



Anno Dodicesimo Numero 5 Duemilaventisei  
X I I • 0 5 • 2 0 2 6

# PO.

platform optic



INTERVIEW

**Michele Liguori  
Harvey Moscot  
Zack Moscot  
Anna Maria Nicolini  
Salvatore Romano**

SPECIALE

**Design,  
Innovation &  
Materials**

COVERSTORY

**Greta Negrisola e Nicole Sasso  
VISION HOUSE**

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795





## LE LENTI A CONTATTO NON SONO PIÙ UN PROBLEMA!



ANGELO DADDA

#maggio #design #materiali #tecnologia

# Design&Material\*.

Maggio per noi di P.O. Platform Optic da sempre è il mese che storicamente ci predispone a grandi cambiamenti e che ci fa aprire a importanti investimenti umani prima di tutto e anche finanziari. Forse perché è il mese della luce buona e della vita all'aria aperta. Quella luce che cambia intensità durante il giorno, che prolunga le sere, che entra dalle finestre con un'energia diversa e trasforma il nostro modo di osservare ciò che ci circonda. Ma maggio è anche il mese dell'attesa. Quello che ci prepara all'estate, ai viaggi, al desiderio di muoversi, partire, vivere di più outdoor. È il tempo in cui torniamo a stare fuori molte ore, a camminare nelle città e nella natura per i più fortunati, a cercare il mare, la montagna, il sole, gli spazi aperti e una nuova relazione con il paesaggio. Ed è proprio da questa idea di visione, libertà e movimento che nasce questo nostro nuovo numero. Perché vedere bene significa anche vivere pienamente ogni esperienza. Significa attraversare il mondo con uno sguardo più nitido, più consapevole, più personale. In una stagione che ci porta naturalmente verso la luce e verso l'esterno, l'ottica diventa ancora di più uno strumento scientifico capace di accompagnare il nostro stile di vita quotidiano.

Lo speciale\* di questo mese è dedicato a tecnologie, design, innovazione e materiali: un viaggio all'interno dell'evoluzione contemporanea delle lenti a contatto, delle lenti oftalmiche e delle montature. Un settore il nostro che oggi sta vivendo una trasformazione straordinaria, fatta di ricerca avanzata, sostenibilità come motore, performance elevate, comfort garantito e nuove proposte estetiche. In questa uscita abbiamo così voluto raccontare aziende e professionisti che stanno ridefinendo il concetto stesso di eyewear contemporaneo. Realtà che investono nella qualità

e nella sperimentazione, trasformando la tecnica in esperienza e la funzione in emozione. Perché oggi un occhiale non è soltanto un oggetto utile: è identità, design, innovazione, benessere e relazione con il proprio tempo. Tra i protagonisti di questo numero trovano spazio anche le testimonianze e le visioni di importanti professionisti del settore che ogni giorno contribuiscono a guidarne l'evoluzione. Nelle nostre pagine abbiamo intervistato Salvatore Romano di Vision Group, Anna Maria Nicolini e Michele Liguori di Hoya, Zack e Harvey Moscot e altri autorevoli protagonisti del mondo dell'ottica contemporanea, raccogliendo riflessioni, esperienze e punti di vista sul futuro del mercato, sulle nuove esigenze dei consumatori e sul rapporto sempre più stretto tra fashion e tecnologia, tra servizio e cultura del progetto. In queste pagine troverete nuovi materiali migliorati in fatto di leggerezza e di resistenza, tecnologie invisibili che aumentano la qualità della visione, lenti pensate per accompagnare nuovi ritmi di vita e montature che interpretano il desiderio crescente di autenticità, comfort e libertà. P.O. Platform Optic continua così il proprio percorso editoriale osservando il settore con uno sguardo contemporaneo e trasversale, creando connessioni tra industria, retail, design e cultura del progetto. Perché raccontare l'ottica oggi significa raccontare il modo in cui viviamo il presente: sempre più dinamico, mobile, connesso alla natura, alle esperienze e alla qualità del tempo. E forse è proprio questa la più grande innovazione: progettare strumenti capaci non solo di migliorare la visione, ma di accompagnare le persone mentre scoprono nuovi paesaggi, nuove emozioni e nuovi modi di guardare. Buona lettura a tutti.

**on the cover**



GRETA NEGRISOLO E NICOLE SASSO  
**VISION HOUSE,  
ARZIGNANO (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 05\_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](mailto:ferrario@platformnetwork.it)

**DIRETTORE CREATIVO**  
Angelo Dadda  
[dadda@platformnetwork.it](mailto:dadda@platformnetwork.it)

**RESPONSABILE DI REDAZIONE**  
Sara Brero  
[brero@platformnetwork.it](mailto: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](mailto:abbonamenti@platformnetwork.it)  
[info@platformnetwork.it](mailto:info@platformnetwork.it)

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

Lenti ZEISS ClearMind  
Vedi chiaro.  
Pensa chiaro.

Visione estremamente nitida, progettate per ridurre il carico cognitivo e migliorare la concentrazione.

Dal 7 Aprile, offri ai tuoi clienti una nuova esperienza di visione.  
**zeiss.it/professionisti**



# Occhiali per sentire meglio

Dispositivo acustico invisibile, integrato in un'elegante montatura.



## 001

EDITORIAL

**Design & Material**

## 006

COVER STORY

**Le sorelle che vogliono reinventare l'ottica**

## 014

FASHION

**Discipline correlate**

## 026

DESIGN CONNECTION

**Codici estetici condivisi**

## 028

OVERVIEW

**Perché ha senso il private label nelle Lac?**

## 032

SPYGLASS

**Buone notizie per le lenti a contatto**

## 034

EVENTS

**Save the date**

## 037

SPECIALE

**Design, innovation & materials**

## 072

INTERIOR DESIGN

**The best of**

## 076

TRENDS

**Fashion**

## 080

REVIEW

**Focus**

# Le sorelle che vogliono reinventare l'ottica

DALL'EREDITÀ DI UNA REALTÀ STORICA DELLA PROVINCIA DI VICENZA NASCE **VISION HOUSE**, PROGETTO CONTEMPORANEO GUIDATO DA **NICOLE SASSO** E **GRETA NEGRISOLO**, GIOVANI IMPRENDITRICI E OGGI TITOLARI DELL'ATTIVITÀ.

Paola Ferrario

**Vision House** è l'evoluzione di **Ottica Pantano**, realtà che per oltre cinquant'anni è stata un punto di riferimento nel territorio vicentino. A guidarla oggi sono **Nicole Sasso** e **Greta Negrisola**, due sorelle che hanno scelto di raccogliere e trasformare questa tradizione in una visione nuova dell'ottica. Il progetto mira a dare vita a un'esperienza visiva non solo tecnica, ma anche sensoriale, personale e profondamente umana. Un luogo in cui ogni occhiale nasce da un'idea, da un'esigenza reale o da un dettaglio che colpisce, e prende forma attraverso un processo che unisce disegno, manifattura artigianale e lavorazioni altamente specializzate. Accanto alla dimensione creativa e artigianale portata avanti da Nicole, che progetta personalmente la maggior parte delle montature e collabora con piccoli artigiani del Cadore per la produzione, si affianca la competenza clinica e optometrica di Greta, dottoressa in Optometria presso l'Università di Padova. È lei a seguire i controlli visivi, le applicazioni di lenti a contatto, i percorsi di ortocheratologia e rieducazione visiva, con un'attenzione costante al benessere visivo del paziente. Le origini del nome raccontano già la filosofia del progetto, spiegano le sorelle:

*"Il nome esisteva già: lo aveva introdotto nostro papà, che aveva uno studio suo e aveva incentrato tutto il lavoro su questo concetto. A noi è piaciuto molto perché rappresenta qualcosa che, secondo noi, fa davvero la differenza, così abbiamo deciso di portarlo avanti reinterpretandolo a modo nostro".*

Il filo che unisce passato e presente, sottolineano, è soprattutto

valoriale. Un'eredità familiare fatta di lavoro artigianale e passione:

*"Papà si era concentrato soprattutto sulla parte professionale e sulle problematiche legate alla visione. Noi abbiamo invece ampliato il significato, inserendo anche la dimensione del prodotto e del design: un'idea che parte dall'emozione e unisce cuore e vista, fino ad arrivare a un oggetto finito, reale, che si può toccare con mano, tanto da coniare lo slogan 'vicino agli occhi vicino al cuore'".*

Ambedue pur essendo cresciute nel contesto dell'ottica, sono arrivate al settore percorrendo percorsi diversi, in linea con le loro personalità:

**Greta Negrisola.** *"Per me è stato naturale fin da piccola, anche se mio papà avrebbe preferito che facessi altro, come spesso accade. Io invece sono sempre stata molto convinta di quello che volevo fare da grande. A differenza di molti coetanei, avevo le idee abbastanza chiare: volevo seguire le sue orme. Lui mi ha consigliato una scuola che mi potesse offrire più sbocchi, ma io ho seguito la mia strada e mi sono diplomata in Ottica. Successivamente ho proseguito gli studi e, due anni fa, mi sono laureata in Optometria a Padova, completando così il mio percorso. Oggi continuo a frequentare corsi di formazione per approfondire alcuni ambiti della professione.*

**Nicole Sasso.** *"Io ho seguito un percorso completamente diverso, venendo da un liceo delle scienze umane con indirizzo economico-sociale. Però, in realtà, siamo entrambe cresciute immerse nel mondo dell'ottica. Dopo il liceo*





*non riuscivo a trovare un percorso universitario che mi appassionasse davvero. Poi, quell'estate, mio padre mi chiese di disegnare un nuovo logo per il negozio e da lì ho scoperto una mia attitudine per il disegno. È stato il punto di svolta che mi ha spinto a svilupparla sempre di più. Oggi continuo a disegnare occhiali, sperimentando forme sempre più particolari e cercando di spingermi oltre i confini del classico”.*

I due percorsi si sono dimostrati complementari e hanno permesso alle due sorelle di attuare una gestione ottimale.

**N.S.** *“Abbiamo la fortuna di essere specializzate in ambiti diversi ma che si incastrano perfettamente. Ciò coincide con la nostra idea iniziale, quindi ci sentiamo molto fortunate!”.*

Raccontando le origini del progetto e il passaggio generazionale che ha portato alla nascita di Vision House, le due professioniste spiegano come una realtà familiare consolidata sia diventata un concept innovativo e contemporaneo:

**G.N.** *“Come accennavamo, è una realtà che nasce cinquant'anni fa da nostro zio, poi è stata tramandata a nostro padre e da circa un anno l'abbiamo presa in gestione noi. Abbiamo scelto di portarla avanti senza stravolgerne le radici, mantenendo il concetto di Vision House come 'casa della visione'. Per noi non entra semplicemente un cliente, ma una persona con un'esigenza visiva che diventa l'inizio di una storia. Questa storia viene poi tradotta in un occhiale disegnato e studiato da mia sorella, e successivamente personalizzato e realizzato su misura”.*

Le fa eco la sorella Nicole:

*“Sicuramente tutto nasce dall'amore e dalla passione per questo lavoro che, come accennava mia sorella, è iniziato con nostro zio. Anche nostro padre, fin da giovanissimo, ha cominciato mettendoci letteralmente le mani, in modo artigianale. Da lui abbiamo ereditato una grande passione e un profondo rispetto per questo mondo: per i materiali, per la lavorazione e per tutta la conoscenza che si cela dietro ogni dettaglio”.*

La trasformazione del punto vendita in uno spazio esperienziale è uno degli elementi distintivi del progetto. Un approccio che unisce tecnica e relazione umana:

**G.N.** *“Il cliente entra con un'esigenza, che può essere specifica o meno. Noi lo accompagniamo in un percorso che parte da un controllo optometrico tecnico e prosegue con la scelta estetica dell'occhiale”.*

Il progetto del design delle montature è sviluppato direttamente da Nicole attraverso un processo creativo che trasforma l'occhiale in un oggetto narrativo, unico e identitario:

**N.S.** *“Se emergono passioni o interessi particolari, costruiamo insieme un progetto personalizzato. Gli occhiali possono essere arricchiti con finiture, incisioni laser, nomi e dettagli”.*

Un approccio che mira a rendere il cliente parte attiva del processo creativo:

**N.S.** *“Anche l'astuccio diventa parte dell'esperienza: non è un elemento secondario, ma viene personalizzato con materiali di qualità e con riferimenti alla persona, come hobby, lavoro o colori preferiti”.*

La personalizzazione risulta quindi un elemento differenziante:



**G.N.** *“Come accennavo, ogni cliente entra con un’esigenza diversa, ma siamo noi a trasformarla in una storia. L’obiettivo è creare un oggetto unico, che lo rappresenti davvero e che sia esclusivo.”*

**N.S.** *“Oggi, secondo noi, ciò che fa davvero la differenza è il lato umano, che curiamo in ogni fase del percorso.”*

Gli occhiali che creano sono realizzati in Cadore ed è la stessa Nicole a raccontarci come nasce il progetto, che rientra nei canoni del Made in Italy:

*“Abbiamo tre modalità di produzione. La prima parte dal disegno a mano, carta e matita, che poi presento agli artigiani incaricati di realizzare pezzi in serie limitata: è circa il 75% della nostra produzione. Poi ci sono occhiali realizzati interamente a mano, come si faceva una volta... i pezzi unici e irripetibili. Infine ci sono occhiali realizzati in base a esigenze particolari o ispirazioni personali, che partono da un progetto inserito da mia sorella in un software collegato a una macchina CNC. Questo prodotto viene realizzato, poi rifinito e personalizzato con incisioni laser.”*

La ricerca si estende anche alla sostenibilità e al riuso dei materiali:

**N.S.** *“Stiamo cercando di ridurre anche gli sprechi dell’acetato: la parte interna della lastra viene recuperata e riutilizzata per creare portachiavi oppure orecchini, sempre in linea con il mondo e il design degli occhiali.”*



Il progetto Vision House si sviluppa oggi soprattutto nella sede di Arzignano, mentre Montebelluna resta un punto di riferimento complementare.

**G.N.** *“Il concept è disponibile in tutti e due i centri ottici ma è più sviluppato nella sede principale di Arzignano. Anche a Montebelluna realizziamo personalizzazioni, ma più semplici, come astucci o dettagli delle aste.”*

Il valore aggiunto, secondo le due imprenditrici, è chiaro: *“Il lato umano è ciò che fa davvero la differenza. È proprio un percorso customizzato sulla persona... I clienti lo percepiscono e lo apprezzano molto, ed è la parte più gratificante del nostro lavoro.”*

Sul fronte della comunicazione, il passaparola e l’esperienza diretta restano centrali:

**N.S.** *“Non è semplice, ma la cosa fondamentale è trasmettere la passione e far capire cosa possiamo offrire. Cerchiamo di far vivere l’esperienza anche fisicamente al cliente.”*

**G.N.** *“Il nostro obiettivo futuro è creare una vera ‘casa della visione’, dove si possano scoprire tutti i passaggi del nostro lavoro.”*

Accanto al design, resta centrale la componente optometrica, che rappresenta un pilastro del lavoro quotidiano:

**G.N.** *“È fondamentale coniugare estetica e benessere visivo: le due cose vanno di pari passo. L’estetica deve sempre essere accompagnata dalla salute visiva.”*





Le specializzazioni più richieste riguardano oggi lenti a contatto avanzate e percorsi di rieducazione visiva, sottolinea Greta:

*“Ci occupiamo di applicazione di lenti a contatto, anche specialistiche, ortocheratologia e percorsi di rieducazione visiva, soprattutto per bambini ma anche per adulti”.*

Il cliente di oggi è più consapevole rispetto al passato, sempre secondo Greta:

*“Sì, ma spesso non dispone di tutte le informazioni necessarie. Per questo lo accompagniamo nella scelta e lo aiutiamo a capire la soluzione più adatta per lui”.*

Nicole, invece, è molto attenta ai trend dell'occhiale:

*“Si sta tornando a forme più sottili e retrò, come il doppio ponte, dopo anni caratterizzati da occhiali molto spessi e protagonisti”.*

Sul fronte dei servizi, Greta sottolinea:

*“In generale il mercato dell'optometria è ancora un po' indietro, noi puntiamo molto sulla rieducazione visiva, sull'ortocheratologia e sul ricercare servizi sempre più accurati per migliorare il benessere visivo”.*

Guardando al futuro, Vision House punta a diventare un vero atelier esperienziale:

**N. S.** *“Vorremmo realizzare un atelier con laboratorio a*

*vista, per permettere al cliente di vivere l'intero processo creativo ed emozionale”.*

Sempre in merito al futuro, ambedue sono ottimiste sulla centralità dell'ottico indipendente:

*“Avrà ancora molto spazio. Il futuro sarà sempre più orientato al prodotto unico e il servizio personalizzato”.*

Infine, il senso più profondo del lavoro emerge nelle parole delle due imprenditrici, tra emozione e gratitudine:

**G.N.** *“Sicuramente la soddisfazione più grande è vedere che ciò che facciamo rende felice il cliente, vederlo soddisfatto del progetto che ci ha affidato”.*

Le fa eco Nicole:

*“Anche una stretta di mano o un abbraccio valgono più di qualsiasi cosa”.*

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



# DISCIPLINE CORRELATE

TRA IL MONDO DELL'OCCHIALERIA E QUELLO DELL'ARCHITETTURA E DEL DESIGN ESISTE DA SEMPRE UN SOTTILE FILO CONDUTTORE. TRE AMBITI CHE SI INTRECCIANO COSTANTEMENTE, SI INFLUENZANO E SI FONDONO ATTRAVERSO COLLABORAZIONI DI ALTO PROFILO, MA SOPRATTUTTO GRAZIE A UN LINGUAGGIO CONDIVISO FATTO DI FORMA, FUNZIONE E VISIONE PROGETTUALE.

Dalle geometrie essenziali del modernismo fino alle sperimentazioni più audaci dell'era contemporanea, l'occhiale rielabora i codici dell'architettura e del design trasformandoli in oggetti di uso quotidiano. Se da un lato molti designer e brand del settore guardano all'architettura come fonte di ispirazione, dall'altro alcuni architetti hanno scelto di esplorare il mondo dell'occhialeria, portando con sé un approccio progettuale rigoroso, caratterizzato da ricerca sui materiali, attenzione al dettaglio e spinta all'innovazione. In tutti i casi, il design rappresenta il fulcro del processo creativo: un percorso che nasce da un'idea e prende forma attraverso studio, tecnica e creatività. Che si tratti di una facciata o di una montatura o di una sedia, il risultato finale va oltre la pura funzione, diventando espressione di uno stile e di un modo di interpretare il mondo.

Paola Ferrario

1.  
AKONI

ERIS 2 È UNA MONTATURA IN EDIZIONE LIMITATA E NUMERATA, REALIZZATA PER IL QUINTO ANNIVERSARIO DEL BRAND. VARIANTE PIÙ COMPATTA DEL MODELLO ERIS, ESPRIME UN DESIGN ESSENZIALE E RIGOROSO BASATO SU GEOMETRIE PRECISE. REALIZZATA IN TITANIO GIAPPONESE ULTRALEGGERO, È COMPLETATA DA LENTI MARS DALLE TONALITÀ DISTINTIVE. È PRESENTATA IN UN COLLECTOR BOX ISPIRATO ALL'ALTA OROLOGERIA.





2.



3.



4.

**2. ARQUITECTURA-G X KALEOS**

SULLA SCIA DEL SUCCESSO DELLA PRIMA COLLABORAZIONE, ARQUITECTURA-G E KALEOS UNISCONO NUOVAMENTE LE FORZE E PRESENTANO LA REINTERPRETAZIONE DELLA SIGNATURE FRAME. IL DESIGN SI EVOLVE, PASSANDO DAL TITANIO ALL'ACETATO, ESPLORANDO UNA NUOVA DIMENSIONE PUR MANTENENDO LA STESSA FILOSOFIA DI SEMPLIFICAZIONE DELLA GEOMETRIA.

**3. PHILIPP PLEIN BY DE RIGO VISION**

L'HEXAGON, SIMBOLO ICONICO DEL MARCHIO, VIENE DECLINATO IN DIVERSE FORME E SI PRESENTA SPESSO COME UN DETTAGLIO ELEGANTE E STILIZZATO, INTEGRATO ARMONIOSAMENTE NEGLI ELEMENTI DEGLI OCCHIALI. NEL MODELLO SPP245\_300 SI AFFERMA COME DECORO SUI MUSETTI.

**4. SILHOUETTE**

IL BRAND SARÀ LO SPONSOR DEL GUGGENHEIM BILBAO MUSEUM PER I PROSSIMI TRE ANNI. LA CAMPAGNA HA COME SFONDO IL MUSEO E COME PROTAGONISTE DUE COLLEZIONI: THE REFINED E TITANIUM REFRAMED (IN FOTO).



LENTI FOTOCROMATICHE

# Selenia SPORT

COLORATE INTERE E SFUMATE



Le lenti Selenia Sport aprono le porte ad un'esperienza visiva senza precedenti, un equilibrio perfetto tra funzionalità ed estetica.

Le lenti si adattano istantaneamente alle condizioni di luce circostanti. Le colorazioni, ricche e brillanti, si fondono armoniosamente con il proprio stile personale.



RUGBY



FOOTBALL



VOLLEYBALL



SWIMMING

NOVITÀ 2026



KARATE



BASKET

SEL OPTICAL DIVISIONE OFTALMICA S.R.L.

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



5.



6.



8.



9.



7.

#### 5. PRADA

OCCHIALI DA SOLE IN ACETATO ULTRALEGGERO DAI VOLUMI SCULTOREI, DEFINITI DA UN FRONTALE RETTANGOLARE CON RICHIAMI CAT-EYE. LE ASTE GEOMETRICHE DAI PROFILI BOLD SONO VALORIZZATE DALL'ICONICO LOGO TRIANGOLO PRADA FINEMENTE INCISO TONO SU TONO.

#### 6. MOREL & COSTANCE GUISETT

L'AZIENDA FRANCESE UNISCE LE FORZE CON LA DESIGNER CONSTANCE GUISETT, NOTA PER LA SUA RICERCA DI EQUILIBRIO TRA ERGONOMIA, LEGGEREZZA E IMMAGINAZIONE. DALLA COLLABORAZIONE NASCE UNA COLLEZIONE UNICA, CAPACE DI ANDARE OLTRE LE TENDENZE DEL MOMENTO E PROPORRE MONTATURE CHE NON SONO SOLO FUNZIONALI, MA VERI E PROPRI STATEMENT DI STILE.

#### 7. ANDY WOLF EYEWEAR

LINEE PULITE INCONTRANO FORME AUDACI, MENTRE LE PALETTE CROMATICHE CURATE SPAZIANO DAI TONI NATURALI ALLE VIVACI SFUMATURE ESTIVE. IL DESIGN GIOCA SUI CONTRASTI: SOTTILI MONTATURE IN METALLO ACCANTO A MODELLI IN ACETATO PIÙ DECISI, SILHOUETTE MINIMALISTE AFFIANCATE A PEZZI OVERSIZE ED ESPRESSIVI. IN FOTO: PARIS

10.

#### 8. ARU

MODELLO DAL PROFILO TONDEGGIANTE, ISPIRATO ALLE LINEE FLUIDE DELL'ARCHITETTURA DI ZAHA HADID. LA MONTATURA SI DISTINGUE PER UNA FORMA DINAMICA, CARATTERIZZATA DA SMUSSATURE E CONTRASTI MATERICI CHE GENERANO GIOCHI DI LUCE E OMBRA. LE LINEE CURVE E SINuose CREANO UN SENSO DI MOVIMENTO CONTINUO LUNGO TUTTO IL FRONTALE, IMPREZIOSITO DAL CAPOCASTA PLACCATO IN LEGA D'ORO. IL MODELLO È DISPONIBILE IN QUATTRO VARIANTI COLORE, SIA NELLA VERSIONE DA VISTA SIA IN QUELLA DA SOLE.

#### 9. FACE A FACE

LA MONTATURA FIZZ RICHAMA UN'ESTETICA "PIXELATA", VOLUTAMENTE FRAMMENTATA MA PERFETTAMENTE CONTROLLATA, CHE SI TRADUCE IN UNA SCULTURA A GRADINI. PREZIOSA E MINUZIOSA, NE NASCE UN CONTINUO DIALOGO TRA 2D E 3D, TRA SUPERFICIE E PROFONDITÀ, IN CUI IL SEGNO GRAFICO SI TRASFORMA IN VOLUME E LA FORMA DIVENTA ESPERIENZA VISIVA DINAMICA.

#### 10. BARTON PERREIRA X LAURENT BADIER DESIGN

IN OCCASIONE DELLA MILANO DESIGN WEEK, BARTON PERREIRA HA COLLABORATO CON LAURENT BADIER STUDIO ART & INDUSTRY, NOTO PER I SUOI OGGETTI, MOBILI DA COLLEZIONE E INSTALLAZIONI CHE REINTERPRETANO MATERIALI INDUSTRIALI COME IL PLEXIGLAS COLORATO E IL PVC RICICLATO.



fashion

**11.**  
**MIGA STUDIO**

ISPIRATA ALL'ARCHITETTURA MODERNA, OGNI MONTATURA DELLA COLLEZIONE S/S26 RIVELA UN DIALOGO TRA MATERIALE, PROPORZIONI E FUNZIONALITÀ, DOVE NULLA È ORNAMENTALE E OGNI LINEA HA UNO SCOPO PRECISO.

**12.**  
**DINDI**

NATO A SAN PAOLO, IL BRAND INTERPRETA IL DESIGN BRASILIANO CONTEMPORANEO ATTRAVERSO UNA RICERCA ESTETICA CHE INTRECCIA ARCHITETTURA, ARTE E CULTURA LOCALE. LE SUE COLLEZIONI SI TRASFORMANO COSÌ IN VERE E PROPRIE NARRAZIONI VISIVE, CAPACI DI RACCONTARE L'IDENTITÀ CREATIVA DEL BRASILE CON UNO SGUARDO CONTEMPORANEO.  
IN FOTO: MOD. 6002-543-2

**13.**  
**ROMEO GIGLI**

FORME ARCHITETTONICHE AMPIE INCONTRANO IL CONCEPT DEL BICOLOR CHE NE ENFATIZZA VOLUMI E DONA PROFONDITÀ ALLA MONTATURA.

11.



Premium  
**Armonie**

lenti progressive su misura per te.

**Tecnologia Visione Comfort**



Per maggiori informazioni, chiedi al tuo agente di zona o scrivi a [marketing@italenti.com](mailto:marketing@italenti.com)

**ITAL·LENTI**  
LENTI DA VISTA ITALIANE

Premium  
ARMONIE



14.

**14. PIERRE CARDIN**

LA COLLEZIONE "EVOLUTION" SI DISTINGUE PER UN'ESTETICA AVANGUARDISTICA E SCULTOREA, CON FORME CHE NON SEGUONO LE LINEE CLASSICHE DELL'OCCHIALE MA LE REINTERPRETANO IN CHIAVE ARCHITETTONICA E CONTEMPORANEA. LE MONTATURE SONO SPESSO CARATTERIZZATE DA GEOMETRIE MARCATE, VOLUMI IMPORTANTI E STRUTTURE LEGGERE O SOSPESE CHE CREANO UN EFFETTO VISIVO DINAMICO E MODERNO.

**15. WOOW**

FORME DECISE E SCINTILLANTI DANNO VITA A UN DINAMISMO VISIVO. LA COLLEZIONE TIME IS UP È ANIMATA DA FRONTALI ROTONDI AUDACI O ESAGONI DISTORTI. IL MESSAGGIO È CHIARO: IL TIMER SI È FERMATO, È GIUNTA L'ORA DI ACCENDERE LA PROPRIA PERSONALITÀ.

**16. KOMONO X MAXIMILIAN RAYNOR**

KOMONO COLLABORA CON IL GIOVANE DESIGNER BRITANNICO MAXIMILIAN RAYNOR PER TRADURRE IL SUO LINGUAGGIO VISIVO DISTINTIVO IN UNA SERIE DI MONTATURE ESPRESSIVE MA INDOSSABILI.



15.



16.



**ColorMatic®**  
ENGINEERING PHOTOCROMIC PERFORMANCE



**ColorMatic® Dark**  
**TECHNOLOGY LOOKS**  
**GOOD ON YOU**

Scopri la nuova generazione di lenti fotocromatiche e dai colore al tuo stile

- Scurimento fino al 90% in esterni
- Stabili anche ad alte temperature (35°C)
- Scurimento funzionale anche dietro il parabrezza dell'auto
- 100% Protezione UVA e UVB
- Riduzione della luce blu-violetta\*



rodenstock.it |  



\*Filtra fino al 95% in più di luce blu-violetta in ambienti chiusi e fino al 260% in ambienti aperti rispetto a una lente trasparente.

fashion

**17.**  
**MOREL PAR JEAN NOUVEL**

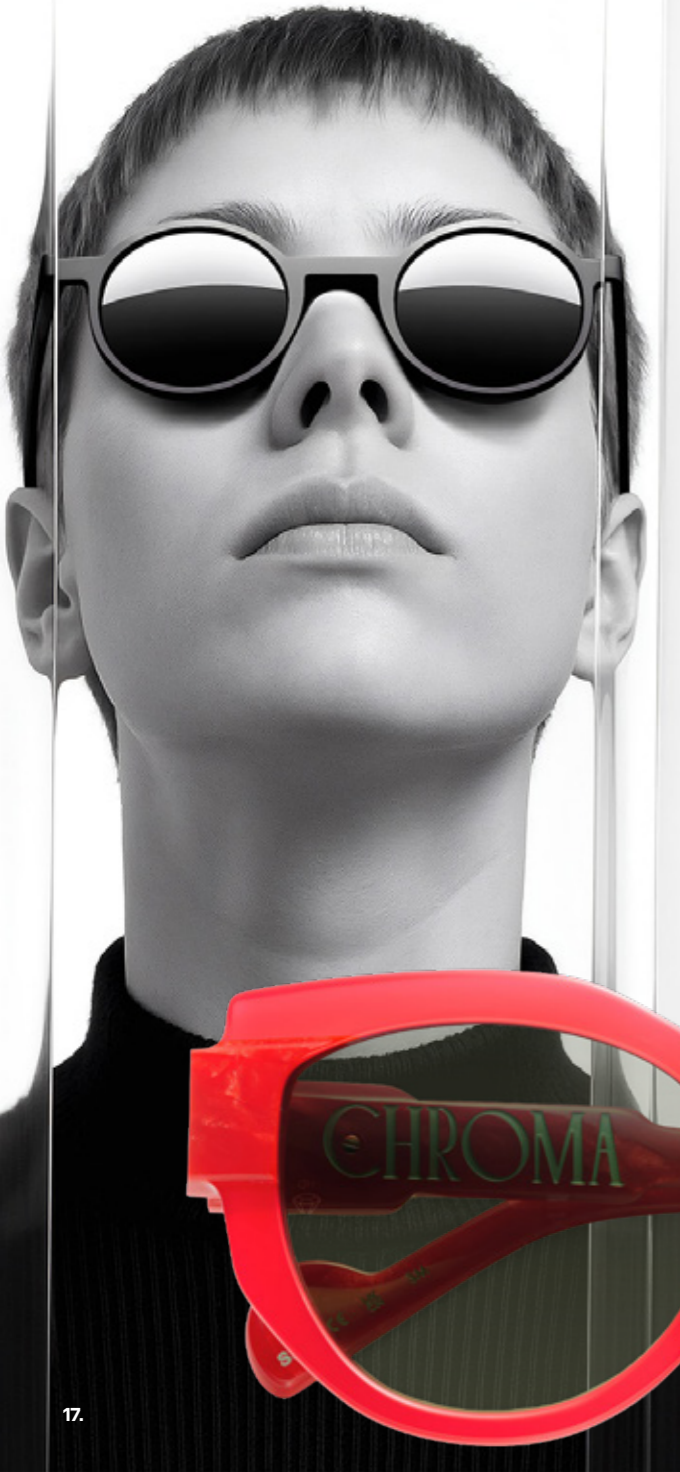
PIÙ DI CINQUE ANNI FA, MOREL HA AVVIATO UNA COLLABORAZIONE CON IL CELEBRE ARCHITETTO JEAN NOUVEL. DA QUESTA SINERGIA È NATA LA COLLEZIONE MOREL PAR JEAN NOUVEL, CHE NEL TEMPO SI È AFFERMATA COME UN RIFERIMENTO DISTINTIVO NEL PANORAMA INTERNAZIONALE, CONSOLIDANDO UN LINGUAGGIO ESTETICO RICONOSCIBILE E COERENTE, SOSPESO TRA RIGORE ARCHITETTONICO E INNOVAZIONE PROGETTUALE.

**18.**  
**ETNIA BARCELONA**

LA COLLEZIONE CHROMA RAPPRESENTA IL SEGMENTO PREMIUM DEL MARCHIO DI BARCELONA E UNISCE DESIGN AUDACI, TONALITÀ VIVACI, SILHOUETTE DECISE E DETTAGLI RAFFINATI.

**19.**  
**NIRVAN JAVAN + ALFREDO HÄBERLI**

ALFREDO HÄBERLI, TRA I DESIGNER SVIZZERI PIÙ INFLUENTI, SPAZIA DALL'ARREDAMENTO ALL'ILLUMINAZIONE FINO AGLI OGGETTI QUOTIDIANI, GUIDATO DAL SUO PRINCIPIO: "OSSERVARE È LA FORMA PIÙ BELLA DEL PENSIERO". CON NIRVAN JAVAN HA SVILUPPATO I SUOI PRIMI MODELLI DI OCCHIALI, UN PROGETTO A LUNGO COLTIVATO CHE METTE AL CENTRO LA PERSONA, PROTAGONISTA DI UN OGGETTO TRA I PIÙ VICINI E COSTANTEMENTE INDOSSATI.



17.

18.

19.



024

mod.  
**BIG MONZA**  
**BOLD**



Designed by ENZO Sopracolle

# CODICI ESTETICI CONDIVISI

FRIDA ST PAUL

**PERSOL E CASSINA REINTERPRETANO  
IL MADE IN ITALY TRA HERITAGE  
E SPERIMENTAZIONE.**

C'è un terreno comune, fatto di **cultura progettuale** e **attenzione al dettaglio**, su cui si incontrano **Persol** e **Cassina**. La collaborazione tra i due marchi prende forma in una **capsule** di occhiali dove **materia e lavorazione** diventano **linguaggio**. La collezione si sviluppa in due varianti: da un lato le tonalità classiche nero e havana, dall'altro una versione limitata e numerata di 500 pezzi in blu gradient, colore identitario per Persol. A completare il progetto, uno **svuotatasche** firmato da Patricia Urquiola, che estende il dialogo dall'occhiale all'oggetto d'arredo. Al centro, l'acetato: scelto per la sua capacità di unire resa cromatica e qualità strutturale, diventa elemento espressivo, capace di restituire profondità visiva e una presenza quasi scultorea. Un esercizio di stile che conferma come il confine tra accessorio e design sia sempre più sottile.



## **CASSINA – SVUOTATASCHE DESIGNER PATRICIA URQUIOLA**

Lo svuotatasche, progettato per accogliere l'occhiale e altri piccoli oggetti, rappresenta un elemento simbolico della collaborazione grazie alla sua forma, ispirata a un sigillo, che suggella l'incontro tra i due brand e ne cristallizza i valori condivisi. Determinante è il lavoro sui materiali. L'oggetto nasce da una logica di recupero e sperimentazione: frammenti di pelle provenienti dalle lavorazioni Cassina e scarti di acetato Persol vengono assemblati su una base in cemento di nuova generazione, composto in larga parte da minerali aggregati derivati da residui di cava. Il risultato è un pezzo che unisce ricerca estetica e attenzione al ciclo produttivo, trasformando lo scarto in elemento progettuale.

## **PERSOL CASSINA EYEWEAR – LIMITED EDITION**

Il progetto nasce da un lavoro di rilettura dell'archivio storico di Cassina e dallo studio delle opere dei grandi maestri del design, da cui prende forma una trasposizione in chiave eyewear di codici estetici già appartenuti alla storia del brand. La ricerca sui materiali e sulla tridimensionalità diventa lo strumento per trasformare queste suggestioni in un linguaggio nuovo. Nel design dell'occhiale riaffiorano elementi riconoscibili della memoria Cassina: superfici fresate che attraversano ponte e aste costruiscono un segno tecnico e al tempo stesso elegante, dove rigore progettuale e sensibilità estetica trovano un equilibrio preciso. Il racconto si estende anche al packaging, pensato come parte integrante del progetto. Ispirato ai faldoni d'archivio conservati nella sede di Meda, richiama l'idea di stratificazione e conservazione della memoria, trasformando la confezione in un dispositivo narrativo che restituisce l'oggetto alla dimensione di archivio contemporaneo. Ogni occhiale riporta all'interno dell'asta il logo di Cassina, ripreso anche sulla custodia e sul box.

VISION GROUP

# Perché ha senso il private label nelle Lac?

LO ABBIAMO CHIESTO A **SALVATORE ROMANO**, HEAD OF CATEGORY MANAGEMENT DI **VISION GROUP**.

Paola Ferrario



Con il rafforzamento della centralità dell'ottico nella gestione del benessere visivo, anche il mercato dei prodotti a marchio evolve, assumendo un ruolo sempre più strategico all'interno dell'offerta del centro ottico. Da semplice alternativa orientata alla convenienza, il **private label** si trasforma oggi in una leva di **differenziazione, fidelizzazione e valorizzazione** della **consulenza professionale**. Nel segmento delle lenti a contatto e dei prodotti per la manutenzione, in particolare, il marchio privato rappresenta uno strumento capace di **integrare qualità, marginalità e costruzione** di un'**identità distintiva**. Ne abbiamo parlato con **Salvatore Romano, Head of Category Management di Vision Group**, per approfondire opportunità, trend e prospettive di crescita di un comparto in continua evoluzione.

## QUAL È OGGI IL RUOLO STRATEGICO DEL PRIVATE LABEL PER VISION GROUP?

Rappresenta una leva strategica che consente all'ottico di costruire un'offerta completa, selezionata attingendo dai migliori prodotti sul mercato, riconoscibile e vicina alle necessità del cliente finale. Nel mondo delle lenti a contatto, in particolare, il private label permette di valorizzare il ruolo consulenziale del centro ottico, offrendo soluzioni affidabili, sostenute dal consiglio professionale.

## COME È CAMBIATA NEGLI ULTIMI ANNI LA PERCEZIONE DEL PRODOTTO A MARCHIO DA PARTE DEGLI OTTICI?

Negli ultimi anni la percezione è evoluta in modo significativo. Se in passato il private label veniva associato quasi esclusivamente al concetto di convenienza, oggi gli ottici hanno maturato una maggiore consapevolezza del valore di questi prodotti. Questo cambiamento è stato favorito da una gamma più strutturata e completa,

con famiglie di prodotti - sferiche, toriche e multifocali - in grado di rispondere a esigenze diverse, da un posizionamento prezzo corretto e da strumenti di comunicazione utili a facilitare la spiegazione al cliente. Oggi il private label viene percepito sempre più come una proposta professionale, affidabile e coerente con il ruolo del centro ottico.

## IN UN MERCATO DOMINATO DAI GRANDI BRAND, DOVE SI INSERISCE IL PRIVATE LABEL: ALTERNATIVA ECONOMICA O SCELTA CONSAPEVOLE?

È sempre più una scelta consapevole. La convenienza rimane certamente un elemento importante, perché il consumatore oggi è attento al valore complessivo della proposta, ma non è l'unico fattore. Il punto centrale è offrire un prodotto affidabile, con un posizionamento chiaro e coerente con il servizio professionale del centro ottico. In questo senso, il private label non si pone in contrapposizione ai grandi brand, ma arricchisce l'offerta dell'ottico, consentendogli di proporre soluzioni diverse in funzione delle esigenze del cliente, delle sue abitudini di utilizzo e del percorso di fidelizzazione.

## QUALI SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI DEI VOSTRI PRODOTTI A MARCHIO RISPETTO AI BRAND INDUSTRIALI?

I brand industriali svolgono un ruolo fondamentale nel mercato e rappresentano un riferimento importante sia per il consumatore sia per il professionista. Il private label ha una funzione diversa e complementare: nasce per rispondere in modo mirato alle esigenze della rete e per integrarsi nel modello di servizio del centro ottico. Gli elementi distintivi sono la selezione mirata dei prodotti più rilevanti sul mercato, la coerenza e completezza della gamma, la semplicità di proposta e la possibilità per l'ottico di presentare una soluzione più vicina alla propria identità professionale. A questo si aggiunge un aspetto strategico importante: l'esclusività dei prodotti a marchio. Il private label non è solo un elemento distintivo dell'offerta, ma uno strumento che consente al centro ottico di proporre al cliente una soluzione non direttamente sovrapponibile ad altre offerte presenti sul mercato, riducendo il confronto diretto e continuo sul prezzo e spostando l'attenzione del cliente sul servizio, sulla consulenza e sull'affidabilità della soluzione proposta.

## CHE VANTAGGI OFFRE IL PRIVATE LABEL AGLI OTTICI AFFILIATI IN TERMINI DI MARGINALITÀ E FIDELIZZAZIONE?

Il private label offre vantaggi rilevanti sia dal punto di vista gestionale sia nella relazione con il cliente. Sul piano economico, la distintività dei prodotti a marchio permette all'ottico una gestione più attenta e consapevole della marginalità complessiva del reparto contattologia, mantenendo al tempo stesso un posizionamento competitivo per il cliente finale. Sul piano della fidelizzazione, il valore è altrettanto importante. Le lenti a contatto e i prodotti per la

manutenzione sono categorie caratterizzate da riacquisto e continuità di utilizzo. Proporre una soluzione a marchio, sostenuta dal consiglio dell'ottico, può favorire una maggiore frequenza di riacquisto e rafforzare il legame con il punto vendita e con il professionista che lo segue.

## QUANTO INCIDE NELLA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DEL CENTRO OTTICO?

Incide in modo significativo, soprattutto quando il prodotto viene inserito in un percorso di consulenza chiaro e coerente. Il centro ottico non è solo un luogo di acquisto, ma un punto di riferimento per la scelta, l'applicazione, la gestione e il controllo delle lenti a contatto. Il private label contribuisce a rafforzare questa identità perché permette all'ottico di proporre una soluzione riconoscibile, collegata al proprio servizio e alla propria capacità di consiglio. Non si tratta solo di avere un prodotto con un marchio dedicato, ma di costruire una proposta che il cliente percepisca come parte dell'esperienza professionale offerta dal centro ottico.

## NEI LIQUIDI PER LENTI A CONTATTO IL PRIVATE LABEL SEMBRA AVERE ANCORA PIÙ SPAZIO: È COSÌ?

Sì, perché si tratta di una categoria strettamente legata alla routine quotidiana del portatore e alla corretta gestione delle lenti. In questo ambito il suggerimento dell'ottico ha un ruolo determinante: orienta il cliente verso soluzioni adeguate alle sue esigenze e favorisce l'utilizzo di prodotti complementari, come umettanti e sostituti lacrimali, che possono contribuire a migliorare il comfort e la qualità dell'esperienza di porto. Per il punto vendita, inoltre, i liquidi rappresentano una categoria utile per mantenere continuità di relazione con il cliente e favorire occasioni ricorrenti di contatto.

## CHE TIPO DI FORMAZIONE FORNITE AGLI OTTICI PER VALORIZZARE QUESTI PRODOTTI?

La formazione è un elemento centrale. In Vision Group supportiamo gli ottici con contenuti dedicati alla conoscenza della gamma, alle caratteristiche tecniche dei prodotti e ai benefici per il consumatore, oltre che al corretto posizionamento e alle modalità più efficaci per presentarli al cliente. A questi strumenti si affiancano webinar realizzati con il supporto dei Professional dei fornitori e il contributo dei nostri Key Account sul territorio, che svolgono un importante lavoro consulenziale aiutando i centri ottici a tradurre la formazione in proposta concreta. L'obiettivo è aggiornare la rete sulle novità di prodotto, sulle evoluzioni del mercato e sulle opportunità di upgrade del portatore, rafforzando il ruolo professionale del centro ottico.

## SU COSA STATE INVESTENDO PER IL FUTURO DEL PRIVATE LABEL: AMPLIAMENTO GAMMA, INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ?

Stiamo lavorando su più direttrici. L'ampliamento e l'ottimizzazione della gamma sono certamente aspetti importanti, perché il private label deve rispondere in modo



sempre più coerente alle diverse esigenze dei portatori di lenti a contatto. Accanto a questo, guardiamo con attenzione all'evoluzione dei materiali, al comfort, alla semplicità di utilizzo e alla qualità dell'esperienza complessiva per il consumatore. La sostenibilità è un tema destinato ad assumere un peso crescente, in particolare per quanto riguarda packaging, comunicazione responsabile e attenzione all'impatto dei prodotti lungo la filiera. Il nostro obiettivo è continuare a sviluppare una proposta moderna, chiara e coerente con l'evoluzione del mercato.

**VEDETE UNA CRESCITA ULTERIORE DI QUESTO SEGMENTO NEI PROSSIMI ANNI?**

Il mercato delle lenti a contatto sta evolvendo insieme alle abitudini dei portatori. Oggi il consumatore cerca prodotti sempre più performanti in termini di comfort, praticità e continuità di utilizzo durante la giornata. Allo stesso tempo crescono le occasioni d'uso: lavoro, sport, tempo libero, viaggi, socialità e alternanza con l'occhiale da vista. In questo scenario il private label può intercettare bisogni diversi, offrendo soluzioni coerenti con stili di vita sempre più dinamici. Per questo riteniamo che il segmento abbia ancora interessanti prospettive di sviluppo, sia nelle lenti a contatto sia nei prodotti per la manutenzione.

**IL PRIVATE LABEL PUÒ DIVENTARE UN ASSET DISTINTIVO PER COMPETERE CON L'ONLINE?**

Sì, soprattutto se viene interpretato non come semplice prodotto, ma come parte di un servizio più ampio. L'online ha modificato le abitudini di acquisto e reso il consumatore più informato e attento al prezzo. Il centro ottico, però, può offrire un valore diverso e difficilmente replicabile online: consulenza personalizzata, corretta applicazione della lente a contatto, controllo, assistenza e monitoraggio nel tempo. Il private label può rafforzare questo modello perché consente all'ottico

di proporre una soluzione riconoscibile, sostenuta dal proprio consiglio professionale e integrata nel percorso di gestione del portatore. In questo senso non è solo una risposta alla competizione online, ma uno strumento per valorizzare ciò che rende distintivo il centro ottico: la relazione di fiducia con il cliente.



Il tuo partner per l'arredo "chiavi in mano"

# Buone notizie per le lenti a contatto

SECONDO EUROMCONTACT, NEL 2025 IL MERCATO EMEA DELLE LENTI MORBIDE È CRESCIUTO DEL +6%.



**EuromContact**, l'associazione europea che rappresenta l'industria delle lenti a contatto e dei prodotti per la loro manutenzione, ha pubblicato il report annuale dedicato al mercato delle **lenti a contatto** e delle **soluzioni** per la cura nell'area EMEA. Dall'analisi emerge un **quadro di crescita e consolidamento** del settore, trainato soprattutto dalla diffusione sempre più capillare delle lenti in silicone idrogel (SiHy), che in alcuni mercati hanno raggiunto una quota record del 96,4%. Anche il segmento delle lenti giornaliere (DD)

continua a registrare un'evoluzione positiva: l'adozione delle SiHy è infatti in costante espansione e rappresenta oggi il 65,3% del valore complessivo del comparto, con performance ancora più elevate in alcuni Paesi chiave. Resta invece sostanzialmente stabile il comparto dei prodotti per la cura delle lenti, che si attesta a 181 milioni di euro, registrando una lieve flessione dello 0,2%. Parallelamente, cresce la percentuale di popolazione che utilizza lenti a contatto morbide in tutta l'area EMEA, con diversi mercati europei

in forte sviluppo. La Svezia guida la classifica con una penetrazione del 14,8% (+4%), seguita da Danimarca (13,9%, +4,5%) e Paesi Bassi (13,7%). Buoni risultati anche per Norvegia (11%), Svizzera (10,2%) e Regno Unito e Irlanda, che si attestano al 9,6%, confermando livelli di utilizzo solidi e consolidati. Nel complesso, il mercato EMEA delle lenti a contatto prosegue dunque il proprio percorso di crescita, sostenuto da una domanda costante e da performance positive trasversali a tutti i segmenti.

be free Day

GIORNALIERA | Silicone Idrogel



Miglior igiene, compliance e fiducia da parte dei genitori

I genitori hanno assegnato un voto di 10/10 al comfort di uso del bambino<sup>1</sup>

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

Esperienza di utilizzo eccezionale

9 portatori su 10 hanno dichiarato un'alta soddisfazione visiva e forte intenzione di continuare l'uso<sup>1</sup>

**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

# La 2° edizione dei premi NOA

L'AWARD METTE AL CENTRO IL GIUDIZIO DEGLI OTTICI E CELEBRA LE AZIENDE CAPACI DI TRASFORMARE INNOVAZIONE, RICERCA E SERVIZIO IN VALORE CONCRETO PER IL PUNTO VENDITA.



I **National Optics Awards (NOA)** si confermano anche nel 2026 come uno dei **riconoscimenti più autorevoli** del settore ottico, grazie a un elemento distintivo che li rende unici: **a scegliere i vincitori sono direttamente i professionisti del settore**. Un premio "dal professionista al professionista" che valorizza **innovazione, qualità e capacità** delle aziende di generare reale valore all'interno del punto vendita. I National Optics Awards arrivano in **Italia** alla loro **seconda edizione** e fanno parte di un'iniziativa internazionale promossa da **CECOP**, che si svolge anche in Spagna e Portogallo. I NOA non premiano solo il prodotto, ma la sua efficacia concreta nel lavoro quotidiano dell'ottico, riconoscendo le soluzioni che meglio interpretano l'evoluzione del mercato e le nuove esigenze del consumatore.

## I VINCITORI ITALIANI DEI NOA 2026

Nell'edizione italiana 2026, le aziende premiate rappresentano alcune delle eccellenze più dinamiche del settore, capaci di coniugare innovazione tecnologica, ricerca e supporto al punto vendita. Tra le soluzioni premiate spiccano:

- **CooperVision** con *MyDay® MiSight® 1 day*, per la migliore adattabilità e innovazione nei materiali, grazie al suo contributo avanzato nella gestione della miopia.
- **ZEISS** si aggiudica due riconoscimenti: *ClearMind*, per la migliore adattabilità delle lenti progressive, e *VISUREF 600*, come miglior strumento di optometria, a conferma della sua leadership tecnologica.
- **Hoya** viene premiata per le migliori lenti per il controllo della progressione miopica con *Hoyalux iD MySelf*, soluzione sempre più centrale nella pratica clinica.
- Nel segmento eyewear e materiali, si distinguono **Trevi** con *Clark Sun* per il miglior design ed **Eschenbach** con *Titanflex*, per i migliori materiali.
- **Stepper** si aggiudica invece il premio per la migliore immagine del punto vendita, riconoscendo il valore della comunicazione e della presenza retail.

## UN RICONOSCIMENTO ALLA VISIONE CONDIVISA DEL SETTORE

I NOA rappresentano oggi molto più di un premio: sono un **osservatorio privilegiato** sulle **tendenze** del mercato ottico e un **ponte tra industria e ottici indipendenti**. Le scelte espresse dai professionisti mettono in evidenza le soluzioni che fanno davvero incidere sulla qualità del servizio e sulla crescita del business. In questo contesto, i National Optics Awards 2026 rafforzano il ruolo di CECOP come facilitatore di innovazione e connessione all'interno della community ottica, celebrando le eccellenze che contribuiscono ogni giorno all'evoluzione del settore.

Only One®

LA NUOVA ERA DEL COMFORT VISIVO  
**1DAY AIR**



### 1 DAY AIR

La base della gamma: semplicità, affidabilità, comfort quotidiano.

*"La lente che ha conquistato migliaia di portatori"*

### 1 DAY AIR VITAMIN

La lente giornaliera che nutre, idrata e protegge.

*"Un concentrato di nutrienti per occhi più sani"*

### 1 DAY AIR TORIC

Tecnologia che si indossa. Comfort che si sente.

*"Stabilità, precisione e comfort senza compromessi"*



KONTAKT  
LENS  
V.A.O. Srl

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



Ray-Ban | ∞ Meta

**PROGETTATI PER CHI PORTA LENTI GRADUATE**

Ascolta, cattura e fai domande con Meta AI.

SPECIALE

# Design, Innovation & Materials

Riferimenti sottili ma riconoscibili  
Confronto tra refrazione soggettiva  
autonoma con EyeQue VisionCheck 2  
e refrazione soggettiva tradizionale  
Avanzamenti nella progressione miopica  
New York nello sguardo

DAI OPTICAL INDUSTRIES  
DIVEL ITALIA  
ITAL-LENTI  
MARK'ENNOVY  
R.O.M | NIDEK  
SEL OPTICAL  
ZEISS VISION CARE

**PO.**  
platform optic

# RIFERIMENTI SOTTILI MA RICONOSCIBILI



**SI FA SEMPRE PIÙ EVIDENTE IL DIALOGO TRA IL MONDO DELL'OCCHIALERIA E QUELLO DEL DESIGN, ACCOMUNATI DA UN LINGUAGGIO CONDIVISO CHE ATTINGE AI COLORI E AI MATERIALI DELLA NATURA, PRIVILEGIA LINEE PULITE E MINIMALISTE E SI ESPRIME ATTRAVERSO FORME MORBIDE E ORGANICHE. UN LEGAME RAFFORZATO DALLE SEMPRE PIÙ FREQUENTI COLLABORAZIONI TRA BRAND E DESIGNER, CHE TRASFORMANO ENTRAMBI I SETTORI IN VERI E PROPRI LABORATORI CREATIVI, DOVE ESTETICA E FUNZIONE CONVERGONO.**

Paola Ferrario



Tra superfici materiche, giochi di luce e geometrie essenziali, si consolida un confronto sempre più stretto tra oggetti di design ed eyewear: due universi che condividono linguaggi, ispirazioni e approcci progettuali. Le affinità emergono nei materiali, nelle forme e nella ricerca estetica, ma anche nella capacità di trasformare la funzione in esperienza visiva e sensoriale. Un esempio significativo è la collezione Astral di Ceramica Sant'Agostino, una linea di superfici in gres porcellanato effetto marmo ispirata alla profondità e alla luminosità dell'onice. Le superfici si distinguono per venature fluide, tonalità perlate e trasparenze che mutano con la luce, creando un effetto dinamico e in

continua evoluzione. Non si tratta di un semplice rivestimento, ma di un materiale capace di dialogare con l'ambiente, trasformandosi a seconda del punto di vista e delle condizioni luminose. La stessa attenzione alla resa di luce e colore si ritrova nella collezione eyewear Mara del brand italiano L.G.R, realizzata in acetato lucidato a mano in una raffinata tonalità verde smeraldo. Il modello fonde suggestioni anni Sessanta con una sensibilità contemporanea, mantenendo una silhouette essenziale e sofisticata. Come nelle superfici Astral, anche qui il materiale non è mai statico: l'acetato artigianale offre profondità e riflessi che cambiano con la luce, rendendo ogni pezzo unico e vibrante.

EYEWEAR  
L.G.R, MARA

DESIGN  
CERAMICA SANT'AGOSTINO, ASTRAL COLLECTION



Il tema del minimalismo emerge con forza anche nella collezione Ayra di TREE Spectacles. Montature ultraleggere, linee pulite, trasparenze e colori desaturati definiscono un'estetica che mira a ridurre l'oggetto alla sua essenza, lasciando spazio all'interazione tra materia e luce. Questo approccio trova un interessante parallelismo nella filosofia di Edizioni Design, dove il concetto di "Naked Design" elimina ogni elemento superfluo per valorizzare materiali come acciaio, ottone e marmo. Anche nel parascintille ed009, realizzato in lamiera tagliata al laser e piegata, la forma si riduce all'essenziale, trasformandosi in espressione diretta della funzione e della materia.



**EYEWEAR**  
TREE SPECTACLES, ARYA COLLECTION

**DESIGN**  
EDIZIONI DESIGN, ED009

La collaborazione tra Jil Sander e Oliver Peoples rappresenta un ulteriore punto di contatto tra mondi solo apparentemente distanti. Le montature combinano acetato e titanio, bilanciando linee organiche e influenze industriali in un'estetica sobria e senza tempo.



**EYEWEAR**  
JIL SANDER OLIVER PEOPLES, EDITION 3

**DESIGN**  
KASTHALL, BONBON BY BARBER OSGERBY



**EYEWEAR**  
DITA LANCIER, LSA 447-3

**DESIGN**  
LAGO, 36E8 CINEMA

Una visione che trova riscontro anche in progetti come il 36e8 Cinema di LAGO, dove il televisore diventa fulcro compositivo integrandosi in una struttura modulare che unisce tecnologia, luce e architettura domestica in un'unica esperienza immersiva.





Allo stesso modo, la lampada Papylia di Stilnovo interpreta la materia attraverso una composizione organica e dinamica, fatta di fili di vetro intrecciati che evocano petali sovrapposti. Un design leggero ma distintivo, in sintonia con il mondo dell'occhialeria nella ricerca di forme al tempo stesso strutturali ed espressive.



**EYEWEAR**  
SABRINARÉGÉTURO, PERTH

**DESIGN**  
FOSCARINI, ALICUDI | FILICUDI | PANAREA  
BY ALBERTO & FRANCESCO MEDA, © GIULIANO KOREN



Nel panorama eyewear, modelli come quelli sviluppati da DITA Lancier e sabrinarégéturo confermano questa convergenza tra funzionalità e ricerca estetica: l'uso di materiali avanzati, la precisione costruttiva e l'attenzione al dettaglio danno vita a oggetti pensati per durare, ma anche per esprimere una chiara identità stilistica. Allo stesso modo, la SILK Collection di Ic! Berlin, con il modello DUA, gioca su leggerezza, sovrapposizioni cromatiche e geometrie, trovando un equilibrio tra rigore e personalità. In questo scenario, occhiali e oggetti di design convergono su un terreno comune fatto di ricerca materica, attenzione alla luce e centralità della forma. Che si tratti di una superficie ceramica, di una lampada o di una montatura, il principio resta lo stesso: creare oggetti capaci di dialogare con l'ambiente e con l'osservatore, trasformando la funzione in esperienza e l'estetica in un linguaggio condiviso.



**EYEWEAR**  
IC! BERLIN, SILK COLLECTION, DUA

**DESIGN**  
STILNOVO, PAPYLIA

A CURA DI: IRSOO

# Confronto tra refrazione soggettiva autonoma con EyeQue VisionCheck 2 e refrazione soggettiva tradizionale

AUTORE: LORENZO FOSSETTI

La mancata correzione dei difetti refrattivi rappresenta un rilevante problema di salute pubblica a livello globale. Questa condizione è destinata ad aggravarsi ulteriormente in considerazione del progressivo aumento, a livello mondiale, della prevalenza di miopie di grado moderato ed elevato. La possibilità di effettuare una refrazione completamente autonoma in ambiente domestico potrebbe consentire di ottenere una correzione adeguata in tutti quei soggetti che non possono rivolgersi a un optometrista o che, per diverse ragioni, non hanno accesso a una valutazione professionale del proprio errore refrattivo. Tra i dispositivi sviluppati per rendere possibile una refrazione soggettiva autonoma, l'EyeQue VisionCheck 2 si distingue per l'elevata accuratezza riportata in letteratura (Sapiens & O'Neal, 2022). Il presente studio si propone di valutare l'accuratezza di EyeQue VisionCheck 2, confrontando le misurazioni ottenute con quelle derivanti da una refrazione soggettiva tradizionale eseguita da un optometrista mediante forottero computerizzato.

## METODI

Sono stati esaminati 30 occhi appartenenti a 15 soggetti (6 donne e 9 uomini), di età compresa tra 22 e 58 anni (media 34,3; deviazione standard 13,6). Per ciascun partecipante è stata eseguita una refrazione soggettiva da parte di un optometrista, successivamente confrontata

con i risultati ottenuti mediante refrazione autonoma effettuata con EyeQue VisionCheck 2 (Fig. 1). Per fornire valori refrattivi affidabili, EyeQue VisionCheck 2 richiede almeno tre misurazioni tra loro coerenti. Considerata la relativa complessità della procedura, ogni soggetto ha inizialmente eseguito una procedura di prova, seguita da una prima misurazione valida. I partecipanti sono stati quindi richiamati per una seconda seduta, entro una settimana, per completare le ulteriori due misure necessarie (Fig. 2). Dopo il primo utilizzo del dispositivo, ai partecipanti è stato somministrato un questionario per valutare eventuali difficoltà incontrate durante l'uso e indagare la loro eventuale disponibilità a utilizzare il dispositivo nella vita reale. I dati raccolti sono stati successivamente trasformati nei vettori di potenza M (equivalente sferico), J0 e J45 (astigmatismo), e i valori ottenuti sono stati confrontati mediante analisi statistica. In particolare, l'accuratezza di EyeQue VisionCheck 2 rispetto alla refrazione tradizionale è stata valutata mediante analisi di Bland-Altman.

## RISULTATI

Sebbene il test t non abbia evidenziato differenze statisticamente significative tra i valori medi ottenuti con la refrazione tradizionale e quelli rilevati con EyeQue VisionCheck 2, l'analisi di Bland-Altman



Fig. 1: utilizzo dello strumento EyeQue VisionCheck 2

evidenzia un'accuratezza clinica insufficiente. In base agli studi di ripetibilità della refrazione soggettiva, i limiti attesi sono pari a  $\pm 0,75$  D per il vettore M e, al massimo,  $\pm 0,50$  D per J0 e J45. Nel confronto tra EyeQue VisionCheck 2 e optometrista, l'intervallo di confidenza del vettore M risulta invece superiore a 3 D, ben oltre la soglia considerata accettabile. Analogamente, anche per J0 e J45 si osservano intervalli di confidenza pari rispettivamente a 0,6 D e 0,9 D, entrambi superiori ai limiti di riferimento. Dai questionari somministrati è emerso che i partecipanti hanno incontrato notevoli difficoltà nell'utilizzo del dispositivo. Oltre il 50% dei soggetti, pur avendo ricevuto istruzioni chiare da parte dell'operatore, ha dichiarato di aver avuto difficoltà nell'apprendimento della procedura. Tale disagio non si è limitato alla fase iniziale: più del 75% dei soggetti esaminati ha riferito di non riuscire a mantenere comodamente aperto l'occhio non esaminato; in quasi il 40% dei casi questa difficoltà è stata giudicata

severa. Ipotizzando una correlazione tra la difficoltà d'uso del dispositivo e l'accuratezza della misura, l'analisi di Bland-Altman relativa al vettore M è stata ripetuta distinguendo tra soggetti con elevata e bassa difficoltà di utilizzo. Nel primo gruppo, l'intervallo di confidenza è aumentato in modo marcato, raggiungendo quasi 6 D; nel secondo gruppo, si è ridotto a circa 1,5 D.

## DISCUSSIONE

I risultati suggeriscono che EyeQue VisionCheck 2 non raggiunge un livello di accuratezza clinica soddisfacente. Tuttavia, se si interpretano questi dati alla luce delle difficoltà d'uso riportate dai partecipanti, appare evidente come l'usabilità del dispositivo giochi un ruolo determinante nel condizionare l'esito delle misurazioni. È quindi plausibile ipotizzare che, in uno studio condotto su un campione più ampio e composto da soggetti adeguatamente addestrati, le prestazioni del dispositivo possano avvicinarsi maggiormente ai livelli di accuratezza attesi. D'altra parte, un addestramento strutturato e intensivo risulta in contrasto con la filosofia stessa dello strumento, che è stato progettato per essere utilizzato autonomamente dall'utente, senza necessità di formazione specifica. Inoltre, le impressioni iniziali degli utilizzatori sono risultate in larga parte negative e, alla domanda circa un eventuale utilizzo routinario del dispositivo, solo il 12% dei partecipanti ha risposto positivamente. Le difficoltà legate all'esecuzione di una refrazione soggettiva autonoma sono numerose e il raggiungimento di un'elevata accuratezza non è scontato. Un obiettivo più realistico, e in linea con le principali indicazioni d'uso del dispositivo, potrebbe essere quello di monitorare nel tempo le variazioni refrattive, consentendo all'utente di individuare eventuali cambiamenti significativi e di ricorrere, in tali casi, a una valutazione professionale più approfondita.



Fig. 2: immagine vista dal paziente all'interno dello strumento

HOYA

# Avanzamenti nella progressione miopica

UN POSSIBILE CAMBIO DI PARADIGMA NEL CONTROLLO DELLA MIOPIA INFANTILE È STATO RILEVATO AL CONGRESSO DELL'ASSOCIATION FOR RESEARCH IN VISION AND OPHTHALMOLOGY 2026. L'EVOLUZIONE PORTA LA FIRMA HOYA VISION CARE.

Paola Ferrario



Anna Maria Nicolini

I nuovi dati clinici presentati da **HOYA Vision Care** al congresso annuale **ARVO** di **Denver** mostrano risultati senza precedenti per le lenti **MiYOSMART iQ** che nei giovani miopi in età compresa tra 4 e 12 anni hanno dimostrato di arrestare in media la progressione miopica nel primo anno di utilizzo di ridurre l'allungamento assiale a livelli comparabili a quelli fisiologici degli emmetropi. Un traguardo che segna anche un passaggio importante nella gestione precoce della miopia, grazie all'efficacia dimostrata per la prima volta già a partire dai 4 anni. Ne abbiamo parlato con **Anna Maria Nicolini, Direttrice Marketing & Professional** di **HOYA Italia**, insieme a **Michele Liguori, Medical Relations Coordinator** di **HOYA Italia**.

## I RISULTATI PRESENTATI AD ARVO 2026 PARLANO DI LIVELLI DI EFFICACIA SENZA PRECEDENTI. QUAL È, DAL VOSTRO PUNTO DI VISTA, IL DATO PIÙ RIVOLUZIONARIO EMERSO DA QUESTO STUDIO?

**Michele Liguori.** Il risultato più eclatante emerso da questo studio è il fatto che, nei soggetti che hanno indossato **MiYOSMART**, non sia stata osservata in media progressione della miopia nel primo anno di trattamento. Questo ci fa capire che stiamo entrando in una nuova fase: non parliamo più soltanto di correggere la vista, ma di offrire ai professionisti della visione strumenti sempre più evoluti per gestire attivamente la progressione miopica fin dai primi segnali.

## UNO DEGLI ASPETTI PIÙ RILEVANTI È L'ETÀ DEI PAZIENTI: PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE INTERVENIRE GIÀ A PARTIRE DAI 4 ANNI?

**Anna Maria Nicolini.** Non diciamo che sia strettamente necessario iniziare a quattro anni, ma sicuramente prima si interviene, meglio è. Gli studi scientifici dimostrano che un approccio precoce può fare una grande differenza sul futuro visivo dei bambini. Parlare di gestione della miopia già a partire dai 4 anni significa offrire alle famiglie e ai



Michele Liguori

professionisti la possibilità di agire in una fase molto delicata dello sviluppo visivo. Sempre più spesso diciamo che non conviene aspettare che la miopia peggiori: bisogna adottare un approccio proattivo e strutturato fin dalle prime fasi.

## LO STUDIO PARLA ANCHE DI ALLUNGAMENTO ASSIALE: PERCHÉ È UN PARAMETRO COSÌ CRUCIALE?

**M.L.** L'allungamento assiale rappresenta oggi il principale fattore di rischio nella progressione miopica ed è considerato uno dei parametri più importanti nella gestione clinica della miopia. La progressione non consiste semplicemente in un aumento refrattivo in diottrie, ma è associata a una crescita eccessiva del bulbo oculare. Questo processo è direttamente correlato all'aumento del rischio di complicanze oculari patologiche nel lungo termine, come distacco di retina, glaucoma o degenerazioni retiniche periferiche. Uno degli aspetti più interessanti emersi dallo studio su **MiYOSMART iQ** è proprio il controllo estremamente marcato dell'allungamento assiale. Nei bambini trattati, infatti, la crescita assiale osservata è risultata inferiore o comparabile a quella fisiologica dei bambini emmetropi, suggerendo non solo un rallentamento della progressione miopica, ma una possibile normalizzazione del pattern di crescita oculare.

## ENTRIAMO NELLA TECNOLOGIA: COSA DISTINGUE MIYOSMART IQ DALLE PRECEDENTI SOLUZIONI D.I.M.S.?

**M.L.** La principale differenza di **MiYOSMART iQ** è l'introduzione del cosiddetto **Triple Enhanced Design**, basato su tre elementi fondamentali. Il primo è l'estensione della zona di trattamento, che consente una copertura più ampia del campo visivo periferico del bambino, anche in presenza di montature più grandi. Il secondo è il maggiore potere dei segmenti multipli, che permette di inviare alla retina un segnale di defocus più forte per rallentare la progressione della miopia. Il terzo, forse il più importante, è il posizionamento dei segmenti di defocus più vicino al centro della lente, in un'area retinica particolarmente sensibile al segnale di defocus, definita **sweet spot**. Negli ultimi anni, diversi studi hanno dimostrato che la retina periferica paracentrale, in particolare tra i sei e i dieci gradi di eccentricità retinica, presenta una sensibilità particolarmente elevata ai segnali di defocus positivo e potrebbe svolgere un ruolo chiave nella regolazione della crescita oculare. Stimolare in modo più efficace questa specifica area retinica potrebbe quindi aumentare la capacità della lente di inviare un segnale di rallentamento dell'allungamento assiale. L'integrazione di questi tre aspetti ha consentito di raggiungere livelli di efficacia estremamente elevati nel controllo della progressione miopica.

## CONSIDERANDO L'AUMENTO GLOBALE DELLA MIOPIA INFANTILE, COME VEDE EVOLVERE IL RUOLO DELLE LENTI OFTALMICHE RISPETTO AD ALTRE STRATEGIE DI GESTIONE?

**A.M.N.** La miopia sta diventando una delle grandi sfide sanitarie globali dei prossimi anni e richiede un approccio sempre più multidisciplinare. Le lenti oftalmiche hanno e avranno un ruolo centrale, perché rappresentano una soluzione non invasiva, accessibile e facilmente integrabile nella quotidianità del bambino e della famiglia. Parallelamente sarà sempre più importante lavorare sulla cultura della prevenzione, perché non stiamo parlando di una semplice lente correttiva, ma di un vero strumento di prevenzione. È quindi fondamentale la collaborazione tra medico oculista, ottico optometrista ed eventualmente anche pediatra o ortottista nella gestione del bambino. Crediamo che il futuro della gestione della miopia sia proprio questo: creare un ecosistema integrato intorno al giovane miope.

## COME SI TRADUCE QUESTO RISULTATO SCIENTIFICO NELLA COMUNICAZIONE VERSO OTTICI E GENITORI?

**A.M.N.** Si tratta di un'attività a 360 gradi. Lavoriamo con i medici oculisti attraverso attività informative e formative, affinché siano sempre più aggiornati sui benefici reali e tangibili del prodotto, supportati da evidenze scientifiche e non da semplici promesse. Parallelamente lavoriamo con ottici e optometristi, ma realizzeremo attività importanti anche rivolte alle famiglie, perché è fondamentale coinvolgere tutti e tre i target di riferimento. Per gli ottici e i professionisti vogliamo trasferire strumenti concreti, protocolli e conoscenze che consentano una gestione sempre più

**MiYOSMART iQ**

**Alza il livello nel controllo della miopia.  
Eleva lo standard della prevenzione.**

**HOYA**



strutturata e multidisciplinare. Abbiamo creato, a questo proposito, un protocollo clinico che nasce proprio con l'obiettivo di tradurre le evidenze scientifiche nella pratica clinica quotidiana e favorire un approccio condiviso.

**QUINDI LA FIGURA CENTRALE RESTA COMUNQUE QUELLA DELL'OTTICO?**

**A.M.N.** Insieme all'oculista. L'ottico optometrista è spesso il professionista che accompagna la famiglia nel percorso quotidiano e, molto spesso, rappresenta anche il primo riferimento. Ha quindi un ruolo fondamentale nell'aumentare la consapevolezza sulla gestione della miopia. Oggi più che mai è importante creare sinergie tra tutte le figure professionali, condividendo conoscenze, linguaggi e obiettivi comuni. È per questo che investiamo molto nella formazione e nel supporto ai professionisti: crediamo che l'innovazione abbia valore solo quando riesce davvero ad arrivare nella pratica quotidiana.

**LA PROGRESSIONE MIOPICA E QUESTE NUOVE SOLUZIONI, IN PARTICOLARE LA VOSTRA, HANNO RAFFORZATO LA COLLABORAZIONE TRA OTTICO OPTOMETRISTA E MEDICO OCULISTA?**

**A.M.N.** Se penso a diciotto anni fa, quando sono entrata in questo settore, si parlava esclusivamente di correzione; successivamente si è iniziato a parlare anche di estetica. L'arrivo di MiYOSMART, affrontando aspetti più legati alla salute del giovane miope, ha sicuramente rappresentato una grande rivoluzione. Direi quindi di sì: la sinergia tra le diverse

figure professionali è fondamentale per una migliore gestione del giovane miope.

**M.L.** MIYOSMART ha contribuito in modo significativo a creare una sorta di fil rouge tra ottico optometrista e medico oculista. È fondamentale collaborare insieme per il futuro dei nostri giovani e, come azienda, cerchiamo sempre più di stimolare e rafforzare questo tipo di collaborazione tra le due figure professionali.

**SE DOVESTE SINTETIZZARE IN UN MESSAGGIO CHIAVE CIÒ CHE MIYOSMART IQ RAPPRESENTA OGGI PER IL CONTROLLO DELLA MIOPIA, QUALE SAREBBE?**

**A.M.N.** La forza di MiYOSMART iQ è anticipare il problema anziché inseguirlo. Significa intervenire precocemente, iniziando a utilizzare la lente quando il bambino mostra i primi segnali di progressione.

**M.L.** Sicuramente parliamo di una riduzione significativa della progressione miopica. I nuovi studi ci dicono addirittura che, in media, nell'arco di un anno si può arrivare anche a bloccare la progressione della miopia. Questo è un tema fondamentale per il futuro visivo e la crescita del giovane miope.

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



MOSCOT

# New York nello sguardo

OLTRE 100 ANNI DI VISIONE TRA LOWER EAST SIDE, HERITAGE E DESIGN CONTEMPORANEO

Paola Ferrario



C'è un filo che lega il **Lower East Side** di New York alle montature che oggi sono diventate riconoscibili in tutto il mondo. È il filo di **Moscot**, marchio fondato nel 1915 da **Hyman Moscot** come piccolo business familiare e cresciuto nel tempo fino a diventare uno dei nomi più iconici dell'eyewear internazionale. Il brand è una narrazione che attraversa oltre un secolo di storia americana: l'immigrazione, la vita di quartiere, la cultura popolare e l'evoluzione del design newyorkese. Un'identità rimasta sorprendentemente coerente attraverso cinque generazioni della stessa famiglia, che ancora oggi guida l'azienda mantenendo saldo il legame con le origini. Nel cuore del Lower East Side, tra passato e presente, continua a sviluppare collezioni che partono dall'archivio storico ma si confrontano con il linguaggio contemporaneo della moda e del design. È proprio in questo equilibrio tra memoria e innovazione che il marchio ha costruito la sua identità globale, trasformando un heritage

locale in un codice stilistico riconosciuto a livello internazionale. Abbiamo incontrato **Harvey Moscot** e suo figlio **Zack**, rispettivamente quarta e quinta generazione della famiglia.

**QUANTO È IMPORTANTE OGGI PRESERVARE UN PATRIMONIO CHE RISALE AL 1915 E COME RIUSCITE A MANTENERLO VIVO SENZA FARLO SEMBRARE NOSTALGICO?**

**Harvey Moscot.** Il patrimonio è qualcosa che non si può creare, è autentico. Continuiamo a portare avanti i valori del passato e ad applicarli nelle nostre aziende: trattare le persone con giustizia, accoglierle, essere grati per il loro contributo. È qualcosa che ho sempre visto mio padre esemplificare in tutte le nostre attività. Non sai dove stai andando finché non conosci il tuo passato. È una domanda molto interessante, perché spesso la storia può essere raccontata in modo nostalgico.



Jared

**Zack Moscot.** Non stiamo cercando di essere nostalgici. Utilizziamo la nostra storia, come ha detto Harvey, per dimostrare la nostra autenticità e la nostra esperienza. Ma il modo in cui ci presentiamo, parliamo ai clienti e progettiamo i prodotti rende il brand attuale e rilevante, non nostalgico. È quindi una combinazione: non ci concentriamo solo sul passato, ma anche sul presente e sul futuro.

**IL LOWER EAST SIDE DI NEW YORK È PARTE INTEGRANTE DELLA VOSTRA IDENTITÀ. IN CHE MODO QUESTO QUARTIERE CONTINUA A INFLUENZARE LO STILE E L'ATTEGGIAMENTO DEL MARCHIO OGGI?**

**Z.M.** Molto. Harvey insiste perché il nostro ufficio di design e marketing a New York rimanga nel Lower East Side, perché è una forte fonte di ispirazione creativa: energia, passione e diversità. Nel nostro ufficio abbiamo anche una stampa originale di Norman Rockwell, che mio padre aveva inserito in azienda all'epoca e che rappresenta le persone del Lower East Side: provenienti da culture, paesi e background diversi. È proprio questa diversità che ci ispira. **H.M.** Devi trattare gli altri come vorresti essere trattato. È una virtù del passato che continuiamo a portare avanti nella nostra realtà ed è riflessa anche nel nostro servizio clienti. C'è sempre una connessione tra passato e presente in tutto ciò che facciamo.

**LE MONTATURE MOSCOT SONO IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILI: FORME CLASSICHE, DETTAGLI DISTINTIVI, CARATTERE DECISO. DA DOVE PARTE OGGI IL PROCESSO CREATIVO? È GUIDATO MAGGIORMENTE DALL'ARCHIVIO O DALL'OSSERVAZIONE DELLA VITA CONTEMPORANEA?**

**Z.M.** È una buona domanda. Le persone percepiscono le nostre montature come classiche perché lo sono diventate nel tempo. Molti dei modelli sono rimasti in collezione per decenni, ma introduciamo sempre nuovi modelli. Il processo creativo, come dice Harvey, parte dal sapere da dove vieni per capire dove stai andando. Non puoi progettare qualcosa senza conoscere ciò che è venuto prima. Gran parte dell'ispirazione arriva infatti dall'archivio storico dell'occhialeria. Ad esempio, un nuovo modello della collezione estiva

è ispirato a un occhiale indossato da Marty Supreme nel film. Ha nuove caratteristiche, materiali e costruzioni, ma mantiene sottili richiami al design originale.

**POTETE RACCONTARCI LA STORIA DEL MODELLO LEMTOSH E PERCHÉ È DIVENTATO COSÌ ICONICO PER MOSCOT?**

**H.M.** È il nostro modello più famoso. È un design che esiste dagli anni '40, un'epoca in cui le opzioni di montature erano molto limitate. Il Lemtosh è diventato popolare perché ha una forma particolare, tra il rotondo e lo squadrato. Il nome deriva da un soprannome di famiglia: quando un fratello chiamava l'altro, usavano proprio "Lemtosh".

**VEDE MOSCOT PRINCIPALMENTE COME UN BRAND DI MODA, DI DESIGN O CULTURALE, O QUALCOSA A METÀ TRA QUESTE DEFINIZIONI?**

**H.M.** Mi piace pensarlo come un brand di moda, ma anche qualcosa di più. Parliamo a un pubblico globale come brand fashion, ma vogliamo che ogni store abbia un'identità locale. Allo stesso tempo, siamo profondamente legati all'esperienza ottica: la mia famiglia è composta da ottici e vogliamo che le persone nei nostri negozi siano seguite e guidate nella scelta della montatura più adatta al loro stile di vita. L'esperienza è quindi un elemento fondamentale di tutto ciò che facciamo.

**COME AVETE SVILUPPATO LA VOSTRA PRESENZA SUL MERCATO ITALIANO?**

**H.M.** Abbiamo collaborato con i migliori ottici indipendenti in tutta Italia. Nel 2015 abbiamo costruito la nostra struttura distributiva europea, creando un ufficio con un team italiano. Oggi contiamo circa 40 persone. L'obiettivo è garantire il miglior servizio possibile ai nostri clienti e agli ottici indipendenti: disponibilità immediata dei prodotti, stock sempre aggiornato e un servizio efficiente.

**Z.M.** Selezioniamo partner che condividano la nostra storia e i nostri valori. Vogliamo crescere insieme a loro, come una famiglia. In Italia collaboriamo con circa 250 ottici indipendenti selezionati, scelti per qualità, reputazione e capacità di rappresentare il brand.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

# Esperienza visiva moderna e personalizzata

CON PUPYL SCAN E SKIN, DAI OPTICAL INDUSTRIES RAFFORZA LA PROPRIA VISIONE DI INNOVAZIONE INTEGRATA, COMBINANDO TECNOLOGIA AVANZATA, QUALITÀ VISIVA E RICERCA ESTETICA.



Nel panorama dell'ottica contemporanea, **precisione tecnica** ed **esperienza estetica** sono diventate due dimensioni sempre più complementari. È proprio in questa direzione che si muove **DAI Optical Industries**, attraverso soluzioni capaci di unire **innovazione digitale, qualità visiva e attenzione all'immagine del portatore**. Tra queste, **Pupyl Scan** rappresenta una delle evoluzioni più avanzate nel campo della consulenza ottica digitale. La piattaforma è stata progettata per ottimizzare il processo di centratura

delle lenti attraverso un sistema di misurazione preciso e intuitivo, capace di rilevare distanza interpupillare, altezza di montaggio, inclinazioni e parametri biometrici individuali con estrema accuratezza. Grazie al regolo intelligente integrato, il professionista può ridurre il margine di errore e garantire una personalizzazione sempre più affidabile del dispositivo visivo. Accanto all'aspetto tecnico, Pupyl Scan introduce un nuovo modo di coinvolgere il cliente durante la consulenza. Il simulatore ottico in

realtà aumentata permette infatti di visualizzare in tempo reale le differenze tra geometrie di lenti, trattamenti e performance visive nei diversi contesti quotidiani, dalla guida alla lettura, fino all'utilizzo dei dispositivi digitali. Un approccio che rende la scelta più consapevole e valorizza il ruolo consulenziale dell'ottico. A completare questa visione interviene **SKIN**, il nuovo trattamento antiriflesso sviluppato da DAI Optical Industries per coniugare elevate prestazioni ottiche e ricerca estetica. Il suo elemento



distintivo è il residuo cromatico color pelle, studiato per ridurre l'impatto visivo dei riflessi e restituire allo sguardo un aspetto più naturale, armonioso e pulito una volta indossata la lente. Dal punto di vista tecnologico, SKIN utilizza nanoparticelle di ultima generazione che consentono di abbattere la riflessione residua fino a valori estremamente bassi, compresi tra lo 0,3% e lo 0,4%. Il trattamento garantisce inoltre protezione completa dai raggi UVA e UVB e contribuisce a ridurre il fastidio provocato dalle fonti luminose intense, sia naturali che artificiali. La superficie super-oleofobica e anti-imbrattante facilita la pulizia quotidiana e mantiene la lente esteticamente impeccabile nel tempo, mentre l'elevata resistenza ai graffi è confermata dal valore Bayer test pari a 16. Anche la comunicazione di SKIN riflette una precisa scelta di posizionamento. L'immaginario visivo richiama infatti i codici del mondo fashion e del beauty, mettendo al centro luce, superfici e sguardo per raccontare l'antiriflesso non soltanto come elemento tecnico, ma come componente dell'identità estetica del portatore. Una filosofia che trova continuità anche nel packaging, elegante e curato nei dettagli, pensato per rafforzare la qualità percepita e valorizzare l'esperienza in negozio. Con Pupyl Scan e SKIN, DAI Optical Industries conferma così la propria capacità di sviluppare soluzioni integrate in cui **tecnologia, performance ed estetica** dialogano in modo sempre più naturale, offrendo all'ottico strumenti evoluti e al cliente finale un'esperienza visiva completa e contemporanea.



DIVEL ITALIA

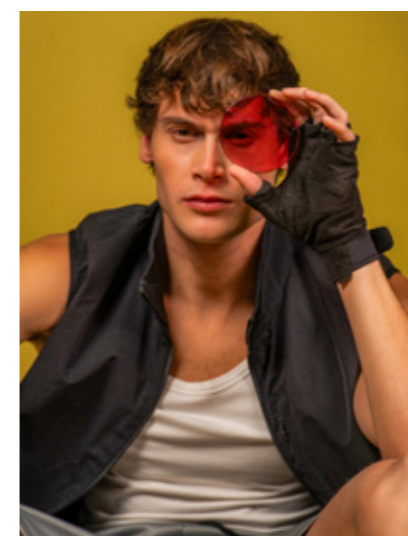
# Precisione atletica

NEL MONDO DELLO **SPORT**, LA **QUALITÀ DELLA VISIONE** È UN **FATTORE DETERMINANTE** PER LA **PERFORMANCE**, LA **SICUREZZA** E LA **CAPACITÀ DI REAZIONE**. LEGGERE CORRETTAMENTE UNA TRAIETTORIA, INTERPRETARE LE VARIAZIONI DEL TERRENO O ANTICIPARE UN MOVIMENTO RICHIEDE INFATTI UN SISTEMA VISIVO CAPACE DI **ADATTARSI RAPIDAMENTE A CONDIZIONI AMBIENTALI IN EVOLUZIONE**.



È proprio da questa consapevolezza che nasce l'approccio di **Divel Italia** allo sviluppo delle **lenti sportive**: non un progetto guidato esclusivamente dall'estetica, ma dalla volontà di comprendere cosa accade realmente agli occhi durante l'attività fisica. Nello sport, infatti, la luce cambia continuamente, le condizioni visive si modificano in pochi istanti e superfici, contrasti e profondità diventano più complessi da interpretare, soprattutto quando velocità e ambiente interagiscono tra loro. In questo contesto, la qualità della lente assume un ruolo centrale. Migliorare la percezione della profondità significa affrontare con maggiore precisione una discesa in bicicletta o leggere meglio le irregolarità del terreno. Una corretta gestione della luminosità contribuisce invece a ridurre l'affaticamento visivo, favorendo concentrazione e continuità della performance. Allo stesso tempo, una visione stabile e naturale permette di rendere il gesto più fluido, preciso e sicuro. L'evoluzione delle lenti sportive va oggi nella direzione di soluzioni sempre più specializzate, progettate per intervenire attivamente sulla

qualità della visione senza rinunciare a comfort, naturalezza e continuità percettiva. Un percorso che Divel Italia porta avanti anche nello sviluppo di **lenti progressive dedicate allo sport**, pensate per accompagnare il movimento senza interrompere il ritmo dell'attività. Per i portatori presbiti che praticano sport, infatti, la sfida visiva diventa ancora più articolata. Non si tratta soltanto di garantire una buona visione da lontano, ma di offrire transizioni rapide e fluide tra lontano, intermedio e vicino anche in condizioni dinamiche. Leggere il ciclocomputer, controllare uno smartwatch, mettere a fuoco il terreno o seguire una traiettoria richiede infatti cambi di focalizzazione immediati, privi di distorsioni o tempi di adattamento che possano compromettere la performance. Le moderne lenti progressive sportive rispondono a queste esigenze attraverso design evoluti e tecnologie free-form, capaci di ottimizzare le aree di visione, ridurre le aberrazioni laterali e migliorare la stabilità dell'immagine durante il movimento. Nel progetto **Progressive Sport** di Divel Italia, le soluzioni vengono sviluppate in funzione dell'utilizzo reale e delle



specifiche discipline sportive. Le configurazioni outdoor privilegiano **profondità di campo** e **definizione del dettaglio** nella **visione da lontano**, mentre le versioni **indoor** sono progettate per offrire una **gestione più accurata e reattiva** delle **distanze vicino/intermedio**. Anche la personalizzazione assume un ruolo sempre più strategico. Colorazioni, trattamenti, filtri fotocromatici o polarizzati e configurazioni dedicate consentono infatti di adattare la lente non solo alla prescrizione oftalmica del portatore, ma anche al contesto sportivo e alle reali abitudini visive dell'utilizzatore. Parallelamente evolve anche il linguaggio dell'**eyewear sportivo**. Il confine tra performance e lifestyle si fa sempre più sottile: **design essenziali, palette ricercate e materiali tecnici** portano lo sport all'interno del mondo moda, mantenendo però al centro la funzione visiva. Perché, al di là dell'estetica, la vera differenza resta spesso invisibile: quella tra vedere e vedere bene, tra reagire e anticipare, tra muoversi e sentirsi realmente in controllo. Oggi più che mai, lo sport è precisione, percezione e consapevolezza. E tutto parte dallo sguardo.



ITAL-LENTI

# L'AI sbarca nella comunicazione delle lenti

LA CAMPAGNA ADV DI PREMIUM ARMONIE TRADUCE LA TECNOLOGIA IN ESPERIENZA QUOTIDIANA.



Nel settore oftalmico, dove l'innovazione è spesso raccontata attraverso dati tecnici e performance, emerge sempre più la necessità di costruire narrazioni capaci di connettersi anche con la **dimensione emotiva** del **portatore finale**. È in questo scenario che si inserisce la **nuova campagna dedicata a Premium Armonie di Ital-Lenti**, concepita come un progetto integrato in cui tecnologia, storytelling e posizionamento dialogano in modo coerente.

## UN RACCONTO EMOZIONALE PER IL TARGET FINALE

La campagna si sviluppa attorno a un video che segue un testimonial nel corso della sua giornata: **lavoro, guida, tempo libero, momenti domestici**. Un racconto fluido, senza interruzioni, in cui il protagonista indossa sempre lo stesso paio di occhiali, sottolineando in modo naturale **continuità visiva, adattabilità e comfort**. La scelta narrativa è chiara: **non spiegare la tecnologia, ma farla percepire**. L'attenzione si sposta dal prodotto alla persona, dalle caratteristiche tecniche all'esperienza vissuta, con l'obiettivo di **favorire identificazione e riconoscibilità nel target B2C**.

## UN TESTIMONIAL GENERATO CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Coerentemente con il posizionamento del prodotto, Ital-Lenti ha introdotto un elemento distintivo anche sul

piano creativo: **il testimonial stesso è stato realizzato attraverso l'intelligenza artificiale**. Una scelta che rafforza il concept della campagna, creando un parallelismo diretto tra **la tecnologia che progetta la lente e quella che costruisce il racconto visivo**. L'AI non è quindi solo contenuto del messaggio, ma diventa parte integrante del linguaggio con cui il brand si esprime.

## DAL CONTENUTO EMOZIONALE AL SUPPORTO TECNICO

Se la campagna si rivolge al consumatore finale con un linguaggio emozionale, il racconto si completa attraverso contenuti tecnici destinati al professionista della visione. Premium Armonie nasce, infatti, da un processo progettuale avanzato che integra **algoritmi di machine learning e sistemi di calcolo come il Digital Ray Control 3D**, in grado di ottimizzare la superficie della lente attraverso migliaia di punti di analisi. Questo approccio consente di **ridurre le aberrazioni periferiche e migliorare la qualità dell'immagine su tutte le distanze**, offrendo una visione più stabile e naturale. La personalizzazione rappresenta un ulteriore elemento chiave: parametri legati alla montatura, alla posizione sul viso e al comportamento visivo vengono integrati nel design, dando origine a **una lente costruita sulle reali esigenze del portatore**.



## UNA STRATEGIA A DOPPIO LIVELLO

Il progetto evidenzia una strategia sempre più rilevante nel settore: **separare ma coordinare i livelli di comunicazione**. Da un lato, **un racconto emozionale, immediato e orientato all'esperienza**, pensato per il **cliente finale**; dall'altro, **un supporto tecnico e scientifico strutturato**, destinato al **centro ottico e funzionale alla consulenza**. La campagna rappresenta un esempio concreto di come il marketing oftalmico

sta evolvendo: non più solo comunicazione di prodotto, ma **costruzione di esperienze e significati**. In questo contesto, **l'intelligenza artificiale** assume un doppio ruolo: **strumento progettuale e leva narrativa**, capace di rafforzare il posizionamento e rendere più distintiva l'identità del brand. Un approccio che conferma come, anche in un settore altamente tecnico, la **capacità di raccontare l'innovazione sia oggi parte integrante del valore stesso del prodotto**.

MARK'ENNOVY

# Un alleato per il Myopia Care

SI AFFACCIA SUL MERCATO ITALIANO **BE FREE® DAY**, LA LENTE A CONTATTO GIORNALIERA IN SILICONE IDROGEL PER LA GESTIONE DELLA MIOPIA.



Mark'ennovy amplia il suo portafoglio con **Be Free® Day**, la **nuova lente a contatto giornaliera in silicone idrogel** progettata specificamente per il **Myopia Care**. Alla base del lancio c'è principio chiave: quando si tratta di gestione della miopia, una soluzione è efficace solo se i portatori la utilizzano in modo **confortevole e costante**.

Be Free® Day è stata sviluppata per offrire un'esperienza d'uso eccezionale, un fattore determinante per l'utilizzo costante delle lenti a contatto. Negli studi clinici, 9 portatori su 10 hanno riportato un'elevata soddisfazione visiva e una forte intenzione di continuare a utilizzare questa lente, sottolineando l'importanza dell'esperienza del portatore nei percorsi di Myopia Care a lungo termine<sup>1,2,3</sup>.

## DESIGN OTTICO AVANZATO PER PRESTAZIONI VISIVE OTTIMALI

Grazie alla tecnologia del Brien Holden Vision Institute, le lenti Be Free® Day presentano un design ottico **MultiStep** con transizioni gradualità del potere. Questo design combina due meccanismi d'azione - defocus centrale e defocus periferico - progettati per mantenere buone prestazioni visive senza compromettere la qualità della visione del portatore.

## COMFORT PER TUTTO IL GIORNO

Il materiale è composto da una superficie biomimetica. Be Free® Day è quindi in grado di imitare le proprietà

del film lacrimale e dell'occhio del portatore, migliorando la bagnabilità della lente e resistendo ai depositi, contribuendo a mantenere il comfort per tutta la giornata<sup>4,5</sup>.

Il risultato è una lente che garantisce comfort durante tutto il giorno, anche per i portatori più esigenti o con tempi di utilizzo prolungati.

## BENESSERE OCULARE IN FORMATO GIORNALIERO

Be Free® Day è una lente giornaliera in silicone idrogel (Toufilcon B) con elevata permeabilità all'ossigeno (Dk/t 114) che contribuisce a un utilizzo quotidiano sicuro e rispettoso nei confronti delle esigenze fisiologiche dell'occhio. Il formato giornaliero offre inoltre un importante vantaggio igienico, particolarmente apprezzato da portatori e professionisti<sup>6</sup>. *"Una soluzione è efficace solo se utilizzata in modo confortevole e costante"*, Mark Bullimore, FCOptom, PhD



## UN'ULTERIORE OPZIONE PER IL MYOPIA CARE

Come parte del portafoglio per la gestione della miopia di mark'ennovy, Be Free® Day integra le opzioni esistenti, consentendo ai professionisti di personalizzare la soluzione per ogni portatore in base alle esigenze visive ed allo stile di vita. Supportate dall'impegno di mark'ennovy verso eccellenza, qualità e innovazione, le lenti Be Free® Day rappresentano una nuova opzione affidabile per costruire un approccio personalizzato alla gestione della miopia nella pratica clinica.

## BIBLIOGRAFIA

1. Bullimore M. Beyond Myopia Care: Visual Experience. [Sponsored lecture] Presented at: NCC; March 2026; Eindhoven, The Netherlands. Further details: Study conducted in 40 patients aged 9–16 years over 15 days of use.
2. Bullimore M, Lau J. The importance of treatment adherence in myopia control. [Lecture] Presented at: NCC; March 2026; Eindhoven, The Netherlands.

3. Bullimore M, Díaz-Gómez S, Burgos-Martínez M, Razquin-García A, Velasco de la Fuente M, Durán-Prieto E, et al. Performance comparison of two daily disposable myopia care contact lenses: stepped anti-myopia vs dual-focus. [Lecture] Presented at: NCC; March 2026; Eindhoven, The Netherlands.
4. Xinfeng Shi, David Cantu-Crouch, Vinay Sharma, John Pruitt, George Yao, Kyoko Fukazawa, James Yuliang Wu, Kazuhiko Ishihara, Surface characterization of a silicone hydrogel contact lens having bioinspired 2-methacryloyloxyethyl phosphorylcholine polymer layer in hydrated state, Colloids and Surfaces B: Biointerfaces, Volume 199, 2021, 111539, ISSN 0927-7765,
5. Be Free Day uses 2methacryloyloxyethyl phosphorylcholine (MPC) polymer. Although MPC has been studied on other materials, it is generally recognized to exhibit biomimetic properties. These characteristics should not be interpreted as productspecific claims.
6. Velasco De la Fuente M, Diaz S, Burgos Martínez M. Patient Outcome Evaluation (POE-057-02): Comparative on-eye performance of myopia contact lenses in pediatric myopia management. Data on file; available upon request. Euclid Vision Corporation; November 2025. N=40; 15-day evaluation.

R.O.M. | NIDEK

# Visione naturale, precisione reale

CON NIDEK PHANTOM™ LA REFRAZIONE ENTRA IN UNA NUOVA DIMENSIONE.



Ogni giorno guardiamo il mondo con entrambi gli occhi aperti. È così che leggiamo, guidiamo, lavoriamo, ci muoviamo nello spazio e interagiamo con ciò che ci circonda. Eppure, per molto tempo, la refrazione tradizionale ha seguito un approccio diverso: misurazioni monoculari, condizionate dai limiti strutturali degli strumenti convenzionali.

Oggi, in un contesto in cui tecnologie, abitudini visive e aspettative dei pazienti cambiano rapidamente, anche l'esame della

vista è chiamato a evolversi. È in questa direzione che si inserisce **Nidek Phantom™**, un sistema che propone un modo nuovo di vivere la refrazione: **più naturale, più confortevole e più vicino alle condizioni reali della visione quotidiana.** Phantom™ è un **sistema di refrazione binoculare a campo aperto** che integra in un'unica esperienza l'esame oggettivo e quello soggettivo. La sua particolarità è l'eliminazione delle lenti fisiche, sostituite da **lenti virtuali** in grado di simulare le stesse

proprietà ottiche delle lenti reali. Il risultato è un'immagine che appare sospesa nello spazio, permettendo al paziente di mantenere uno sguardo spontaneo e una postura più naturale durante l'esame. Questo approccio contribuisce a ridurre alcune delle criticità tipiche dei metodi tradizionali, come la miopia strumentale, l'instabilità accomodativa e le variazioni della dimensione pupillare. L'ambiente di test, più simile alla visione di tutti i giorni, consente così di ottenere misurazioni precise e coerenti.



Anche nella refrazione soggettiva, il nuovo strumento punta a restituire un'esperienza più realistica: i test vengono eseguiti in condizioni binoculari, favorendo una valutazione equilibrata tra i due occhi e valori più vicini alla prescrizione finale. Ma l'innovazione non riguarda solo la qualità dell'esame. Phantom™ risponde anche alle esigenze organizzative dei centri ottici moderni, dove efficienza, rapidità e collaborazione tra professionisti sono sempre più importanti. L'esame visivo può infatti essere completato in circa **5 minuti**, contribuendo a ridurre il carico operativo dell'esaminatore, abbreviare i tempi di attesa dei clienti e migliorare la qualità complessiva del servizio. Con Phantom™, Nidek porta la refrazione verso un nuovo standard: una tecnologia pensata non solo per misurare meglio, ma per rendere l'esame più naturale, più rapido e più vicino al modo in cui davvero vediamo il mondo.



SEL OPTICAL

# Il fotocromatismo al servizio dello sport

LE LENTI **SELENIA SPORT** UNISCONO **TECNOLOGIA FOTOCROMATICA AVANZATA, PROTEZIONE E PERFORMANCE VISIVA**, OFFRENDO UNA **VISIONE VIVIDA E PERSONALIZZATA** PER CHI VIVE L'**OUTDOOR** CON STILE E RICERCA UN PERFETTO EQUILIBRIO TRA **FUNZIONALITÀ E TENDENZA**.



## Selenia SPORT LENTI FOTOCROMATICHE COLORATE INTERE E SFUMATE

Nel panorama dell'ottica moderna, la ricerca del perfetto equilibrio tra **protezione, performance visiva e life stile** ha trovato una risposta d'eccellenza: le lenti **Selenia Sport** di **SEL Optical**. Queste lenti rappresentano l'evoluzione della tecnologia fotocromatica, pensata non per chi cerca la praticità di un occhiale "tutto in uno", ma per chi è alla ricerca di uno stile di vita più trendy e per l'appassionato di outdoor che non vuole rinunciare a una visione vivida e personalizzata.

### INNOVAZIONE MADE IN ITALY

Le lenti **Selenia 2.0** sono il frutto dell'esperienza di SEL Optical, azienda che punta sull'**innovazione tecnologica** e sulla **qualità produttiva italiana**. L'impiego delle più moderne

tecnologie produttive nel design delle lenti e l'attenzione ai trattamenti superficiali (come l'antiriflesso idro-oleofobico) rendono queste lenti un punto di riferimento per chi cerca **comfort e resistenza**, il tutto realizzato negli stabilimenti produttivi di **Codigoro (FE)**.

### CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELLE FOTOCROMATICHE SELENIA

- **Transizione rapida:** Le lenti si scuriscono velocemente all'aperto sotto l'azione dei raggi UV e tornano chiare in tempi brevissimi negli ambienti interni.
- **Ampia gamma di colori:** Oltre ai classici grigio e marrone, la linea include tonalità brillanti come il **blu** e il **verde**, ideali

per migliorare il contrasto in diverse condizioni ambientali.

- **Versatilità di indici:** Disponibili in vari indici di rifrazione (da 1.56 fino all'1.67 per le correzioni più importanti), si adattano a ogni tipo di montatura e correzione visiva.
- **Protezione totale:** Filtrano il 100% delle radiazioni UVA e UVB, garantendo la massima sicurezza per la salute oculare durante l'esposizione prolungata al sole.

### QUALE COLORE SCEGLIERE?

La scelta del colore delle lenti per il proprio occhiale non è solo una questione estetica, ma una decisione tecnica che influenza la percezione visiva includendo profondità e contrasto. SEL Optical propone 4 differenti colorazioni base per le proprie lenti fotocromatiche:

- **Grigio:** Il colore più versatile. Riduce la luminosità senza alterare la percezione naturale dei colori. Ideale per la guida e lo sport quotidiano.
- **Marrone:** Aumenta il contrasto e la percezione della profondità. È la scelta d'elezione per ciclisti e amanti del trekking, poiché rende i colori più caldi e vividi.
- **Verde:** Offre un eccellente equilibrio tra contrasto e fedeltà cromatica. Molto apprezzato nel golf e nelle attività dove la nitidezza dei dettagli è fondamentale.
- **Blu:** Una novità brillante che aggiunge un tocco di stile moderno senza compromettere la velocità di attivazione della lente.

L'evoluzione tecnologica nel settore dell'ottica ha raggiunto nuovi traguardi con il lancio delle lenti fotocromatiche **Selenia Sport** di SEL Optical. Questo prodotto rappresenta la sintesi perfetta tra protezione visiva dinamica, prestazioni visive e un'estetica moderna, rispondendo alle esigenze di chi non vuole scendere a compromessi tra funzionalità e stile.

### CHE COS'È LA PERFORMANCE SELENIA SPORT?

Le lenti Selenia Sport appartengono alla famiglia **Selenia 2.0**, un'innovativa generazione di lenti organiche fotocromatiche progettate per reagire istantaneamente ai cambiamenti di luce. A differenza delle lenti fotocromatiche tradizionali, nello stato di disattivazione non sono completamente

chiare, ma presentano una leggera colorazione di base intera o sfumata che valorizza il proprio look o stile di vita. L'abbinamento colore base e colore fotocromatico introducono una ampissima varietà di combinazioni che permettono di personalizzare l'esperienza visiva in base alla specifica attività praticata.

### I SEI COLORI DEL CATALOGO 2026

La particolarità della linea "Sport" risiede nella possibilità di avere lenti fotocromatiche anche **colorate intere o sfumate**, caratteristica storicamente difficile da abbinare alla tecnologia fotocromatica su lenti graduate. La gamma che già contemplava 4 colorazioni per la nuova primavera 2026 si è ampliata con 2 nuovi colori per offrire una personalizzazione senza precedenti. Oltre ai classici intramontabili, i nuovi colori disponibili sono pensati per dare un tocco unico e distintivo alla propria personalità. Tutte le tipologie vengono realizzate di base con una colorazione 30% intera o sfumata e con fotocromatismo consigliato di riferimento grigio o marrone, ma è possibile richiedere intensità di colorazione differente e sulla base di colorazione fotocromatiche a scelta tra le 4 disponibili: grigio, marrone, verde e blu.

- **Swimming:** Colore azzurro intero o sfumato con colorazione fotocromatica grigio.
- **Football:** Colore verde intero o sfumato con colorazione fotocromatica grigio.
- **Rugby:** Colore marrone intero o sfumato con colorazione fotocromatica marrone.
- **Volley:** Colore rosa intero o sfumato con colorazione fotocromatica grigio.
- **Karate:** Colore viola intero o sfumato con colorazione fotocromatica grigio.
- **Basket:** Colore arancio intero o sfumato con colorazione fotocromatica marrone.

Per ulteriori informazioni, lo staff SEL Optical è a disposizione per approfondire tutte le tematiche.

Tel. 0533.728590 – Fax. 0533.728537

www.seloptical.it – Email: customerservice@seloptical.it



ZEISS VISION CARE

# Nuove evidenze scientifiche per il controllo della progressione miopica

PRESENTATI I DATI AGGIORNATI CHE CONFERMANO L'EFFICACIA DEL PORTFOLIO **ZEISS** PER IL CONTROLLO DELLA **PROGRESSIONE MIOPICA**: OLTRE ALLE GIÀ NOTE LENTI **MYOCARE**, ZEISS HA PRESENTATO LE PRIME EVIDENZE CLINICHE SULLE LENTI **ZEISS MYOACTIVE**, CHE VERRANNO LANCIATE NEI PROSSIMI MESI ANCHE SUL MERCATO ITALIANO.



Durante il congresso ARVO, tenutosi a Denver (USA) dal 3 al 7 maggio scorsi, ZEISS ha presentato i **dati aggiornati** relativi ai due **studi clinici multicentrici** in corso in **Asia** ed **Europa**, sulle **lenti ZEISS MyoCare** sottoposte a valutazione costante per garantire un'analisi completa, a lungo termine e solida della loro **efficacia nel rallentamento della progressione della miopia**. Nei **bambini asiatici**, dopo tre anni di utilizzo, ZEISS MyoCare ha rallentato la progressione miopica in media di 0,62D e 0,28 mm, mentre ZEISS MyoCare S ha mostrato una riduzione media di 0,45D e 0,18mm (rispetto alle lenti monofocali standard ZEISS). Nei **bambini europei**,

dopo due anni di utilizzo, ZEISS MyoCare ha rallentato la progressione in media di 0,37D e 0,22mm. Le lenti hanno inoltre ridotto del 76% **il rischio e la gravità della progressione miopica rapida** ( $\geq -0,50D$  di equivalente sferico o  $\geq +0,20$  mmd di allungamento assiale in due anni) rispetto alle lenti monofocali. Sempre ad ARVO sono stati presentati per la prima volta anche i dati relativi a **ZEISS MyoActive** una nuova lente che sfrutta innovativi schemi di defocus per ridurre l'adattamento neuronale e massimizzare l'efficacia del trattamento. La nuova lente ZEISS sfrutta un'innovativa tecnologia denominata **M.O.V.E.**



(Micro Optical Variable Elements) che si concentra sui segnali retinici spazialmente variabili e non ripetitivi, basati sulla direzione di sguardo, per assicurare un'efficacia elevata e duratura. Gli studi clinici presentati hanno infatti dimostrato che, dopo 6 mesi di utilizzo, i bambini che indossavano le lenti ZEISS MyoActive hanno avuto **variazioni minime della progressione miopica**: in media 0,13D e 0,02mm. Si tratta di una **riduzione significativa** rispetto alle lenti monofocali tradizionali, pari in media a 0,38D e 0,15 mm in meno di crescita refrattiva e assiale, confermando l'elevata efficacia di ZEISS MyoActive.

*"ZEISS MyoActive rappresenta un passo avanti decisivo nella gestione della miopia tramite lenti oftalmiche",* afferma la **prof.ssa Padmaja Sankaridurg**, che ha presentato i risultati dello studio per ZEISS. *"Le evidenze sono così solide da rendere ZEISS MyoActive probabilmente l'innovazione più rilevante all'interno del portfolio ZEISS dedicato al controllo della miopia".*



## ECOSISTEMA PER LA GESTIONE DELLA MIOPIA ZEISS

Sulla base di un corpus crescente di evidenze cliniche, ZEISS sta trasformando le conoscenze scientifiche in un **ecosistema completo per una gestione efficace**

**della miopia**, pensato per supportare i professionisti della cura della visione lungo l'intero percorso miopico. **L'ecosistema ZEISS per la gestione della miopia** include prodotti, studi, approccio di comunicazione integrati e strumenti di misurazione. Questo consente un approccio proattivo, efficace e sostenibile alla gestione della miopia nei pazienti più giovani.

## SI AMPLIA IL PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER LA GESTIONE DELLA MIOPIA

Dopo il successo riscontrato nei primi mesi online, **ZEISS** ha rilasciato un secondo modulo formativo in italiano, denominato *"Tecniche avanzate e casi pratici"*, per consentire ai professionisti della visione di approfondire le loro competenze nella **gestione della miopia infantile** tramite casi pratici reali. Il programma di formazione ZEISS per la gestione della miopia **offre competenze tecniche, approfondimenti sempre aggiornati e opportunità di differenziazione** attraverso **moduli formativi avanzati**. L'azienda mette a disposizione dei professionisti della visione un approccio che mette al **centro la persona**, prima ancora delle soluzioni.

## L'ECOSISTEMA INTEGRATO

Il percorso ZEISS di formazione sulla gestione della miopia è aperto a tutti, è totalmente gratuito ed è disponibile online in qualunque momento. I professionisti interessati possono accedere ai corsi tramite lo **ZEISS myopia insight hub**. Con questa iniziativa, ZEISS conferma il proprio impegno nel migliorare la formazione e supportare i professionisti in tutto il mondo. Il programma ZEISS di formazione della gestione della miopia fa parte dell'ecosistema ZEISS, che comprende prodotti, soluzioni e servizi integrati per offrire un supporto completo ai professionisti in tutte le fasi del percorso della gestione della miopia. Unendo questi elementi, con il know-how del Gruppo nell'ottica e nell'oftalmologia, i professionisti della visione possono contare su un partner affidabile a 360°.

## BIBLIOGRAFIA

- Chen, X., et al. (2026, May 3-7). Rallentare la progressione della miopia con elementi rifrattivi anulari cilindrici (CARE) – risultati di uno studio prospettico multicentrico della durata di 3 anni. [Abstract di una presentazione a un convegno]. Congresso annuale dell'Associazione per la Ricerca in Oftalmologia e della Vista (ARVO), Denver, CO, Stati Uniti.
- Alvarez-Peregrina, C., et al. (2026, May 3-7). Evoluzione biennale dell'efficacia delle lenti CARE (Cylindrical Annular Refractive Elements). [Abstract di una presentazione a un convegno]. Congresso annuale dell'Associazione per la Ricerca in Oftalmologia e della Vista (ARVO), Denver, CO, Stati Uniti.
- Sanchez Tena, M.A., et al. (2026, May 3-7). Fattori di rischio ed effetto protettivo delle lenti per occhiali CARE sulla rapida progressione della miopia nei bambini europei. [Abstract di una presentazione a un convegno]. Convegno annuale dell'Associazione per la Ricerca in Oftalmologia e Scienze della Vista (ARVO), Denver, CO, Stati Uniti.
- Sankaridurg, P., et al. (2026, May 3-7). Efficacia nel controllo della miopia a 6 mesi di cinque nuovi modelli di occhiali con defocalizzazione spaziale variabile. [Abstract di una presentazione a un convegno]. Convegno annuale dell'Associazione per la Ricerca in Visione e Oftalmologia (ARVO), Denver, CO, Stati Uniti.

# FOCUS SUL CENTRO OTTICO DEL FUTURO

IL **CENTRO OTTICO DEL FUTURO** NON VENDE SOLO OCCHIALI: **PROGETTA ESPERIENZE**. NEL RETAIL CONTEMPORANEO IL PRODOTTO, DA SOLO, NON BASTA PIÙ. ANCHE NEL SETTORE OTTICO, IL CLIENTE NON ENTRA IN NEGOZIO ESCLUSIVAMENTE PER ACQUISTARE UN OCCHIALE: CERCA UN'ESPERIENZA FATTA DI **ACCOGLIENZA, COMFORT, RELAZIONE E IDENTITÀ**.

Per maggiori informazioni:  
Tel. +39 02 9965302  
[www.equipeproject.it](http://www.equipeproject.it)  
[info@equipeproject.it](mailto:info@equipeproject.it)



Il **centro ottico del futuro** abbandona definitivamente il ruolo di semplice punto vendita per trasformarsi in uno spazio esperienziale, in cui architettura, design e servizio concorrono a costruire il valore percepito dal cliente. Nel retail contemporaneo, infatti, progettare un negozio non significa più soltanto organizzare l'esposizione del prodotto, ma creare **ambienti capaci di generare emozioni, trasmettere fiducia e favorire una sensazione di benessere** ancora prima dell'interazione con il professionista. La progettazione dello spazio assume così una valenza sempre più strategica. La luce influisce sul comfort visivo e sulla permanenza all'interno del negozio, i materiali raccontano il posizionamento e lo stile del brand, mentre il layout accompagna il cliente in un percorso intuitivo e valorizza l'offerta. Centrale diventa anche l'area dedicata alla consulenza, che trasforma l'acquisto

in un momento più personale, immersivo e coinvolgente. In questo scenario, ogni elemento contribuisce a definire l'identità del centro ottico: dalle vetrine agli arredi, fino alla percezione sensoriale complessiva dello spazio. Il negozio si afferma così come uno strumento di branding, capace di rafforzare il posizionamento e consolidare la relazione con il cliente. Nonostante la crescente digitalizzazione, il punto vendita fisico continua infatti a mantenere un ruolo chiave, perché rappresenta il luogo in cui esperienza, relazione e competenza professionale si incontrano. In un mercato sempre più competitivo, offrire un ambiente distintivo, coerente e memorabile diventa un fattore di differenziazione decisivo. Parallelamente, il retail ottico sta progressivamente superando i modelli standardizzati per lasciare spazio a **concept più autentici, riconoscibili e coerenti** con la personalità del brand. Il **progetto**

non può più limitarsi alla sola esposizione delle montature, ma deve raccontare una visione, costruire un racconto e generare una connessione emotiva con il cliente. Anche la tecnologia è destinata a giocare un ruolo sempre più rilevante, ma in modo discreto e perfettamente integrato, al servizio dell'esperienza e della relazione umana. Perché il centro ottico di domani non si limiterà a vendere occhiali, ma progetterà vere e proprie esperienze. In questo contesto, affidarsi a un partner progettuale competente significa trasformare un'idea in uno spazio capace di valorizzare il brand, migliorare la customer experience e distinguersi sul mercato. È da questa visione che prende forma l'approccio di **Equipe Project** che non realizza semplicemente arredi per ottici, ma sviluppa spazi pensati per funzionare, comunicare e generare valore.



**Equipe Project non realizza semplicemente arredi per ottici. Progetta spazi che funzionano, comunicano e valorizzano.**



TECNITALIA

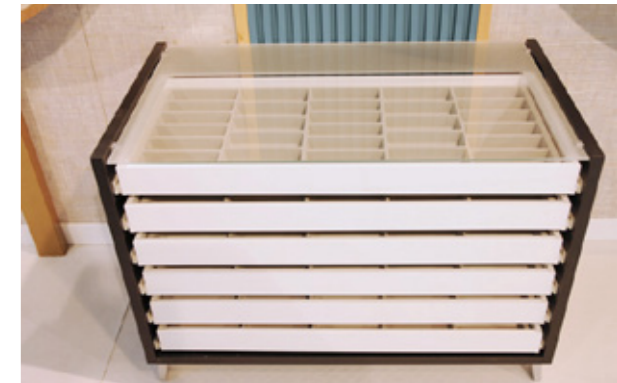


# IL DESIGN INCROCIA LE FUNZIONALITÀ

**LE CASSETTIERE PROFESSIONALI DI TECNITALIA TRASFORMANO IL MAGAZZINO IN UNO STRUMENTO DI VENDITA.**

Nel centro ottico contemporaneo l'**organizzazione** non è più soltanto una necessità operativa, ma diventa un **elemento strategico di vendita**. Le **cassettiere professionali** per ottica non si limitano a gestire il magazzino: permettono di **organizzare il lavoro in modo più efficiente, velocizzare il processo di vendita e contribuire in maniera diretta anche all'esposizione delle montature**. Gli ottici che utilizzano le soluzioni **Tecnitalia** riconoscono in questi sistemi un valore che va oltre la funzione contenitiva, perché integrano **design, praticità e supporto** alla consulenza. Le **cassettiere espositive con top in vetro** introducono una nuova idea di leggerezza all'interno dello spazio vendita. La trasparenza dei

materiali e la possibilità di adattare le profondità rendono questi elementi perfettamente integrabili con l'ambiente, creando continuità visiva tra esposizione e stoccaggio. Modelli come **Cassettiera Giant, More** e la **Cassettiera in plexiglass a 10 cassetti** interpretano questa esigenza con soluzioni versatili che uniscono estetica e funzionalità. In parallelo, le **cassettiere dedicate al servizio** rappresentano un supporto concreto alla vendita assistita. Consentono di portare le montature in aree consulenziali riservate, di continuare a lavorare anche quando le pareti espositive sono occupate e di creare veri e propri banchi mobili per la prova prodotto. Questa flessibilità permette di adattare lo spazio al flusso dei clienti



e di trasformare ogni momento della vendita in un'opportunità. Un'ulteriore evoluzione è rappresentata dalle **cassettiere a moduli continui**, pensate per chi necessita di grande capacità organizzativa senza rinunciare alla coerenza estetica con le pareti espositive. La combinazione di cassetti e vani con ante consente di gestire numerosi articoli mantenendo ordine e accessibilità, sia sotto le pareti espositive sia nelle aree retrostanti dedicate alla consulenza. La scelta della soluzione più adatta dipende dalla tipologia e dalla quantità di montature da gestire, dall'organizzazione degli spazi e dai flussi di lavoro interni, oltre che dall'identità estetica del centro ottico. Ogni punto vendita comunica

infatti uno stile preciso, che può essere moderno, minimale, elegante o industriale, e le cassettiere contribuiscono a rafforzarne la **coerenza visiva**. Allo stesso tempo, elementi come **cassetti scorrevoli** e **suddivisioni intuitive** incidono direttamente sull'accessibilità e sulla naturalezza del processo di vendita. In questo scenario la cassetteria non è più un semplice elemento d'arredo tecnico, ma uno strumento strategico che organizza lo spazio, valorizza l'esposizione e supporta attivamente l'attività commerciale del centro ottico.

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



KADOR

# Universo maschile PREMIUM

L'AZIENDA CADORINA AMPLIA LA COLLEZIONE TOP DI GAMMA, CON PROPOSTE TRASVERSALI IN CUI LA CURA DEL DETTAGLIO DEFINISCE IL PROGETTO DEDICATO ALL'UOMO.



Kador Eyewear porta avanti la tradizione dell'occhialeria in acetato attraverso una visione contemporanea guidata dalla direzione creativa di **Enzo Sopracolle**. Un approccio che reinterpreta il passato con sensibilità moderna, dando vita a collezioni dal **forte contenuto stilistico** e dall'**elevata qualità manifatturiera**. La nuova proposta per la **Premium Collection** prende forma nei modelli **Premium 66** e **Premium 99**, due nuove montature che interpretano appieno l'identità del brand e la sua visione del design contemporaneo. Pensata esclusivamente per l'**universo maschile**, la Premium Collection si presenta come una linea ampia e trasversale, capace di valorizzare personalità differenti: dall'uomo più eclettico a quello elegante, sofisticato o minimalista. Il cliente Premium è consapevole delle proprie scelte estetiche, ricerca qualità, discrezione ed eleganza, senza rinunciare a un design ricercato. Ne nasce una collezione di nicchia, dedicata a chi riconosce il valore dell'artigianalità e dell'attenzione al dettaglio. I nuovi modelli Premium 66 e Premium 99 si distinguono per **linee leggere, fluide e armoniose**. Elemento distintivo del design sono i **rivetti funzionali a forma di stella**, presenti sia sul frontale sia sulle aste: un dettaglio che supera la funzione tecnica per trasformarsi in firma estetica iconica della collezione. L'inserimento manuale di questi elementi testimonia l'alto livello di lavorazione artigianale che caratterizza ogni fase produttiva del marchio. La cura del dettaglio è al centro del progetto. I loghi fotoincisi all'interno delle aste e le anime metalliche finemente lavorate contribuiscono a creare un'estetica raffinata, essenziale e coerente, espressione di un lusso discreto. Anche i leggeri smussi sui frontali amplificano il carattere scultoreo delle montature, donando profondità visiva senza compromettere comfort e leggerezza. Gli acetati selezionati da Kador sono di altissima qualità e derivano naturalmente dal cotone. Gran parte delle lavorazioni viene ancora eseguita a mano,

in dialogo costante con le più avanzate tecnologie produttive: un **equilibrio perfetto** tra **tradizione** e **innovazione** che definisce l'eccellenza del prodotto e rappresenta la firma distintiva del brand. *"La Premium Collection di Kador è il luogo in cui il dettaglio diventa forma e l'eleganza emerge attraverso l'artigianalità, in un processo di continua ricerca dove ogni elemento appartiene a un equilibrio preciso e armonioso"*, spiega Enzo Sopracolle, direttore creativo del marchio. Entrambi i modelli sono disponibili nelle **misure 47 e 49**, per garantire una vestibilità più precisa e versatile, e vengono proposti sia in versione vista sia sole, mantenendo invariato il linguaggio estetico della collezione. Le differenze si concentrano principalmente nella forma: il modello Premium 99 presenta un panto morbido e arrotondato dal gusto classico ed equilibrato, mentre il Premium 66 propone una forma rettangolare dal carattere più contemporaneo. Il modello **Premium 66 misura 47** è disponibile in cinque varianti colore per la versione ottica - Striped Caramel, Marble Red, Dark Intense Havana, Crystal Black e Matte Crystal Black - mentre la versione sole viene proposta in Matte Crystal Black con lenti Grey Gradient Yellow oppure Crystal Black con lenti Blue Gradient. La **misura 49 del Premium 66** è disponibile nelle tonalità Intense Black, Matte Black, Classic Havana e Light Grey, con tre varianti sole: Matte Black con lenti Blue Sky Gradient, Classic Havana con lenti Blue Gradient e Light Grey con lenti Ocean Green. Il **modello Premium 99 misura 47** viene proposto nelle varianti Classic Havana, Ivory Fade Brown, Crystal Grey, Crystal Black e Matte Crystal Black, mentre la versione sole è disponibile in Matte Crystal Black con lenti Grey Gradient Yellow oppure Crystal Black con lenti Blue Gradient. Per la **misura 49**, il **Premium 99** si arricchisce delle tonalità Intense Black, Matte Black, Classic Havana, Marble Grey, Burgundy Red e Translucent Lilac, con versioni sole in Classic Havana con lenti Blue Gradient oppure Matte Black con lenti Blue Sky Gradient.



LES HOMMES

# Codice espressivo deciso

LA COLLEZIONE **LES HOMMES EYEWEAR WHITE LABEL** SPRIGIONA UNA **MASCOLINITÀ URBANA E ARTISTICA** ATTRAVERSO LA **DUTTILITÀ DELL'ACETATO**.



La collezione **Les Hommes Eyewear White Label**, creata e distribuita da Key Optical Europe, interpreta lo sguardo maschile con un linguaggio radicale: volumi marcati, colori a contrasto e uno stile urbano volutamente visibile. Montature in acetato dal carattere deciso che ridefiniscono l'occhiale con linee grafiche e forme moderne. Con la collezione White Label **Eyewear**, Les Hommes propone una nuova visione dell'uomo contemporaneo tra **architettura delle forme** ed **energia streetwear**. Montature che non solo accompagnano lo sguardo, ma lo definiscono.

#### ENERGIA STREET LUXURY

Colori e trasparenze con linee dinamiche per un'estetica urbana che incontra la moda. Ne è esempio **LHW606** proposto in cristallo khaki, blu lucido e arancio cristallo con aste tartarugate. Squadrato dalle proporzioni morbide il modello **LHW607** gioca sui contrasti, disponibile in marrone scuro cristallo, tartarugato e beige cristallo con aste tartarugate. **LHW609** dalla forma retrò con angoli smussati e doppio ponte è imperdibile nel marrone/beige cristallo e disponibile anche in nero e nel tartarugato giallo.

#### GEOMETRIE DECISE

Forme scolpite, montature spesse e linee nette danno vita a un linguaggio visivo potente pensato



Modello LHW601



Modello LHW608



Modello LHW605



Modello LHW603



Modello LHW602



Modello LHW606

per l'uomo metropolitano. Il modello **LHW601**, rettangolare dai volumi forti, è disponibile in nero, cristallo blu e tartarugato scuro, mentre il modello **LHW605**, rettangolare geometrico dalle linee piene è proposto in nero, tartarugato e cristallo grigio. **LHW602** dalla forma squadrata oversize, con frontale deciso e spessori marcati che ne sottolineano il carattere forte, disponibile nelle varianti nero, marrone cristallo e grigio striato. **LHW608**, rettangolare leggermente allungato con linee pulite e bold in nero, tartarugato e marrone striato.

#### PANTOS E CONTRASTI CROMATICI

Modelli pantos reinterpretati che bilanciano tradizione e contemporaneità: un omaggio all'occhialeria classica con uno sguardo rivolto al presente. **LHW603**, un pantos compatto dalle forme armoniose con ponte a chiave proposto in khaki striato con aste rosse, tartarugato e cristallo grigio. **LHW604** dalla forma tondeggiante con linee morbide e un frontale bold, proposta nelle varianti nero, blu cristallo e bordeaux cristallo. **LHW610** pantos dalle linee fluide, con ponte a chiave e proporzioni equilibrate che alleggeriscono lo sguardo. Disponibile in tre varianti: frontale nero e frontale tartarugato sfumato con aste tartarugate e in cristallo trasparente. **LHW501**, montatura squadrata dall'anima grafica che valorizza i contrasti cromatici, proposta in nero con aste rosse, cristallo grigio con aste blu scuro e tartarugato con aste marrone scuro.



ALCON ITALIA

# Il potere del Dual Wear

SECONDO UNA RICERCA CONDOTTA DA **IPSOS** E COMMISSIONATA DA **ALCON ITALIA**, L'UTILIZZO COMBINATO DI **OCCHIALI** E **LENTI A CONTATTO** RAPPRESENTA UNA **LEVA STRATEGICA** PER IL BUSINESS E GENERA UNA **MAGGIORE SODDISFAZIONE** PER IL CONSUMER FINALE.



Promuovere l'**utilizzo combinato** di **occhiali** e **lenti a contatto** rappresenta oggi una delle opportunità più interessanti per gli ottici che desiderano sviluppare il proprio business e rafforzare la relazione con i clienti. È questo il messaggio al centro del concetto di **"Dual Wear"**, l'approccio promosso da **Alcon** che incoraggia l'uso complementare di entrambe le soluzioni visive per rispondere alle diverse esigenze della vita quotidiana. Una recente ricerca di mercato condotta da **IPSOS** per Alcon Italia fotografa uno scenario ricco di opportunità per la categoria. Se quasi tutti i consumatori con difetti visivi utilizzano occhiali da vista, solo una parte di loro ricorre anche alle lenti a contatto, lasciando spazio a un potenziale importante di crescita per il mercato e per i centri ottici.

**UN MERCATO CON AMPIO POTENZIALE DI SVILUPPO**  
Dai risultati emerge come **circa il 40% degli attuali portatori di occhiali sia interessato a provare le lenti a contatto<sup>1</sup>**, un dato che evidenzia quanto il dialogo e la proposta attiva dell'ottico possano fare la differenza nell'avvicinare nuovi utenti alla categoria. Allo stesso tempo, la ricerca evidenzia una forte stabilità tra gli utilizzatori: **circa la metà dei portatori di lenti a contatto le utilizza da sei anni o più<sup>1</sup>**, segno di un elevato livello di soddisfazione e di fidelizzazione verso questa soluzione visiva. Il modello Dual Wear non rappresenta solo un vantaggio per il consumatore, che può scegliere la soluzione più adatta alle diverse occasioni della giornata, ma anche un'importante leva di sviluppo



per il centro ottico. Secondo l'analisi IPSOS, i portatori che utilizzano entrambe le soluzioni tendono infatti a sviluppare un rapporto più attivo con il proprio ottico: rispetto a chi utilizza solo occhiali, mostrano una maggiore frequenza di visita in negozio, una spesa media annua più elevata, una maggiore propensione all'acquisto di occhiali da sole e livelli di soddisfazione più alti. L'indagine sottolinea inoltre quanto sia determinante il ruolo dell'ottico nel favorire l'adozione delle lenti a contatto.

**Circa il 60% dei portatori dichiara di aver iniziato a utilizzarle grazie alla proattività del proprio ottico<sup>1</sup>**, a conferma di quanto il consiglio professionale sia centrale nel percorso di scoperta della categoria.

*"Il Dual Wear rappresenta una grande opportunità per migliorare l'esperienza visiva dei clienti e allo stesso tempo per creare maggiore valore per il punto vendita"*, afferma **Filippo Pau, Franchise Head Vision Care di Alcon Italia**. *"Per questo Alcon investe costantemente nella formazione dei professionisti della visione, supportandoli nello sviluppo di competenze e strumenti che permettano di proporre le lenti a contatto in modo efficace e integrato con gli occhiali"*.

#### L'IMPEGNO DI ALCON AL FIANCO DEGLI OTTICI

*"Il nostro obiettivo è essere un partner concreto per gli ottici nel percorso di sviluppo del loro business"*, continua Filippo Pau.

*"Siamo convinti che il Dual Wear rappresenti una grande opportunità per il settore: quando gli ottici propongono le lenti a contatto come complemento agli occhiali, possono rispondere in modo più completo alle esigenze dei clienti e allo stesso tempo rafforzare la relazione con loro. In Alcon lavoriamo ogni giorno per supportare i professionisti della visione attraverso innovazione, formazione e strumenti dedicati, affinché possano valorizzare appieno il potenziale di questa categoria e accompagnare i portatori verso un'esperienza visiva più flessibile e soddisfacente"*.

In un contesto in cui i consumatori ricercano soluzioni sempre più personalizzate e adatte ai diversi momenti della giornata, l'approccio Dual Wear si conferma una strategia capace di creare valore per tutti gli attori coinvolti. Promuovere l'uso complementare di occhiali e lenti a contatto significa infatti non solo ampliare le possibilità di scelta per i portatori, ma anche contribuire a rafforzare il ruolo dell'ottico come consulente di riferimento per la salute visiva e lo sviluppo del punto vendita nel lungo periodo.

#### BIBLIOGRAFIA

1. Indagine Ipsos per Alcon: DUAL WEAR: l'utilizzo e la raccomandazione all'uso di LAC in aggiunta agli occhiali, 23 luglio 2025

BAUSCH+LOMB

# Sfide legate allo stile di vita dei presbinti che utilizzano dispositivi digitali

AUTRICE: MONICA JOHNSONBAUGH, OD, CENTRO OTTICO "FOCUS 313 EYECARE" IN MICHIGAN, USA



È stato riscontrato che in America, una persona ha in media accesso a più di dieci dispositivi digitali collegati a internet<sup>1</sup>, con gli adulti che trascorrono quasi otto ore al giorno su dispositivi digitali<sup>2</sup>. Data la diffusione dei dispositivi digitali e le esigenze degli ambienti di lavoro post-pandemia, un presbite moderno è particolarmente incline a svolgere sempre più attività che richiedono un uso prolungato dello schermo<sup>5</sup>. Il "Digital Eye Strain", ossia l'affaticamento degli occhi dovuto all'uso dei dispositivi digitali, è definito come "lo sviluppo o l'esacerbazione di sintomi e/o segni oculari ricorrenti correlati specificatamente alla visione dello schermo dei dispositivi digitali"<sup>4</sup>. Quando si presentano le lenti a contatto multifocali a questo gruppo di persone, è opportuno sottolineare i progressi tecnologici nel design delle lenti, nei materiali e nei metodi di produzione,

nonché la disponibilità di varie opzioni di sostituzione delle lenti. Vanno inoltre evidenziate le caratteristiche che i portatori apprezzano, come la visione nitida a tutte le distanze senza bisogno di occhiali da lettura. Quando si parla di lenti a contatto multifocali con i soggetti presbinti, è fondamentale tenere in considerazione aspetti relativi all'equilibrio della superficie oculare, come la stabilità del film lacrimale, in particolare nei soggetti con una frequenza di ammiccamento ridotta a causa dell'uso di dispositivi digitali. Nonostante le sfide poste dallo stile di vita e dall'uso delle lenti, è opportuno cercare sempre di aiutare i soggetti presbinti selezionando lenti a contatto progettate con caratteristiche che contribuiscono a ridurre al minimo l'impatto sulla superficie oculare, al fine di mantenere l'omeostasi della superficie oculare. I soggetti presbinti



di oggi conducono vite attive e necessitano di lenti a contatto confortevoli che offrano una visione nitida in vari contesti. Dalla consultazione dello smart-watch in palestra al mattino, all'uso di più monitor durante la giornata lavorativa, dalle attività sportive quali tennis e golf, alla visione delle e-mail mentre guardano i loro figli giocare a calcio e concludendo la giornata guardandola televisione; le lenti a contatto devono essere in grado di stare al passo con uno stile di vita dinamico e multifunzionale. I professionisti della visione devono fornire ai portatori soluzioni efficaci per affrontare i loro problemi visivi. Per i soggetti presbinti, ciò può essere ottenuto attraverso l'impiego di lenti a contatto multifocali giornaliere in silicone idrogel di alta qualità, come **Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal**. Nella parte clinica, questi pazienti ottengono risultati eccellenti, con comfort prolungato per tutta la giornata e visione nitida a tutte le distanze: da vicino, a media distanza e da lontano. Come per qualsiasi altro gruppo demografico di portatori di lenti, i professionisti della visione dovrebbero adottare un approccio proattivo nel garantire la soddisfazione dei soggetti presbinti con lenti a contatto multifocali. Non è raro osservare soggetti che si accontentano di una qualità visiva e di un comfort inferiori alla media, quando ciò non sarebbe necessario. Altri, invece, interrompono l'utilizzo delle lenti a contatto non appena emergono le prime difficoltà. Per questo motivo, l'applicazione delle



Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal sin dall'inizio della presbiopia può contribuire a offrire ai pazienti un'esperienza positiva sin dal primo utilizzo.

## BIBLIOGRAFIA

1. AudienceProject (2020). Average number of connected devices residents have access to in US household in 2020, by device. Statista Inc. Accessed: March 22, 2024.
  2. eMarketer (May 17, 2022). Average Time spent per day with digital media in the United States from 2011 to 2024 (in minutes). Statista Inc. Accessed: March 22, 2024.
  3. MultiSponsor Surveys, Inc. The 2023 US study of eye health in the digital age. July 2023.
  4. Wolffsohn JS, Lingham G, Downie LE, et al. TFOS lifestyle: impact of the digital environment on the ocular surface. *Ocul Surf.* 2023;28:213-252. doi:10.1016/j.jtos.2023.04.004
  5. Qiu Y, Huang H, Gai J, De Leo G. The Effects of the COVID-19 Pandemic on Age-Based Disparities in Digital Health Technology Use: Secondary Analysis of the 2017-2022 Health Information National Trends Survey. *J Med Internet Res.* 2024 Dec 4. VC-IT-2602-3348
- Materiale ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. Le lenti a contatto correttive giornaliere multifocali sono un dispositivo medico. Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY è un marchio registrato di Bausch & Lomb Incorporated o sue affiliate. ©2026 Bausch & Lomb Incorporated

FE-GROUP

# Rivoluzione nello screening visivo per tutti

L'**HVS-1 VISION SCREENER** DI **HUVITZ** RAPPRESENTA LA SOLUZIONE IDEALE PER UNO **SCREENING VISIVO VELOCE, PRECISO E CONFORTEVOLE**, PENSATO PER **TUTTE LE FASCE D'ETÀ** E **PERFETTAMENTE ADATTABILE** ALLE ESIGENZE DI STUDI OCULISTICI E CENTRI OTTICI.



Nel campo della salute visiva, la **prevenzione** e la **diagnosi precoce** giocano un ruolo sempre più centrale, soprattutto quando si parla di bambini. Individuare tempestivamente disturbi come miopia, ipermetropia, astigmatismo o strabismo significa infatti poter intervenire in modo efficace, accompagnando il corretto sviluppo visivo fin dai primi anni di vita. In questo scenario si inserisce **HVS-1 Vision Screener** di **Huvitz**, uno strumento pensato per rendere lo **screening visivo rapido, preciso** e facilmente **accessibile** anche ai pazienti più difficili da esaminare con le metodologie tradizionali.

## SCREENING VISIVO IN MENO DI UN SECONDO

Uno degli aspetti più interessanti del dispositivo è la **velocità di misurazione**: HVS-1 è infatti in grado di rilevare errori refrattivi e anomalie oculari in meno di un secondo, mantenendo una distanza di circa un metro dal paziente. Una caratteristica che lo rende particolarmente adatto ai neonati e ai bambini molto piccoli, già a partire dai sei mesi, che spesso non riescono a collaborare davanti a un autorefrattometro tradizionale. Allo stesso tempo, il sistema rappresenta una soluzione pratica anche per adulti con ridotta mobilità,



consentendo un esame semplice e confortevole senza necessità di spostamenti o posizionamenti complessi. L'esperienza di screening avviene infatti in modo non invasivo, con una singola acquisizione simile a uno scatto fotografico.

## MASSIMA PRECISIONE CON LA TECNOLOGIA FOCUS LED

A supportare la precisione delle rilevazioni interviene la tecnologia brevettata **Focus LED**, sviluppata per aumentare l'affidabilità delle misurazioni anche in ambienti con condizioni di luce non ottimali. Grazie a una maggiore intensità luminosa e a sofisticati sistemi di elaborazione, il dispositivo riduce l'influenza della luce ambientale e garantisce dati accurati e stabili.

## UN'ESPERIENZA SU MISURA PER I PIÙ PICCOLI

Particolare attenzione è stata dedicata anche all'esperienza dei più piccoli. **HVS-1 integra pattern visivi e stimoli sonori** progettati per **catturare l'attenzione del bambino** e **favorire la corretta focalizzazione** dello sguardo verso il centro dello schermo. Inoltre, il sensore globale della fotocamera contribuisce a minimizzare gli effetti dei movimenti durante l'acquisizione, migliorando ulteriormente la qualità del dato raccolto.

## TECNOLOGIA AVANZATA

Dal punto di vista tecnologico, il vision screener si distingue anche per la gestione avanzata delle informazioni. Il potente processore quad-core e gli algoritmi di analisi basati sulla riflessione della luce retinica permettono di ottenere valutazioni affidabili

sia sul fronte refrattivo sia sull'allineamento oculare.

I risultati vengono visualizzati attraverso un monitor IPS ad alta risoluzione, studiato per garantire una lettura chiara dei dati da diverse angolazioni. Anche la gestione operativa è pensata per integrarsi facilmente nel lavoro quotidiano di studi ottici e strutture sanitarie. Il sistema è compatibile con lo standard DICOM, può archiviare fino a 7.000 pazienti e consente il trasferimento rapido dei dati tramite USB, cavo o Wi-Fi. La stampa dei report di screening può avvenire in modo immediato, anche attraverso una stampante Bluetooth opzionale.

Tra le principali specifiche tecniche spiccano il **campo sferico da -8.0D a +8.0D**, il **campo cilindrico da -3.0D a +3.0D**, una **distanza di misurazione di 100 centimetri** e un **tempo medio di acquisizione inferiore al secondo**. Completa il dispositivo un **display IPS da 800x480 pixel**, progettato per offrire una **visualizzazione nitida e immediata** delle informazioni cliniche.

FIDIA FARMACEUTICI

# Perché è importante l'igiene palpebrale?

DALLA STABILITÀ DEL FILM LACRIMALE ALLA PREVENZIONE DI BLEFARITI E OCCHIO SECCO: IL **RUOLO CHIAVE** DELLA **DETERSIONE QUOTIDIANA DELLE PALPEBRE** NELLA **SALUTE DELLA SUPERFICIE OCULARE**.



La **superficie oculare** funziona come un **sistema integrato** in cui **film lacrimale**, **palpebre** e **tessuti oculari** collaborano per **mantenere qualità visiva e comfort**. L'igiene palpebrale è oggi considerata un elemento essenziale nella **prevenzione e gestione di diverse condizioni oculari**. Le **palpebre distribuiscono il film lacrimale, rimuovono detriti e proteggono l'occhio**. Contengono le ghiandole di Meibomio, responsabili della componente lipidica del film lacrimale, fondamentale per ridurre l'evaporazione e mantenerne la stabilità. Quando la funzione di queste ghiandole è alterata, il film lacrimale diventa instabile con comparsa di sintomi di occhio secco. La disfunzione delle ghiandole di Meibomio (MGD) è una delle principali cause di occhio secco evaporativo. Il margine palpebrale è esposto a polvere, inquinanti, residui di cosmetici e microrganismi che possono accumularsi nel tempo. Questo accumulo favorisce biofilm batterico e infiammazione cronica. Batteri come Staphylococcus epidermidis e Staphylococcus aureus possono alterare i lipidi meibomiani, contribuendo all'instabilità del film lacrimale. Una conseguenza comune è la **blefarite**, caratterizzata da bruciore, prurito, arrossamento e croste alla base delle ciglia. Può essere anteriore o posteriore, quest'ultima associata alla disfunzione delle ghiandole di Meibomio. Anche l'infestazione da Demodex può contribuire alla blefarite cronica, con depositi alla base delle ciglia. Per queste ragioni, l'igiene palpebrale è fondamentale. Una detersione regolare rimuove detriti e microrganismi, favorendo la funzionalità delle ghiandole di Meibomio

e la stabilità del film lacrimale. È utile anche nella gestione **perioperatoria** e nei **portatori di lenti a contatto**. Le routine includono impacchi caldi, massaggio e detersione. In passato veniva usato shampoo per bambini, ma presenta limiti in termini di tollerabilità e standardizzazione. Oggi sono disponibili prodotti specifici come **salviette** e **garze sterili monouso**, che garantiscono igiene, praticità e formulazioni adeguate. Tra queste, **Iridium® garze** progettate per la pulizia delle palpebre e delle ciglia, rimuovendo secrezioni e residui. Le garze in cotone sterile, impregnate con una soluzione detergente, consentono una detersione delicata e igienica. L'utilizzo è semplice: dopo aver lavato le mani, applicare la garza sull'area palpebrale. Può essere utilizzata tiepida per impacchi o fredda per effetto lenitivo. Gli ottici-optometristi possono individuare segni precoci di alterazioni del margine palpebrale e consigliare adeguate pratiche di igiene, contribuendo al mantenimento della salute oculare. L'igiene palpebrale è sempre più riconosciuta come elemento fondamentale della prevenzione oculare.

IRIDIUM® garze è un dispositivo medico CE 0373. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.



Codice materiale: 72000178

SCANSIONA IL  
QR-CODE PER  
BIBLIOGRAFIA



SiciliaFiera  
Misterbianco (CT)

10 - 12 OTTOBRE 2026

ANIMA MEDITERRANEA

EOS  
EXPO OTTICA SUD

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

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

**Divel Italia**

40012 Calderara di Reno BO  
Via Verde 5/a  
Tel. 051721651

**Equipe Project**

20123 Milano MI  
Via G. Leopardi 1  
Tel. 029965302

**Expo Ottica Sud**

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

**Fidia Farmaceutici**

35031 Abano Terme PD  
Via Ponte della Fabbrica 3/A  
Tel. 0498232111

**HOYA Lens Italia**

20024 Garbagnate Milanese MI  
Via Zenale 27  
Tel. 02990711

**I.R.S.O.O.**

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

**Ital-Lenti**

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

**Kador**

32042 Calalzo di Cadore BL  
Via Montanel 10  
Tel. 043532758

**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  
E-mail: ordini@markennovy.com  
Tel. 800719481

**Nuance Audio**

32021 Agordo BL  
Via Leonardo Del Vecchio 1  
Tel. 800599189

**Rodenstock**

20089 Rozzano MI  
Strada 7 Palazzo T3  
Tel. 02 310 4310

**SEL Optical**

44021 Pontemaodino di Codigoro FE  
Via Firenze 22  
Tel. 0533728590

**Tecnitalia**

04100 Latina LT  
Strada Sandolara 201  
Tel. 0773621126

**Transitions Optical**

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

**ZEISS Vision Care Italia**

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



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

2 effetti : Uniforme & Sfumato  
5 colori

