

PO

platform optic



Anno Dodicesimo Numero 3 Duemilaventisei
X I I • 0 3 • 2 0 2 6

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795

COVERSTORY

Giovanni Pierdomenico
VISTÁ OPTOMETRIA

INTERVIEW

Massimo Barberis | **Riccardo Ciprian**
Barbara De Rigo | **Lukasz Karpinski**
Alessandro Protti | **Sabrina Régé Turo**



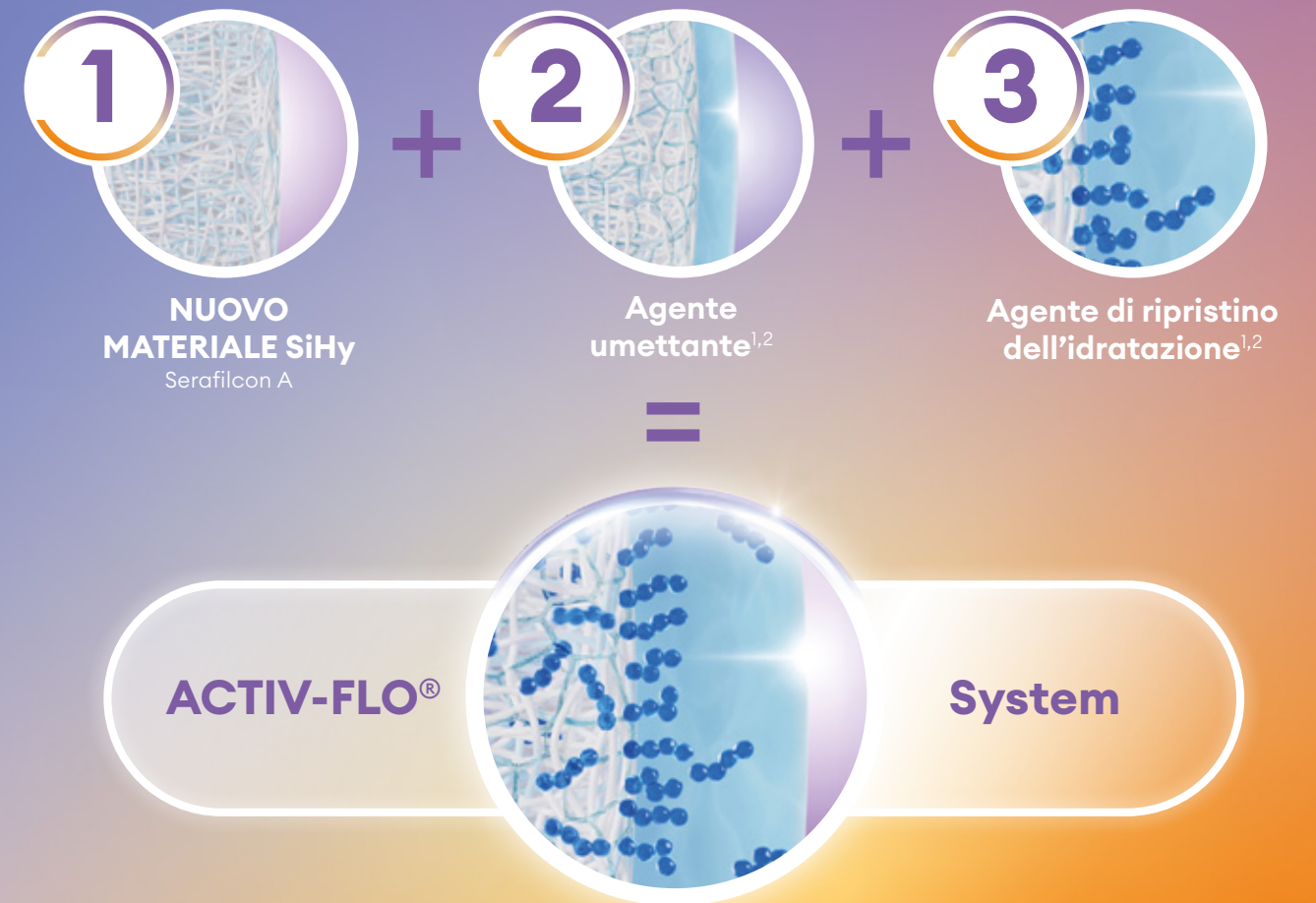
PHOTO BY ROBERTO DE RICCARDIS © PLATFORM NETWORK 2026

PRECISION 7™

LENTI A CONTATTO SETTIMANALI



Nasce **PRECISION7™**, la nuova lente a sostituzione settimanale con l'innovativo **Activ Flo® System**, l'unica tecnologia al mondo a rilascio prolungato per 7 giorni.^{1,2}



**16 ore
di comfort,
anche al giorno 7³**



**Più facile
ricordarsi quando
cambiarle⁴**



**Disponibili
anche per
Astigmatici**

Referenze: 1. Zheng Y, Dou J, Wang Y, et al. Sustained release of a polymeric wetting agent from a silicone-hydrogel contact lens material. ACS Omega.2022;7(33):29223-29230. doi: 10.1021/acsomega.2c03310. 2. Phan CM, Chan VWY, Drolle E, et al. Evaluating the in vitro wettability and coefficient of friction of a novel and contemporary reusable silicone hydrogel contact lens materials using an in vitro blink model. Cont Lens Anterior Eye. 2024. (p<0.05) Based on simulated 7-day daily wear. 3. In a 2-week prospective clinical study in the US; n=181; CLEAR CARE Cleaning & Disinfecting Solution used for cleaning and disinfection; Alcon data on file, 2023. 4. Based on a survey of 500 US optometrists who fit contact lenses. Alcon data on file 2023.

Lenti a contatto correttive. Dispositivi medici CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. Visitate il sito Alcon <https://ifu.alcon.com/> per importanti informazioni di prodotto. ©2025 Alcon. IT-PR7-2500050

Alcon

on the cover



GIOVANNI PIERDOMENICO
VISTÁ OPTOMETRIA,
VICENZA (VI)

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 03_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

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

3-Zone
Progressive™
DESIGN



Advanced
MoistureSeal®
TECHNOLOGY
+
ComfortFeel
TECHNOLOGY

Solo le lenti a contatto SiHy Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal uniscono la precisione della 3-Zone Progressive™ Design con un sistema completo che offre idratazione e comfort.¹ 3-Zone Progressive™ 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



*Solo le lenti a contatto Bausch + Lomb ULTRA® ONEDAY Multifocal combinano la 3-Zone Progressive™ 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



ANGELO DADDA

#fashion #catwalk #lenticiacontatto #primavera

Personalizzazione.

Marzo è il mese in cui anche lo sguardo del nostro magazine P.O. Platform Optic si rinnova preparandosi all'arrivo della primavera. Non solo perché la luce cambia, si allunga, si fa più indulgente e rivelatrice, ma perché è proprio in questo momento dell'anno che moda e visione si incontrano con maggiore intensità. Le passerelle di Milano, Parigi e Madrid, da sempre termometro culturale oltre che estetico, raccontano la stagione Donna Primavera/Estate 2026 in cui l'occhiale si conferma protagonista assoluto: definito, rotondo, essenziale, colorato, valorizzato, capace di polarizzare l'attenzione dei VIP e della stampa di settore. Le sfilate di questo periodo mostrano un dialogo sempre più stretto tra accessorio e identità.

L'occhiale non è più soltanto complemento, ma chiara dichiarazione culturale e sociale. Volumi audaci, richiami rétro reinterpretati, trasparenze sofisticate e palette cromatiche che oscillano tra naturalezza e accenti decisi: tutto converge verso un concetto chiave, la super personalizzazione del prodotto. Il consumatore non cerca più solo un oggetto, ma un'estensione coerente del proprio stile di vita e della propria visione del mondo. In questo scenario così dinamico, il ruolo dell'ottico evolve ancora. Diventa interprete, editore, consulente, guida in un mercato dove tecnica ed estetica devono convivere senza nessun compromesso. E proprio qui si inserisce il focus del nostro speciale di questo mese dedicato alle Lenti a Contatto: un segmento che continua a crescere, innovarsi e sorprendere player e consumatori.

Non è una rivoluzione unica, ma un insieme di innovazioni riguardo comfort, tecnologia e personalizzazione. Le novità del mercato Lenti a Contatto puntano soprattutto su una visione sempre più naturale, su un comfort estremo e massima idratazione, su alta protezione ed estrema praticità di utilizzo. Il mercato continua a espandersi ed è prevista una crescita fino al 2035 con un aumento della domanda legata all'uso intensivo di schermi, alla ricerca di soluzioni estetiche e a una globale preferenza per dispositivi invisibili. Le LAC diventano sempre più una prima scelta, non una comoda alternativa all'occhiale. La tecnologia e la sensibilità si incontrano: materiali sempre più evoluti accarezzano l'occhio con maggiore naturalezza, mentre nuove geometrie ottiche restituiscono una visione fluida, continua, capace di accompagnare ogni momento della giornata. Il comfort non è più un obiettivo, ma un punto di partenza.

Intanto, silenziosamente, la lente si trasforma. Diventa intelligente, connessa, pronta a dialogare con il nostro corpo e con i nostri dispositivi. Non solo corregge, ma osserva, monitora, anticipa. È un'estensione discreta, ma potentissima. E poi c'è la dimensione estetica, sempre più centrale: colori, riflessi, profondità. Lo sguardo si veste, si racconta, si personalizza. In perfetta sintonia con un mondo - quello della moda - che oggi più che mai chiede autenticità. La Lente a Contatto del 2026 è tutto questo: visione, tecnologia, identità. Non si limita a far vedere meglio. Aiuta a vedere chi siamo. Buona lettura.

SKiN

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

DAI
OPTICAL INDUSTRIES
daioptical.com



Ray-Ban | ∞ Meta

003

EDITORIAL

Personalizzazione

008

COVER STORY

L'indipendenza
di Giovanni

014

FASHION

Catwalk

022

DESIGN CONNECTION

Oggetti di
presenza

024

DESIGNER

Disciplina
creativa

026

PROTAGONISTI

dell'Industria

030

OVERVIEW

Identità di brand
per un portfolio
strategico

034

OVERVIEW

Visione chiara
e lineare

036

EVENTS

Save the date

041

SPECIALE

Lac

062

INTERIOR DESIGN

The best of

066

TRENDS

Fashion

068

REVIEW

Focus

L'indipendenza di Giovanni

IN OLTRE QUARANT'ANNI DI CARRIERA, **GIOVANNI PIERDOMENICO** HA ATTRAVERSATO **VENDITA, PRODUZIONE E PROGETTAZIONE**.

Paola Ferrario

Dai primi anni Ottanta a oggi, il percorso professionale di **Giovanni Pierdomenico** racconta l'evoluzione dell'ottica italiana: dall'optometria ancora poco diffusa agli esordi, all'arrivo delle grandi firme che hanno trasformato l'occhiale in accessorio di stile, fino alla rivoluzione delle lenti a contatto usa e getta. Un cammino costruito attraverso esperienze in diverse realtà italiane, approdato trent'anni fa a **Vicenza**, dove nel 2025 ha fondato **Vistá Optometria**, insieme a **Carlotta De Carlo**.

Più che un semplice negozio, Vistá è uno **spazio culturale** che unisce visione, design ed etica, con una selezione attenta di brand indipendenti e una chiara idea di lusso: qualità autentica, ricerca e bellezza, oltre il logo.

Tra i progetti in sviluppo, una collezione proprietaria prevista per la fine del 2026 e una nuova apertura a Roma. In questa intervista, Giovanni Pierdomenico ci racconta la sua storia e la sua filosofia:

“Ho iniziato il mio percorso negli anni Ottanta, conseguendo il diploma di ottica e optometria. Ho avuto la fortuna di lavorare a Roma, la mia città d'origine, con Stefano Lauriola e il suo socio Paolo Balsamo, veri precursori dell'optometria in Italia, quando ancora questa professione era poco conosciuta. Con loro ho mosso i primi passi e ho lavorato per circa due anni: è stata un'esperienza fondamentale. Da loro ho imparato non solo la tecnica, ma soprattutto un modo di pensare questa professione come un percorso di continua evoluzione”.

Giovanni ha abbracciato una visione della professione ad ampio spettro, rimanendo sempre vigile verso i cambiamenti e assorbendoli in toto:

“Ho fatto diverse esperienze in varie città italiane e ognuna mi ha arricchito, permettendomi di conoscere molti aspetti della professione: dall'optometria alla contattologia, fino ad avvicinarmi al mondo dei brand indipendenti. Negli anni Ottanta non si parlava ancora di design: l'occhiale era concepito soprattutto come una protesi. Con l'avvento delle grandi firme e dei brand, il concetto culturale è cambiato e l'occhiale è diventato

sempre più un accessorio. Negli anni ho cercato di sviluppare, accanto alla parte optometrica, anche quella legata a moda e design, iniziando a pensare a una mia produzione”.

L'esperienza che più ha segnato la sua visione professionale è però quella più recente: l'apertura alla fine del 2025 a Vicenza del centro ottico Vistá Optometria.

“Sicuramente l'esperienza che sto vivendo oggi, con la creazione di Vistá Optometria, è quella che rappresenta il frutto di tutti questi anni. È un progetto nato insieme a Carlotta De Carlo, professionista che proviene da una famiglia storicamente legata al settore. Abbiamo creato un concept che non è solo un negozio, ma un contenitore culturale: ospitiamo mostre d'arte, mostre fotografiche, eventi. L'idea è unire la dimensione culturale al mondo della visione. È un'esperienza che mi diverte ogni giorno e che mi dà grande soddisfazione”.

La creazione di uno spazio culturale oltre che commerciale è iniziata con il via dell'attività a novembre dello scorso anno:

“Abbiamo aperto da 5 mesi e abbiamo già ospitato una mostra di acquerelli con ottimo riscontro. Ora stiamo programmando mostre fotografiche ed eventi dedicati all'artigianalità dell'occhialeria: mostreremo dal vivo come si realizza un occhiale su misura, con un artigiano al lavoro in vetrina. Allo stesso tempo l'optometria rimane il cuore del progetto: è un'area a cui dedichiamo grande attenzione e struttura, perché crediamo che la competenza professionale debba restare il centro del nostro lavoro”.

L'incontro tra esperienze diverse nella costruzione di un'identità così definita come il nuovo centro ottico di Vicenza è fondamentale:

“Carlotta ed io avevamo già lavorato insieme tanti anni fa, maturando molta esperienza nel settore e imparando anche dagli errori commessi. Oggi abbiamo trovato un equilibrio: condividiamo la stessa idea di lavoro e di qualità della vita professionale. Ognuno porta la propria professionalità, mettendo a frutto ciò che ha imparato negli anni. La condivisione delle nostre esperienze e la loro





Progetto: Wide Space Studio - Ph. Negozio: Matteo de Bernardini



capitalizzazione è fondamentale per lo sviluppo del centro ottico”.

Alla base del progetto c'è la cultura del bello, dell'etico e dell'autentico:

“Per me la cultura del bello significa saper riconoscere un prodotto al di là della parola “lusso”, che va usata con cautela. Il lusso non è il logo: è bellezza, artigianalità, qualità intrinseca, qualcosa che non segue semplicemente le mode. Saper riconoscere questa bellezza permette di distinguersi”.

Il concept “bello è ben fatto” è trasmesso anche nel progetto architettonico del suo centro ottico:

“Abbiamo mantenuto l'anima originaria del luogo, con pavimenti di fine Ottocento in stile veneziano. Abbiamo inserito ferro grezzo, metallo, tonalità grigie. È uno spazio autentico, non lezioso, facile da vivere. Non è un ambiente che intimorisce: è un luogo in cui le persone entrano con naturalezza”.

In Vistá Optometria la selezione dei brand indipendenti è centrale ed è guidata da criteri molto precisi: artigianalità, originalità, provenienza e, soprattutto, etica, spiega Giovanni:

“La selezione è frutto dell'esperienza. Valutiamo l'estetica, i materiali, l'artigianalità, ma anche il concetto etico con cui un prodotto viene realizzato. Sono tre elementi fondamentali. La soddisfazione più grande è quando il cliente entra e non chiede un marchio preciso, ma si affida a noi: ‘Dammi qualcosa che mi stia bene’. In quel momento si fida del nostro gusto e della nostra filosofia”.

La selezione dei prodotti è il risultato di un lavoro costante e strutturato:

“È una ricerca continua: fiere internazionali, contatti diretti, relazioni costruite negli anni e anche ricerca online. Quando individuiamo un brand interessante, verifichiamo che sia coerente con la nostra identità”.

In un mercato spesso dominato dal logo, educare il cliente a una scelta più consapevole richiede tempo e visione:

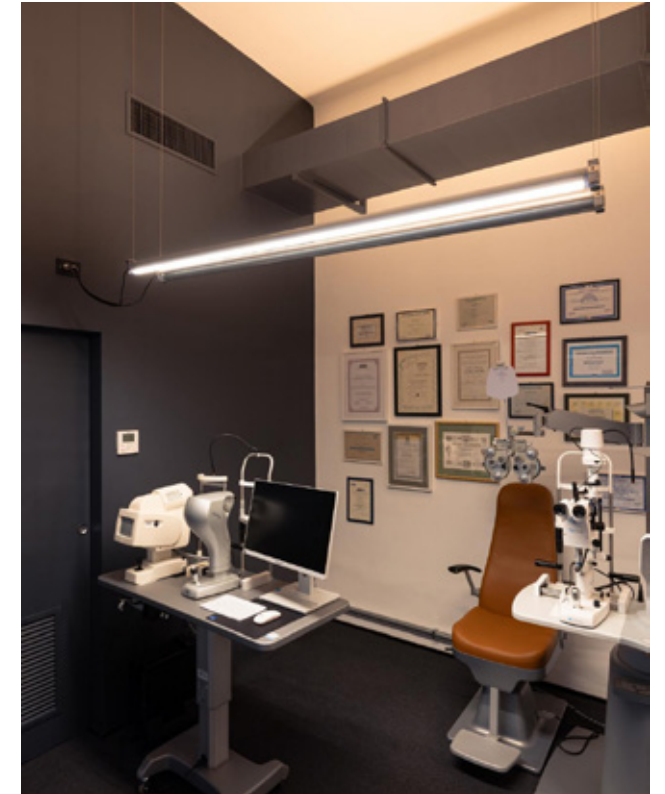
“Non basta inserire qualche pezzo “strano” in negozio. Serve un percorso culturale. Con il tempo abbiamo affinato questa filosofia, costruendo un'offerta coerente per diverse tipologie di clientela. Oggi molti clienti si affidano a noi per scegliere ciò che valorizza il loro viso. Questa fiducia è la soddisfazione più grande”.

Il tema della personalizzazione è oggi centrale nel dibattito sul prodotto: una tendenza o una vera necessità?

“C'è una forte richiesta di personalizzazione.

All'interno del nostro spazio sta diventando una priorità. Collaboriamo già con brand che offrono questa possibilità e stiamo sviluppando una nostra collezione che speriamo di presentare entro la fine del 2026.

È un sogno che ho nel cassetto da molti anni e che ora sta prendendo forma. Il target è un occhiale in acetato e fibra di cotone, fresato dal pieno. Saranno quattro o cinque modelli, declinati in diversi colori e con varie possibilità di fitting, in modo da costruire un prodotto quasi su misura. L'idea è presentarlo inizialmente in negozio e successivamente proporlo anche ad altri ottici selezionati”.



La sostenibilità è ormai una parola chiave nel dialogo con il cliente contemporaneo.

“Siamo molto sensibili ma l'etica non è solo un bollino da esporre perché è la filosofia che tocca tutti gli ambiti in cui operiamo: dalla scelta del prodotto al modo di relazionarsi con tutti gli stakeholder, all'atmosfera che si respira nel luogo di lavoro. E' un concetto a 360° gradi”.

Giovanni Pierdomenico ha concepito un'idea di lusso che che si allontana dall'ostentazione per avvicinarsi alla bellezza autentica:

“Per me il lusso è saper riconoscere il valore, non mostrarlo. Non è legato al prezzo, ma alla qualità e alla bellezza autentica”.

Guardando al mercato, le trasformazioni degli ultimi decenni sono state profonde e strutturali e si sono riflesse fisiologicamente anche nella sua attività:

“L'arrivo delle prime firme negli anni Ottanta ha trasformato culturalmente l'occhiale, da protesi ad accessorio. Un altro cambiamento epocale è stato l'arrivo delle lenti a contatto usa e getta, che hanno democratizzato l'accesso alla contattologia. Infine, la crescita dei brand indipendenti: oggi l'offerta è enorme e richiede grande capacità di selezione. Personalmente, ho vissuto un lungo viaggio dentro un settore che, come dicevo, è cambiato moltissimo, ma che continua a offrire nuove prospettive. E forse è proprio questo che rende questo mestiere ancora così affascinante”.

Il futuro è ancora pieno di idee e progetti, tra cui un'apertura a Roma, città importante nel percorso di Giovanni:

“Roma è la mia città natale. Stiamo lavorando per aprire

proprio vicino a dove sono cresciuto. È un ritorno alle origini con lo stesso concept: artigianalità, brand indipendenti e su misura a prezzi accessibili”.

La capitale rappresenta un punto di arrivo e non implica la replica del concept di Vistà Optometria in altre città:

“L'obiettivo è consolidare l'offerta e la qualità offerta nei due negozi: Vicenza è la città che mi accoglie da molti anni, e Roma, a cui sono profondamente legato”.

La visione di Giovanni è lungimirante e ha un messaggio preciso per coloro che hanno intenzione di abbracciare la professione seguendo i principi che lo hanno ispirato in questi anni:

“Vorrei trasmettere l'idea che esiste un mondo straordinario oltre i grandi loghi. Ci sono prodotti bellissimi, sconosciuti ai più, che meritano di essere raccontati. Quando un cliente entra e ti da carta bianca è la più grande conferma che sei sulla strada giusta”.

Concludiamo la nostra chiacchierata sempre proiettandoci nel futuro e soffermandoci sulle prospettive di Giovanni sul mercato indipendente:

“Il mercato crescerà ancora, ma sopravvivranno solo i brand con una forte identità e coerenza nel tempo. Copiare non basta. Serve un progetto chiaro, una visione e la capacità di portarla avanti con continuità”.

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



catwalk

OFF-WHITE

fashion

fashion

FASHION EYEWEAR TRENDS S/S 2026

Tra visioni futuristiche, richiami al passato e incursione nell'heritage dei marchi, l'eyewear per la stagione calda diventa la summa espressione dei contrasti.

Paola Ferrario

catwalk

fashion

s|s26



CAROLINA HERRERA



ETRO



ISABEL MARANT



KOMONO X MAXIMILIAN RAYNOR



L.G.R X ERMANNO SCERVINO



ROMEO GIGLI



KOMONO

016

s|s26

catwalk

017

catwalk

fashion

s|s26



MISSONI



MOSCHINO



TOMFORD



PIERRE CARDIN



ANNA SUI

Courtesy of Raoul Gatchalian and Gerardo Somoza



BALMAIN



MOSCHINO



ROMEO GIGLI



ANNA SUI

s|s26

catwalk

fashion

catwalk

fashion

s | s26



GCDS



KOMONO X MAXIMILIAN RAYNOR



OFF-WHITE



VIVIENNE WESTWOOD



VIVIENNE WESTWOOD



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



Oggetti di presenza

CONTEMPORANEI E SCULTOREI, IL NUOVO **CHANDELIER ÉTOILE** DI **iDOGI** E L'OCCHIALE **PEBBLE ENCHANTED SAGE DX** DI **PALOCERAS** EMERGONO COME **SILHOUETTE IMPATTANTI**.

FRIDA ST PAUL



Artigianalità, ricerca formale e forte presenza scenica sono i tratti che accomunano due creazioni apparentemente lontane per funzione ma vicine per visione progettuale. Da una parte un chandelier monumentale composto da migliaia di elementi in vetro artistico lavorati secondo la tradizione muranese, dall'altra una collezione di occhiali scultorei che unisce progettazione digitale e manifattura d'eccellenza. In entrambi i casi, la **materia** diventa **protagonista**.

iDOGI - CHANDELIER ÉTOILE

La luce è una presenza scenica raffinata e sospesa grazie alle 5.000 bosselle in vetro artistico, trasparente e sabbato, impreziosite dalla trama Rigadin - antica lavorazione di Murano. Il nuovo chandelier dalle dimensioni importanti, con un diametro di 170 cm e un'altezza complessiva di 250 cm, si sviluppa attorno al lungo e affusolato elemento centrale e disegna una silhouette a clessidra che si apre a raggiera verso l'alto. La composizione si espande verso il basso in balze sovrapposte leggermente svasate, disposte su più livelli e di lunghezze crescenti: un rimando agli strati di tulle del tutù che creano un volume armonioso.

PALOCERAS - COLLEZIONE PEBBLE - MOD. PEBBLE ENCHANTED SAGE DX

Fondata da due designer pluripremiati, Alexis Perron-Corriveau e Mika Matikainen, uno con radici nell'artigianato fisico e l'altro nella creazione digitale, Paloceras dà vita a occhiali dalle forme inaspettate. Paloceras crea occhiali rari plasmati dal mito, dalla precisione e dalla ricerca dello straordinario. Ogni montatura nasce come un'apparizione digitale, vista da milioni di persone prima di diventare reale. Una volta realizzata fisicamente, ogni pezzo è scolpito nel migliore acetato Mazzucchelli e dotato di lenti CR39 ad alta chiarezza che affinano sia la vista che la personalità. Tutte le edizioni sono volutamente limitate. Alcuni colori compaiono solo una volta e non vengono mai riproposti. Ogni lancio è un momento unico, non un ciclo. La collezione Pebble incarna alla perfezione questa filosofia: una serie di modelli audaci e scultorei ispirati alle forme naturali, realizzati con una maestria artigianale.

SABRINA RÉGÉ TURO

Disciplina creativa

Sabrina Régé Turo, creator di **sabrinarégéturo eyewear**, è portatrice di un'eleganza femminile classica e attuale.

Paola Ferrario

designer

Responsabilità ambientale, artigianalità e linearità stilistica sono alla base della progettualità di **Sabrina Régé Turo**. Erede di una famiglia da due generazioni portavoce del savoir faire artigianale, si è ritagliata uno spazio ben preciso nel mondo dell'eyewear, definendo uno **stile preciso e inconfondibile**.

QUANDO HA CAPITO CHE IL DESIGN SAREBBE STATO PARTE DELLA SUA PROFESSIONALITÀ?

Sono cresciuta in mezzo agli occhiali: è una storia di famiglia. Il mio bisnonno, Gustave Régé Turo, di origini italiane, nel 1924 aprì in Francia un laboratorio artigianale di montature in corno fatte a mano. Mio padre Robert mi ha trasmesso metodo, sensibilità e rispetto per la manifattura. Crescendo è diventato chiaro che la direzione era far evolvere questa eredità, trasformandola in qualcosa di contemporaneo: non solo conoscenza tecnica, ma un vero linguaggio di design.

QUAL È IL SUO APPROCCIO QUANDO INIZIA A PROGETTARE UN NUOVO MODELLO? DA DOVE PARTE?

Parto da una domanda semplice: che ruolo avrà questo occhiale nella vita di chi lo indossa? È una domanda che guida tutto: presenza, stile, energia del modello. Raccolgo riferimenti visivi dal mondo esterno: natura, architettura, arte, geometrie urbane. Poi costruisco la silhouette e lavoro per sottrazione finché la forma non è chiara e riconoscibile. A quel punto entro nella parte tecnica: spessori, punti di appoggio, bilanciamento, relazione tra frontale e aste. Il prototipo è il passaggio decisivo: è sul volto che capisci se tutto funziona. Solo alla fine definisco colori e combinazioni, cercando profondità e personalità senza eccessi.

COME SCEGLIE I MATERIALI CON CUI LAVORARE?

Scelgo i materiali valutando stabilità, resa in lavorazione, tatto, profondità del colore e comportamento nel tempo: devono mantenere qualità e coerenza, non solo il primo giorno. L'acetato è protagonista perché offre stratificazioni, trasparenze e texture con una ricchezza visiva unica. E oggi la scelta passa anche dalla filiera: preferisco processi più trasparenti e responsabili, per ridurre sprechi e impatto.

QUAL È LA SFIDA PIÙ GRANDE CHE HA AFFRONTATO COME DESIGNER?

La sfida più grande è stata sviluppare una disciplina creativa: capire cosa rafforza davvero un modello e cosa



Carrara Sabbia

è solo aggiunta. Nel design è facile accumulare dettagli, più difficile scegliere cosa togliere: è lì che si costruisce l'identità. Un'altra sfida è mantenere l'idea intatta fino al risultato finale. Ogni passaggio può cambiare l'equilibrio, quindi serve controllo e continuità per non perdere personalità e coerenza.

COSA SIGNIFICA DISEGNARE PER LA DONNA ATTUALE?

Significa progettare per una donna autonoma, che vive contesti diversi nella stessa giornata e vuole oggetti credibili, versatili, mai costruiti. Non si tratta di inseguire un ideale astratto, ma di creare montature che la accompagnino con naturalezza e carattere. La donna attuale cerca presenza senza ostentazione: stile, precisione, comfort e affidabilità. Forme con personalità, capaci di valorizzare lo sguardo senza trasformarsi in una maschera: un design che sostiene l'identità, non la sostituisce.

C'È UN OCCHIALE CHE HA UNA STORIA SPECIALE O UN SIGNIFICATO PERSONALE?

Sì, e spesso non è un singolo modello, ma un tipo di progetto: quelli che nascono da un dettaglio visto in laboratorio, da una lavorazione legata alla mia storia familiare. Diventa speciale quando un elemento di tradizione viene reso contemporaneo con rispetto: non solo una nuova montatura, ma un frammento di memoria e competenza tramandata che oggi può essere scelto e vissuto.

QUALI VALORI VUOLE TRASMETTERE ATTRAVERSO LE SUE CREAZIONI?

L'idea è di trasmettere un'eleganza consapevole: precisione, misura, scelte corrette. Materiali selezionati con criterio, lavorazioni pulite, proporzioni ben studiate e dettagli che sono firma, non decorazione. Al centro c'è la coerenza: tra ciò che si comunica e ciò che si consegna, tra estetica e qualità. E poi il rispetto: per chi lo indossa, per chi lo realizza e per il tempo. Una montatura ben progettata non è un acquisto d'impulso, ma una scelta che resta.

QUALI SONO LE TENDENZE STILISTICHE PIÙ EVIDENTI DELLA SUA ULTIMA COLLEZIONE?

Nell'ultima collezione emergono due direzioni chiare: forme più morbide e contemporanee, con geometrie riconoscibili ma misurate e un lavoro sulla materia con acetati ricchi di profondità, trasparenze e texture. Anche il colore è stratificato, mai piatto, pensato per farsi scoprire da vicino. Il risultato è un'estetica moderna e raffinata, che non rincorre la moda veloce ma costruisce identità.



Sabro 2.0 Marmo

RODENSTOCK ITALIA

Personalizzazione biometrica e nuove generazioni

TECNOLOGIA, DATI BIOMETRICI E NUOVE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI STANNO RIDEFINENDO IL MODO DI PROGETTARE LE LENTI E IL RUOLO DELL'OTTICO. LA VISIONE DI RODENSTOCK RACCONTATA DA **MASSIMO BARBERIS, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RODENSTOCK ITALIA.**

Simona Finessi



Photo by Roberto De Riccardis

Negli ultimi anni il settore delle lenti oftalmiche ha conosciuto un'accelerazione significativa sul fronte dell'**innovazione tecnologica** e della **personalizzazione**. Al centro di questa evoluzione c'è **Rodenstock**, azienda med-tech con sede a Monaco di Baviera, che con la filosofia **B.I.G. VISION® FOR ALL** punta a offrire una visione realmente individualizzata per ogni portatore di occhiali. Ne parliamo con **Massimo Barberis, Amministratore Delegato Italia**, che racconta la strategia dell'azienda tra ricerca, mercato e **trasformazione del ruolo dell'ottico**.

NEGLI ULTIMI ANNI RODENSTOCK SEMBRA PUNTARE CON DECISIONE SULL'IPER-PERSONALIZZAZIONE DELLE LENTI. È UNA RISPOSTA ALLA DOMANDA DEI CONSUMATORI O UNA SCELTA STRATEGICA DELL'AZIENDA?

Direi entrambe le cose. Da una parte c'è una richiesta reale da parte dei consumatori. Le ricerche che abbiamo condotto mostrano che circa il 76% delle persone si aspetta oggi un'interazione personalizzata con il retail. Non è una tendenza limitata all'ottica: è un cambiamento culturale più ampio che riguarda il modo in cui i consumatori si relazionano ai brand. C'è poi un dato significativo: quando il prodotto è personalizzato, i consumatori sono disposti a spendere circa il 20% in più rispetto a un prodotto standard. Questo significa che la personalizzazione aumenta anche la propensione al consumo. Allo stesso tempo, l'innovazione fa parte del DNA di Rodenstock. Continuiamo a investire in ricerca

e sviluppo e oggi stiamo già lavorando su pipeline di prodotto che guardano al 2027 e al 2028. Il nostro obiettivo è anticipare l'evoluzione del mercato. Infine, c'è un elemento identitario: Rodenstock si configura sempre più come un'azienda med-tech. E se vuoi essere credibile in questo ambito non puoi limitarti a vendere prodotti standardizzati. La personalizzazione è anche il modo per evitare la banalizzazione del prodotto.

IN QUESTA DIREZIONE SI INSERISCE IL PORTFOLIO B.I.G. EXACT® SENSITIVE. CHE COSA LO RENDE DIVERSO DALLE LENTI TRADIZIONALI?

B.I.G. EXACT® Sensitive rappresenta un passo ulteriore nella personalizzazione della visione. Parliamo delle prime lenti al mondo che combinano la precisione biometrica dell'occhio con la sensibilità visiva individuale. Tradizionalmente le lenti vengono progettate partendo da modelli standard dell'occhio umano. Con la tecnologia Rodenstock, invece, la progettazione si basa su migliaia di dati biometrici individuali. Grazie al sistema DNEye® possiamo integrare oltre 7.000 punti biometrici e più di 80 parametri, creando un modello estremamente preciso dell'occhio. Ma la vera novità è che oggi consideriamo anche il modo in cui il cervello elabora le informazioni visive. Questo ci permette di progettare lenti che rispettano la sensibilità visiva individuale di ciascun portatore. Il risultato è una visione più naturale, immediata e armoniosa: in altre parole, la lente si adatta alla persona, non il contrario.

QUALI BENEFICI CONCRETI EMERGONO DALL'UTILIZZO DI QUESTE LENTI?

Abbiamo condotto test esterni insieme all'Università di Scienze Applicate di Monaco su portatori di occhiali, e i risultati sono molto chiari. Con B.I.G. EXACT® Sensitive abbiamo registrato:

- +28% di comfort nella lettura, grazie a zone dedicate più nitide e prive di sfocature
- +24% di flusso visivo migliorato, con transizioni più fluide tra le diverse distanze
- +35% di visione dinamica, quindi una migliore percezione dello spazio durante il movimento
- fino al 42% di zone prive di aberrazioni

Un dato particolarmente interessante è che l'83% dei partecipanti ha preferito il nuovo design, proprio perché tiene conto della sensibilità visiva individuale.

DURANTE MIDO AVETE ANNUNCIATO L'ESTENSIONE DI QUESTA TECNOLOGIA A TUTTA LA GAMMA DI LENTI. CHE COSA SIGNIFICA CONCRETAMENTE?

Significa rendere questa tecnologia il più possibile pervasiva. In passato il concetto di personalizzazione biometrica era associato soprattutto ai prodotti super premium. Oggi abbiamo deciso di estendere la tecnologia B.I.G. EXACT® Sensitive a tutto il portfolio Rodenstock, in modo da coprire ogni età e ogni stile di vita. Questo include:

- Mono: lenti monofocali per visione da vicino o da lontano
- Mono+: monofocali con supporto accomodativo
- Ergo: lenti indoor per lavoro e attività da vicino e distanza intermedia
- Progressive: lenti progressive con transizioni fluide tra tutte le distanze

In questo modo possiamo accompagnare il portatore lungo tutto il suo percorso visivo.

CHE RUOLO GIOCA L'OTTICO IN QUESTO NUOVO SCENARIO TECNOLOGICO?

Un ruolo centrale. Le tecnologie biometriche valorizzano il gesto professionale dell'ottico, perché la personalizzazione richiede misurazioni precise, consulenza e spiegazione al cliente. Oggi il mercato sta vivendo una certa polarizzazione. Da una parte ci sono ottici che scelgono un modello orientato ai volumi e al prezzo; dall'altra quelli che investono su competenza, esperienza e valore. La personalizzazione consente proprio a questi ultimi di differenziarsi. Strumenti diagnostici avanzati, scanner biometrici e tecnologie di misurazione permettono di costruire un'esperienza di acquisto più evoluta e più consulenziale.

IL SETTORE OTTICO STA CAMBIANDO ANCHE PER L'INGRESSO DELLE NUOVE GENERAZIONI, SIA TRA GLI OTTICI SIA TRA I CONSUMATORI. COME AFFRONTATE QUESTA TRASFORMAZIONE?

È una delle sfide più importanti. Oggi la fascia con maggiore capacità di spesa è ancora quella over 45, ma tra pochi anni il mercato sarà dominato dai nativi digitali. Parliamo delle generazioni nate negli anni Novanta che entreranno progressivamente nella fase della presbiopia. Per questo dobbiamo ingaggiarli molto prima. Lo facciamo progettando lenti che tengono conto del modo in cui oggi utilizziamo la visione, sempre più legata ai dispositivi digitali, e sviluppando prodotti pensati per accompagnare il consumatore nel tempo: dalle prime esigenze visive fino alle lenti progressive. Parallelamente lavoriamo sul linguaggio della comunicazione. Il marketing deve dialogare con queste generazioni sui loro canali e con i loro codici.

COME VEDE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO OTTICO IN ITALIA NEI PROSSIMI ANNI?

Non ho una visione pessimistica. È ancora un mercato sano e interessante, ma credo che si muoverà sempre più verso una polarizzazione. Ci saranno operatori molto orientati al prezzo e ai volumi e altri che punteranno su tecnologia, consulenza e qualità del servizio. Chi rimane nel mezzo rischia di avere più difficoltà. Un altro elemento destinato a crescere è il retail organizzato. Oggi le catene rappresentano circa il 12-14% del mercato italiano, ma è una quota che probabilmente aumenterà. Questo non significa la scomparsa degli indipendenti. Al contrario: chi saprà valorizzare la relazione con il cliente e il valore professionale dell'ottico continuerà ad avere un ruolo fondamentale.

PERSONALIZZAZIONE UNO DEI DRIVER PRINCIPALI DI CRESCITA

L'IMPATTO DELLA PERSONALIZZAZIONE SULLE VENDITE RETAILS

Numeri e statistiche

+71%/76%

dei consumatori si aspetta
interazioni **personalizzate**
76% si irrita quando non accade.

Fonte: McKinsey

\$570 **Milliardi**

crescita stimata dai retailer
leader nella **personalizzazione**
Fonte: BCG, 2024

+40%

propensione a spendere
oltre il previsto con un'
esperienza **personalizzata**

Fonte: Google/BCG

1 su 5

consumatori
disposti a pagare **+20%**
per prodotti **personalizzati**

Fonte: Deloitte

80%

più propensi ad **acquistare**
con offerte personalizzate

Fonte: Epsilon

50%

interessati ad **attendere**
di più per un prodotto su misura

Fonte: Deloitte

1 | MIDO 2026 | RODENSTOCK

RODENSTOCK

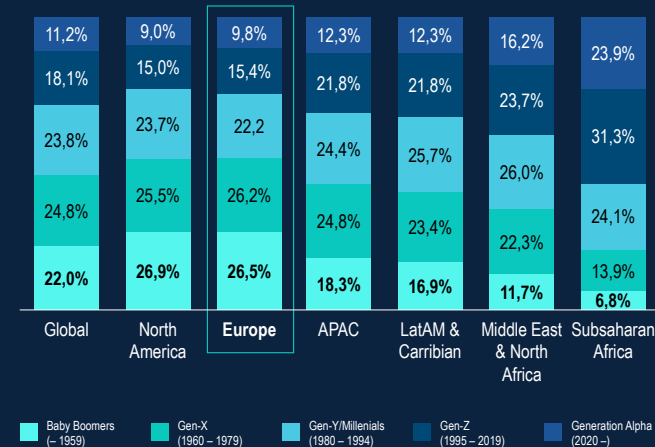
CONSUMER SPENDING PERCHÉ È IMPORTANTE PROPORRE INNOVAZIONE

In Europa il

53% della spesa

è concentrata su soggetti
che hanno più di 45 anni.

%CONSUMER SPENDING TOTAL 2024



Sources: World Data Lab, Generations Forecasts Jun 2024

2 | MIDO 2026 | RODENSTOCK

RODENSTOCK

MERCATO OTTICO IN ITALIA L'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO PREMIUM

Le lenti innovative premium crescono

+8,8%

la crescita del mercato è trainata da prodotti
che hanno meno di 4 anni di vita (circa l'80%
del fatturato complessivo del comparto)

L'IMPORTANZA DI ADOTTARE SOLUZIONI PREMIUM E INNOVATIVE

Crescita annua nel retail ottico italiano



Soluzioni Premium innovative e personalizzate
3 VOLTE PIÙ CRESCITA

3 | MIDO 2026 | RODENSTOCK

RODENSTOCK

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 bambino¹

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'uso¹

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

Powered by the technology of | BHVI

DE RIGO

Identità di brand per un portfolio strategico

IN UN MERCATO ALTAMENTE DINAMICO, IL **GRUPPO DE RIGO** PROPONE UN'OFFERTA - TRA HOUSE BRAND E BRAND IN LICENZA - **DIVERSIFICATA**. NE ABBIAMO PARLATO CON **BARBARA DE RIGO, CHIEF MARKETING OFFICER** DEL GRUPPO.

Paola Ferrario



Visione ad ampio raggio, anticipo dei desiderata del portatore, creazione di uno storytelling e segmentazione di prodotto rimangono elementi imprescindibili per il successo di un fabbricante di occhiali. Alla produzione e alla distribuzione va sempre però abbinata la capacità di sapere interloquire con il proprio cliente, l'ottico, ambasciatore indiscusso verso il consumatore. Ne abbiamo parlato con **Barbara De Rigo** durante lo scorso MIDO. Dalla nostra chiacchierata è emersa una fotografia precisa sulle strategie marketing di uno dei grandi gruppi italiani dell'eyewear.

QUALI SONO LE TENDENZE PIÙ RILEVANTI CHE STANNO RIDEFINENDO IL MERCATO DELLA OCCHIALERIA, SIA IN TERMINE DI STILE SIA DI APPROCCIO AL PRODOTTO?

Rispetto al passato, il mercato dell'eyewear è profondamente cambiato. Oggi non esiste un unico trend dominante, ma una pluralità di tendenze. Grazie al nostro portfolio, articolato su diversi brand e segmenti, riusciamo a coprire target differenti, perché le persone sono diverse e hanno esigenze



Chopard by De Rigo Vision

sempre più specifiche. Quello che abbiamo compreso negli anni - e che sta diventando un trend sempre più forte - è che l'occhiale, sia da vista sia da sole, è ormai un vero accessorio di autoespressione. È l'accessorio che più si nota, perché è sul viso: racconta chi sei, come ti poni, qual è la tua personalità. La scelta dell'occhiale è estremamente personale. Certamente tiene conto di aspetti tecnici come fitting e comfort, ma sempre di più rappresenta una ricerca identitaria. È quindi un mercato molto vario e dinamico.

NEL PERCORSO DELL'EYEWEAR ATTUALE ABBIAMO DI FRONTE UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ESIGENTE, COME SI TRADUCONO LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE NELLE VOSTRE COLLEZIONI?

Mi piace parlare non solo di collezioni, ma soprattutto di brand. Il prodotto è fondamentale, ma lo è altrettanto il messaggio che lo accompagna: lo storytelling e l'identità. Oggi il consumatore non cerca semplicemente un bell'occhiale, ma un occhiale che lo rappresenti, che sappia raccontare una storia e conquistarlo attraverso valori che vadano oltre il prodotto stesso. Ci stiamo concentrando molto su questo aspetto, in primis sui nostri house brand, dove abbiamo piena libertà creativa, ma anche sulle licenze, lavorando a quattro mani con i partner. Spingiamo molto sull'identità e sulla coerenza del racconto, e anche le licenze stanno investendo in questa direzione.

IN CHE MODO DE RIGO LAVORA PER RENDERE OGNI BRAND IMMEDIATAMENTE IDENTIFICABILE, ANCHE ALL'INTERNO DI UN PORTFOLIO COSÌ AMPIO?

Abbiamo costruito nel tempo un portfolio capace di coprire le molteplici esigenze del mercato. Partiamo dal segmento gioiello, arriviamo al premium fashion e al premium più

tecnico e performante, fino alla fascia media, dove abbiamo un ampio portfolio di licenze dedicate prevalentemente al segmento femminile. Sul segmento maschile, invece, presidiamo molto bene i nostri brand proprietari, con proposte fortemente identitarie e dedicate a target specifici. Con ciascun marchio cerchiamo di intercettare sensibilità diverse - estetiche, valoriali e funzionali - e di conquistare il consumatore con un'offerta coerente e riconoscibile.

DA UN PUNTO DI VISTA DEL PRODOTTO QUALI SONO LE DIRETTRICI PRINCIPALI SU CUI STATE INVESTENDO MAGGIORMENTE, INTESO COME MATERIALI, DESIGN, TECNOLOGIA, COMFORT E SOSTENIBILITÀ?

Dal punto di vista del design possiamo contare su un ufficio stile molto attento e proattivo. Stiamo lavorando molto sulla nostra heritage: oggi si registra un forte ritorno agli anni '90, periodo in cui l'azienda ha avuto una grande espansione. Disponiamo di archivi straordinari e stiamo riattualizzando modelli iconici, riprendendo forme ovali, lenti più chiare e colorate, reinterpretandole in chiave contemporanea. Sul fronte della sostenibilità, l'impegno riguarda sia le collezioni sia l'azienda nel suo complesso, attraverso un percorso ESG che coinvolge dimensione ambientale e sociale. Un esempio concreto è la capsule realizzata con Zac Efron, interamente sostenibile: dalle lenti alle montature, fino al packaging. Abbiamo scelto questa collaborazione perché la sua figura è credibile in ambito ambientale: è un ambientalista convinto e ha dedicato anche una serie ai temi della sostenibilità. All'interno della capsule presentiamo anche una maschera dal forte contenuto tecnologico, dotata di lente a cristalli liquidi che si scurisce quasi istantaneamente, più rapidamente rispetto a una lente fotocromatica. Questo garantisce elevate performance sportive e grande comfort visivo.



Zac Efron x Police by De Rigo Vision

DE RIGO GESTISCE CON SUCCESSO SIA BRAND DI PROPRIETÀ SIA MARCHI IN LICENZA. QUALI SONO LE PRINCIPALI DIFFERENZE STRATEGICHE NELL'APPROCCIO MARKETING E DI PRODOTTO TRA QUESTE DUE ANIME DEL GRUPPO?

Dal punto di vista del prodotto, sui nostri house brand abbiamo naturalmente maggiore libertà di manovra. Con le licenze, invece, esiste un indirizzo preciso da rispettare e ogni step di sviluppo deve essere condiviso e approvato. Tuttavia, il lavoro è molto stimolante, perché spesso collaboriamo a quattro mani e riprendiamo dettagli e codici stilistici provenienti dall'abbigliamento o dagli accessori del brand. La differenza più significativa riguarda l'approccio marketing. Con le licenze siamo portavoce del loro messaggio e dobbiamo interpretarlo correttamente all'interno della categoria eyewear. Con i nostri house brand, invece, costruiamo internamente lo storytelling e l'intera strategia di comunicazione, con una maggiore libertà creativa.

QUALI NOVITÀ AVETE PRESENTATO A MIDO?

Abbiamo presentato diverse novità. Per Porsche Design abbiamo lanciato un nuovo modello iconico; per Roberto Cavalli la capsule 'Serpentine'; inoltre abbiamo presentato nuove capsule e collaborazioni trasversali su più brand. Si tratta di novità rilevanti non solo dal punto di vista del prodotto, ma anche per la forza narrativa che le accompagna. Ancora una volta, non è solo una questione estetica, ma di identità e racconto.

QUALI SARANNO LE CARATTERISTICHE DELLA LIMITED EDITION DI CHOPARD CHE LANCIATE PER IL FESTIVAL DI CANNES E CI DESCRIVEREBBE

IL VOSTRO CONSOLIDATO RAPPORTO CON QUESTA MAISON?

Chopard è una delle nostre licenze storiche: collaboriamo da oltre vent'anni e il rapporto è destinato a proseguire. La limited edition per il Festival di Cannes nasce dalla volontà di celebrare questa partnership e di valorizzare ulteriormente il brand. Abbiamo un rapporto molto solido, anche perché condividiamo una dimensione familiare. Lavorare con una Maison guidata da una famiglia imprenditoriale crea un dialogo diretto, autentico e collaborativo. Con la famiglia Chopard esiste un feeling speciale: pur gestendo un impero internazionale, mantengono un approccio semplice, disponibile e orientato al confronto. Questo rende la collaborazione particolarmente efficace.

L'OTTICO RESTA UN INTERLOCUTORE CENTRALE. COME SUPPORTATE IL PUNTO VENDITA NEL RACCONTARE E VALORIZZARE I VOSTRI BRAND?

Siamo pienamente consapevoli che senza l'ottico il nostro prodotto non arriva al consumatore finale. Per questo è fondamentale che il punto vendita conosca l'azienda, i brand e il messaggio che sta dietro al prodotto. Supportiamo gli ottici in diversi modi: con materiali dedicati, personalizzazioni, eventi e iniziative specifiche per il punto vendita. Negli ultimi tempi stiamo investendo molto anche nella formazione. Offriamo training non solo focalizzati sui nostri brand, ma anche sui trend di mercato, sull'armonia del volto e su temi più ampi che possano arricchire la competenza del professionista. L'ottico italiano si è dimostrato estremamente ricettivo: è il mercato che sta reagendo meglio a questo approccio formativo più esteso, e i risultati sono molto positivi.

ITAL•LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE



Efficienza e competenza al servizio del tuo centro ottico

Dal primo ordine alla consulenza tecnica, Ital-Lenti accompagna i centri ottici con **risposte rapide, soluzioni personalizzate e formazione continua**, trasformando il servizio clienti in un vero vantaggio competitivo.

SAFILO

Visione chiara e lineare

CON **LUKASZ KARPINSKI**, COMMERCIAL OFFICER ITALY, DACH & GLOBAL KEY ACCOUNTS DI **SAFILO**, ABBIAMO APPROFONDITO LE **DIRETTRICI DI SVILUPPO** PER IL 2026 DEL GRUPPO.

Paola Ferrario



Photo by Roberto De Riccardis

C'è una parola che riassume gli obiettivi futuri di **Safilo: “sviluppo”**. Un fattore strategico decisivo è la capacità di ascolto e di adattamento per una realtà globale che si pone sul mercato non semplicemente come player industriale, ma come partner attivo per i clienti lungo tutta la filiera. Il nostro Paese si conferma una realtà chiave per il Gruppo, sia per il peso del mercato sia per la sua evoluzione. Ne abbiamo parlato durante lo scorso MIDO con **Lukasz Karpinski**.

QUAL È OGGI LA MISSIONE DI SAFILO IN ITALIA E CHE RUOLO HA IL NOSTRO PAESE NELLA STRATEGIA GLOBALE DEL GRUPPO?

Da diversi anni lavoriamo seguendo quello che è diventato, in parte, il mantra di Safilo, almeno per quanto riguarda l'Italia: ascoltare i nostri clienti. Che si tratti di ottici indipendenti, catene o operatori dell'online, il nostro obiettivo è comprendere le loro esigenze e cercare di soddisfarle nel modo più efficace possibile. Allo stesso tempo osserviamo con grande attenzione come cambia il mercato, che oggi è sempre più veloce e dinamico. Questo significa essere proattivi, rapidi e recettivi, adattando la nostra strategia ai cambiamenti economici e sociali a livello globale, che inevitabilmente si riflettono su ogni singolo mercato. Per questo motivo cerchiamo di essere molto rapidi nel comprendere ciò che accade e, se necessario, nel calibrare la nostra

strategia anche nel brevissimo termine. Naturalmente abbiamo una visione di medio-lungo periodo, sulla quale continuiamo a lavorare, ma allo stesso tempo manteniamo una forte flessibilità operativa. Il nostro impegno è mettere a disposizione dei clienti tutte le nostre competenze, concentrandoci in particolare sul marketing in store e sul supporto post-vendita. Vogliamo essere sempre più un partner per i nostri clienti, mettendo a loro disposizione strumenti e servizi che li aiutino nel lavoro quotidiano. Per quanto riguarda il ruolo dell'Italia, si tratta di uno dei mercati più importanti al mondo per l'eyewear, molto equilibrato tra vista e sole. La strategia del Gruppo è definita a livello globale con una visione chiara e lineare, ma viene poi declinata sui singoli mercati. Siamo molto attenti alle peculiarità di ogni mercato, dai consumatori al prodotto, fino alle azioni che intraprendiamo con il nostro team.

COME DESCRIVEREBBE IL MOMENTO ATTUALE DEL MERCATO EYEWEAR ITALIANO? QUALI ELEMENTI E QUALI CRITICITÀ VEDE?

Il mercato italiano è, come dicevo, uno dei più importanti e anche uno dei più maturi. Naturalmente risente del contesto geopolitico ed economico globale, che oggi ha un impatto diretto su tutti i mercati. In questo scenario il nostro obiettivo è cogliere le opportunità e rafforzare ulteriormente la nostra presenza sul territorio italiano. Continuiamo a investire su tutti i canali distributivi, pur sapendo che quello degli ottici indipendenti rimane predominante. Per questo motivo ci siamo preparati con grande attenzione: quest'anno abbiamo rafforzato ulteriormente la nostra forza vendita, che rappresenta il cuore e il motore della nostra organizzazione. Abbiamo inserito nuove risorse per essere ancora più capillari dal punto di vista distributivo e per valorizzare al meglio il nostro portafoglio brand sul mercato italiano. L'obiettivo è raggiungere un numero sempre maggiore di ottici, ma allo stesso tempo lavorare per incrementare la produttività e continuare a metterci sempre più al loro servizio. Siamo soddisfatti del lavoro svolto: è un percorso che abbiamo avviato già dalla metà dello scorso anno, proprio per arrivare preparati all'inizio del 2026.

QUALI SONO I BRAND STRATEGICI PER IL MERCATO ITALIANO NEL 2026 E PERCHÉ?

Tra i brand più strategici c'è sicuramente Polaroid, anche grazie alla partnership con l'ATP Tour. Siamo sponsor del circuito e partecipiamo a diversi tornei nel mondo; in Italia, anche quest'anno, saremo partner degli Internazionali d'Italia a Roma. Attorno a questo evento stiamo costruendo una campagna molto ampia, che coinvolge pianificazione, marketing e attività in store. Abbiamo inoltre un nuovo ambassador per il 2026: Flavio Cobolli, uno dei giovani talenti emergenti del tennis italiano. La collaborazione è iniziata a gennaio 2026 e prevede campagne dedicate, visual ed eventi. Il tennis, in questo momento, è uno sport in forte crescita e rappresenta un connubio perfetto con il brand. Un altro marchio molto importante per noi è la licenza

perpetua “Eyewear by David Beckham”. In Italia il business è già consolidato, ma anche nel resto d'Europa sta crescendo rapidamente. Siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti negli ultimi anni e la collaborazione con David Beckham continua a rafforzarsi. Beckham si riconosce molto nei valori di Safilo e nelle collezioni che sviluppiamo insieme. Si tratta di un lavoro molto stretto: le collezioni vengono condivise e approvate insieme a lui, che partecipa attivamente al processo creativo. A fine gennaio abbiamo celebrato un altro anno di successi con un evento speciale, al quale hanno partecipato anche alcuni importanti personaggi del mondo sportivo come Ambrosini, Borriello, Dida, e dello spettacolo come Claudio Santamaria. Tommy Hilfiger, Etro e Dsquared2 sono altri brand di grande rilievo che fanno parte del nostro portafoglio e che sono molto apprezzati dagli ottici.

A MIDO AVETE LANCIATO L'EYEWEAR VICTORIA BECKHAM: CI RACCONTA LA STRATEGIA PER QUESTO MARCHIO?

Victoria Beckham rappresenta una nuova importante aggiunta al nostro portafoglio. È un brand dallo stile britannico molto riconoscibile, perfettamente coerente con l'identità della Direttrice Creativa e Fondatrice. Siamo molto soddisfatti della prima collezione che è stata lanciata sul mercato a gennaio. La collezione Spring/Summer è stata progettata per riflettere l'eleganza disinvolta ma sofisticata del brand, mantenendo una forte attenzione al design e ai dettagli. L'obiettivo è proporre un prodotto che esprima pienamente l'identità del marchio e che risponda alle aspettative di un consumatore attento allo stile e alla qualità.

COME L'HANNO ACCOLTA GLI OTTICI IN ITALIA?

Molto bene. Abbiamo registrato grande interesse e un'accoglienza molto positiva da parte degli ottici. Naturalmente sarà interessante osservare nei prossimi mesi l'andamento del sell-out, ma le premesse sono molto incoraggianti. Il posizionamento prezzo è coerente con il livello di ricercatezza del brand e la collezione presenta un'offerta equilibrata tra occhiali da vista e da sole, con silhouette raffinate e femminili e dettagli che richiamano l'artigianalità.

SE DOVESSE RIASSUMERE IN UNA PAROLA IL FUTURO DI SAFILO?

Direi sviluppo. Uno sviluppo che riguarda l'azienda a 360 gradi nel medio e lungo periodo. Parliamo di solidità finanziaria, capacità di generare valore e volontà di continuare a investire, guardando anche a nuove opportunità. Ma sviluppo significa anche valorizzare le persone. Il vero motore dell'azienda sono i team che lavorano ogni giorno con professionalità e passione. Sono molto orgoglioso del team Italia: è un gruppo affiatato, con grande rispetto reciproco e con una forte volontà di crescere insieme e migliorarsi continuamente.

Dimensione cromatica più espressiva

PARTITO A FINE FEBBRAIO DA ROMA, UN MINI ROADSHOW ITINERANTE ACCOMPAGNA IL DEBUTTO DELLA NUOVA COLLEZIONE **TRANSITIONS® COLOR TOUCH™**, SEGNAANDO L'INIZIO DI UN NUOVO CAPITOLO NEL MONDO DELLE **LENTI ULTRA DINAMICHE**. PROTAGONISTI, CINQUE NUOVI COLORI - **RUBY, ZAFFIRO, SMERALDO, AMETISTA E AMBRA** - ISPIRATI ALLA PALETTE DELLE **TRANSITIONS® GEN S™** E DECLINATI IN DUE VARIANTI, UNA **SFUMATA** E UNA **UNIFORME**.



La capitale è stata scelta come la prima tappa del mini tour dedicato al lancio **Transitions® Color Touch™**. L'evento ad alto impatto scenografico è stato pensato per raccontare in modo immersivo l'evoluzione della lente dinamica: non un semplice lancio di prodotto, ma uno **show esperienziale** in cui luce, musica, movimento ed energia hanno accompagnato gli ospiti in un percorso narrativo coinvolgente. Il format in stile red carpet ha raccontato la novità e accolto gli ospiti

in un'atmosfera da grande première: sotto i riflettori ha preso vita un'**esclusiva sfilata** in cui **ogni colore** è stato **interpretato** da alcuni modelli e modelle. Il concept della sfilata ha ruotato attorno alla **presentazione** della **nuova collezione** di **lenti**, in cui la **lente** ha **dialogato** con **outfit** e **montature** in una perfetta combo che ha esaltato il look in modo dinamico e contemporaneo. Ogni uscita in passerella ha rappresentato un'interpretazione stilistica del colore, dimostrando come la **lente** sia



diventata **parte integrante** dell'**identità di chi la indossa**. **“Power-Up Your Look”** è stato il messaggio che ha accompagnato la serata: l'occhiale è diventato oggi un elemento di stile, performance e identità. Il colore non è stato solo raccontato, ma vissuto: indossato, osservato nella sua trasformazione, interpretato. In un momento storico in cui i consumatori cercano esperienze, significato e possibilità di esprimersi, la lente diventa uno switch di personalità, un filtro reale capace di trasformare istantaneamente il mood. Con *Transitions® Color Touch™* il colore smette di essere un semplice dettaglio estetico e diventa il cuore del racconto: un elemento identitario che integra le migliori innovazioni del brand per dare vita a un occhiale ultra-dinamico, completo e versatile, capace di adattarsi con naturalezza ai ritmi e alle luci della vita reale. Si apre così una nuova fase per il brand, che evolve il concetto di lente dinamica trasformandolo in **esperienza di stile**. E si apre, allo stesso tempo, una concreta opportunità per il centro ottico, chiamato a guidare i consumatori verso una scelta che unisce performance, personalità e valore. *Transitions® Color Touch™* nasce per chi desidera un effetto estetico discreto ma distintivo. Negli ambienti interni la lente presenta una tonalità leggera, elegante, disponibile sia con **effetto sfumato**

(**gradient**) sia **uniforme**, pensata per l'uso quotidiano¹ e per offrire comfort visivo continuo. All'aperto, invece, **reagisce rapidamente** alla **luce** intensificandosi in pochi secondi e rivelando una colorazione piena e vibrante. Il risultato è un **equilibrio armonico** tra **stile** e **tecnologia**, dove il colore accompagna chi lo indossa senza mai risultare eccessivo. **La luce è oggi la nuova Haute Couture!** Le nuove tonalità – **Ruby, Ambra, Zaffiro, Ametista e Smeraldo** – si ispirano alla palette di *Transitions® GEN S™* e permettono di interpretare l'occhiale come un vero statement personale, perfettamente abbinabile a montature e outfit diversi. Il lancio intercetta una tendenza sempre più evidente tra i **consumatori più giovani**, che ricercano soluzioni capaci di coniugare praticità ed espressione personale. Secondo una recente ricerca², l'83% dei giovani tra i 18 e i 25 anni desidera occhiali che siano allo stesso tempo divertenti e funzionali. Dal punto di vista tecnologico, la lente integra le più avanzate innovazioni del brand, offrendo reattività alla luce, comfort visivo stabile anche in condizioni luminose variabili e un filtro sempre attivo per proteggere da raggi UV e luce blu-viola³. Le prestazioni sono pensate per chi vive ambienti dinamici e desidera sentirsi a proprio agio in ogni momento della giornata, senza rinunciare al proprio stile.



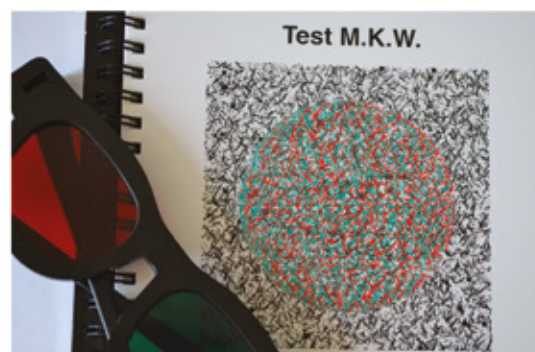
BIBLIOGRAFIA

1. Non adatte in condizioni di scarsa luminosità e per la guida notturna.
2. Transitions Optical, Consumer Sentiment and Behaviour, USA, Q4 2024, Panel indipendente, N=1.005 portatori di lenti da vista (N=335 età 18–34). Percentuale di totale/parziale accordo.
3. Test eseguiti su lenti CR39. La luce blu-viola è compresa tra 400 nm e 455 nm (ISO TR 20772:2018)

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 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™ Zaffiro effetto uniforme e sfumato. Alcune montature potrebbero non essere disponibili per l'acquisto.

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

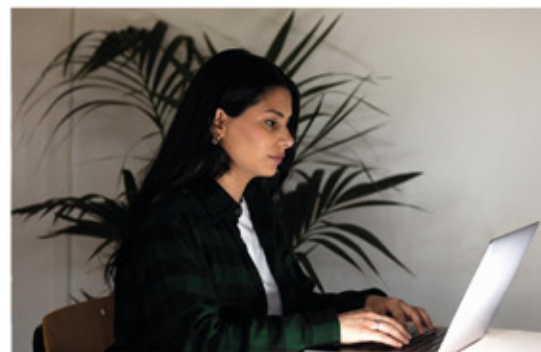
REFRAZIONE E SCHIASCOPIA BACK TO BASICS

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

SPECIALE LAC

ALCON
IRSOO
SOPTI
BAUSCH+LOMB
EASYLAC
FIDIA
HERZ SML
SAFILENS
ZEISS VISION CARE

P.O.
platform optic

Contattaci per
ulteriori informazioni:

0571 567923
345 6743218

info@irsoo.it
www.irsoo.it

SCOPRI DI PIÙ



 IRSOO Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

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

 irsoo_istituto_optica_vinci

 P.za della Libertà 18, Vinci (FI)

IL FUTURO DAVANTI AI NOSTRI OCCHI

Accogliere le innovazioni nel campo delle lenti a contatto



Di
MARIA MARKOULLI
PhD, MOptom, FAAO, FBCLA
Professore associato
School of Optometry and Vision Science,
The University of New South Wales,
Sydney, Australia



PUNTI CHIAVE

Le esigenze in continuo cambiamento richiedono un'evoluzione costante delle lenti, migliorando aspetti come la bagnabilità e la comodità di utilizzo. Stare al passo con questi sviluppi è fondamentale per ottenere la soddisfazione dei portatori.

I progressi nel campo delle tecnologie di superficie delle lenti a contatto morbide, il rilascio di agenti umettanti e il perfezionamento delle modalità di sostituzione continueranno a migliorare l'esperienza di utilizzo delle lenti a contatto.



Lenti e prassi in continua evoluzione

Durante gli anni di ricerca e pratica clinica, ho avuto l'opportunità di osservare il potere trasformativo che le lenti a contatto possono avere se applicate in maniera corretta: la gioia sul viso di un timido adolescente a cui viene offerta un'alternativa agli occhiali o il sollievo di una persona presbite che si rende conto di poter dipendere meno dagli occhiali nel corso della giornata.

Negli ultimi anni abbiamo assistito all'avvento di incredibili tecnologie per le lenti a contatto. Questo è senz'altro uno sviluppo positivo, perché le esigenze e le aspettative dei portatori, ormai, vanno oltre la "buona visione": comfort e praticità sono diventati essenziali. E anche se nell'ambito delle lenti a contatto c'è ancora molto da esplorare, sotto molti aspetti il futuro è già arrivato.

La superficie delle moderne lenti a contatto morbide: la bagnabilità è essenziale

Indipendentemente dal tipo di lente a contatto e dalla modalità di sostituzione, esiste un'interazione costante tra lente, palpebra, film lacrimale e superficie

In qualità di clinico, il mio obiettivo è offrire ai portatori di lenti a contatto la migliore esperienza possibile. Questo significa adottare tecnologie e modalità di sostituzione moderne. Nel corso di 25 anni ho sfruttato tutte le possibilità per migliorare la mia esperienza di utilizzo delle lenti, passando dalle lenti rigide gas permeabili a quelle in idrogel e in silicone idrogel. L'evoluzione delle tecnologie di superficie e le modalità di sostituzione più intuitive hanno migliorato considerevolmente la mia esperienza di utilizzo, e indipendentemente dai panni che rivesto – quelli di portatrice o di specialista – mi aspetto che i prossimi progressi nel campo delle lenti a contatto morbide abbiano un impatto altrettanto forte.

oculare. L'attrito tra la superficie della lente a contatto e il margine palpebrale può influire negativamente sul comfort,¹⁻³ e ci si aspetta pertanto che le tecnologie in grado di migliorare la lubricità e la bagnabilità* favoriscano questo aspetto.⁴ È possibile ottenere un alto livello di bagnabilità della lente con tecnologie in grado di aumentare il contenuto d'acqua nel punto più esterno della superficie (tecnologie con "superficie ad acqua") oppure con l'aggiunta di specifici agenti umettanti o trattamenti superficiali. Le lenti attualmente disponibili integrano gli agenti umettanti sfruttando approcci diversi. In tutti i casi, l'obiettivo è migliorare la distribuzione e la ritenzione del contenuto idrico sulla superficie della lente, per un maggiore comfort.⁴ A questo punto, viene spontaneo chiedersi: è questo il meglio che possiamo fare?

È possibile integrare gli AGENTI UMETTANTI nelle lenti a contatto morbide utilizzando una serie di approcci, tra cui l'aggiunta nel blister della lente, l'inserimento nella superficie della lente o il legame al materiale della lente con progressivo rilascio.⁴

IL RILASCIO DEGLI AGENTI UMETTANTI dipende dalle proprietà del materiale della lente e degli agenti umettanti stessi. Grazie ai nuovi progressi nel campo delle lenti riutilizzabili, il rilascio degli agenti umettanti potrà diventare una realtà per molti portatori.

Agenti umettanti

L'inserimento di agenti umettanti direttamente nei materiali delle lenti a contatto morbide ha dimostrato di

migliorare la bagnabilità e di ridurre il coefficiente di attrito sulla superficie della lente.^{5,6} Tra gli esempi rientrano l'uso degli agenti umettanti PVP e PEG metacrilato nelle lenti in silicone idrogel di nuova generazione.⁶

Mentre nelle lenti a contatto giornaliere monouso è stato possibile inserire con buoni risultati agenti umettanti che eluiscono dalla lente,⁷ sono state riscontrate più difficoltà con le lenti a contatto riutilizzabili. In queste ultime, la bagnabilità può essere modificata dalle proprietà della lente, dal sistema di manutenzione della lente e dalle interazioni tra la lente e la superficie oculare, una volta rimosse dal blister. Le lenti a contatto riutilizzabili possono infatti assorbire e rilasciare i componenti della soluzione disinfettante che possono a loro volta interagire con la superficie oculare e il film lacrimale. Hanno anche maggiori probabilità di assorbire i componenti del film lacrimale durante il periodo di utilizzo, contribuendo all'accumulo di depositi sulla superficie della lente e influenzando sul comfort dell'occhio. Un'ulteriore sfida è rappresentata dalle dinamiche di rilascio, ovvero dal controllare in modo opportuno la velocità di rilascio degli agenti umettanti. Durante il porto, il rilascio degli agenti umettanti dal materiale delle lenti a contatto può essere rapido anziché prolungato e questo può comportare una riduzione della bagnabilità quando le lenti vengono indossate a lungo, riducendone l'efficacia.⁴

La presenza continua di un agente umettante o di altre tecnologie di superficie sulla superficie anteriore della lente è fondamentale. Fortunatamente, i nuovi materiali, gli agenti umettanti e i processi di produzione hanno aperto la strada a maggiori possibilità di ottenere la bagnabilità e ridurre l'attrito per i portatori di lenti a contatto riutilizzabili.

Ottimizzare la modalità di sostituzione

Oggi più che mai, le persone cercano lenti a contatto che offrano non solo una visione e un comfort eccellenti, ma anche praticità e flessibilità, rendendo così fondamentale la frequenza di sostituzione. Questo aspetto diventa importante soprattutto quando si desiderano offrire i vantaggi di una lente giornaliera con una lente riutilizzabile, mantenendo un buon rapporto costi/efficacia.⁸ Le attuali lenti a contatto morbide sono per lo più disponibili con modalità di sostituzione giornaliera, bisettimanale o mensile.

Le lenti giornaliere monouso sono diventate l'opzione preferita da molti specialisti e portatori in quanto consentono di utilizzare una lente nuova ogni giorno, eliminando la necessità di ricorrere a un sistema di manutenzione. Ma secondo l'ultima indagine sulle tendenze di prescrizione a livello internazionale, le lenti riutilizzabili continuano a essere prescritte a più della metà dei portatori.⁹ I dati dimostrano che le lenti giornaliere sono associate a una buona aderenza alla modalità di sostituzione.¹⁰ Quando non è possibile ricorrere a una lente giornaliera, potrebbe essere vantaggioso offrire ai portatori una lente con una modalità di sostituzione simile e intuitiva.

L'innovazione oggi e in futuro

Con la continua evoluzione delle tecnologie per lenti a contatto, ci possiamo aspettare di poter offrire ai portatori una più ampia gamma di opzioni, che devono tenere in considerazione fattori come la modalità di sostituzione, soprattutto per le persone non adatte alle lenti giornaliere monouso e che desiderano continuare a usare le lenti riutilizzabili. Ci possiamo anche aspettare di vedere progressi nel campo dei materiali e delle tecnologie di superficie in grado di consentire un'idratazione di superficie della lente prolungata e affidabile. Le esigenze dei portatori sono in continua evoluzione e, di conseguenza, anche le nostre tecnologie e il nostro entusiasmo nell'adottare queste innovazioni devono fare altrettanto. Le tecnologie per lenti a contatto hanno compiuto enormi passi avanti da quando ho intrapreso la carriera medica e da quando ho iniziato io stessa a utilizzarle; l'unica cosa che non è cambiata è la necessità di considerare le esigenze visive e di comfort di ogni singolo portatore, e di prescrivere lenti in grado di soddisfarle. **Esattamente come dovremo aspettarci una maggiore diffusione della "medicina personalizzata" grazie all'intelligenza artificiale e ai progressi tecnologici, dovremo aspettarci anche una "gestione più personalizzata delle lenti a contatto", sfruttando al massimo le nuove generazioni di lenti riutilizzabili e le loro eccezionali caratteristiche.**



LA DOTT.SSA MARKOULLI È UNA CONSULENTE RETRIBUITA DA ALCON. ABBREVIAZIONI → PVA: alcool polivinilico // PEG: polietilenglicole // PVP: polivinil pirrolidone • * Sulla base di misurazioni in vitro su lenti non indossate • BIBLIOGRAFIA → 1. Costa D, De Matteis V, Tresio F, et al. Impact of the physical properties of contact lens materials on the discomfort: role of the coefficient of friction. *Colloids Surf B Biointerfaces*. 2024;233:113630. 2. Jones L, Brennan NA, González-Méjome J, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: report of the contact lens materials, design, and care subcommittee. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54:TFOS37-TFOS70. 3. Papas EB, Tilia D, Tomlinson D, et al. Consequences of wear interruption for discomfort with contact lenses. *Optom Vis Sci*. 2014;91:24-31. 4. Willcox M, Keir N, Maseedupally V, et al. CLEAR / Contact lens wettability, cleaning, disinfection and interactions with tears. *Cont Lens Anterior Eye*. 2021;44:157-191. 5. Bengani LC, Scheiffele GW, Chauhan A. Incorporation of polymerizable surfactants hydroxyethyl methacrylate lenses for improving wettability and lubricity. *J Colloid Interface Sci*. 2015;445:60-68. 6. Lin C-H, Yeh Y-H, Lin W-C, Yang M-C. Novel silicone hydrogel based on PDMS and PEGMA for contact lens application. *Colloids Surf B Biointerfaces*. 2014;123:986-994. 7. Phan C-M, Walther H, Riederer D, et al. Analysis of polyvinyl alcohol release from

commercially available daily disposable contact lenses using an *in vitro* eye model. *J Biomed Materials Res B Appl Biomater*. 2019;107:1662-1668. 8. Dati Alcon in archivio, 2022. 9. CLI globale annualizzato sino al 3° trimestre 2022, comprese lenti cosmetiche. Quote 2022 GfK per i Paesi disponibili. Quote GfK in \$ usate per arrotondare le vendite CLI suddivise per giornaliere monouso in SiHy e giornaliere monouso non in SiHy; Dati Alcon in archivio, 2022. 10. Dumbleton K, Richter D, Bergenske P, Jones LW. Compliance with lens replacement and the interval between eye examinations. *Optom Vis Sci*. 2013;90:351-358. Based on *in vitro* measurements of unworn lenses © 2025 Alcon Inc. IT-VC-2500054

Alcon

A CURA DI: IRSOO

Applicazione di lenti rigide: confronto fra simulazioni topografiche e immagini fluoroscopiche

AUTRICI: LAURA BOCCARDO E MARTA CILIEGI
CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DI FIRENZE

La videocheratografia è uno strumento importante per lo studio della topografia corneale sia nelle cornee normali sia in quelle irregolari. Oltre a essere indispensabile nella gestione delle patologie e delle chirurgie corneali, è anche uno strumento fondamentale per l'applicazione e il controllo delle lenti a contatto. Fin dall'avvento dei primi software, sono stati sviluppati programmi in grado di determinare i parametri delle lenti a contatto rigide sulla base delle mappe topografiche e di simulare le immagini fluoroscopiche. La ricerca bibliografica condotta in preparazione di questo studio ha portato a individuare, a partire dagli anni '90, 21 articoli che trattano l'utilizzo delle simulazioni fluoroscopiche per l'applicazione di lenti a contatto rigide e il confronto fra immagini fluoroscopiche simulate e reali. La metà degli articoli è stata pubblicata negli anni fra il 1994 e il 2000, con risultati molto

promettenti. In letteratura l'impiego di un software per l'applicazione di lenti RGP basato sulla topografia è stato documentato, oltre che in occhi normali (Bufidis et al., 1998; Cardona & Isern, 2011; Chan et al., 1998; Donshik et al., 1996), anche sul cheratocono (Nosch et al., 2007; Sorbara & Dalton, 2010), dopo chirurgia refrattiva corneale (Szcotka-Flynn & Jani, 2005) e cheratoplastica (Nosch et al., 2007; Szcotka & Reinhart, 1995), sulle cicatrici corneali e altre superfici corneali di forma irregolare (Nosch et al., 2007). Numerosi studi evidenziano un buon livello di successo ed efficienza di questa procedura, oltre a una significativa riduzione dei tempi di prova rispetto al metodo tradizionale basato sulla cheratometria. Poiché gran parte della letteratura disponibile è fortemente datata e notevoli sono stati gli sviluppi della tecnologia negli ultimi anni, scopo di questo lavoro è verificare, utilizzando un software attuale, la concordanza

fra simulazioni topografiche di applicazioni di lenti rigide e le relative immagini fluoroscopiche acquisite con lampada a fessura, al fine di valutare se la simulazione topografica può dare un'indicazione adeguata sulla reale relazione fra lente e cornea.

METODI

Lo studio è stato condotto su 20 soggetti volontari, arruolati per conoscenza personale o fra gli studenti e i docenti dell'IRSOO e del Corso di Studi in Ottica e Optometria UNIFI, con una cheratometria regolare, k-piatto compreso fra 7,10 e 8,50 mm, toricità corneale $\leq 0,30$ mm e che non presentassero alcuna patologia sistemica od oculare che costituisse una controindicazione alle lenti a contatto. La topografia corneale è stata eseguita con il tomografo Sirius CSO Phoenix 3.6, fornito di modulo di simulazione dell'applicazione

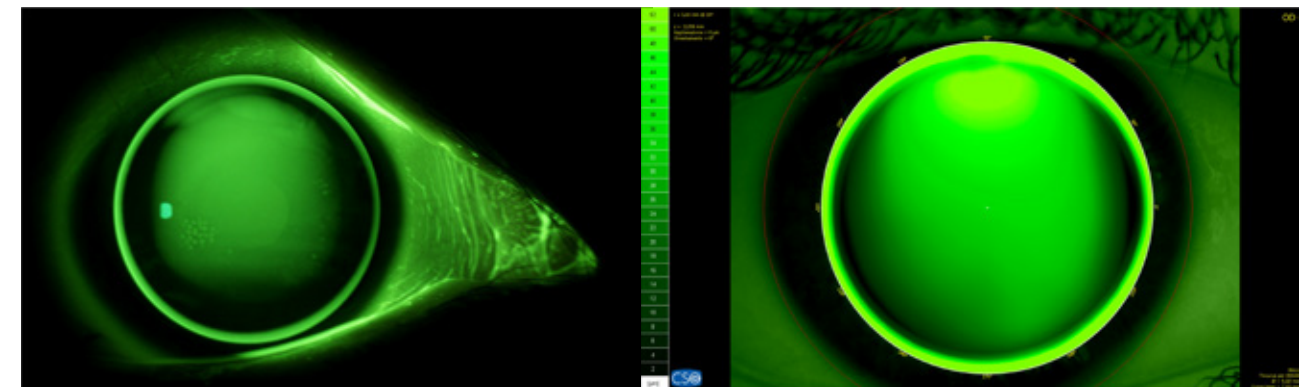


Fig. 1: lente stretta. La valutazione complessiva è -1 sia per la fluoroscopia reale (sinistra) sia per la simulazione (destra).

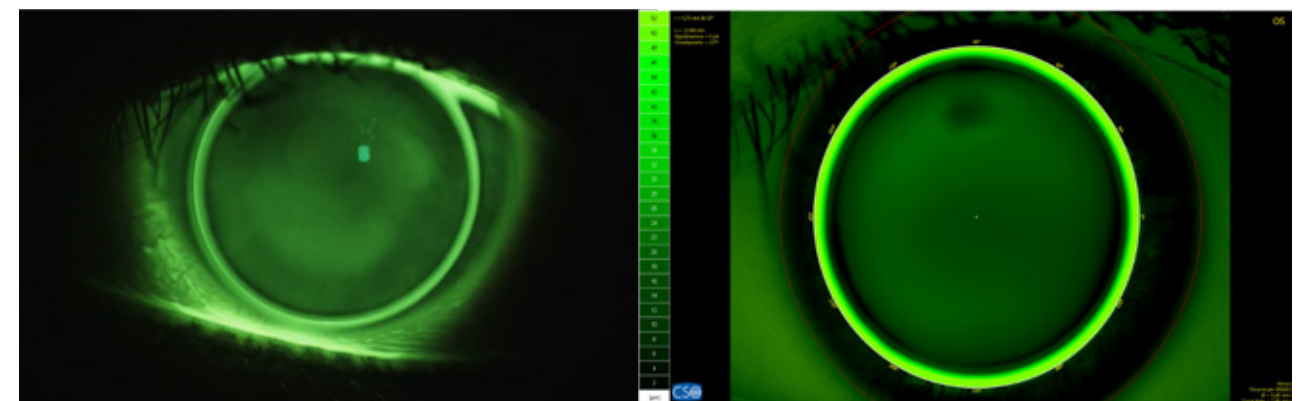


Fig. 2: lente allineata alla cornea. La valutazione complessiva è zero sia per la fluoroscopia reale (sinistra) sia per la simulazione (destra).

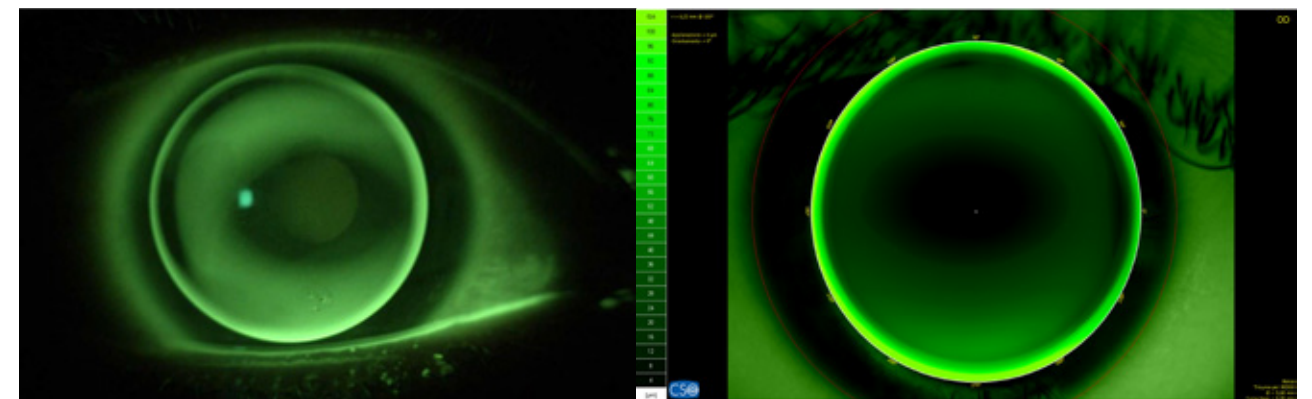


Fig. 3: lente piatta. La valutazione complessiva è +1 sia per la fluoroscopia reale (sinistra) sia per la simulazione (destra).

delle lenti a contatto rigide e set virtuale delle lenti tricurve utilizzate. Per questo studio è stato appositamente sviluppato un set di prova di lenti corneali tricurve con potere neutro, materiale PMMA,

BOZR fra 7,10 e 8,40 mm (step di 0,10 mm) e diametro di 9,60 mm. Il corrispondente set di prova virtuale è stato integrato nel modulo per l'applicazione delle lenti a contatto del topografo ed è stata quindi

visualizzata la simulazione del pattern fluoroscopico della lente con BOZR scelto dal software. Per ogni occhio è stata poi simulata anche la fluoroscopia della lente 0,10 mm più curva e della lente

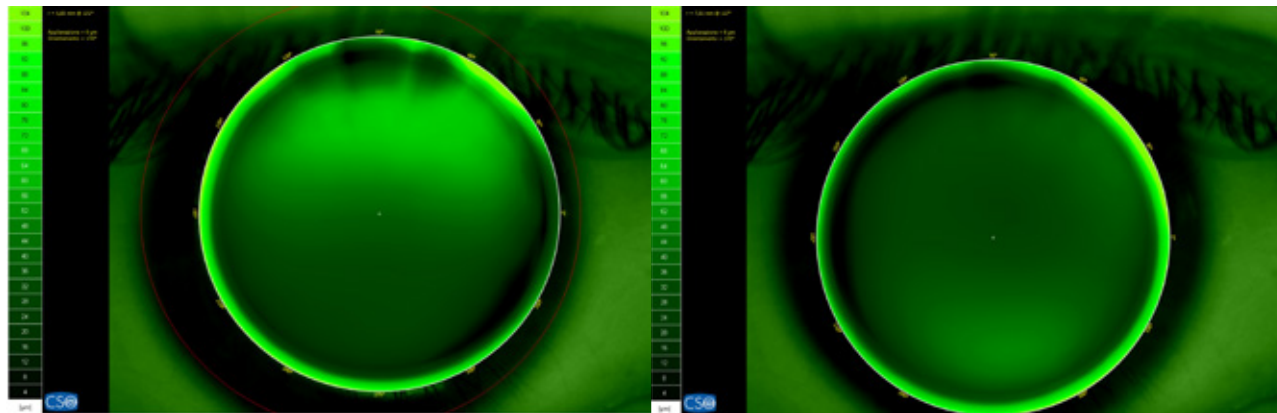


Fig. 4: a sinistra la simulazione eseguita in automatico dal software; a destra la simulazione ottenuta spostando la lente in basso manualmente per eliminare un artefatto dovuto all'ombra delle ciglia.

0,10 mm più piatta e le tre lenti sono state applicate in ordine casuale. Foto e video del pattern fluoroscopico con lampada a fessura e filtro giallo di sbarramento sono stati eseguiti dopo circa dieci minuti dall'applicazione delle lenti, per ridurre al minimo la lacrimazione riflessa. Le fluoroscopie e le simulazioni sono state infine gradate da un applicatore esperto, attribuendo un punteggio pari a zero se la lente risultava applicata in modo conforme alla cornea, mentre valori positivi indicavano lenti troppo piatte e valori negativi indicavano lenti troppo curve (Figg. 1-3).

RISULTATI

Allo studio hanno partecipato 20 soggetti, 11 donne e 9 uomini, di età compresa tra 19 e 56 anni (mediana 22). Su ciascun partecipante sono state applicate tre lenti per ogni occhio. In 105 casi sul totale di 120, il topografo ha correttamente simulato l'appoggio della lente a contatto, senza necessità di intervento manuale da parte dell'operatore. In 15 casi, invece, la simulazione presentava degli artefatti dovuti all'interferenza delle palpebre o delle ciglia ed è stato necessario intervenire modificando

manualmente la posizione della lente, in modo da ottenere delle simulazioni confrontabili con le fluoroscopie delle lenti reali (Fig. 4). Su 120 fluoroscopie ottenute in lampada a fessura, non è stato possibile valutarne 3 per problemi di acquisizione, dovuti a un eccesso di movimento della lente, apertura palpebrale insufficiente, ammiccamento troppo veloce o lacrimazione eccessiva. In totale sono state gradate e confrontate con le simulazioni: 40 lenti con BOZR suggerito, 39 con BOZR più curvo e 37 con BOZR più piatto. Limitando l'analisi alle 40 lenti con BOZR suggerito dal software, in 29 casi la scelta è risultata corretta, in 7 l'allineamento era leggermente piatto, in 3 leggermente curvo e solo in un caso troppo curvo di 0,10 mm (Fig. 5). Considerando invece le simulazioni di tutte le 117 fluoroscopie analizzate, 76 (65%) coincidono con il giudizio dell'applicatore esperto, 34 (29%) differiscono di $\pm 0,05$ mm e solo 7 (6%) presentano un errore clinicamente rilevante (Fig. 6).

DISCUSSIONE

La scelta della migliore lente rigida da applicare può essere un processo lungo che richiede

diverse prove. Poiché l'applicazione di più lenti può risultare fastidiosa, è auspicabile ridurre al minimo il numero di tentativi necessari per individuare la soluzione ottimale. Le simulazioni di lenti a contatto che si possono eseguire con i software dei topografi sono mirate a guidare l'applicatore nella scelta della prima lente di prova, cercando di avvicinarsi il più possibile alla lente definitiva. Inoltre, la disponibilità di set virtuali riduce la necessità di disporre di set reali con diverse geometrie. Scopo di questo lavoro era confrontare, in occhi normali, le simulazioni topografiche di applicazioni di lenti rigide con le corrispondenti immagini fluoroscopiche e valutare la loro concordanza, al fine di verificare se la simulazione eseguita con il software di autofit del tomografo Sirius CSO possa dare un'indicazione adeguata sulla reale relazione fra lente e cornea. Malgrado nessuno dei soggetti fosse adattato a lenti a contatto rigide, l'adattamento alle lenti è stato per lo più agevole e solo in 3 casi su 120 applicazioni la qualità dell'acquisizione in lampada a fessura non ha permesso di osservare, acquisire e gradare adeguatamente il pattern fluoroscopico.

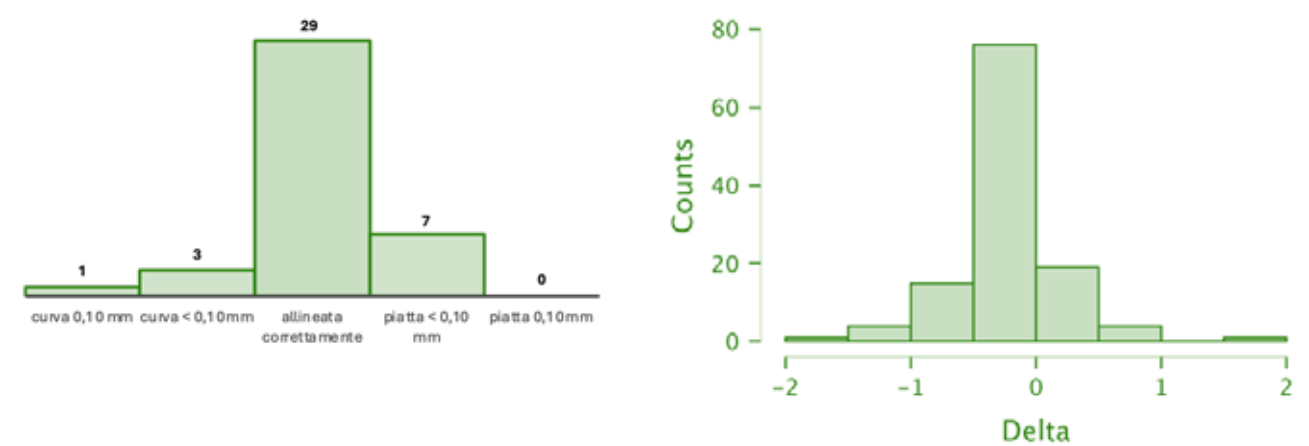


Fig. 5: confronto fra i BOZR suggeriti dal topografo e quelli scelti da un operatore esperto.

Fig. 6: confronto fra i punteggi delle fluoroscopie e quelli delle simulazioni di tutte le 117 applicazioni analizzate.

Il set di lenti utilizzato, sia nella sua versione reale, sia virtuale, era costituito da lenti con BOZR che variava con step di 0,10 mm. In 29 casi su 40 la lente suggerita è risultata adeguatamente allineata al profilo corneale. In 10 casi l'errore è stato inferiore alla precisione consentita dal set di prova: in questi casi l'applicatore può accettare un minimo errore nell'allineamento della lente, leggermente curva o leggermente piatta, oppure, quando possibile, ordinare al costruttore una lente con un BOZR intermedio. Solo in un caso su 40 l'applicazione suggerita è risultata inadeguata di un valore tale da richiedere una lente 0,10 mm più piatta. Se si considerano tutte le 117 applicazioni effettuate per questo studio, sia quelle suggerite, sia quelle un po' piatte e un po' curve, si osserva che solo in 7 casi la differenza fra la simulazione del topografo e la valutazione di un operatore esperto è clinicamente significativa, cioè supera 0,05 mm. Il software utilizzato si è dimostrato quindi affidabile nella scelta della prima lente di prova in occhi

normali, con cornee regolari, raggi di curvatura compresi fra 7,45 mm e 8,00 mm e toricità secondo regola non superiore a 0,30 mm. Nella stragrande maggioranza dei casi la procedura di autofit è stata in grado di simulare la lente in modo affidabile e solo in 15 casi su 120 è stato necessario l'intervento dell'operatore per ottenere un'immagine simulata priva di artefatti e confrontabile con quella reale. Le simulazioni topografiche si dimostrano utili nel ridurre i tempi di prova e offrono una solida base di partenza per la scelta della prima lente. Rimane però essenziale integrarle con la valutazione alla lampada a fessura, indispensabile per analizzare l'influenza della tensione palpebrale, dell'ammiccamento e, più in generale, la dinamica reale della lente. Inoltre, la simulazione non consente di considerare la risposta soggettiva del paziente né la sua capacità di adattamento. I dati ottenuti in questo studio mostrano prestazioni superiori rispetto a quelle riportate in ricerche precedenti e fanno prevedere ulteriori miglioramenti

grazie ai progressi tecnologici e allo sviluppo di sistemi esperti basati sull'intelligenza artificiale. Nonostante ciò, la qualità dell'applicazione dipende comunque dalla competenza del professionista, che deve verificare la correttezza dei dati generati dai software. Le simulazioni rappresentano dunque un valido supporto, ma non possono costituire l'unico criterio decisionale. In conclusione, pur contribuendo a ridurre il numero di prove e a velocizzare il processo applicativo, i software di simulazione per lenti RGP non possono sostituire la valutazione diretta in lampada a fessura della lente reale.

Questa ricerca è stata presentata come free paper al 2025 BCLA Clinical Conference, 5-7 giugno 2025, Birmingham (UK).

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



Quando le lenti sclerali non trovano spazio

CLAUDIA STRATTA^{1,3} – 1. CL72 | LENTI A CONTATTO TORINO COMBA - MAURO FRISANI; 3. UNIVERSITÀ DI TORINO
MAURO FRISANI^{2,3} – 2. ISTITUTO ZACCAGNINI IBZ; 3. UNIVERSITÀ DI TORINO

INTRODUZIONE

Le lenti sclerali sono lenti rigide gas permeabili di grande diametro che si sollevano dalla cornea e appoggiano sulla sclera. Tali lenti si dimostrano particolarmente efficaci per pazienti con astigmatismi irregolari di elevata entità, o per coloro che richiedono una protezione della superficie oculare. Le lenti sclerali offrono un elevato comfort e non necessitano di un periodo di adattamento. Tuttavia, la manipolazione e la pratica di inserimento e rimozione possono risultare più complesse, soprattutto negli occhi con apertura palpebrale ridotta. Le lenti a contatto corneo-sclerali sono lenti rigide gas permeabili corneali con un diverso appoggio tra la zona centrale e le zone periferiche. Il loro diametro complessivo supera leggermente il limbus corneale. Queste lenti rappresentano una valida alternativa quando le lenti sclerali non sono applicabili. L'obiettivo di questo articolo è

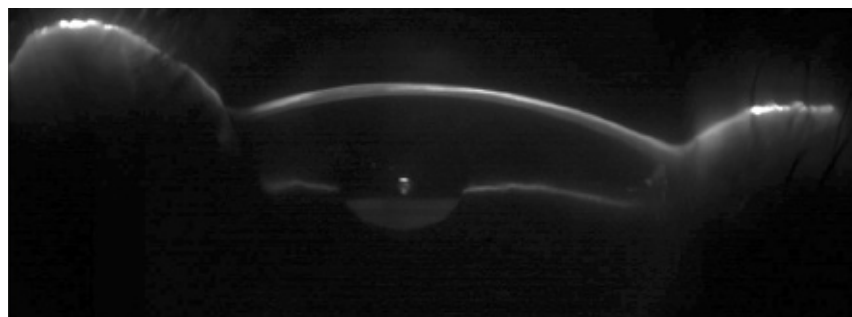


Fig. 1: sezione Scheimpflug asse 100° od

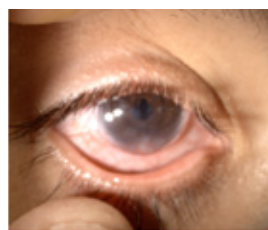


Fig. 2: osservazione frontale od

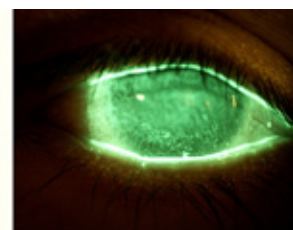


Fig. 3: osservazione con fluoresceina od

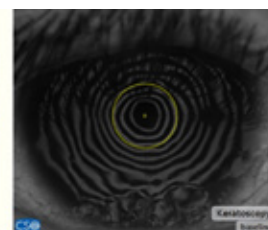


Fig. 4: cheratoscopia baseline od

analizzare i metodi e le tecniche per un'applicazione di successo di lenti a contatto corneo-sclerali in una condizione caratterizzata da esiti di cheratiti ulcerative ricorrenti in un occhio e trapianto di cornea nell'altro occhio.

La paziente presentava le seguenti caratteristiche: astigmatismo corneale non correggibile con occhiali (OD 1.0 LogMar, OS 0.7 LogMar), apertura palpebrale ridotta, fotofobia e abbagliamento (Figg. 1,2,3,4).

MATERIALI E METODI

Si analizza il caso di una paziente inviata presso "CL72 Lenti a contatto Torino" per la valutazione di prova di lenti sclerali. A causa di limitazioni anatomiche, la prova con lenti sclerali non ha avuto successo. Dopo un'attenta valutazione in lampada a fessura e l'acquisizione delle mappe corneali mediante un tomografo corneale Sirius (CSO - Italia), si è optato per l'adattamento con lenti a contatto corneo-sclerali (Medmax, Medlac - Italia), prestando particolare attenzione al sollevamento della lente dalla periferia corneale e limbare per incrementare il flusso lacrimale durante le fasi di ammiccamento. La lente a contatto di prova corneo-sclerale è stata selezionata in base ai parametri corneali (Tab. 1) ed è stata sottoposta a valutazione mediante osservazione con lampada a fessura e instillazione di fluoresceina. Al fine di agevolare l'inserimento e la rimozione della lente a contatto, nonché di garantire un adeguato scambio lacrimale a beneficio della cornea, il raggio base è stato progressivamente appiattito e il diametro totale della lente è stato ridotto (Tab. 2; Figg. 5,6,7,8).

RISULTATI

La giovane donna utilizza le lenti a contatto corneo-sclerali per un periodo di 10-12 ore al giorno. Tale utilizzo ha determinato un miglioramento della funzione visiva (OD 0.1 LogMar, OS 0.2 LogMar), una riduzione della fotofobia e dell'abbagliamento, nonché un miglioramento della qualità della vita e dell'autonomia. L'osservazione oggettiva effettuata alla rimozione della lente a contatto ha evidenziato una riduzione della fotofobia e dell'abbagliamento nell'osservazione frontale con lampada a fessura, una riduzione dello staining corneale dopo l'instillazione di fluoresceina e mire cheratoscopiche regolari durante la misurazione con tomografo corneale Sirius (Figg. 9,10,11).

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Le lenti a contatto corneo-sclerali rappresentano una valida alternativa per occhi che hanno avuto insuccesso con altre tipologie di lenti a contatto, come quelle corneali o sclerali. Sono inoltre più facili da gestire e manipolare. Comprendere le caratteristiche geometriche di tutte le tipologie di lenti a contatto può aiutare l'applicatore a

trovare soluzioni efficaci per migliorare il benessere fisico e psicologico nei portatori di lenti a contatto.

BIBLIOGRAFIA

1. Hyojin Kim et al. Mini-Scleral Contact Lens for Asian Eyes Post-Penetrating
2. Keratoplasty with Smaller Palpebral Apertures: Case Reports. Clin Optom. 2021 May

Parametri corneali

RBF	Kf	Ks	W-W
7,65	7,64	6,51	11,00

*RBF: Radius best fitting *Kf: K corneale piatto *Ks: K corneale stretto *W-W: White to White

Tab. 1

Selezione parametri lente destra

	Bc*	P*	TD*
Febbraio 2023	7,50	7,50	14,00
Marzo 2023	7,70	7,70	12,50
Aprile 2023	7,50	8,10	12,50
Agosto 2023	7,60	8,20	12,50

*Bc: Curva Base Centrale *P: Indice di appiattimento curve periferiche *TD: diametro totale

Tab. 2



Fig. 5: lente da set di prova (Febbraio 2023)

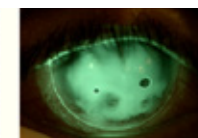


Fig. 6: 1° follow up lente destra (Marzo 2023)

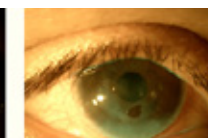


Fig. 7: 2° follow up lente destra (Aprile 2023)

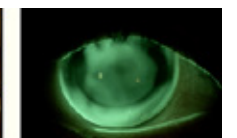


Fig. 8: 3° follow up lente destra (Agosto 2023)

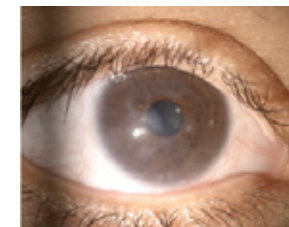


Fig. 9: osservazione frontale dopo rimozione lente a contatto

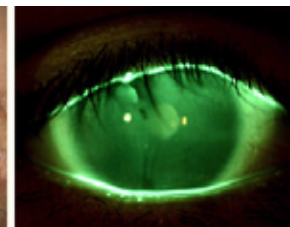


Fig. 10: osservazione con fluoresceina dopo rimozione lente a contatto



Fig. 11: cheratoscopia dopo rimozione lente a contatto

BAUSCH+LOMB

Si prospetta un anno intenso

Dopo una prima parte del 2026 già molto impegnata, **Bausch+Lomb** traccia le **strategie** e le **previsioni** per i prossimi mesi.



Tra **innovazione, nuovi prodotti e iniziative** dedicate ai centri ottici, Bausch+Lomb punta a rafforzare il rapporto con i portatori di lenti a contatto, a consolidare la propria brand awareness e a guidare il mercato italiano verso una maggiore diffusione della contattologia. In questa intervista, **Riccardo Ciprian** e **Alessandro Protti**, rispettivamente **Business Unit Director** e **Professional Relations Manager** ci raccontano i dettagli dei nuovi lanci, le strategie di marketing e formazione, e come

intendono supportare ottici e consumatori nei prossimi mesi.

QUAL È LA VOSTRA VISIONE STRATEGICA PER IL RESTO DEL 2026?

Riccardo Ciprian. L'anno è iniziato con un vero "turbo" per noi. Sarà lungo e intenso: accompagneremo questi dodici mesi con innovazione e nuovi prodotti pensati per offrire soluzioni ai portatori e ai nostri clienti ottici. Bausch+Lomb sarà molto impegnata, con un ritmo serrato di ricerca, sviluppo e lancio di prodotti.

A GENNAIO AVETE FATTO UN LANCIO IMPORTANTE. CI RACCONTA?

R.C. Abbiamo lanciato ULTRA® ONE DAY Multifocal, la versione multifocale della nostra famosa lente giornaliera ULTRA® ONE DAY, dedicata ai portatori presbiti. In soli trenta giorni abbiamo realizzato un road tour in quasi trenta tappe in tutta Italia, coinvolgendo oltre seicento ottici e presentando loro tutte le innovazioni del prodotto.

GLI EVENTI SI SONO SVOLTI NEI CENTRI OTTICI O IN LOCATION PARTICOLARI?

R.C. Abbiamo scelto location che favorissero incontri più personali, con massimo venti ottici per sessione. Questo formato migliora le interazioni, le domande e la comprensione del prodotto, creando valore sia per l'azienda sia per i centri ottici.

ALESSANDRO, CI RACCONTEREBBE IL NUOVO PRODOTTO E IL SUO RISCONTRO TRA GLI OTTICI?

Alessandro Protti. Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal utilizza uno dei materiali più innovativi sul mercato, un silicone hydrogel estremamente evoluto. Dal punto di vista tecnico, presenta caratteristiche differenzianti che permettono ai portatori di vivere un'esperienza entusiasmante. In particolare, per i portatori presbiti, il comfort può essere influenzato da cambiamenti del film lacrimale o della



quantità di lacrima. Questo prodotto lavora sia sul materiale, mantenendo elevata l'idratazione, sia con una tecnologia innovativa di rilascio di ingredienti specifici, che garantiscono comfort costante durante l'uso. I primi feedback dai key opinion leader e dai contattologi confermano che l'innovazione e lo sviluppo del prodotto trovano riscontro positivo nelle applicazioni.

RICCARDO, PREVEDETE ULTERIORI LANCI PER IL 2026?

R.C. Le innovazioni toccheranno i tre principali settori dell'azienda: lenti a contatto, liquidi per la manutenzione e sostituti lacrimali. Tutto sotto il cappello dell'alta di gamma, con prodotti altamente innovativi.

QUALI STRATEGIE MARKETING ADOTTERETE?

R.C. Il marketing sarà focalizzato sul

punto vendita: promozioni e azioni mirate spingeranno i consumatori a visitare i centri ottici più spesso, aumentando la frequenza di contatto con i clienti.

NELLO SPECIFICO, QUALI AZIONI MIRATE PER I CENTRI OTTICI AVETE PREVISTO?

R.C. Continueremo a far passare tutte le attività di contattologia tramite i centri ottici. Investiremo in formazione tecnica e in iniziative promozionali nei punti vendita, per rafforzare la competenza degli ottici e rendere la contattologia protagonista dell'esperienza del consumatore.

IN ITALIA LA PENETRAZIONE DELLA CONTATTOLOGIA È ANCORA BASSA. COME INTENDETE COLMARE QUESTO GAP?

R.C. Esatto. Rispetto ad altri

mercati, la penetrazione italiana è intorno al 13/14% dei potenziali portatori, e la multifocalità è ancora più limitata. Parteciperemo al Convegno di Assottica a ottobre a Roma e, a metà aprile, celebreremo la Giornata Mondiale della Lente a Contatto, coinvolgendo più centri ottici e promuovendo l'utilizzo delle lenti. Investiamo in formazione per aumentare la competenza tecnica degli ottici, così da facilitare l'adozione della contattologia.

QUALI SARANNO GLI INVESTIMENTI PRINCIPALI NEL 2026?

A.P. Investiremo nel supporto dei nuovi prodotti nei negozi, con piani media e azioni promozionali mirate. La formazione sarà sia online, con corsi mensili su temi specifici, sia in presenza, con affiancamento diretto nei punti vendita, per rendere gli ottici più autonomi nella gestione dei prodotti.

QUESTI NUOVI PRODOTTI ATTIRERANNO NUOVI CLIENTI O RAFFORZERANNO QUELLI GIÀ ESISTENTI?

R.C. Tutto questo porterà sia nuovi clienti sia il rafforzamento di quelli già acquisiti. La nostra esperienza dimostra che l'innovazione continua e la fiducia dei clienti sono alla base del successo.

LA BRAND AWARENESS INFLUISCE SULLE VENDITE?

R.C. Certamente. Bausch+Lomb è l'azienda statunitense più longeva nel settore ottico, con 177 anni di storia. Fa anche sorridere pensare che la Coca Cola sia nata sei anni più tardi! La notorietà del brand aiuta a consolidare la fiducia, ma investiamo anche oggi per far conoscere chiaramente cosa significa collaborare con Bausch+Lomb: prodotti, processi e persone insieme creano il valore del nostro marchio nel 2026.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA VIDEOINTERVISTA



EASYLAC A BRAND OF FE-GROUP

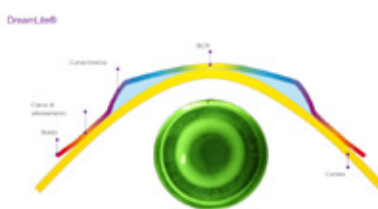
Ortocheratologia personalizzata

DreamLite® è la **lente a contatto** per **ortocheratologia** che permette una visione nitida durante il giorno senza occhiali o lenti a contatto. L'applicazione è supportata dal **portale VISAVY®**, che consente al professionista di **progettare** e **gestire** il trattamento in modo **preciso** e **personalizzato**.



Sbarca sul mercato **DreamLite®**, la lente a contatto gas permeabile per **ortocheratologia**, disponibile nelle versioni sferica, torica, multifocale e multifocale torica, anche in versione MC per il controllo miopico certificato CE. Si indossa durante la notte e si rimuove al mattino: si può così sperimentare la libertà di una visione nitida durante il giorno, senza occhiali o lenti a contatto. Il principio dell'ortocheratologia si basa sul rimodellamento controllato della cornea durante il sonno. Il graduale cambiamento del profilo corneale consente di ridurre la miopia fino all'emmetropizzazione. Le lenti notturne DreamLite® agiscono mentre l'utilizzatore dorme e permettono, al risveglio, una visione funzionale per l'intera giornata.

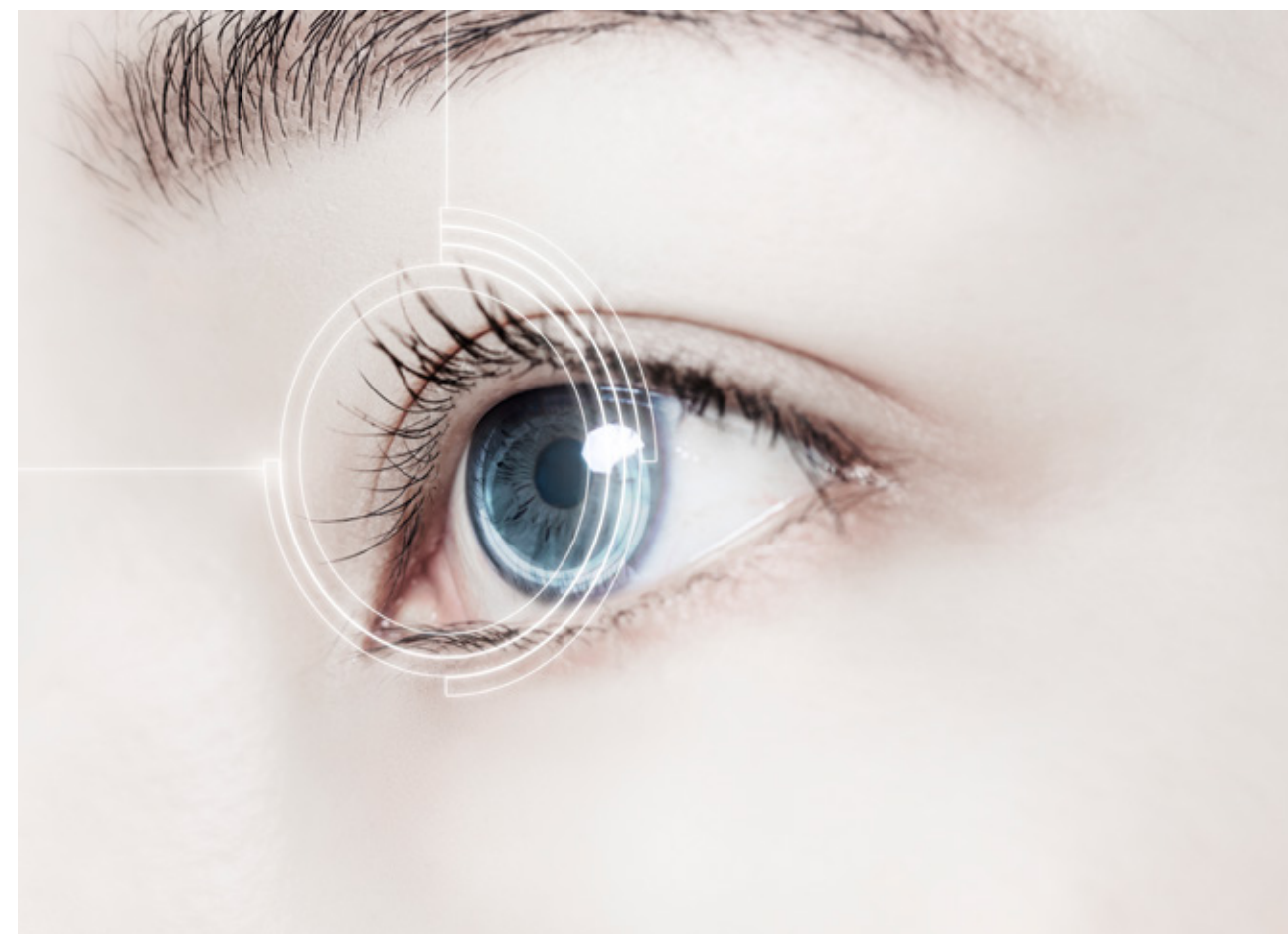
Le singole lenti vengono calcolate attraverso il **software online VISAVY®**, sulla base dei dati di topografia corneale, refrazione soggettiva e diametro corneale garantendo un'elevata personalizzazione applicativa.



PRECISIONE DIGITALE AL SERVIZIO DEL PROFESSIONISTA

VISAVY® è l'esclusivo portale web di CooperVision dedicato all'applicazione delle lenti DreamLite®. La piattaforma consente di lavorare con elevata precisione, ottimizzando i tempi in studio e semplificando la gestione delle applicazioni e degli ordini. Attraverso VISAVY® il professionista può:

- Ricevere il consiglio della prima lente
 - Effettuare la simulazione fluoresceinica
 - Gestire il modulo dedicato al controllo della miopia
 - Accedere a un sistema di assistenza con chat integrata.
- La sinergia tra lente e piattaforma digitale crea un ecosistema integrato che accompagna il professionista



dalla raccolta dei dati alla gestione del follow-up.

LA GESTIONE CHE COMPLETA IL TRATTAMENTO

L'innovazione di DreamLite® e VISAVY® è completata dal supporto del brand **Easylac**, che affianca il professionista con soluzioni dedicate alla manutenzione e alla gestione delle lenti a contatto specialistiche. Una corretta gestione è parte integrante del successo dell'ortocheratologia: Easylac contribuisce a garantire sicurezza, comfort e continuità d'uso, supportando i professionisti del settore ottico in ogni fase del percorso applicativo.

Per maggiori informazioni e per scoprire le soluzioni Easylac:
www.easylac.it



FIDIA

Gestione visiva e metabolica in condizioni estreme

AUTORI: PAOLO MIRANDA, MD, PHD – OCULISTA, CENTRO SCIENTIFICO MULTIDISCIPLINARE BIO SCIENZE, BORGO SAN LORENZO (FI)
ANDREA PANCHETTI, OTTICO-OPTOMETRISTA E CONTATTOLOGO, BORGO SAN LORENZO (FI)
LUCA RICCIARDI, FARMACISTA SPECIALISTA IN PREPARAZIONI GALENICHE, RUFINA (FI)

In questo articolo scientifico viene riportato il **case report** di un **pilota automobilistico professionista**.

INTRODUZIONE

La **prestazione visiva ottimale** rappresenta un **fattore determinante** negli **sport ad alta velocità**, dove la capacità di reazione e la stabilità percettiva influenzano direttamente la performance e la sicurezza. È noto che i portatori di lenti a contatto, in particolare in condizioni ambientali estreme, presentano un rischio aumentato di dry eye, discomfort e riduzione dell'acuità visiva (Lubis 2018; Kastelan 2013). Il presente **case report** descrive il **percorso clinico** di un **pilota automobilistico professionista di 49 anni**, gestito con approccio multidisciplinare volto a **ottimizzare la funzione visiva e metabolica** in un contesto di **forte stress termico** e **ridotto ammiccamento**. Il lavoro si inserisce nell'ambito della gestione della superficie oculare negli atleti di alto livello e nella prevenzione del drop-out da lenti a contatto.

ANAMNESI

Dati generali: paziente maschio, 49 anni, pilota automobilistico professionista con oltre 20 anni di carriera agonistica (>370 gare disputate, ~160 podi e oltre 40 vittorie).

Attività sportiva extra: ciclismo e sci alpino a livello amatoriale.

Anamnesi fisiologica: buono stato di salute generale, normopeso, allenamento costante con circuit training misto aerobico/anaerobico. Utilizza sauna prolungata durante gli allenamenti per simulare le condizioni di calore estremo in abitacolo. Alimentazione personalizzata con integrazione mirata. Nessuna allergia nota, non assume farmaci cronici.

Anamnesi patologica remota: nessuna patologia oculare pregressa, nessun intervento chirurgico oculare. Nessuna comorbidità sistemica rilevante.

Anamnesi oculare: lieve astigmatismo miopico bilaterale.

In passato aveva sperimentato l'uso di lenti a contatto, sospese per discomfort marcato e calo visivo legati a secchezza oculare. Sintomatologia più intensa in condizioni di luminosità variabile (nuvoloso/pioggia).

ESAME OBIETTIVO

Parametri refrattivi:

- OD: -0,25 sf -1 (180) → AV 10/10

- OS: -0,25 sf -0,75 (10) → AV 10/10

Shirmer test I: nella norma OU

Pachimetria corneale: 540 µm OU

Tonometria: 12 mmHg OU

Segmento anteriore e fondo: nella norma OU

Annessi oculari e mezzi diottrici: regolari

Condizioni peculiari: frequenza di ammiccamento estremamente ridotta durante la guida (<5/min, rispetto al range fisiologico di 15–20/min). Temperatura intra-abitacolo superiore a 55–60°C, con rischio elevato di disidratazione della lente e instabilità del film lacrimale.

DIAGNOSI

Astigmatismo miopico lieve con discomfort visivo e secchezza oculare secondaria a ridotta frequenza di ammiccamento e condizioni ambientali estreme.

TRATTAMENTO

Gestione oftalmologica e applicazione Lac

Il protocollo applicativo è stato condotto con analisi preliminare dei parametri corneali (Sim K, HVID, eccentricità) e del film lacrimale mediante NIBUT, risultato borderline. È stata scelta una lente a contatto disposable giornaliera in silicone-hydrogel (Stenfilcon A, 54% H₂O, CooperVision®) per le seguenti caratteristiche: elevata trasmissibilità

all'ossigeno, tecnologia Aquaform® in grado di limitare la disidratazione del materiale, design torico ottimizzato per garantire stabilità rotazionale.

Parametri applicati:

- OD: b.c. 8.40, diam. 14.50, Sf -0.25, Cil -0.75, Asse 180°

- OS: b.c. 8.40, diam. 14.50, Sf -0.25, Cil -0.75, Asse 10°

Controllo dopo 30 minuti: AV 10/10 OU, visione stabile e confortevole. Rotazione minima (≈7° OD), dinamica, centraggio e allineamento corretti. È stata evidenziata ridotta bagnabilità superficiale della lente a contatto alla lampada a fessura.

Strategia di supporto: instillazione di Blu Yal A® (sostituto lacrimale con acido ialuronico sale sodico 0,15% ad alto peso molecolare (FHA 1.0) e aminoacidi, senza conservanti), 3 volte/die in fase di allenamento e fino a 5 volte/die nei giorni di gara, con instillazione immediata pre-gara.



Fig. 1: rotazione minima della lente torica alla lampada a fessura

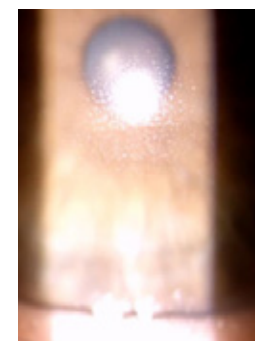


Fig. 2: Ridotta bagnabilità della superficie della Lac dopo applicazione

Piano di integrazione nutrizionale

Il protocollo nutrizionale è stato sviluppato in collaborazione con un farmacista clinico, con l'obiettivo di sostenere resistenza, concentrazione e recupero. Il piano è stato suddiviso in fase di allenamento e fase pre-gara:

- **Creatina:** miglioramento della contrazione muscolare esplosiva (supportato da studi di performance anaerobica).
- **Proteine:** mantenimento e adattamento muscolare.
- **Aminoacidi ramificati:** stimolo della sintesi proteica e miglioramento della coordinazione occhio-mano.
- **Carboidrati a rilascio modulato (fruttosio + maltodestrine + vitamina C):** prevenzione ipoglicemie e stabilità energetica.
- **Beta-alanina (pre-gara):** aumento della resistenza ad alta intensità e ritardo della fatica muscolare.
- **Ashwagandha (pre-gara):** riduzione dei livelli di cortisolo e miglior recupero psico-fisico.
- **Citicolina + vitamine gruppo B:** supporto alla funzione visiva, alla trasmissione neurale e alla concentrazione cognitiva.

DISCUSSIONE

Il presente caso sottolinea come un approccio multidisciplinare (oftalmologico e metabolico) sia fondamentale per garantire prestazioni visive ottimali in condizioni estreme. L'impiego

di lenti a contatto giornaliere toriche in silicone-hydrogel ha consentito una correzione ottica stabile, mentre l'associazione con un sostituto lacrimale a base di acido ialuronico ad alto peso molecolare ha contrastato efficacemente la disidratazione indotta da ridotto ammiccamento e stress termico. Lo studio di Guarise et al. (2023) ha infatti dimostrato che i sostituti lacrimali contenenti acido ialuronico ad alto peso molecolare (1,1–1,7 MDa) e aminoacidi presentano una mucoadesività superiore, con legame stabile alle mucine (MUC2) e una protezione più efficace dell'epitelio corneo-congiuntivale. Dal punto di vista clinico, tali caratteristiche si traducono in un aumento del BUT, una riduzione del discomfort e una migliore tollerabilità delle lenti a contatto. Il piano nutrizionale personalizzato ha ulteriormente sostenuto la performance, con benefici documentati dall'uso di BCAA e citicolina sulla coordinazione occhio-mano e sulle funzioni cognitive. La gestione di questo caso, seppur in condizioni agonistiche estreme, può fungere da modello anche per categorie di pazienti comuni: videoterminalisti con ridotto ammiccamento, pazienti con disfunzioni lacrimali (Sjögren, post-radioterapia, post-trapianto), lavoratori in ambienti ad alta temperatura e umidità ridotta, sportivi outdoor.

TAKE HOME MESSAGES

Per lo sportivo:

- La performance visiva è tanto cruciale quanto la preparazione fisica.
- Le lenti a contatto toriche giornaliere in silicone-hydrogel garantiscono correzione stabile e comfort anche in condizioni estreme.
- In caso di evidenza di malattia dell'occhio secco, l'impiego di un sostituto lacrimale contenente acido ialuronico ad alto peso molecolare (FHA 1.0) e aminoacidi, dotato di elevata mucoadesività, assicura protezione e stabilità del film lacrimale.
- Un piano nutrizionale mirato supporta resistenza, recupero e concentrazione.

Per la pratica clinica quotidiana:

- Le strategie adottate in questo caso estremo sono trasferibili a pazienti comuni con malattia dell'occhio secco o ridotto blinking.
- Il sostituto lacrimale contenente acido ialuronico ad alto peso molecolare (FHA 1.0) e aminoacidi può essere utile in Sjögren, post-radioterapia, trapianto di midollo, operatori con DPI prolungati.
- L'approccio integrato migliora non solo la visione ma la qualità di vita complessiva.

L'articolo è stato pubblicato anche sul magazine Eye Doctor, issue 6 – 2025.



SCANSIONA IL
QR-CODE PER LA
BIBLIOGRAFIA



HERZ SML

La visione non si vende, si accompagna

La **lente a contatto morbida HERZ VISION360** e la nuova **lente per ortocheratologia notturna OMEGA CL™ MC**, studiata per rallentare la progressione miopica, consentono all'ottico di **seguire la clientela** durante **tutto l'anno**.



In un mercato sempre più dominato da lenti standard e acquisti disintermediati, a fare davvero la differenza è la **relazione tra ottico-optometrista** e portatore. È questa la filosofia che guida **HERZ SML**, che con **HERZ VISION360** e **OMEGA CL™ MC** propone un portfolio completo pensato per rispondere a esigenze di **comfort**,

precisione e **controllo visivo**, dal trattamento quotidiano fino alla gestione evolutiva della miopia nei giovani.

HERZ VISION360: UN PERCORSO SU MISURA CHE FA LA DIFFERENZA
HERZ VISION360 non è una semplice lente a contatto morbida: è un'**esperienza programmata**

e **continuativa**, studiata per garantire comfort, igiene e qualità visiva costanti. Con sostituzione trimestrale, questa lente morbida su misura diventa uno strumento strategico per il centro ottico, permettendo di seguire il paziente con continuità. **Su misura significa precisione, trimestrale significa controllo**. La personalizzazione completa di HERZ VISION360 comprende diametro e raggio base su misura, materiali diversi disponibili e sostituzione ogni tre mesi. Il risultato? **Miglior centraggio, stabilità ottimale, comfort e qualità visiva costante** lungo tutto il ciclo. Le varianti disponibili - **sferica, torica e multifocale** - consentono di soddisfare portatori con esigenze visive complesse, chi desidera un percorso monitorato o chi cerca una qualità superiore rispetto alle lenti mensili tradizionali.

LA MANUTENZIONE È PARTE DEL RISULTATO

Una lente su misura richiede un protocollo di manutenzione coerente. HERZ SML propone una linea completa di prodotti dedicati alla cura e conservazione delle lenti, pensati per rimuovere proteine e lipidi, garantire disinfezione profonda, mantenere l'idratazione

OMEGA CL MC

Una nuova **lente per ortocheratologia notturna** progettata per migliorare il rallentamento della miopia

OMEGA CL MC presenta un design innovativo pensato per i giovani miopi, che permette la creazione di una zona di trattamento ridotta al fine di ottenere un aumento del defocus miopico periferico.

Il protocollo applicativo è uguale a quello delle lenti OMEGA CL tradizionali ed è stato studiato per **ridurre l'adesione alla superficie corneale** tipico dei design con ampie zone di allineamento.

OMEGA CL MC è indicata per i **giovani con bassa miopia** o diametri pupillari ridotti.

E' disponibile nella versione ad allineamento sferico e torico, con un **set di prova di sole 10 lenti**.

Per informazioni marketing@herzsml.it

del materiale e ridurre l'accumulo di depositi, preservando comfort e qualità visiva fino alla sostituzione. Integrare lente e manutenzione significa offrire al portatore un'esperienza completa e controllata.

OMEGA CL™ MC: ORTOCHERATOLOGIA NOTTURNA PER RALLENTARE LA MIOPIA

Per i **giovani portatori**, HERZ SML propone **OMEGA CL™ MC**, la nuova lente per ortocheratologia notturna studiata per **rallentare la progressione miopica**. Il design sfrutta il defocus periferico grazie a una zona di trattamento ridotta, migliorando così la gestione evolutiva della miopia senza compromettere la correzione visiva. Il protocollo di applicazione è semplice e consolidato: riduce l'adesione alla superficie corneale, migliora la gestione delle lenti con

ampie zone di allineamento e garantisce stabilità e sicurezza durante l'uso notturno. Le principali indicazioni riguardano giovani con bassa miopia e diametri pupillari ridotti. Sono disponibili varianti con allineamento **sferico** o **torico**, e un set di prova da 10 lenti permette di ottimizzare tempi e gestione applicativa.

DUE LENTI, UN UNICO OBIETTIVO

Con HERZ VISION360 e OMEGA CL™ MC, il centro ottico dispone di strumenti completi per seguire il portatore durante tutto l'anno, offrire soluzioni personalizzate e monitorate e posizionarsi come consulente premium della visione. Per HERZ SML, **la visione non si vende: si accompagna**, con professionalità, precisione e attenzione al percorso individuale di ogni paziente.

Arriva **VISION360** by HERZ

Lente a contatto morbida su misura, progettata per un ricambio programmato ogni 3 mesi, per garantire comfort, igiene e qualità visiva costanti nel tempo.

Caratteristiche tecniche

- ✓ Sostituzione ogni **3 mesi**
- ✓ Altamente personalizzabile
- ✓ Diametro su misura
- ✓ Raggio base su misura
- ✓ Disponibile in diversi materiali

Varianti disponibili

- ✓ Sferica
- ✓ Torica
- ✓ Multifocale

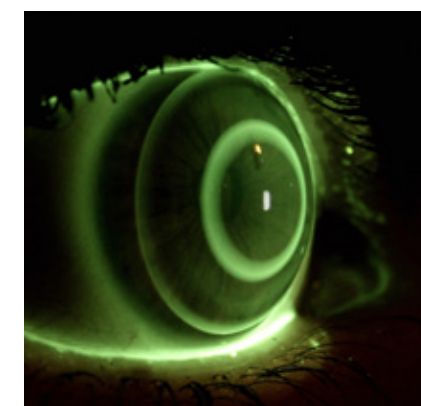
Indicata per:

- ✓ Correzioni complesse
- ✓ Portatori esigenti
- ✓ Manutenzione semplice e più igienica
- ✓ Portatori con comfort altalenante o in cerca di qualità superiore
- ✓ Pazienti che cercano una soluzione "seguita"

Non una semplice Lac morbida personalizzata, ma un **percorso visivo evoluto e continuativo**.

HERZ SML the contact lens

Per ricevere la scheda prodotto e maggiori dettagli **Contattaci:** marketing@herzsml.it +39 095 7477456



HERZ SML
the contact lens

SAFILENS

Un nuovo modo di interpretare le Lac

Delivery™ scrive una nuova pagina nel comparto delle lenti a contatto **aggiungendo ulteriori funzionalità** alla correzione visiva.

VERSO UNA NUOVA GENERAZIONE DI LENTI FUNZIONALI

Per decenni la lente a contatto è stata considerata principalmente come uno strumento di correzione della vista. Oggi, grazie ai progressi nei materiali e nelle tecnologie di integrazione molecolare, questo paradigma sta iniziando a cambiare. La ricerca nel settore sta infatti aprendo la strada a una nuova categoria di dispositivi: lenti a contatto progettate per offrire funzionalità aggiuntive oltre alla correzione refrattiva, interagendo in modo più attivo con l'ambiente della superficie oculare. In questo contesto si inserisce la famiglia di prodotti **Delivery™**, sviluppata da **Safilens** con l'obiettivo di trasformare la lente a contatto in una piattaforma funzionale capace di rilasciare specifiche molecole nel film lacrimale durante l'utilizzo quotidiano. Si tratta di un approccio che amplia il ruolo della lente, integrando alla correzione visiva anche caratteristiche di supporto al benessere della superficie oculare.

IL CONCETTO DI RILASCIO "DELIVERY"

La **tecnologia Delivery** nasce dall'idea di utilizzare la lente a contatto come



sistema di rilascio controllato di molecole funzionali, integrate nella matrice del materiale della lente. Durante il normale utilizzo, queste molecole vengono progressivamente rilasciate nel film lacrimale, entrando in contatto con la superficie oculare. Rispetto alla somministrazione

tradizionale tramite colliri, questo approccio consente di sfruttare alcune caratteristiche intrinseche della lente a contatto: **contatto diretto con la superficie oculare; rilascio graduale della molecola; disponibilità locale prolungata e integrazione con il normale utilizzo della lente**. In questo



modo la lente diventa una piattaforma capace di offrire funzionalità aggiuntive, contribuendo a migliorare l'esperienza complessiva del portatore.

DELIVERY RIBO™: RIBOFLAVINA PER LA SUPERFICIE OCULARE

Uno dei prodotti più recenti della famiglia è Delivery Ribo™, una lente a contatto progettata per rilasciare **riboflavina** (vitamina B2) nel film lacrimale durante il porto della lente. La lente è stata sviluppata pensando alle esigenze del portatore moderno, sempre più esposto a lunghi periodi di lavoro su dispositivi digitali e a condizioni visive che richiedono continui cambi di fuoco. Per questo motivo Delivery Ribo™ integra anche un design ottico con supporto accomodativo, studiato per favorire una gestione più naturale delle attività visive quotidiane, in particolare nelle situazioni di visione dinamica e prossimale tipica del mondo digitale. La riboflavina è una molecola ben conosciuta per il suo ruolo nel metabolismo cellulare. È infatti ampiamente utilizzata in ambito oftalmologico e nelle procedure di cross-linking corneale. Inoltre, la riboflavina partecipa ai meccanismi di difesa cellulare contro lo stress ossidativo e foto-ossidativo, fattori che possono influenzare l'equilibrio della superficie oculare. Attraverso il rilascio progressivo della molecola nel film lacrimale, Delivery Ribo™ introduce il concetto di lente a contatto come piattaforma di supporto metabolico per la protezione e la salvaguardia della superficie oculare, mantenendo al tempo stesso la funzione primaria di correzione visiva e integrando caratteristiche progettuali pensate

per migliorare l'esperienza visiva del portatore contemporaneo.

DELIVERY TYRO™ E LA TIROSINA

All'interno della stessa famiglia tecnologica si colloca anche **Delivery Tyro™**, una lente progettata per rilasciare **tirosina**, un amminoacido coinvolto in diversi processi biologici. La tirosina rappresenta un precursore di importanti molecole biologiche, tra cui la dopamina retinica, un neurotrasmettitore associato ai processi di sviluppo oculare e studiato in letteratura per il suo ruolo nei meccanismi che regolano la crescita dell'occhio e la progressione della miopia assiale. L'integrazione di questa molecola all'interno della lente consente di applicare lo stesso principio della piattaforma Delivery™: un rilascio progressivo durante il porto della lente, offrendo una funzionalità aggiuntiva rispetto alla sola correzione della vista e ampliando il concetto di lente a contatto come dispositivo capace di interagire in modo più attivo con l'ambiente oculare.

UNA PIATTAFORMA TECNOLOGICA APERTA ALL'INNOVAZIONE

La famiglia Delivery™ rappresenta

quindi più di una singola lente: si tratta di una **piattaforma tecnologica** progettata per integrare diverse molecole funzionali all'interno delle lenti a contatto. Questo approccio apre prospettive interessanti per lo sviluppo futuro del settore. La possibilità di incorporare specifiche molecole nella matrice del materiale della lente permette infatti di immaginare nuove generazioni di lenti funzionali, in grado di interagire con il film lacrimale e con la superficie oculare in modo sempre più sofisticato. Le attività di ricerca in questo ambito stanno esplorando diverse possibili applicazioni, con l'obiettivo di ampliare ulteriormente il ruolo della lente a contatto nel miglioramento dell'esperienza del portatore.

OLTRE LA CORREZIONE VISIVA

L'evoluzione delle lenti a contatto segue un trend chiaro: passare da dispositivi puramente correttivi a soluzioni sempre più integrate con il benessere oculare. Tecnologie come la piattaforma Delivery dimostrano come la lente possa diventare un dispositivo multifunzionale, capace di offrire nuove opportunità sia per i professionisti della visione sia per i portatori. In questo scenario, l'innovazione nei materiali e nei sistemi di rilascio molecolare rappresenta uno dei percorsi più promettenti per il futuro delle lenti a contatto. La famiglia Delivery™ si inserisce pienamente in questa evoluzione, proponendo un nuovo modo di interpretare la lente: non più solo uno strumento per vedere meglio, ma una **piattaforma tecnologica progettata per fare di più**.



ZEISS VISION CARE

Più scelta, meno attesa

Tra **novità di prodotto** - la linea di lenti a contatto **Oxy Contact** - e un **importante potenziamento** dei servizi per l'ottico nella **gestione della vendita**, **ZEISS Vision Care** conferma la sua **vicinanza** alle esigenze concrete del mercato.

Recentemente, **ZEISS** ha annunciato un **ulteriore ampliamento** della gamma di lenti a contatto, andando così a rafforzare la propria offerta nella contattologia e mettendo a disposizione dei centri ottici partner una proposta sempre più completa. Accanto all'oftalmica, che rimane il cuore dell'offerta aziendale, ZEISS continua infatti a sviluppare soluzioni complementari, con l'obiettivo di integrare e ampliare il business del centro ottico, ma mantenendo lo standard qualitativo elevato tipico del mondo ZEISS. Il nuovo listino contattologia ZEISS è organizzato secondo **tre linee principali**: **Oxy**, **Contact** ed **Easy**, che permettono di soddisfare le diverse esigenze dei portatori e le molteplici opportunità applicative per i centri ottici. La gamma comprende **lenti giornaliere** e **lenti mensili**, con la possibilità di scegliere tra diverse tipologie di design: **sferico** e **asferico**, per la correzione di miopia e ipermetropia; **torico**, per la correzione dell'astigmatismo; e **multifocale**, dedicato alla gestione della presbiopia. Accanto alle lenti a contatto, ZEISS propone anche **liquidi di manutenzione** e una linea chiamata **Eye Care**, che comprende gocce idratanti



studiate per sostenere e mantenere la corretta idratazione oculare. Le novità presenti nell'ultimo aggiornamento del catalogo riguardano in particolare la linea **Oxy Contact**, realizzata in **silicone hydrogel**, un materiale che consente un elevato passaggio di ossigeno. Questa caratteristica permette un apporto costante di ossigeno alla cornea e contribuisce ad aumentare la sensazione di comfort durante l'utilizzo della lente. Le lenti della linea Oxy Contact sono realizzate in **Innofilcon A**, un materiale caratterizzato da

elevata permeabilità all'ossigeno e progettato per garantire comfort durante l'utilizzo. La tecnologia **Water Grip** consente inoltre alla lente di agganciare le molecole d'acqua, contribuendo a mantenere una buona lubrificazione e idratazione durante la giornata. Tra le novità più recenti spiccano infatti le **Oxy Contact Daily Plus Toric** e **Multifocal**, che completano la gamma delle lenti giornaliere in silicone hydrogel. Dal punto di vista del design e delle caratteristiche tecniche, queste referenze riprendono le stesse caratteristiche



delle corrispondenti lenti mensili **Oxy Contact Monthly Plus**, già conosciute dai clienti ZEISS. Considerando che il mercato è sempre più orientato verso l'utilizzo delle lenti giornaliere, la possibilità di scegliere tra versione giornaliera e mensile rappresenta un importante vantaggio per il centro ottico. Nel caso delle lenti multifocali, ZEISS introduce un approccio più personalizzato alla gestione della **presbiopia**: è infatti possibile selezionare **quattro differenti livelli di addizione (+1.00, +1.50, +2.00 e +2.50)**, permettendo una gestione più mirata dell'applicazione e favorendo un maggiore equilibrio visivo per il portatore. Un'altra novità riguarda le **Contact Day 1 Toriche** e **Multifocali**, disponibili anche in **confezione multipack da 96 pezzi**, composta da tre pack da 32 lenti l'uno. Questo formato è pensato per favorire una maggiore frequenza di utilizzo delle lenti giornaliere da parte del cliente finale. La proposta ZEISS non riguarda soltanto il prodotto, ma anche i servizi a **supporto all'ottico nella gestione della vendita**: l'azienda affianca i propri partner con una serie sempre più ampia di strumenti che facilitano l'attività quotidiana del centro ottico. Uno dei servizi più importanti offerti riguarda il servizio logistico: per rispondere alle esigenze di un mercato sempre



più veloce, ZEISS ha investito in un avanzato **magazzino automatico**, che consente l'erogazione delle lenti a contatto, anche toriche e multifocali, **in 24 ore in tutta Italia** (48 ore per Sardegna e Sicilia). Questo assicura l'evasione degli ordini di lenti a contatto in tempi estremamente rapidi, in linea con le aspettative del cliente finale e, allo stesso tempo, consente di supportare al meglio il lavoro

dell'ottico, che spesso deve confrontarsi con tempi di consegna molto lunghi. Inoltre, attraverso la piattaforma **Shop On Line**, **accessibile dal portale MyZeiss**, l'ottico può verificare in tempo reale la disponibilità della lente nei magazzini ZEISS e sapere immediatamente se il prodotto può essere spedito subito oppure se richiede alcuni giorni lavorativi. In questo modo è possibile comunicare fin da subito al cliente i tempi di consegna, offrendo un servizio chiaro e trasparente. Il nuovo listino è già disponibile per il download su **ZEISS MyBusiness**, mentre per eventuali approfondimenti tecnici, è sempre possibile accedere alla piattaforma online di formazione **ZEISS Academy**, dove i centri ottici partner possono iscriversi ai **corsi live** o rivedere i **corsi registrati**, fruibili in qualsiasi momento e da qualunque dispositivo e relativi ai temi più diversi, inclusi quindi anche i prodotti e le modalità applicative delle lenti a contatto.



Daniel Squiccimarrì, Sales Manager di ZEISS Vision Care Italia

EQUIPE PROJECT

EQUIPE
PROJECT

DESIGN STRATEGICO

L'APPROCCIO
E L'ATTIVITÀ
DI **EQUIPE PROJECT**
PERMETTONO
ALL'AZIENDA
DI **TRASFORMARE**
GLI **SPAZI** IN
STRUMENTI
CONCRETI PER
INCREMENTARE
VENDITE,
TRAFFICO E
COMPETITIVITÀ.

È su una visione integrata che si fonda l'approccio di **Equipe Project**: un'azienda strutturata che unisce **design, efficienza operativa e marketing**, accompagnando il centro ottico in tutte le fasi del percorso, dal primo contatto al collaudo finale, con un metodo orientato a risultati concreti. La consulenza parte dall'analisi del mercato locale e del bacino di utenza passa per lo studio del posizionamento competitivo e arriva alla definizione degli obiettivi commerciali. Ogni progetto nasce da una domanda chiara: **quale performance vogliamo ottenere?** Il concept non è solo estetica distintiva, ma uno **strumento** di **comunicazione strategica**: layout,

percorsi, visual merchandising e gerarchia espositiva sono studiati per valorizzare l'offerta, guidare il cliente e incrementare le opportunità di vendita. Attraverso tecnologie avanzate 2D e 3D e un'attenta ingegnerizzazione dei manufatti d'arredo, ogni scelta traduce la visione in un sistema funzionale e misurabile, capace di coniugare identità, ergonomia, efficienza operativa e sostenibilità economica. La **produzione** segue standard rigorosi nella selezione delle materie prime e nei processi realizzativi, garantendo qualità, durata e precisione esecutiva, mentre il **controllo di tempi e costi** diventa parte integrante della strategia d'investimento

del cliente. Il **cantiere**, gestito da squadre specializzate con copertura nazionale, assicura coordinamento, conformità normativa e rapidità operativa, minimizzando i tempi di inattività del punto vendita. L'assistenza post-allestimento completa il ciclo, garantendo continuità tecnica e consulenziale per mantenere efficienza e coerenza dell'immagine nel tempo. In un settore dove molti operatori si concentrano esclusivamente sul prodotto, **Equipe Project si distingue come partner strategico per centri ottici che cercano soluzioni complete, integrate e orientate alla performance.** Perché oggi il **design** non è un

costo, ma un **investimento concreto**, capace di incrementare traffico qualificato, migliorare l'esperienza del cliente, aumentare il valore medio dello scontrino, ottimizzare i flussi operativi interni e rafforzare il posizionamento competitivo. **Equipe Project non realizza semplicemente arredi per ottici. Progetta spazi che funzionano, comunicano e vendono.**

Per maggiori informazioni:
Tel. +39 02 9965302
www.equipeproject.it
info@equipeproject.it





TECNITALIA

OLTRE 500 SOLUZIONI PER PROGETTARE IL NEGOZIO

IL **CATALOGO 2026**
DI **TECNITALIA** OFFRE
UN **APPROCCIO**
CONCRETO E
MODERNO PER
TRASFORMARE IL
CENTRO OTTICO IN
UN LUOGO IN GRADO
DI **RACCONTARE**
L'IDENTITÀ,
ESALTARE IL
VALORE E LA
PROFESSIONALITÀ.

Nasce da una visione precisa il **nuovo catalogo Tecnitalia 2026**: quella per cui progettare uno spazio retail non significa semplicemente esporre prodotti, ma **costruire esperienze**. Il volume si propone non solo come una raccolta di arredi per centri ottici, ma come un vero e proprio **strumento di ispirazione progettuale**. Cuore della nuova edizione è la suddivisione in **"atmosfera"**, un approccio che mette a disposizione degli ottici oltre 500 prodotti e idee pensate per ottimizzare l'esposizione e rafforzare le strategie di vendita. Non semplici stili estetici, ma autentiche leve di posizionamento, costruite a partire dalle esigenze

espresse dagli ottici in fase progettuale. Tra le proposte, **Industrial Chic** interpreta il desiderio di ambienti caldi e materici, ispirati a un'officina creativa; **Modern Boutique** punta su un'esposizione selettiva che valorizza le montature come gioielli esclusivi; **Warm Minimal** privilegia eleganza e tonalità soft per trasmettere un senso di calma e accoglienza. Completano il quadro **Smart Retail**, orientato a spazi dinamici e ad alta rotazione, e **Green & Custom**, che coniuga personalizzazione ed ecosostenibilità. Accanto alle atmosfere, il catalogo introduce anche nuove sezioni dedicate ai più recenti supporti sviluppati



da Tecnitalia. Tra questi, le **isole centrali**, che segnano un cambio di paradigma spostando il focus espositivo dalle pareti al cuore del punto vendita. Qui l'interazione tra ottico e cliente diventa più informale e fluida, mentre le **couvettes intercambiabili** consentono di migliorare velocità e comfort nella presentazione dei prodotti. Spazio anche agli **strumenti educational**, con soluzioni interattive per la spiegazione delle lenti, come il nuovo **Visionplay ZEISS**, e a elementi multifunzionali come **banchi** e **isole attrezzate**, progettati per integrare operatività e vendita. Completano l'offerta le nuove cassettiere, tra cui la

Plex Maxi, capace di contenere fino a 280 montature, unendo ampia capacità di stoccaggio e funzionalità di servizio al cliente. Con il catalogo 2026, Tecnitalia rafforza il proprio approccio progettuale, offrendo agli ottici strumenti concreti per trasformare il punto vendita in uno spazio capace di **raccontare identità, valore e relazione**.

Per richiedere il catalogo:
info@tecnitaliaopty.com
+39 0773621126
+39 3471683024



MOREL

La forza della materia incontra l'eleganza

SIDERAL È UN OCCHIALE DA UOMO IN ACETATO DECLINATO ATTRAVERSO VOLUMI DECISI E DETTAGLI TECNICI A VISTA. IL MODELLO SFOGGIA UN EQUILIBRIO SOFISTICATO TRA CARATTERE E PROPORZIONI DECISE.

C'è una nuova idea di occhiale maschile che prende forma attraverso la materia. Si chiama **Sideral** ed è un modello in acetato che costruisce la propria identità su presenza, struttura e coerenza stilistica. Un progetto che non cerca l'eccesso, ma lavora su **proporzioni solide** e su un **linguaggio formale** capace di imporsi con **naturalità**. Le montature si distinguono per **spessori importanti** e **linee nette**, pensate per dare profondità e definire lo sguardo. Ogni modello esprime una precisa intenzione progettuale: valorizzare la forza del materiale e trasformarla in un segno estetico riconoscibile. Il risultato è un **equilibrio calibrato** tra **potenza visiva** ed **eleganza**, dove nulla è lasciato al caso.

LA MATERIA COME ELEMENTO DISTINTIVO

L'acetato, lavorato in spessori generosi, conferisce tridimensionalità e una presenza immediata sul volto. Le forme, piene e decise, strutturano l'espressione e diventano parte integrante dell'identità di chi indossa l'occhiale. A questo si aggiunge un dettaglio raffinato: l'anima metallica delle aste, visibile attraverso l'acetato traslucido. Un elemento

discreto, quasi nascosto, che rivela la sua sofisticazione solo alla luce.

TECNICISMI CHE FANNO LA DIFFERENZA

La cerniera brevettata, priva di viti o saldature, si caratterizza per un gancio volutamente marcato. Non è solo una soluzione funzionale, ma una scelta estetica precisa, che contribuisce a rafforzare il carattere complessivo della montatura.

I COLORI ARMONIOSI

A bilanciare la forza dei volumi interviene una palette cromatica controllata. Toni profondi come nero, verde e blu si alternano a sfumature fumé e trasparenze lavorate, capaci di attenuare l'impatto delle forme e di restituire un'eleganza senza tempo. Sideral si inserisce così in una visione contemporanea dell'occhiale maschile: **elegante, urbano, essenziale**. Un progetto pensato per uomini che vogliono affermare la propria personalità con discrezione, attraverso uno **stile solido ma mai ostentato**.



BLUDATA

Come generare valore reale per il cliente

NON BASTA OFFRIRE UN PRODOTTO DI QUALITÀ: LA **DIFFERENZA** LA FANNO **ACCOGLIENZA, COMPETENZA, RELAZIONE E ATTENZIONE PERSONALIZZATA** CHE TRASFORMANO OGNI VISITA IN **UN’ESPERIENZA MEMORABILE**.

COSA SIGNIFICA DAVVERO “CREARE VALORE”?

Il **valore** non è il prezzo e non è nemmeno il prodotto: è la **somma di ciò che il cliente percepisce, vive e ricorda della sua esperienza con te**. Un cliente che entra nel centro ottico perché ha bisogno di lenti nuove per i suoi occhiali può uscire con molto di più: la sensazione di essere stato capito, un consiglio utile che non si aspettava, la certezza di poter tornare quando vuole. Oppure può uscire con le lenti e basta e non tornare più. La differenza la fai tu e la fa il tuo team.

IL PRODOTTO DA SOLO NON BASTA

Ovviamente il prodotto conta e la qualità di ciò che offri fa la sua parte, ma sempre più spesso non è solo il prodotto a fare la differenza nella scelta d’acquisto e di fedeltà a un centro ottico. Ormai da tempo le persone hanno accesso a infinite opzioni: possono confrontare prezzi online in pochi minuti, leggere recensioni, ordinare da casa. Se scelgono di venire da te - e soprattutto di tornare - è perché trovano qualcosa che uno schermo non può dare: una **relazione, qualcuno che li conosca, che ricordi la loro storia visiva, che li chiami per nome**. Il prodotto è il punto di partenza: il servizio e la relazione sono ciò che costruisce il valore nel tempo.

QUANTI TIPI DI VALORE PUÒ OFFRIRE UN CENTRO OTTICO?

Più di quanti si pensi.

Vale la pena elencarli, perché spesso li diamo per scontati e invece sono esattamente ciò che ci distingue.

Valore funzionale

Risolvere bene il bisogno concreto del cliente. Vedere meglio, avere le lenti giuste, fare un controllo accurato. È la base e senza questa, tutto il resto non regge.

Valore professionale

La competenza dell’ottico e dell’optometrista: saper consigliare il prodotto giusto per quel cliente specifico,

gestire casi particolari come, ad esempio, la miopia nei bambini o le lenti a contatto “difficili”. È un valore che il cliente spesso non sa misurare, ma percepisce e ricorda.

Valore relazionale

Essere conosciuti, riconosciuti, seguiti nel tempo. Sentire che chi hai davanti si ricorda di te, conosce la tua storia visiva, si prende cura di te come persona. Questo è probabilmente il valore più difficile da replicare per la grande distribuzione.

Valore informativo

Educare il cliente: spiegargli come funzionano le lenti che sta usando, cosa significa un certo difetto visivo, perché è importante fare controlli regolari, come proteggere la vista dei figli, ecc. Un cliente informato è un cliente più consapevole e più fidelizzato.

Valore preventivo

Ricordare al cliente l’importanza di visite oculistiche regolari. Un consiglio tempestivo, un richiamo per un controllo rimandato da troppo tempo. Il cliente non sempre lo chiede, ma apprezza moltissimo quando viene guidato con professionalità e attenzione.

Valore estetico

Aiutare il cliente a scegliere qualcosa che lo rappresenti, che si adatti al suo viso, al suo stile, alla sua personalità. Gli occhiali non sono solo uno strumento ottico, per molte persone sono parte dell’immagine che danno di sé.

Valore emotivo

La sensazione complessiva che il cliente porta a casa: sentirsi accolto, ascoltato, in buone mani. È difficile da definire, ma è spesso quello che determina se tornerà o no.

Conoscere il cliente è il primo passo

Creare valore parte dalla conoscenza. Sapere chi hai davanti: quando è venuto l’ultima volta, cosa ha



acquistato, se ha bambini con difetti visivi, se usa lenti a contatto, se ha rimandato un controllo, ecc. Con un buon **software gestionale**, queste informazioni sono sempre a portata di mano. Quando Marco entra in negozio, in pochi secondi puoi vedere che è cliente da cinque anni, che l’ultimo controllo risale a quattordici mesi fa e che suo figlio aveva iniziato un percorso di controllo della miopia. Non devi ricordare tutto a memoria: il software lo fa per te, tu puoi concentrarti sulla relazione. La **personalizzazione** non è un dettaglio. È la base del valore percepito.

Valore nel tempo, non solo al momento della vendita

Il momento della vendita è importante, ma è solo uno dei momenti in cui puoi fare la differenza. Ed è qui che la tecnologia ti aiuta a essere presente anche quando il cliente non è in negozio. Il software gestionale ti permette di programmare comunicazioni automatiche e mirate: un promemoria per il controllo annuale della vista, un messaggio di compleanno, una proposta su misura per chi usa lenti a contatto o per i genitori di bambini in età scolare. Non messaggi generici mandati a tutti, ma comunicazioni pensate per quella persona, in quel momento. Il cliente riceve qualcosa di utile. Tu rimani nella sua testa senza dover fare nulla di manuale ogni volta.

LA SCHEDA CLIENTE COME STRUMENTO DI ATTENZIONE

Ogni interazione con il cliente, un controllo, un acquisto, una telefonata, è un’informazione. Se la raccogli e la organizzi bene, nel tempo costruisci un profilo preciso di chi hai davanti: le sue esigenze visive, le sue preferenze, la sua sensibilità al prezzo, i prodotti che ha già provato. Questo profilo ti permette di proporre la cosa giusta al momento giusto, senza essere invasivo. Non è vendita aggressiva, ma è attenzione, e il cliente lo percepisce come tale. Un esempio concreto: un cliente che negli ultimi due anni ha sempre scelto montature di fascia media torna in negozio. Dalla sua scheda vedi che di recente ha acquistato anche un accessorio premium. Potrebbe essere il momento giusto per mostrargli qualcosa di nuovo, un gradino sopra. Non perché devi vendere di più, ma perché quella proposta potrebbe davvero essere giusta per lui e lui lo capisce.

RACCOGLIERE FEEDBACK PER MIGLIORARE

Creare valore significa anche **ascoltare**. Sapere cosa ha funzionato e cosa no, cosa il cliente ha apprezzato e cosa avrebbe fatto diversamente. Raccogliere recensioni e feedback in modo strutturato, anche attraverso strumenti digitali integrati nel gestionale, ti dà una visione chiara di dove stai facendo bene e dove puoi migliorare. E ti permette di agire, non solo di intuire.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Quando l'estetica incrocia la performance

SKIN, IL NUOVO TRATTAMENTO ANTIRIFLESSO, DONA ALLO SGUARDO **NATURALEZZA**, MIGLIORA LA PERCEZIONE DELLALENTE, OLTRE A OFFRIRE **COMFORT** E **PRESTAZIONI**.

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 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.



SiciliaFiera
Misterbianco (CT)

10 - 12 OTTOBRE 2026

ANIMA MEDITERRANEA

EOS
EXPO OTTICA SUD

HOYA

Protocollo per la gestione della miopia

HOYA PRESENTA UNA GUIDA PRATICA, SVILUPPATA IN CONTINUITÀ CON IL PROTOCOLLO CLINICO E BASATA SUI RISULTATI DELLO STUDIO DELPHI, CHE METTE IN LUCE IL RUOLO CENTRALE DELL'OTTICO-OPTOMETRISTA NELLA GESTIONE EFFICACE DELLA MIOPIA.



“L’ottico optometrista è una figura cardine nel percorso di gestione della miopia”, afferma **Anna Maria Nicolini, Marketing & Professional Affairs Director** di **HOYA Vision Care Italia**. “È il professionista che accompagna le famiglie nel tempo, interpreta i bisogni visivi dei bambini e ragazzi e traduce le scelte cliniche in soluzioni pratiche, comprensibili e realmente efficaci. Il documento evidenzia come l’ottico-optometrista svolga un ruolo chiave insieme al medico oculista, contribuendo a identificare tempestivamente i fattori di rischio e sensibilizzando le famiglie sul tema della progressione miopica. Inoltre, funge da ponte tra famiglia, medico oculista ed eventualmente il pediatra, offrendo continuità comunicativa e coerenza nel percorso di gestione della miopia”. HOYA pone l’attenzione su due scenari in cui il ruolo dell’ottico-optometrista è determinante. Il primo riguarda i giovani miopi a cui l’oftalmologo ha prescritto una semplice monofocale o una generica lente a defocus: in questo caso, l’ottico-optometrista informa la famiglia e propone la soluzione **MiYOSMART** con **tecnologia D.I.M.S.**,

supportata da oltre 100 evidenze scientifiche. Il secondo scenario è quello dei giovani a rischio: quando sono presenti elementi come familiarità, età o una ridotta riserva ipermetropica, l’ottico-optometrista ha il compito di sensibilizzare i genitori e indirizzarli tempestivamente verso una valutazione oculistica, chiarendo quando la soluzione **MiYOSMART** può essere appropriata. Accanto a questo ruolo educativo e relazionale, emerge la **responsabilità tecnica**: il **Protocollo** offre una **guida** per la selezione della **montatura più adatta** alle caratteristiche anatomiche dei giovani, della **corretta centratura delle lenti** e della verifica che l’**ampiezza della zona di trattamento sia adeguata** ai movimenti naturali dello sguardo. L’ottico-optometrista, grazie alla propria competenza, **accompagna il giovane miope** nel tempo con controlli periodici di follow-up strutturati che partono dalla verifica dell’adattamento e del fitting e includono valutazioni sul cambio lenti e, quando disponibile, la misurazione della lunghezza assiale. Il Protocollo definisce un primo controllo dopo due settimane, per verificare comfort e adattamento, e poi monitoraggi ogni sei mesi, con l’indicazione di sostituire le lenti in caso di progressione pari o superiore a -0.50D o in caso di crescita della lunghezza assiale uguale o superiore a 0.2 mm/anno. “Il nostro obiettivo è creare un linguaggio comune e un percorso condiviso tra medici oculisti e ottici-optometristi”, conclude Nicolini. “Solo con una collaborazione costante e strumenti chiari possiamo offrire alle famiglie un supporto efficace, tempestivo e basato sulle evidenze. In questo contesto, l’ottico optometrista - professionista vicino al territorio e alle esigenze quotidiane dei giovani - assume un ruolo ancora più strategico nella gestione della miopia”.

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.

ITAL-LENTI

Una case history di AI

ITAL-LENTI HA MESSO A PUNTO UN VERO E PROPRIO ECOSISTEMA DIGITALE IN CUI ALGORITMI, AUTOMAZIONE E ANALISI DEI DATI SINCRONIZZANO PROGETTAZIONE, LAVORAZIONE E LOGISTICA.



Nel contesto attuale dell'industria oftalmica, l'intelligenza artificiale è uno strumento conosciuto ma ancora poco diffuso, la cui efficacia dipende da come viene integrata nei processi produttivi. **Ital-Lenti** ha sviluppato un modello in cui l'AI **coordina in maniera organica tutte le fasi della produzione**, dalla progettazione alla logistica, garantendo **efficienza, precisione e sostenibilità operativa**.

COORDINARE COMPLESSITÀ E VARIABILITÀ

La produzione di lenti oftalmiche, in particolare di prodotti personalizzati come le **Premium Armonie**, comporta una complessità significativa. Parametri individuali del portatore - distanza interpupillare, postura, comportamento visivo - devono essere tradotti in specifiche tecniche precise. L'AI permette di integrare questi dati in un processo digitalizzato, ottimizzando la produzione e garantendo

una qualità costante per ogni singolo portatore. Il risultato è un flusso di lavoro in cui ogni fase è sincronizzata: la progettazione digitale guida le lavorazioni meccaniche, la simulazione predittiva identifica potenziali punti critici e i sistemi di monitoraggio assicurano costanza e ripetibilità. In altre parole, l'AI non interviene solo nel prodotto finale, ma nell'intero ecosistema produttivo.

LOGISTICA E GESTIONE DEI MATERIALI

Anche la movimentazione dei semifiniti e delle lenti sono ottimizzati mediante algoritmi di intelligenza artificiale. Il sistema analizza continuamente i flussi di produzione, determinando la posizione più efficace per ogni componente in base alla frequenza d'uso e alle necessità operative. Robot dotati di precisione millimetrica eseguono il prelievo e il posizionamento, eliminando errori e tempi morti.



Questa **integrazione tra AI, automazione e gestione dei dati** consente non solo di aumentare la produttività, ma anche di ridurre sprechi e consumi energetici, con un impatto positivo sulla sostenibilità complessiva del processo.

UNA PRODUZIONE GUIDATA DAI DATI

Il valore aggiunto di questo approccio non è rappresentato dalla tecnologia in sé, ma dalla capacità di tradurre dati complessi in processi misurabili e affidabili. L'uso sistematico dell'AI permette di mantenere **standard elevati di qualità**

lungo tutto il ciclo produttivo, con un controllo costante delle variabili e una **gestione predittiva dei processi**. In questo senso, la produzione di lenti premium diventa anche un esempio di **ingegneria dei sistemi**: ogni decisione, dalla progettazione digitale alla logistica robotizzata, è supportata da modelli che garantiscono coerenza, efficienza e qualità costante. Ital-Lenti si posiziona così in una fascia tecnologica avanzata del settore, dove innovazione e rigore scientifico si traducono in un ciclo produttivo ottimizzato, misurabile e sostenibile.

SEL OPTICAL

Evoluzione nella visione

IN QUESTO ARTICOLO **SEL OPTICAL** DEFINISCE GLI STANDARD SUL FUTURO DELLA **PROTEZIONE SOLARE** ATTRAVERSO LA COLLEZIONE 2026 DEI SUOI **FILTRI SOLARI**, LE **FOTOCROMATICHE SELENIA 2.0**, LA QUALITÀ PROTETTIVA DEL **MATERIALE UV PROTECTION ++**.



Nel panorama dell'ottica moderna, il concetto di "occhiale da sole" sta vivendo una trasformazione radicale. Non si tratta più soltanto di un accessorio di moda, ma di un vero e proprio **dispositivo di benessere oculare**. Con l'arrivo della primavera ormai prossima, in prima linea in questa evoluzione troviamo **SEL Optical**, realtà che per il 2026 ridefinisce gli standard di sicurezza e performance attraverso soluzioni ingegneristiche all'avanguardia.

L'ECCELLENZA DEI FILTRI SOLARI: NITIDEZZA SENZA COMPROMESSI

La protezione solare di qualità non si misura solo dalla quantità di assorbimento della luce, ma dalla qualità della visione che

riesce a restituire. La gamma di **filtri solari SEL Optical** per la **collezione 2026** è progettata per una ottimale protezione solare allineata ai più recenti trend dettati dalla moda dell'occhialeria, garantendo una protezione UV 400 nm e migliorando il contrasto cromatico in ogni condizione ambientale. Dalle colorazioni specifiche alle lenti specchiate, fino alle lenti polarizzate di ultima generazione per l'attività outdoor, la priorità rimane sempre la **qualità della visione**. Questo si traduce in un minor affaticamento visivo e in una sicurezza superiore, fondamentale durante le attività che impegnano maggiormente la visione come la guida o la pratica sportiva. La gamma è molto ampia e propone oltre **250 diverse tipologie di colorazioni**, permettono



di personalizzare l'esperienza visiva in base allo stile di vita dell'utente, garantendo sempre una fedeltà dei colori straordinaria.

SELENIA 2.0: L'INTELLIGENZA FOTOCROMATICA

Il 2026 segna un punto di svolta anche per le lenti fotocromatiche dinamiche con la gamma **Selenia 2.0**. Queste lenti fotocromatiche **nelle quattro nuove colorazioni, grigio, marrone, verde e blu**, disponibili sia pronte di serie che di ricetta RX, rappresentano la sintesi perfetta tra comfort e tecnologia. Grazie a molecole fotosensibili ad alta reattività, queste lenti si adattano istantaneamente ai mutamenti della luce ambientale. Il vantaggio competitivo di Selenia 2.0 risiede nella sua **velocità di transizione**: chiare e trasparenti negli ambienti interni, diventano intensamente scure al sole battente in pochi secondi. Questa versatilità elimina la necessità di alternare continuamente occhiali da vista e da sole, offrendo una protezione costante contro i raggi UV e una gestione ottimale anche della luce blu, elemento sempre più critico nell'era digitale, nella versione **Selenia UV Protection ++** che offre una protezione anche dalla luce blu dannosa fino ai 420 nm.

UV PROTECTION ++: LA RIVOLUZIONE DEL MATERIALE

Uno dei cuori pulsanti dell'innovazione SEL Optical è rappresentato proprio dal materiale UV Protection ++. A differenza delle lenti tradizionali, dove la protezione è spesso affidata a trattamenti superficiali che possono deteriorarsi nel tempo, qui il filtro a determinate lunghezze d'onda è integrato direttamente nella matrice del polimero. La particolarità del materiale UV Protection ++ risiede, oltre che nella sua capacità di filtrare il 100% delle radiazioni UV e della luce blu dannosa fino ai 420 nm, **di essere anche colorabile**, mantenendo inalterate le proprietà di protezione del nostro sistema visivo. Questa caratteristica permette ai Centri Ottici di spaziare

tra infinite sfumature estetiche senza mai sacrificare la salute dell'occhio. È la soluzione ideale per chi cerca un look personalizzato e di tendenza, con la certezza di una protezione di "grado superiore" che non teme l'usura del tempo.

UNA SCELTA INTELLIGENTE

Scegliere SEL Optical nel 2026 significa abbracciare una visione consapevole. Attraverso l'integrazione tra l'intelligenza delle lenti **fotocromatiche Selenia 2.0**, la qualità protettiva del materiale **UV Protection ++** e l'ampia gamma dei propri **filtri solari**, l'azienda si conferma partner essenziale del mercato italiano dell'ottica oftalmica per chi non accetta compromessi tra stile, comfort e sicurezza.





#03 | 2026 ELENCO INSERZIONISTI

Alcon Italia

20154 Milano MI
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02818031

Bausch+Lomb-IOM

20090 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 0227407300

D.A.I. Optical Industries

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

Expo Ottica Sud

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

FE-Group

21058 Solbiate Olona VA
Via IV Novembre 118
Te. 0331342008

Fidia

35031 Abano Terme PD
Via Ponte della Fabbrica 3/A
Tel. 0498232221

Herz SML

95131 Catania CT
Via Alfonzetti 21/23
Tel. 0957477456

IRSOO

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

Ital-Lenti

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

Kontakt Lens V.A.O.

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

Luxottica Italia

32012 Agordo BL
Via Leonardo Del Vecchio 1
Tel. 04376441

Mark'ennovy

www.markennovy.com
Tel. 800719481

Safilens

34079 Staranzano GO
Via Grazia Deledda 5
Tel. 0481480421

SEL Optical

44021 Pontemaodino di Codigoro FE
Via Firenze 22
Tel. 0533728590

SOPTI

35126 Padova PD
Via dei Giacinti 44
Tel. 3391298771

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773621126

ZEISS Vision Care Italia

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



ADOO & SOPTI
due associazioni, una visione

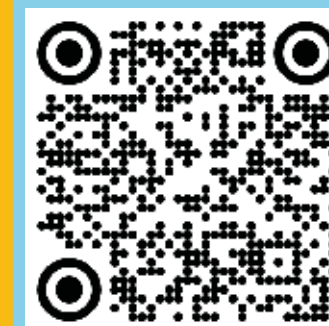


17/18
maggio 2026
Lazise (VR)

CONGRESSO NAZIONALE 2026

Optometria ed Ottica al Centro

Centro Congressi
Hotel Parchi del Garda



per info
congressointerassociativo.it

Only One®

Occhio al benessere visivo

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

1 Day Air Vitamin

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

1 Day Custom

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

1 Day ComfyArt

La lente che si prende cura di te. Idrata, protegge e respira insieme ai tuoi occhi, ogni giorno per tutto il giorno.

VITAMINE
B6 | B12 | E

TECNOLOGIA
INNOVATIVA



MASSIMO
COMFORT

BENESSERE
VISIVO

MIGLIORE ACUITÀ
VISIVA AD ALTO E
BASSO CONTRASTO

MAGGIORE
STABILITÀ DEL
FILM LACRIMALE



RIDUZIONE
DEI ROSSORI

MAGGIORE
SODDISFAZIONE
DEI PORTATORI

COMFORT PROLUNGATO
GRAZIE A UN MODULO
ULTRA BASSO

MASSIMA IDRATAZIONE
FORMULA INNOVATIVA
IN SILICONE HYDROGEL



ALTA PERMEABILITÀ
ALL'OSSIGENO PER
OCCHI SEMPRE FRESCI

DESIGN INTELLIGENTE
PER UNA CIRCOLAZIONE
LACRIMALE OTTIMALE

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



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

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

info@tecnitaliaopty.com
tel. 0773621126