator classico. Entrambi presentano frontali in titanio con sorprendenti intagli. Il modello da vista **P'81008**, completa la serie con un frontale rettangolare in titanio con intagli. La P/E rende omaggio al modello più leggendario di Porsche Design: il **P'8478** nel 1978 come primo occhiale da sole al mondo con lente intercambiabile. Ora ritorna con una nuova interpretazione colorata nella **Ladies Capsule Collection**, introducendo una palette di lenti pensata per il pubblico femminile. Nuove tonalità come rosa sfumato, viola sfumato e terra cotta portano una nuova dimensione a questo design iconico, mentre la montatura in titanio e il sistema di cambio rapido delle lenti garantiscono versatilità senza compromettere l'eleganza.



La **Flowing Titanium Series**, ispirata alla silhouette della Porsche 911, interpreta invece un'eleganza tecnica sofisticata: aste tridimensionali lavorate con oltre 200 passaggi produttivi, cerniere a molla integrate e massima attenzione al comfort raccontano una visione dove forma e funzione coincidono. I nuovi modelli includono gli occhiali da sole **P'86002** con frontale rettangolare in RXP®, **P'86003** con doppio ponte e design rettangolare in RXP® e **P'86004** con frontale rettangolare in titanio. Le ultime novità nella collezione da vista, i modelli **P'81004** e **P'81005**, presentano silhouette rettangolari sottili. Accanto a queste, la Eternal Series rende omaggio al principio Bauhaus *"Less is more"*, traducendo l'essenzialità in montature in acciaio dal design lineare, pensate per un utilizzo quotidiano e destinate a durare nel tempo. Questa serie preserva l'essenza unica del classico unisex **P'8508**, valorizzandone il design delle aste in un approccio lineare e purista. Realizzate in resistente acciaio inossidabile, le montature offrono un'estetica moderna ed elegante per un uso quotidiano. La collezione introduce il modello da sole **P'86001**, caratterizzato da una forma quadrata contemporanea e un frontale in acciaio inossidabile con il tipico design asta della serie Eternal. Completano la serie tre montature da vista: **P'81001**, design rettangolare; **P'81002**, doppio ponte e design rettangolare e **P'81003**, design rettangolare realizzato interamente in acciaio inossidabile. La **Streamline Series**, infine, richiama l'aerodinamica della Porsche 911 GT3 RS, con aste che evocano l'alettone posteriore e strutture in titanio (anche in combinazione con RXP®) che uniscono maestria artigianale e innovazione tecnologica. La serie aggiornata presenta gli occhiali da sole **P'86005** con frontale in titanio dalla forma a pilot e il modello **P'86006** presenta un frontale in RXP®. Le nuove montature da vista P'81006 e P'81007, dal design rettangolare geometrico, completano la serie.

BAUSCH+LOMB

Survey Gallileo: dati reali per comprendere le nuove esigenze visive

AUTORI: SILVIA ZANARELLA, PROFESSIONAL RELATIONS SPECIALIST BAUSCH+LOMB VISION CARE E MASSIMILIANO CATTANEO, MARKETING TRAINEE BAUSCH+LOMB VISION CARE

Negli ultimi anni la contattologia ha dovuto confrontarsi con un cambiamento profondo nel profilo dei portatori. L'allungamento dell'aspettativa di vita, l'aumento del tempo trascorso davanti a schermi digitali e uno stile di vita sempre più dinamico hanno reso la visione un'esperienza complessa, che non si esaurisce più nella semplice correzione di un difetto refrattivo. In questo contesto, la presbiopia rappresenta uno dei momenti più delicati nel percorso del portatore di lenti a contatto: una fase di transizione che spesso coincide con dubbi, compromessi e, non di rado, con l'abbandono dell'uso delle lenti a contatto. È proprio partendo da questa consapevolezza che nasce la **survey Gallileo**, uno studio osservazionale internazionale ideato per valutare l'esperienza reale di portatori e professionisti della visione con la nuova **lente a contatto giornaliera Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal**, lanciata nel gennaio 2026. Non si tratta di un trial clinico tradizionale, ma un'indagine pensata per osservare cosa accade davvero nella pratica quotidiana, quando la lente entra a far parte della routine visiva di persone con esigenze e abitudini diverse.

LA TECNOLOGIA DIETRO BAUSCH+LOMB ULTRA® ONE DAY MULTIFOCAL

Le lenti Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal sono realizzate con un innovativo materiale **SiHy (kalifilcon A)** sviluppato per bilanciare idratazione, modulo e trasmissibilità all'ossigeno per ridurre al minimo il suo impatto sulla superficie oculare¹. Prodotte con un processo di polimerizzazione a due fasi, il materiale delle lenti viene poi infuso con la **ComfortFeel Technology**, una combinazione brevettata di ingredienti che aiutano a mantenere l'omeostasi della superficie oculare¹. La ComfortFeel Technology è una combinazione esclusiva di ingredienti ispirata al rapporto DEWS II della Tear Film and Ocular Surface Society (TFOS)², e include osmoprotettori, elettroliti e agenti idratanti¹.

Questa tecnologia viene infusa nel materiale delle lenti durante il processo di produzione e gli ingredienti brevettati vengono rilasciati durante l'uso delle lenti direttamente al film lacrimale¹. La tecnologia multifocale presente in Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è il **3-Zone Progressive™ Design**, che risponde alle esigenze visive dinamiche dei soggetti presbiti, offrendo una visione nitida con un passaggio graduale tra vicino, intermedio e lontano, con l'obiettivo di ottimizzare la visione alle diverse distanze. Durante lo sviluppo del 3-Zone Progressive™ Design, i ricercatori di Bausch+Lomb hanno riconosciuto che le caratteristiche ottiche e anatomiche dinamiche dell'occhio presbite di un individuo giocano un ruolo importante nel definire la qualità dell'immagine retinica, pur rimanendo consapevoli delle mutevoli esigenze dei soggetti presbiti e dei limiti del design ottico per la correzione della presbiopia. Con l'aumentare della diversità delle attività quotidiane dei soggetti che utilizzano lenti a contatto per presbiopia, cresce anche l'esigenza di una visione ottimale a diverse distanze. **Una visione nitida a distanza ravvicinata** e intermedia rappresenta una delle caratteristiche principali che determinano la soddisfazione dei **pazienti**. Le lenti Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal, realizzate con l'innovativo 3-Zone Progressive™ Design, **possono aiutare i soggetti presbiti a godere di uno stile di vita attivo**.

LA SURVEY GALLILEO

La scelta è stata quella di condurre una survey di tipo **real world**, in modo da rispondere a un'esigenza sempre più sentita nel settore: affiancare ai dati clinici verificati una lettura più ampia e concreta dell'esperienza d'uso. Se i test di laboratorio permettono di misurare le prestazioni di una lente in condizioni ideali, è solo nell'utilizzo quotidiano che emergono fattori chiave come il comfort a fine giornata, la qualità visiva in situazioni dinamiche, la facilità di adattamento e la reale propensione



del portatore a continuare a indossare la lente nel tempo. La **survey Gallileo** ha coinvolto oltre mille portatori e più di centotrenta professionisti in diversi Paesi, tra cui Canada, Hong Kong e Singapore, offrendo una panoramica ampia e rappresentativa di mercati e stili di vita differenti. Un campione eterogeneo, che includeva nuovi portatori, portatori discontinui, utilizzatori di lenti sferiche in fase di transizione verso lenti multifocali, e portatori abituali. Questa varietà non è casuale, ma riflette fedelmente la realtà che ogni ottico incontra quotidianamente nel proprio punto vendita. Uno degli elementi più interessanti emersi dalla survey riguarda proprio il potenziale inespresso legato ai nuovi portatori e a ex portatori. Secondo i risultati della **survey, circa il 36% delle opportunità di crescita nel segmento multifocale è legata a nuovi portatori ed ex portatori**, cioè persone che ancora non indossano lenti a contatto in modo continuativo o che le hanno abbandonate in passato. Un dato che racconta molto più di una semplice percentuale: racconta una storia fatta di tentativi, aspettative disattese e, allo stesso tempo, di un enorme spazio di intervento per il professionista³. In questo scenario, la presbiopia non appare più come un punto di rottura inevitabile, ma come un passaggio che può essere gestito e accompagnato. La survey Gallileo evidenzia come una **proposta multifocale efficace possa contribuire a mantenere il portatore all'interno del mondo delle lenti a contatto**, riducendo il rischio di abbandono (dropout) nel momento più critico del percorso visivo. Dal punto di vista dei portatori, l'**esperienza con Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è stata valutata in modo estremamente positivo**, soprattutto per quanto riguarda il comfort complessivo e la qualità della visione a tutte le distanze. La grande maggioranza dei partecipanti (oltre l'80%) ha dichiarato di percepire una visione nitida e funzionale sia da vicino sia da lontano, con una gestione efficace anche delle distanze intermedie, oggi sempre più centrali nella vita quotidiana³. **Il comfort emerge come un altro pilastro fondamentale**. Il 91% dei portatori si dichiara soddisfatto del comfort che si mantiene fino a sera. Questo aspetto assume un valore strategico se si considera che il fastidio o l'affaticamento a fine giornata sono tra le principali cause di riduzione del tempo di porto o di abbandono delle lenti a contatto, soprattutto nella popolazione presbite³. Uno dei risultati più rilevanti della survey Gallileo riguarda però la continuità di utilizzo. Alla fine del periodo di prova, **la propensione a proseguire l'uso della lente Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal risulta molto elevata**, indicando un buon adattamento iniziale

e una percezione di valore nella quotidianità³. Un dato che va oltre la soddisfazione immediata e tocca il tema della fidelizzazione, centrale sia per il professionista sia per il mercato. Accanto alla voce dei portatori, la survey ha dato ampio spazio anche al punto di vista dei professionisti della visione. **Il feedback raccolto evidenzia un alto livello di soddisfazione rispetto alla facilità di applicazione della lente e alla gestione del protocollo applicativo**.

Dal punto di vista dei professionisti, emerge un'elevata soddisfazione per la facilità di applicazione e, una quota significativa (67%), ritiene che la lente possa ridurre il tempo di applicazione rispetto ad altre soluzioni multifocali, un aspetto che incide direttamente sull'organizzazione dello studio e sull'esperienza complessiva del portatore³. Ridurre il tempo necessario per arrivare a una soluzione soddisfacente significa infatti non solo ottimizzare le risorse, ma anche rafforzare la fiducia del portatore, che vive il percorso di applicazione come più semplice e meno frustrante. In un contesto in cui l'efficienza e la qualità del servizio sono sempre più interconnesse, questo elemento assume un peso rilevante³. Un altro aspetto emerso dalla survey Gallileo riguarda il confronto con portatori già utilizzatori di altre lenti multifocali. In numerosi casi, **Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal è stata preferita rispetto alla soluzione precedentemente indossata**, a conferma del fatto che anche i portatori esperti sono sensibili ai miglioramenti tecnologici quando questi si traducono in benefici concreti nella vita di tutti i giorni³. Nel suo insieme, la survey Gallileo restituisce un'immagine chiara e coerente del ruolo che la lente multifocale può giocare oggi nel mercato delle lenti a contatto. Non più una soluzione di compromesso riservata a pochi, **ma uno strumento capace di rispondere a esigenze reali, supportando la continuità di porto e creando nuove opportunità di crescita professionale**. I dati raccolti mostrano come l'innovazione, quando viene valutata e validata nel mondo reale, possa diventare un alleato strategico per l'ottico-optometrista, aiutandolo a costruire percorsi visivi più duraturi e relazioni più solide con i propri portatori. In questo senso, Gallileo non è solo una survey, ma **una lente attraverso cui osservare l'evoluzione della contattologia multifocale, mettendo al centro l'esperienza, le persone e la loro quotidianità**.

BIBLIOGRAFIA

1. Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design. February 2021
2. Jones L, Downie LE, Korb D, et al. TFOS DEWS II Management and Therapy Report. Ocul Surf. 2017;15(3):575-628.
3. Survey Gallileo Bausch+Lomb Ultra One Day Multifocal. Hong Kong, Singapour & Canada Survey Results combined. January – May 2025

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Alte performance e naturalezza nello sguardo

IL TRATTAMENTO ANTIRIFLESSO SKIN COMBINA PRESTAZIONI, ESTETICA E PERCEZIONE DEL VALORE.

Con **SKIN**, DAI Optical Industries ha introdotto sul mercato italiano un nuovo modo di interpretare il **trattamento antiriflesso**, combinando prestazioni ottiche elevate e una forte attenzione all'estetica della lente. Elemento distintivo di SKIN è il **residuo cromatico color pelle**, studiato per ridurre l'impatto visivo dei riflessi e restituire allo sguardo un aspetto più naturale e armonioso. Una scelta che risponde a un'esigenza sempre più sentita dal mercato: migliorare non solo la qualità della visione, ma anche la percezione del prodotto una volta indossato. Dal punto di vista tecnico, SKIN si basa su nanoparticelle di ultima generazione che consentono di ridurre la riflessione residua a valori estremamente bassi, compresi tra lo 0,3% e lo 0,4%. Il trattamento garantisce inoltre una protezione completa dai raggi UVA e UVB e contribuisce a ridurre il fastidio causato da fonti luminose intense, naturali o artificiali. La superficie super-oleofobica e anti-imbrattante, con un angolo di contatto di 117°, assicura facilità di pulizia e un aspetto costante nel tempo, mentre il valore Bayer test pari a 16 conferma un'elevata resistenza ai graffi. Accanto alle caratteristiche tecniche, SKIN si inserisce in una strategia di comunicazione che valorizza il prodotto anche dal punto di vista dell'immagine. Il nuovo spot, presentato in occasione di MIDO, adotta un linguaggio visivo ispirato al mondo



fashion, mettendo al centro luce, superfici e sguardo, per raccontare l'antiriflesso come elemento di stile oltre che di funzione. A completare il posizionamento, un packaging elegante e curato nei dettagli, pensato per trasmettere fin dal primo contatto il valore del prodotto e rafforzare la qualità percepita in negozio. Con SKIN, DAI Optical Industries propone un antiriflesso che va oltre la performance pura, interpretando la lente come parte integrante dell'immagine del portatore e dell'esperienza complessiva offerta dall'ottico.



DIVEL ITALIA

Occhi sulla strada, sempre

UNA **BUONA VISIONE È FONDAMENTALE** QUANDO SI È ALLA **GUIDA**. LA NUOVA **LENTE PROGRESSIVA DRIVE** È STATA PENSATA E CONCEPITA PER ESSERE L'**ALLEATO PERFETTO** QUANDO SI È AL VOLANTE.



Guidare non è solo questione di pedali, precedenza e nervi saldi al semaforo. È anche (e soprattutto) una questione di occhi. Che si tratti di una rotonda con mille uscite, di fari accecanti in una notte di pioggia o del classico sole basso che ti colpisce in piena faccia quando esci dal lavoro, la vista è messa continuamente alla prova. È chiaro: non serve essere piloti per rendersi conto che vedere male alla guida è pericoloso, stressante... e pure faticoso. Chi guida ogni giorno lo sa: ci si affatica facilmente, si sbattono le palpebre più del solito, si tende a "strizzare gli occhi" per mettere a fuoco. E se magari hai anche passato i 40 (cioè presbiopia, benvenuta nel club), le cose si complicano. Cruscotto, specchietto,

GPS, cartelli, pedoni... un continuo cambio di messa a fuoco. Mica facile.

OCCHIALI DA GUIDA: QUANDO SERVONO DAVVERO?

Non è scontato farci caso, ma anche solo uno slittamento lieve della messa a fuoco può trasformare la guida in un **esercizio di resistenza** (soprattutto nei lunghi viaggi o nelle ore serali). Il punto è semplice: una visione non perfetta può influire sulla prontezza di reazione, sul riconoscimento dei segnali stradali, sulla percezione della profondità e persino sulla lettura del cruscotto. Eppure, tanti automobilisti convivono con piccoli

(o grandi) fastidi visivi, spesso senza rendersene conto.

Il consiglio degli esperti è chiaro:

“Fare un controllo della vista ogni due anni – anche se pensi di vederci benissimo”. Se hai superato i **65 anni**, meglio una visita **ogni anno**, così da tenere sotto controllo eventuali cambiamenti legati all'età, come la presbiopia o l'opacizzazione del cristallino.

E per quanto riguarda gli occhiali da guida?

Non sono utili solo a chi presenta un difetto visivo evidente, ma anche a chi desidera **migliorare contrasto, nitidezza o ridurre l'abbagliamento**. Occhiali con lenti pensate per la guida possono fare una differenza enorme, soprattutto in condizioni difficili come pioggia, nebbia, buio o controluce. E allora, una domanda semplice: perché continuare a guidare "alla cieca" quando puoi farlo con occhi riposati e visione nitida?

ECCO PERCHÉ NASCONO LE LENTI DRIVE DI DIVEL ITALIA

“Per tutti quelli che passano molto tempo al volante - per lavoro, per abitudine o perché ormai il tragitto casa-ufficio è una seconda casa - abbiamo progettato Drive, la lente progressiva pensata proprio per loro. Drive è la risposta concreta per chi ha a che fare con la presbiopia ma non vuole rinunciare a una visione nitida, fluida e confortevole mentre guida”, dichiara l'azienda.

COSA RENDE DRIVE DIVERSA DALLE SOLITE LENTI?

Drive si distingue dalle lenti tradizionali per un progetto visivo pensato specificamente per la guida, capace di garantire una visione da lontano precisa e stabile, fondamentale per leggere con chiarezza cartelli, monitorare la strada e percepire tempestivamente il traffico in arrivo. Allo stesso tempo offre un'area intermedia ottimizzata, ideale per mettere a fuoco senza sforzo il cruscotto, lo specchietto retrovisore e il navigatore, assicurando continuità e comfort nei passaggi di sguardo. Anche la visione da vicino è sempre pronta e reattiva, così da consentire una lettura immediata dei comandi al volante, dei display e di tutti quei dettagli minuscoli che spesso sembrano comprensibili solo a chi ha progettato l'auto. Tutto questo con una **transizione graduale** tra le diverse zone, per evitare sbalzi e movimenti oculari bruschi. Più comfort, meno stress. E soprattutto, più sicurezza. L'abbinamento con il **trattamento** adeguato (antiriflesso, protezione luce blu, ecc.) conferisce un ulteriore upgrade alla visione.

IN CONCLUSIONE?

“La strada non aspetta, il traffico nemmeno. Ma tu sì che puoi scegliere come affrontarli: con una visione più chiara, più comoda e pensata su misura. Drive è molto più di una lente progressiva: è un alleato di fiducia per ogni tuo viaggio. Anche quello di rientro alle 18, con il sole in faccia e i fari nello specchietto”, specifica Diver Italia.



ESSILOR® EYEZEN®

Duplice promozione

LE LENTI MONOFOCALI EVOLUTE EYEZEN® SI SONO AFFACCIATE AL 2026 CON L'INIZIATIVA "POWER UP YOUR LOOK", UNO STRUMENTO PER ENFATIZZARE IL RUOLO DELL'OCCHIALE COME ESPRESSIONE DI STILE, TECNICA E PERFORMANCE VISIVA.

Il nuovo anno si apre all'insegna dell'innovazione con **Power Up Your Look**, la promozione Essilor® attiva da gennaio e dedicata alle lenti monofocali evolute Eyezen®. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di valorizzare il ruolo dell'occhiale come accessorio ad alte prestazioni, capace di coniugare tecnologia, comfort visivo e stile. Al centro della campagna, il **connubio** tra **lenti Eyezen®** e la **tecnologia Transitions®**, una proposta pensata per rispondere alle esigenze dei portatori contemporanei, sempre più connessi e attenti allo stile. La promozione è duplice. Da un lato prevede uno sconto sulle lenti Eyezen® in versione chiara o vista sole, includendo Eyezen® Start RX, Eyezen® Start Stock, Eyezen® Boost nei profili 0.4, 0.6, 0.85 e 1.1 ed Eyezen® Kids. Dall'altro lato propone uno sconto maggiorato sulla combinazione Eyezen® + Transitions®, coinvolgendo Eyezen® Start RX, Eyezen® Boost 0.4, 0.6, 0.85 e 1.1 ed Eyezen® Kids.

UN PROTOCOLLO SEMPLICE, UN VALORE CONCRETO

Il percorso parte dalla selezione della montatura - espressione dell'identità e dello stile personale - e prosegue con l'abbinamento delle lenti Eyezen®, progettate per la vita sempre connessa, per offrire un comfort visivo superiore, filtro della luce blu-viola e uno stile moderno. Ideali per chi trascorre molte ore davanti agli schermi digitali, queste lenti non si limitano a correggere la vista, ma contribuiscono a rilassare gli occhi e a ridurre l'affaticamento visivo, migliorando la qualità della visione nella vita quotidiana. L'occhiale diventa dinamico grazie alle lenti Transitions®, in grado di adattarsi automaticamente alle diverse condizioni di luce, e si completa con il trattamento antiriflesso **Crizal®**, che offre comfort visivo, nitidezza di visione e maggiore durata nel tempo. Un approccio semplice e strutturato, pensato per facilitare la proposta dell'ottico e valorizzare l'esperienza del portatore.

MATERIALI PER IL PUNTO VENDITA

Per accompagnare la promozione sono stati sviluppati materiali dedicati al punto vendita, progettati per dare visibilità agli ottici partner e supportare il racconto del protocollo in modo chiaro e immediato. Il bollo vetrina comunica dall'esterno l'attivazione della promo,

il desk display rafforza il messaggio a banco e guida la conversazione con il cliente, mentre il tappetone espositivo illustra in modo esplicito i quattro step del protocollo, rendendo il percorso di proposta intuitivo e facilmente replicabile da tutto il team di vendita. Con Power Up Your Look, Essilor® mette a disposizione dei professionisti della visione un'iniziativa concreta per rafforzare il ruolo consulenziale del centro ottico e rispondere alle nuove abitudini visive dei consumatori: oggi l'occhiale non è più solo uno strumento di correzione, ma un alleato quotidiano di performance, comfort e stile. E con Eyezen®, è pronto a fare davvero la differenza.

1. Protezione completa dai raggi UV grazie al materiale della lente e filtro di almeno il 20% della luce blu-viola compresa tra i 400 e 455 nm, come indicato da ISO TR 20772:2018.



FINO AL 30 APRILE 2026 APPROPFITA DELLA PROMO

Power up your look!

Trasforma il tuo occhiale in un super accessorio ad alte prestazioni proponendo la **combinazione** Eyezen® + Transitions®

Essilor® e Eyezen® sono marchi registrati di Essilor International. Transitions® e il logo Transitions sono marchi registrati di Transitions Optical, Inc. utilizzati su licenza di Transitions Optical Limited (GOSL) Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale delle lenti. I colori effettivi possono variare. Le lenti Transitions® Color Touch® non sono adatte in condizioni di scarsa luminosità e per la guida notturna. Montature: Persol e Oakley, lenti Transitions® Color Touch® Big, effetto uniforme e sfumato. Alcune montature potrebbero non essere disponibili per l'acquisto.



EXPOCECOP 2026

DALLO SGUARDO ALLA RELAZIONE

HOTEL PARCHI DEL GARDA

LAZISE

24 - 25 MAGGIO

ITAL-LENTI

Competenze per costruire il futuro

L'ACADEMY ITAL-LENTI È UN PROGETTO FORMATIVO STRUTTURATO CHE SOSTIENE LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE TECNICHE E PROFESSIONALI DI OTTICI-OPTOMETRISTI E OPERATORI DEL SETTORE, ATTRAVERSO UN MODELLO DI CRESCITA CONDIVISA.



Il settore ottico è in continua trasformazione. Nuove tecnologie, esigenze dei portatori sempre più complesse e un mercato in evoluzione rendono imprescindibile l'**aggiornamento professionale**. In questo contesto, l'Academy Ital-Lenti nasce come **progetto formativo strategico**, pensato per offrire agli ottici, agli optometristi e agli operatori del settore gli strumenti concreti per affrontare le sfide quotidiane con **competenza, innovazione e sicurezza**. L'Academy non è solo formazione: è un **percorso multilivello** che **combina teoria e pratica**, progettato per rispondere alle diverse necessità del settore. Il calendario annuale di eventi comprende sessioni dedicate sia ai titolari di punti vendita sia agli addetti alla vendita, workshop operativi e approfondimenti su prodotti e strumenti di ultima generazione. Ogni incontro è studiato per garantire un apprendimento immediatamente applicabile nel lavoro quotidiano, valorizzando la professionalità e favorendo l'eccellenza operativa. La forza dell'Academy risiede anche nella varietà dei luoghi e delle modalità di formazione. Presso la sede centrale di **Alpago**, le giornate combinano lezioni teoriche e laboratori pratici, permettendo di comprendere a fondo le operazioni aziendali e le dinamiche del prodotto.



Alcuni corsi si svolgono direttamente nei punti vendita, offrendo un'esperienza concreta sul campo e una comprensione diretta delle sfide quotidiane degli ottici-optometristi. Uno degli elementi distintivi dell'Academy è l'**integrazione delle tecnologie più avanzate** in un percorso pratico e concreto. I partecipanti hanno l'opportunità di approfondire le lenti progressive, esplorando tutte le fasi produttive, dalla progettazione alla realizzazione, e comprendendo come ogni passaggio influisca sul risultato finale. Durante le sessioni, è possibile testare direttamente i vari strumenti per la videocentratura, sperimentare i diversi trattamenti disponibili e valutare le soluzioni più adatte a ciascun portatore. Questo approccio hands-on permette di applicare le innovazioni nella vita reale, garantendo correzioni visive completamente personalizzate che tengono conto non solo della prescrizione, ma anche di postura, ambiente e abitudini del cliente. Le Academy non sono solo formazione tecnica:

sono un luogo di confronto, dialogo e crescita condivisa. I partecipanti hanno l'opportunità di scambiarsi esperienze, discutere casi concreti e confrontarsi sulle best practice, arricchendo il percorso professionale di tutti.

Luca Ferrone, responsabile dell'Academy Ital-Lenti, spiega: "Le Academy offrono un percorso completo di aggiornamento per i professionisti del settore ottico. Non si tratta solo di acquisire competenze teoriche e tecniche, ma di vivere un'esperienza concreta e condivisa, in cui il confronto e lo scambio pratico diventano strumenti fondamentali di crescita professionale. **Le prossime giornate formative si svolgeranno il 22-23 marzo e il 3-4 maggio**, a testimonianza della volontà di Ital-Lenti di rendere la formazione un appuntamento costante e accessibile". Attraverso l'Academy, l'azienda rafforza il proprio ruolo nel costruire competenze, diffondere conoscenze e accompagnare l'evoluzione del settore ottico. Non è solo formazione, ma un investimento concreto sul futuro dei professionisti e, indirettamente, sul benessere visivo dei loro clienti.

KONTAKT LENS V.A.O.

Alla ricerca dell'eccellenza

DA **OLTRE 35 ANNI** L'AZIENDA AFFIANCA GLI OTTICI COME **PARTNER STRATEGICO E AFFIDABILE** GRAZIE ALLA **SERIETÀ** DEL SUO **TEAM** E ALLA **QUALITÀ** DELLE SUE **LENTI A CONTATTO**.

KONTAKT LENS V.A.O.: TRENTASEI ANNI DI INNOVAZIONE NELLE LENTI A CONTATTO

Fondata nel **1987**, Kontakt Lens V.A.O. si conferma oggi come punto di riferimento nella **ricerca** e nello **sviluppo** di **lenti a contatto** di **alta qualità**, pensate per soddisfare le esigenze di ottici e optometristi. La missione dell'azienda si articola su due fronti: da un lato, **garantire eccellenza applicativa**, offrendo lenti che assicurino performance elevate e comfort ottimale per i portatori; dall'altro, **tutelare la professionalità dei centri ottici**, sviluppando **marchi esclusivi** capaci di valorizzare il lavoro degli operatori e proteggerli dalla concorrenza, inclusa quella della distribuzione online. Nonostante i profondi cambiamenti del mercato, l'obiettivo di Kontakt Lens V.A.O. resta invariato: proporre **prodotti di qualità superiore** e **costruire con l'ottico una collaborazione attiva**, riconosciuta come vero motore della crescita professionale. Innovazione e sviluppo continuo hanno portato alla creazione dell'attuale gamma **Only One**, all'insegna di **qualità, passione e dinamismo**.

LE NOVITÀ DELLA GAMMA

1Day Air Vitamin

Lenti a contatto giornaliere in Etafilcon, arricchite con acido ialuronico e vitamine B6, B12 ed E. La formulazione avanzata nutre le strutture oculari e supporta il metabolismo cellulare dell'occhio, garantendo idratazione e lubrificazione ottimali per tutto il giorno, senza compromettere l'acuità visiva.

ComfyArt

Realizzate in silicone hydrogel, queste lenti combinano un polimero a basso modulo con un monomero idrofilo, assicurando grande



elasticità, comfort superiore ed elevata permeabilità all'ossigeno. La soluzione previene secchezza e fastidi, migliorando la tollerabilità e la qualità del porto.

1Day Custom

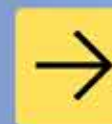
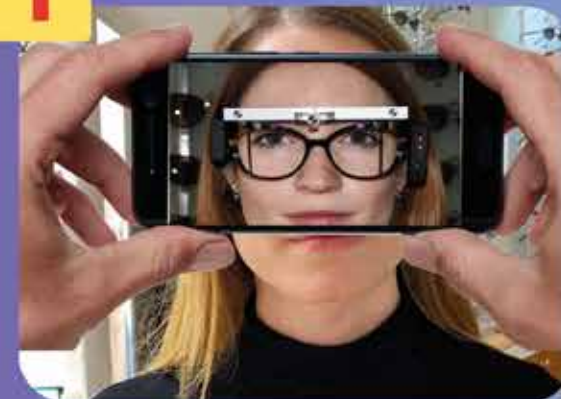
Lenti giornaliere in silicone hydrogel progettate per prestazioni eccellenti. Test comparativi con prodotti leader di mercato mostrano maggiore soddisfazione degli utenti, migliore acuità visiva in tutte le condizioni di illuminazione, stabilità del film lacrimale e maneggevolezza ottimale dall'inizio alla fine del porto, riducendo fastidi e rossori.

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 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 StabiloNET TutorCAM

SEL OPTICAL

Il valore della tecnologia

MIDO HA RAPPRESENTATO PER L'AZIENDA DI **CODIGORO** UN MOMENTO IMPORTANTE PER PRESENTARE LE ULTIME **INNOVAZIONI** MA ANCHE UN **PUNTO DI RIFERIMENTO PER RAFFORZARE I LEGAMI** CON I SUOI STAKEHOLDER ED **AMPLIARNE LA VISIONE**.



L'edizione di **MIDO 2026** si è conclusa confermando il ruolo centrale dell'Italia nel panorama dell'ottica mondiale con oltre 42.000 presenze registrate dall'intera manifestazione e per **SEL Optical** i tre giorni a Fiera Milano Rho hanno rappresentato un successo strategico senza precedenti: l'azienda di Codigoro ha saputo trasformare il proprio rinnovato spazio espositivo in un vero e proprio **hub tecnologico e relazionale**. Per il team di SEL Optical, MIDO non è stata solo una vetrina commerciale, ma un fondamentale 'punto di incontro'. Lo stand (posizionato strategicamente nel Padiglione 3) ha ospitato una fitta agenda di appuntamenti con ottici professionisti, partner storici e nuovi contatti nazionali e internazionali. Come sottolineato da **Paolo Marchesi** (Direzione Marketing & Product Management), l'obiettivo era portare *"molto più di quello che potevamo mostrare"*,

costruendo connessioni di valore che vadano oltre la semplice fornitura e per far conoscere ai partecipanti l'importante realtà produttiva italiana sia per quanto riguarda le lenti oftalmiche che i filtri solari.

LE NOVITÀ DI PRODOTTO: TRA TECNOLOGIA E NUOVA PARTNERSHIP GIAPPONESE

Il cuore pulsante della partecipazione è stato il lancio di **soluzioni oftalmiche all'avanguardia**:

La nuova Partnership con Asahi Lite

Una delle notizie più rilevanti dell'evento è stata l'ufficializzazione dell'accordo di distribuzione esclusiva in Italia per il marchio giapponese **Asahi Lite**. Questa collaborazione arricchisce il catalogo di SEL con un'innovativa tecnologia applicata alle lenti oftalmiche con le geometrie DAS a doppia superficie multisferica



e atorica, realizzate con materiali ad alto indice di rifrazione e trattamenti di altissima qualità nipponica.

LENTI PROGRESSIVE MY ULTRA HD

Nello stand l'attenzione è stata catalizzata dalle nuove soluzioni dedicate alla **visione perfetta**, dove l'integrazione tra lenti progressive e l'**Intelligenza Artificiale** ha rappresentato il cuore dell'offerta tecnologica. In MY ULTRA HD sono state sintetizzate le nuove geometrie pensate per le attività visive più impegnate e per gli stili di vita più dinamici e con uso continuativo di più dispositivi digitali.

PERSONALIZZAZIONE AVANZATA

I nuovi software permettono in fase di calcolo e produzione di elaborare la migliore geometria partendo anche solo dal potere refrattivo, oltre naturalmente, se richiesti, ai parametri posturali individuali e modulando le zone di visione (lontano, intermedio, vicino) in base allo stile di vita dell'utente.

LENTI MYOSEL

Grande attenzione è stata riservata alla gestione della miopia giovanile. Queste lenti sono state progettate per limitare l'evoluzione del difetto visivo nei bambini, rispondendo a una sfida clinica e sociale sempre più urgente e in evoluzione e con un design "Perifocale" estremamente funzionale. Non solo lenti ma anche la protezione solare è stata a **MIDO 2026** un argomento di grande rilevanza, SEL Optical ha presentato la nuova gamma di **filtri solari** che si distinguono per l'attenzione alla qualità e per la ampissima gamma, offrendo innumerevoli soluzioni per occhiali da sole.

Vasta gamma

L'azienda offre tra le più ampie gamme di filtri solari sul mercato, con oltre 250 varianti a catalogo, che spaziano in molteplici colorazioni e materiali.

Colorazioni e trattamenti

La maggioranza dei filtri sono disponibili in colorazioni intere, sfumate e bidegradanti, con la possibilità di aggiungere diverse specchiature e trattamenti per soddisfare le esigenze più fashion del mercato ottico. Rientra nella protezione solare anche la famiglia di lenti fotocromatiche **Selenia 2.0**, ampliata nei **nuovi 4 colori: grigio, marrone, verde e blu**, disponibili sia pronte a magazzino che di ricetta su tutte le tipologie di geometrie proposte nel catalogo lenti.

IL VALORE DEL MADE IN ITALY TECNOLOGICO

Paolo Marchesi, ha ribadito durante i giorni della fiera quanto l'identità di SEL Optical sia legata al concetto di **affidabilità e qualità Made in Italy**. In un mercato sempre più globalizzato, la capacità dell'azienda è di coniugare l'innovazione tecnologica con l'eccellenza produttiva, senza dimenticare la logistica distributiva che è stata riconosciuta dai visitatori come un plus competitivo decisivo.

PROSPETTIVE FUTURE

L'entusiasmo raccolto a Milano funge ora da trampolino per il resto dell'anno. La strategia di SEL Optical per il post-MIDO si concentrerà sull'integrazione delle nuove tecnologie giapponesi e sul supporto formativo ai centri ottici per la gestione della miopia. Come dichiarato dal team a chiusura dei cancelli: *"Ci portiamo a casa nuove esperienze e conoscenze che guideranno il nostro sviluppo nei prossimi mesi"*, specifica l'azienda.

Per approfondire i dettagli tecnici delle novità presentate a MIDO 2026, è possibile consultare il sito web ufficiale www.seloptical.it o monitorare gli aggiornamenti sui canali social di SEL Optical.



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



Stereopsi in età evolutiva: valutazione con test Frisby e Lang II

AUTORE: KASANDRA LULE

RELATRICI: PROF.SSA ALESSIA BELLATORRE E PROF.SSA MARINA SERIO,
CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

La visione stereoscopica, contribuendo alla percezione della profondità, rappresenta una funzione fondamentale nello sviluppo visivo del bambino. Durante l'età evolutiva, la valutazione della Stereopsi è particolarmente rilevante sia per monitorare il normale sviluppo binoculare sia per individuare precocemente eventuali anomalie binoculari quali strabismo o ambliopia. Il presente studio ha avuto l'obiettivo di valutare la presenza e la qualità della Stereopsi in un campione composto da 303 bambini di età compresa dai 3 ai 7 anni, mediante l'uso di due test ampiamente riconosciuti: il Lang Stereotest II e il Frisby. L'analisi dei dati è stata condotta al fine di verificare l'eventuale influenza di variabili demografiche, quali genere ed età, sui livelli di stereoaucuità rilevati. I risultati non hanno evidenziato correlazioni statisticamente significative tra la stereoaucuità e le variabili demografiche considerate nel campione esaminato. È stata inoltre analizzata la relazione tra equivalente sferico e stereoaucuità, non evidenziando però una relazione tra la qualità della visione binoculare e l'errore refrattivo. In conclusione, il rischio di sviluppare anomalie binoculari, potenzialmente responsabili di una riduzione o assenza di Stereopsi, non è legato a una specifica fascia d'età né al genere. Pertanto, è fondamentale sottoporre tutti i bambini a una valutazione precoce della Stereopsi. Agire in questa fase è cruciale per trattare tempestivamente anomalie binoculari e garantire il pieno sviluppo della visione binoculare.

1. INTRODUZIONE

Sintomi quali affaticamento visivo, difficoltà nella lettura e scrittura possono essere segnali di una binocularità instabile o anomala, spesso riconducibile a problematiche visive non rilevate o trattate adeguatamente durante l'infanzia che causano difficoltà visive persistenti nel tempo [Maffioletti & Facchin, 2016].

La Stereopsi, ovvero la capacità di percepire la profondità e le distanze, riveste un ruolo cruciale nello sviluppo visivo del bambino. Una sua valutazione precoce è fondamentale per due motivi principali:

1. Consente di individuare condizioni quali ambliopia e/o strabismo.
2. Monitorare lo sviluppo e la funzionalità del sistema visivo. Un percorso riabilitativo intrapreso precocemente ha una maggiore probabilità di successo, questo perché il sistema visivo è ancora plastico e altamente suscettibile a modifiche. [Levi et al., 2015]. Per questo motivo negli anni sono stati introdotti test specifici per la valutazione della Stereopsi nei bambini, pensati per essere rapidi, affidabili e facilmente somministrabili anche in ambito prescolare. Questi test consentono una valutazione accurata della visione binoculare e facilitano l'identificazione precoce di eventuali disordini della visione [Ciner, 2014].

2. VISIONE BINOCULARE

Il monitoraggio del corretto sviluppo della visione binoculare fin dai primi mesi di vita di un neonato consente di evitare col passare degli anni l'instaurarsi di una binocularità instabile che potrebbe compromettere nel tempo diverse abilità quotidiane come la guida, la lettura o le prestazioni lavorative. Per comprendere appieno il contesto, è utile richiamare le basi della visione binoculare, che secondo Worth si sviluppa in tre gradi di complessità: 1° Percezione simultanea 2° Fusione 3° Stereopsi Il primo grado della scala di Worth è la Percezione simultanea, ovvero l'abilità che consente di percepire contemporaneamente le immagini retiniche provenienti dai due occhi. Se gli assi visivi sono allineati allora vi è

il fenomeno "dei punti retinici corrispondenti": ovvero a un'area retinica di un occhio deve corrispondere un'area dell'altro occhio nella medesima posizione. Ciò permette alle due immagini monoculari poi di sovrapporsi e creare una singola immagine, consentendo lo sviluppo del secondo grado chiamato Fusione [Rossetti & Gheller, 2003].

3. STEREOPSI

La stereopsi rappresenta l'espressione più raffinata della visione binoculare, è un'abilità appresa che inizia a formarsi già intorno ai 4 mesi di vita e migliora progressivamente fino all'adolescenza, per poi subire un fisiologico declino in età adulta [Colandrea, 2023]. La Stereopsi è dovuta principalmente alla distanza degli assi visivi, che porta a una disparità retinica orizzontale tra le due immagini dei due occhi, dovuta alla loro diversa posizione [Wade & Ono, 2012]. Esiste una soglia minima di disparità sotto la quale non è più possibile percepire la profondità che viene chiamata stereoaucuità, ed è misurata in secondi d'arco [Colandrea, 2023]. Quando tale soglia è inferiore a 100" d'arco parliamo di Stereopsi fine; invece, si definisce Stereopsi grossolana per valori superiori ai 100" d'arco, arrivando in alcuni casi anche a 800" d'arco. Valori bassi di Stereoaucuità possono essere legati a diversi fattori come: una riduzione dell'acuità visiva, una deviazione manifesta/latente (tropie, forie) o disparità di fissazione. Secondo Julesz (1971), si distinguono due forme di Stereopsi: - Locale: indotta da una coppia di mire simili spostate orizzontalmente l'una rispetto l'altra, proposte in visione separata ai due occhi tramite l'uso di filtri polarizzati o anaglifici. - Globale: indotta da matrici di punti pseudocasuali con una certa disparità laterale, privi di indizi monoculari. Il nostro studio si è concentrato sulla Stereopsi globale, che richiede una capacità più fine del soggetto e non è influenzata da indizi monoculari, ovvero degli elementi che possono aiutare un soggetto privo di Stereopsi a percepire la profondità, a differenza della locale [Rossetti & Gheller, 2003].

4. MATERIALI E METODI

La rilevazione dei dati è stata condotta all'interno di un complesso scolastico comprendente scuole dell'infanzia e primaria. Lo studio ha coinvolto un totale di 303 bambini con età compresa tra i 3 e 7 anni di cui è stata esaminata la stereoaucuità. Per ciascun bambino sono stati registrati l'età, il genere e l'eventuale utilizzo di ausili ottici, quali occhiali correttivi o bendaggi oculari, impiegati nel trattamento di strabismo o ambliopia. La valutazione della Stereopsi è stata eseguita usando due test clinici: il Frisby e il Lang II. Il Lang Stereotest II è una tavola stereoscopica che presenta quattro figure: una stella, un elefante (600" d'arco), una macchina (400" d'arco) e una luna (200" d'arco). Tra le figure proposte, solo la stella può essere rilevata anche in visione monoculare.

Il test non richiede l'uso di filtri rosso-verdi o occhiali polarizzati perché si basa su una combinazione di punti casuali (random dot) e di una griglia lenticolare. Sono stati osservati attentamente i movimenti oculari, verificando la coerenza tra la direzione di sguardo e la posizione delle figure indicate. In molti casi, si è chiesto al bambino di indicare con un dito la posizione delle immagini e di descriverne le caratteristiche. Mentre il Frisby è uno strumento composto da tre lastre trasparenti di spessore differente: 6 - 3 - 1,5 mm. Ogni lastra presenta quattro riquadri disegnati sulla superficie anteriore e uno sulla posteriore, tra i quali è presente un cerchio in rilievo visibile solo in presenza di visione binoculare. Sul coperchio della scatola è presente una tabella che indica la disparità in secondi d'arco associata a ciascuna lastra, in funzione della distanza di osservazione. Il test parte dalla lastra più spessa, corrispondente al livello più grossolano di stereoaucuità, e prosegue con le lastre più sottili, fino a determinare la soglia minima di disparità discriminabile dal bambino. La lastra da 1,5 mm consente di rilevare una stereoaucuità fino a 85 secondi d'arco. Al fine di verificare se esista una correlazione tra condizione refrattiva e Stereoaucuità, è stato misurato l'equivalente sferico mediante autorefrattometro.

5. ANALISI DEI DATI

I bambini sono stati suddivisi in due gruppi secondo la scuola di frequenza (scuola dell'infanzia e scuola primaria). Per ciascun gruppo, per entrambi i test, si è cercato di mettere in relazione stereoaucuità con genere ed età. L'analisi dei dati ha incluso i seguenti punti: - Distribuzione percentuale della popolazione in base alla stereoaucuità nei gruppi infanzia e primaria - Variazione della stereoaucuità in funzione del genere ed età nei due test - Tabelle di contingenza e test χ^2 - Coefficiente di correlazione Pearson per equivalente sferico e stereoaucuità

Gruppo scuola dell'infanzia:

In totale sono stati esaminati 186 bambini (54,6% maschi, 45,4% femmine) con un'età compresa dai 3 ai 6 anni. Nel test Frisby, la maggioranza dei bambini ha raggiunto soglie fini di stereoaucuità: oltre il 61,1% ha raggiunto il valore dei 85 secondi d'arco, solo il 4,3% del campione non ha superato il test (Fig. 1).



Fig. 1: Distribuzione percentuale dei valori di secondi d'arco nel test Frisby

Mentre nel test Lang II, il 96,9% dei bambini ha superato il test, raggiungendo valori di 200 secondi d'arco, mentre il 3,1% non ha mostrato Stereopsi (Fig. 2).

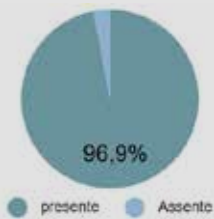


Fig. 2: Distribuzione percentuale della presenza di Stereopsi nel test Lang II

Per quanto riguarda la variazione della stereocucità in funzione di genere ed età, dall'istogramma del test Frisby i dati rivelano che nella classe con il livello più fine di stereocucità, la distribuzione tra maschi e femmine è simmetrica, suggerendo l'assenza di un effetto legato al genere. Tuttavia, nelle classi intermedie, si osserva una prevalenza maschile, che potrebbe riflettere una minore numerosità di femmine nel campione (Fig. 3).

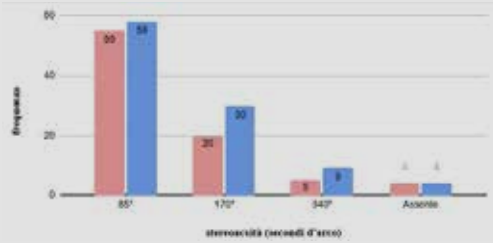


Fig. 3: Variazione della stereocucità in funzione del genere per il test Frisby

Nel caso del test Lang II si può notare che la presenza o assenza di stereopsi non sembra influenzata dal genere, considerando la diversa numerosità tra maschi e femmine. L'istogramma evidenzia una distribuzione pressoché coerente tra i due generi, sia nei soggetti che presentano stereopsi sia in quelli che ne sono privi (Fig. 4).

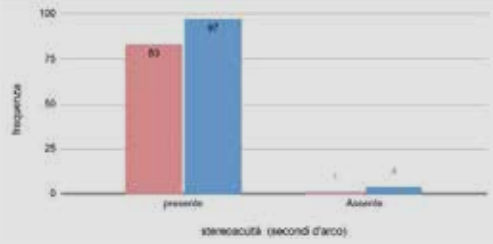


Fig. 4: variazione della stereocucità in funzione del genere nel test Lang II

L'eventuale correlazione tra stereocucità e variabili demografiche è stata analizzata mediante la costruzione di tabelle di contingenza e l'applicazione del test χ^2 . Nel test Frisby è stato ottenuto un p-value pari a 0,64, mentre nel test Lang II il p-value è risultato pari a 0,25. Entrambi i valori sono superiori alla soglia di significatività statistica ($\alpha = 0,05$), indicando l'assenza di correlazione significativa tra stereocucità e genere.

Analogamente non è emersa alcuna correlazione significativa tra stereocucità ed età: il p-value ottenuto per il test Frisby è pari a 0,41, mentre quello per il test Lang II è pari a 0,71. Dall'istogramma si osserva una tendenza alla riduzione dei casi di assenza di Stereopsi con l'aumentare dell'età, con una maggiore maturazione stereoscopica intorno ai 5 anni (Fig. 5).

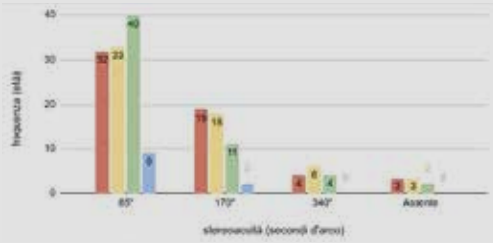


Fig. 5: Variazione della stereocucità in funzione dell'età nel Frisby

Gruppo scuola primaria:
In totale sono stati esaminati 117 bambini (47% maschi, 53% femmine) con un'età compresa dai 5 ai 7 anni. Nel test Frisby, la maggioranza dei bambini ha raggiunto livelli fini di stereocucità: il 91,4% ha raggiunto valori pari a 85° d'arco e l'1,7% non ha passato il test. Il test Lang II ha dimostrato un'alta sensibilità, con un tasso di successo del 98,3% (raggiungendo almeno i 200 secondi d'arco). Il restante 1,7% del campione non ha superato il test. Anche nel gruppo primaria, sia col test Lang II che Frisby, la soglia più fine di stereocucità rappresenta la frequenza maggiore in entrambi i generi, con una frequenza leggermente superiore nelle femmine. In questo gruppo solo due bambini non hanno mostrato Stereopsi (Fig. 6-7).

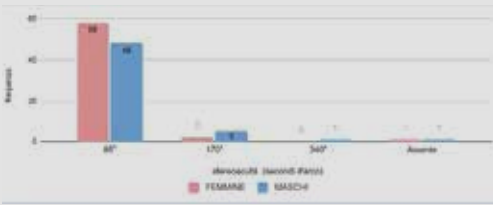


Fig. 6: Variazione della Stereocucità in funzione del genere nel Frisby

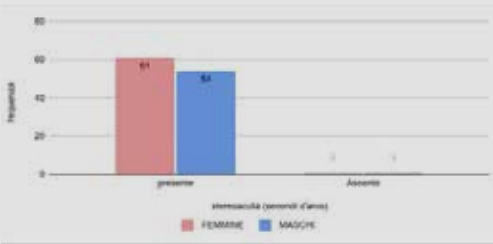


Fig. 7: Variazione della Stereocucità in funzione del genere nel Lang II

L'analisi statistica ha riconfermato l'assenza di correlazioni significative tra stereocucità e variabili demografiche. Infatti, per la variabile genere, nel test Frisby è emerso

un p-value pari a 0,403, nel Lang II è stato riscontrato un p-value pari a 0,931. Per quanto riguarda la variabile età, il p-value nel Frisby è pari a 0,644 e nel Lang II pari a 0,800. Nella materna per quanto riguarda la correzione visiva, soltanto il 3,3% dei bambini portava una correzione, mentre il restante 96,7% non risultava corretto. La percentuale di bambini con correzione ottica nella primaria è leggermente superiore rispetto alla materna: il 18,8% indossano correzione, mentre l'81,2% è senza correzione. Si è cercata quindi una correlazione tra equivalente sferico e stereocucità, per verificare se all'aumentare del vizio refrattivo ci sia un peggioramento della Stereopsi. Per questa analisi statistica è stato usato il coefficiente di Pearson per mettere in correlazione queste due variabili, che è risultato per entrambi i test un valore scarso: il test di significatività in questi casi subisce un bias per il numero di casi esaminati, indicando una significatività non dovuta alla effettiva correlazione.

6. CONCLUSIONI

Il presente studio ha confermato che la Stereopsi risulta ampiamente presente e ben sviluppata nella popolazione esaminata tra i 3 e i 7 anni di età, con una prevalenza di soglie fini di stereocucità rilevate sia mediante Frisby Stereotest sia con il Lang Stereotest II. L'assenza di correlazioni statisticamente significative suggerisce che lo sviluppo della Stereopsi, nella fascia di età considerata, segue un percorso già consolidato entro i primi anni di vita, e non subisce grandi variazioni, almeno per quanto riguarda i parametri valutati con il Lang II e il Frisby. Inoltre, non sono state riscontrate differenze neanche secondo il genere. Sebbene l'analisi della relazione tra equivalente sferico e stereocucità abbia evidenziato una possibile associazione, il basso coefficiente di correlazione e l'influenza del campione suggeriscono cautela nell'interpretazione del dato. Tale risultato apre tuttavia la prospettiva a ulteriori approfondimenti sul ruolo del vizio refrattivo nella qualità della funzione binoculare. L'integrazione sistematica dei test di Stereopsi nei protocolli di valutazione visiva in età prescolare e scolare rappresenta una strategia preventiva efficace, volta a garantire un adeguato sviluppo visivo.

E., Orel-Bixler, D., ... & Vision in Preschoolers (VIP) Study Group. (2014). Stereocucity of preschool children with and without vision disorders. Optometry and vision science, 91(3), 351-358.

4. Colandrea, C., Bussa, M. P., Serio, M., Maffioletti, S., & Marengo, S. (2023). Sex and gender optometry: From retinal design to stereopsis. IL NUOVO CIMENTO C, 46, 164-169.

5. Elamurugan, V., Shankaralingappa, P., Aarthy, G., Kasturi, N., & Babu, R. K. (2022). Assessment of stereopsis in pediatric and adolescent spectacle-corrected refractive error—A cross-sectional study. Indian Journal of Ophthalmology, 70(2), 604-608.

6. Levi, D. M., Knill, D. C., & Bavelier, D. (2015). Stereopsis and amblyopia: A mini-review. Vision research, 114, 17-30.

7. Khan, N., Zaka-ur-Rab, S., Ashraf, M., & Mishra, A. (2022). Comparison of stereocucity in patients of anisometropia, isometropia and emmetropia. Indian Journal of Ophthalmology, 70(12), 4405-4409.

8. Maffioletti, S., & Facchin, A. (Eds.). (2016). La visione nell'apprendimento del bambino. Indicazioni, prassi e trattamenti: Indicazioni, prassi e trattamenti. FrancoAngeli Editore.

9. Manzoli, M. V., Rota, I., Facchin, A., & Maffioletti, S. (2011). La stereopsi globale e locale. Quaderni acp, 18(1), 27-31.

10. O'Connor AR, Tidbury LP. Stereopsis: are we assessing it in enough depth? Clin Exp Optom. 2018 Jul;101(4):485-494. doi: 10.1111/cxo.12655. Epub 2018 Jan 27. PMID: 29377291; PMCID: PMC6033147.

11. Rossetti A, Gheller P. Manuale di optometria e contattologia. Bologna: Zanichelli, 2ª ed., 2003.

12. Panella, F. La visione binoculare normale e anomala, otticacastellirromani.it, 2003

13. Von Noorden, G. K., & Campos, E. C. (2002). Binocular vision and ocular motility: Theory and management of strabismus. 6th. St Louis.

14. Wade, N. J., & Ono, H. (2012). Early studies of binocular and stereoscopic vision 1. Japanese Psychological Research, 54(1), 54-70.

SITOGRAFIA

www.dreamstime.com/binocular-vision-explanation-right-left-eye-sight-outline-diagram-binocular-vision-type-explanation-right-left-image237721758

www.digilander.libero.it/ortottica1969/Patologie/Microstrabismo.html

www.hdl.handle.net/20.500.12608/28081

www.ottica.unifi.it/upload/sub/webinar/2022-2023/10-03-2023/Stereopsi%20CC.pdf

www.lang-stereotest.com/PT/produtos/lang-stereotest-1-l-Teste-estereo-criancas-2.html

www.omtao.in/product/frisby-stereo-test/

BIBLIOGRAFIA

1. Blake, R., & Wilson, H. (2011). Binocular vision. Vision research, 51(7), 754-770.

2. Bohr, I., & Read, J. C. (2013). Stereocucity with Frisby and revised FD2 stereo tests. PLoS One, 8(12), e82999.

3. Ciner, E. B., Ying, G. S., Kulp, M. T., Maguire, M. G., Quinn, G.

#02 | 2026 ELENCO INSERZIONISTI

Bausch + Lomb-IOM

20090 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 0227407300

Bludata

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

D.A.I. Optical Industries

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

Cecop Italia

20123 Milano MI
Via Matteo Bandello 5
Tel. 0287020697

CooperVision Italia

20045 Lainate MI
Via Lepetit 8
Tel. 029376991

Equipe Project

20123 Milano MI
Via G. Leopardi 1
Tel. 029965302

EssilorLuxottica

20123 Milano
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

I.R.S.O.O.

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

Ital-Lenti

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

Luxottica Italia

32012 Agordo BL
Via Leonardo Del Vecchio 1
Tel. 04376441

Kontakt Lens V.A.O.

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

Mark'ennovy

www.markennovy.com
Tel. 800719481

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

Transitions Optical

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

ZEISS Vision Care Italia

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

SKN

l'antiriflesso color pelle che unisce
estetica, tecnologia e protezione

Transitions®
color
touch™



**LENTI ULTRA DINAMICHE
CON UN TOCCO DI COLORE SEMPRE**

2 effetti : Uniforme & Sfumato
5 colori

Transitions e il logo Transitions sono marchi registrati di Transitions Optical, Inc. utilizzati su licenza di Transitions Optical Limited ©2025 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da temperatura, esposizione ai raggi UV e materiale delle lenti. I colori effettivi possono variare. Le lenti Transitions® Color Touch™ non sono adatte in condizioni di scarsa luminosità e per la guida notturna. Montature Persol e Oakley, lenti Transitions® Color Touch™ Ruby effetto uniforme e sfumato. Alcune montature potrebbero non essere disponibili per l'acquisto.