



Anno Dodicesimo Numero 07|08 Duemilaventisei
X I I • 0 7 | 0 8 • 2 0 2 6

PO.

platform optic

INTERVIEW

Sofia Bargiela
Davide Degl'Incerti Tocci

SPECIALE

Kids

COVERSTORY

Adalgisa e Francesco Manente
OPTICAL THOMAS

PHOTO BY SERGIO ALETTA

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795





RETAIL MEETS DESIGN

Visita la produzione e
gli showroom di Latina e Arcore

info@tecnitaliaopty.com
tel. 0773621126



ANGELO DADDA

#kids #estate #fashion #identità #date

Buona estate!

Ci sono momenti dell'anno in cui il mercato rallenta solo in apparenza. L'estate è uno di questi. Mentre il calendario concede una pausa, il nostro settore continua a ridefinire linguaggi, strategie e visioni che prenderanno forma nei prossimi mesi. È proprio in questa fase che diventa possibile osservare con maggiore lucidità le trasformazioni in atto e comprendere quali saranno le linee guida per il futuro dell'ottica. Le idee maturano, i progetti cominciano a svilupparsi e il mercato si prepara ad affrontare la seconda parte dell'anno con nuove prospettive. Questo numero di P.O. Platform Optic racconta proprio questo: un comparto che continua a evolvere grazie alla forza delle idee, della creatività e della capacità di cogliere e interpretare i cambiamenti. La nostra cover story fotografica è dedicata a Optical Thomas di Napoli e in grande evidenza troviamo il richiamo grafico allo Speciale Kids, che abbiamo trattato all'interno della rivista. Un segmento, questo, che negli ultimi anni ha acquisito un ruolo sempre più strategico. Parlare di "occhiali" per bambini oggi significa affrontare temi che vanno ben oltre la correzione visiva: design, comfort, sicurezza, materiali innovativi e sostenibilità si intrecciano con l'esigenza di accompagnare le nuove generazioni nella costruzione della propria identità. Un mercato dinamico che richiede competenze specifiche, attenzione e una proposta sempre più qualificata. L'occhiale per bambini non risponde più soltanto a un'esigenza funzionale: è il risultato di una progettazione sempre più evoluta, capace di coniugare performance, sicurezza e identità. Per l'ottico significa ripensare assortimento, consulenza ed esperienza d'acquisto attraverso uno sguardo più consapevole e specialistico. L'identità è anche il filo conduttore dell'intervista a

Sofia Bargiela, fondatrice del marchio indipendente Guaba. Il suo racconto dimostra come il design possa diventare un linguaggio culturale capace di unire estetica, responsabilità e radici territoriali, trasformando ogni montatura in un oggetto che racconta una storia. Guardare avanti significa anche creare nuovi spazi di incontro. Per questo abbiamo voluto approfondire il nuovo corso di DaTE, che dal 12 al 14 settembre approda a Napoli. Con il presidente Davide Degl'Incerti Tocci analizziamo le ragioni di una scelta che rappresenta molto più di un cambio di location: è il simbolo di una manifestazione che continua a reinventarsi per interpretare l'evoluzione dell'occhialeria indipendente e favorire il dialogo tra le aziende, tra i professionisti e i creativi che operano in questo settore. Infine, il nostro approfondimento Fashion in questa uscita esplora le fonti d'ispirazione che stanno guidando le collezioni della prossima stagione. Architettura, arte, natura, design industriale e patrimonio culturale diventano materia progettuale, confermando come l'occhiale sia sempre più un oggetto di design, espressione di ricerca, sensibilità, manifestazione di stile e personalità. Luglio e poi agosto rappresentano anche una pausa prima di un autunno che si preannuncia ricco di grandi appuntamenti, novità e occasioni di sicuro confronto. Settembre aprirà una nuova stagione fieristica e commerciale, offrendo al mercato l'opportunità di misurarsi con idee, collezioni e strategie destinate a definire il prossimo futuro del settore. Con questo spirito vi accompagniamo nella lettura di un numero che parla di identità, innovazione e visione. Perché, il valore dell'occhialeria nasce dall'incontro tra cultura del progetto, qualità e capacità di guardare oltre. Buona lettura e buona estate.

on the cover



ADALGISA E FRANCESCO MANENTE
**OPTICAL THOMAS,
NAPOLI (NA)**

Foto by
SERGIO ALETTA

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 07/08_anno XII_2026

Editore
PLATFORM NETWORK SRL
Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 36727
Via Pietro Paleocapa 17/7
17100 Savona Italia
Tel. +39 019 8400311
Fax + 39 019 8400341

DIRETTORE RESPONSABILE
Angelo Dadda

DIRETTORE MARKETING
Simona Finessi

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti

WEB | DIGITAL | SOCIALMEDIA
Sara Brero, Angelo Dadda, Alessia Dondolini

ADVERTISING
Sara Brero

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda

GRAFICA | POST PRODUZIONE
Paolo Veirana

IMPAGINAZIONE
Alice Ferrari

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

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

LENTI A CONTATTO WATERINNOVATIONS™

for ASTIGMATISM



TRASFORMA L'ESPERIENZA DEI TUOI PORTATORI **ASTIGMATICI**



JOHN
R I C H M O N D

J E T S E T
G R O U P
www.jetsetgroup.eu

001
EDITORIAL
Buona estate!

006
COVER STORY
**70 anni di
eccellenza**

012
FASHION
**L'ispirazione
prende forma**

026
DESIGNER
**Il design come
atto d'identità**

030
PROTAGONISTI
dell'industria

034
EVENTS
Save the date

039
SPECIALE
Kids

072
TRENDS
Fashion

080
REVIEW
Focus

70 anni di eccellenza

DA TRE GENERAZIONI IL CENTRO OTTICO NAPOLETANO **OPTICAL THOMAS** PORTA AVANTI UNA FILOSOFIA FATTA DI COMPETENZA, INNOVAZIONE E CONSULENZA PERSONALIZZATA. I FRATELLI **ADALGISA E FRANCESCO MANENTE** RACCONTANO UNA STORIA FAMILIARE IN CUI TRADIZIONE E AGGIORNAMENTO CONTINUO SI FONDONO PER OFFRIRE UN SERVIZIO SEMPRE PIÙ SU MISURA.

Paola Ferrario

Settant'anni di storia rappresentano un traguardo importante, ma per **Optical Thomas** sono soprattutto il punto di partenza di un percorso che continua a evolversi. Nato negli anni Cinquanta dall'intuizione del fondatore e cresciuto grazie all'impegno delle generazioni successive, il centro ottico napoletano ha costruito nel tempo una reputazione fondata su competenza, rigore professionale e attenzione alla persona. Oggi **Adalgisa e Francesco Manente** proseguono questo percorso con la stessa passione, investendo in formazione, tecnologie e consulenza personalizzata. Dalla gestione della miopia all'optometria, dalla contattologia all'armocromia, ogni scelta è guidata da un unico obiettivo: offrire a ogni cliente la soluzione migliore, senza compromessi sulla qualità.

Entriamo nel loro mondo attraverso le parole di Adalgisa, che ripercorre le tappe più importanti che hanno portato l'attività fino a oggi:

“Nostro nonno era il direttore di uno storico negozio di Napoli, La Barbera. Successivamente decise di aprire un'attività qui, nella zona Flegrea, vicino alla NATO, perché parlava perfettamente inglese. Per questo motivo chiamò il negozio Optical Thomas: tutti lo soprannominavano ‘Mr. Thomas’, anche se non era né il suo nome né il suo cognome. Questa era una zona in grande espansione e, ben presto, iniziarono a lavorare con lui anche nostro padre e nostra madre. Mamma e nonna, inoltre, timbravano le fotografie sviluppate nel negozio: mezza Napoli ha ancora oggi le fotografie con il nostro timbro sul retro. Nel 1974 nostro padre morì e attraversammo anni molto difficili. Fu nostra madre, con grande determinazione, a riportare il negozio ai livelli di un tempo. Appena abbiamo raggiunto la maggiore età, a diciotto anni, siamo entrati anche noi in azienda. Io sono qui da quarant'anni, mio fratello da trentanove”.

Raccogliere e portare avanti una tradizione familiare così lunga nel settore dell'ottica è un impegno non da poco, specifica Francesco:

“È una grande responsabilità, perché portare avanti con orgoglio il nome di nostro nonno prima e di nostro padre poi

significa custodire una storia importante. Allo stesso tempo, però, è anche motivo di grande orgoglio e questo rende più leggeri i sacrifici che questo mestiere richiede. Ai tempi di nostro nonno si diceva che il lavoro fosse una ‘prigione dorata’: un'attività che ti tiene impegnato quasi tutto l'anno, ma che restituisce enormi soddisfazioni grazie alla fiducia e alla riconoscenza dei clienti. Prima abbiamo ascoltato questi racconti da nostro nonno, da nostro padre e da nostra madre; poi li abbiamo vissuti in prima persona. È una responsabilità, certo, ma è soprattutto un lavoro bellissimo, svolto con professionalità, che ci ripaga ogni giorno quando i clienti ci ringraziano per il lavoro svolto”.

C'è un filo rosso che lega la gestione della famiglia e di Adalgisa e Francesco:

Adalgisa Manente. *“Sicuramente abbiamo ereditato un'etica professionale molto forte, che ancora oggi ci distingue. La serietà è un valore imprescindibile: trattiamo ogni cliente come vorremmo essere trattati noi. Se c'è qualcosa che abbiamo introdotto è una fortissima attenzione alla tecnologia e alla precisione. Vogliamo che ogni occhiale, così come ogni lente a contatto o qualsiasi altro prodotto, sia realizzato nel migliore dei modi. Questo è l'insegnamento che abbiamo ricevuto. Il nostro storico collaboratore raccontava spesso dei confronti tra mio padre e mio nonno: mio padre era aperto all'innovazione, alle montature più grandi, ispirate anche alla moda lanciata da Sophia Loren, mentre nostro nonno preferiva ancora le montature piccole, anche perché all'epoca le lenti avevano limiti tecnici differenti. C'è sempre stata una rincorsa all'innovazione, ma senza mai rinunciare alla qualità e alla precisione nella realizzazione dell'occhiale. L'etica professionale è il valore che abbiamo custodito più di ogni altro e che, ancora oggi, consideriamo irrinunciabile”. Nella storia di Optical Thomas ci sono stati dei momenti cruciali, che hanno segnato una vera svolta per l'attività: **A.M.** *“La svolta più importante, naturalmente, è stata la scomparsa di nostro padre. È stato un momento di grande dolore e di incertezza. Ma, parlando della nostra esperienza, il cambiamento decisivo è arrivato nel 2000, con il passaggio**



Francesco e Adalgisa Manente



Photo by Sergio Aletta

dalla lira all'euro. In quel periodo molte aziende raddoppiarono di fatto i prezzi, senza effettuare una reale conversione, e noi ci trovammo davanti a una scelta: seguire chi guardava soltanto al profitto oppure orientarci verso aziende più artigianali, meno conosciute, ma con una qualità superiore. Contemporaneamente il mercato venne invaso da prodotti cinesi. In quel momento mi sono fermata e ho chiesto consiglio a persone con molta più esperienza di me, soprattutto ai direttori commerciali che incontravo durante le fiere di Milano. Da giovane ascoltavo con attenzione chi ne sapeva più di me. Il consiglio che ricevetti fu molto chiaro: continuare sulla strada della qualità, senza abbassare il livello, anzi migliorandolo ulteriormente, perché solo la professionalità avrebbe garantito un futuro all'attività. Così abbiamo fatto. Abbiamo investito nei servizi, nella formazione e nelle tecnologie. Ricordo quando sostituimmo la nostra vecchia mola con un modello di ultima generazione, capace di realizzare lavorazioni molto più precise e complesse. Da allora abbiamo continuato a investire costantemente nella qualità del negozio".

Francesco Manente. "Questa scelta ci ha fatto perdere alcuni clienti, ma non erano i clienti che cercavamo. Noi volevamo persone che condividessero il nostro modo di lavorare e il valore della qualità. Oggi siamo conosciuti come professionisti molto precisi. Forse non siamo i più economici, ma chi sceglie la qualità sa che ha un costo".

Il rapporto con il cliente nel corso degli anni è fisiologicamente

cambiato ed è fondamentale oggi costruire una relazione di fiducia duratura:

A.M. "Una volta il cliente si affidava completamente a noi. Entrava in negozio, si sedeva e si lasciava guidare. Gli ottici erano pochi e il rapporto era basato sulla fiducia. Oggi il cliente è molto più informato, ma anche più disorientato, perché riceve continuamente informazioni e messaggi pubblicitari. Il nostro compito, quindi, non è vendere una marca o una montatura di tendenza, ma ascoltare davvero la persona. Se un cliente torna da noi non è per il logo sull'asta dell'occhiale, ma perché sa che mettiamo passione in quello che facciamo e che gli proponiamo sempre la soluzione migliore per le sue esigenze. Per me ogni occhiale è una soddisfazione, sia il più complesso sia il più semplice. Lo realizzo con la convinzione che meglio di così non possa essere fatto. Per questo dedico tantissimo tempo al computer, alla telesagomatura e ai montaggi. In realtà, il mio vero lavoro inizia proprio quando il cliente esce dal negozio: è lì che curo ogni dettaglio, per ottenere la lente più sottile possibile e il montaggio migliore. La fiducia si costruisce giorno dopo giorno. È chiaro che chi cerca soltanto il prezzo farà il giro di tanti negozi finché non troverà l'offerta che desidera. Chi viene da noi, invece, sa che riceverà il prodotto più adatto alle proprie esigenze".

F.M. "A volte dico anche che il cliente dovrebbe provare altri negozi. Solo così si rende conto che ciò che per noi è normale, in realtà non lo è affatto. Molti considerano

scontata la nostra professionalità, ma basta confrontarla con altre esperienze per capirne il valore. Anche una semplice regolazione della montatura fa la differenza. Io insegno ottica e una delle cose che trasmetto ai miei studenti è proprio come regolare correttamente un occhiale sul viso. La maggior parte di loro lavora già nei centri ottici e mi racconta che spesso questa operazione non viene eseguita. Noi, invece, abbiamo imparato da nostra madre che la prima cosa da fare, quando si consegna un occhiale, è adattarlo perfettamente al viso del cliente. Può sembrare un dettaglio, ma è la base del nostro lavoro".

Dalle loro parole emerge come i fratelli abbiano competenze e sensibilità diverse, che li portano a ricoprire ruoli complementari.

F.M. "Se ci occupassimo entrambi delle stesse cose probabilmente finiremmo per litigare. Per questo abbiamo scelto di dividerci i compiti. Io mi occupo di contattologia, optometria, laboratorio, contabilità e, quando serve, anche della vendita al banco. Adalgisa, invece, segue principalmente la vendita e la consulenza al cliente. Io dico sempre, scherzando, che sarebbe capace di vendere un occhiale da vista anche a un cieco".

Adalgisa è particolarmente attratta dalle sfide applicative più complesse:

A.M. "In realtà non parlerei di sfide, ma di opportunità. Ogni prescrizione, anche la più complessa, rappresenta per me l'occasione di mettermi alla prova. Forse è proprio questo il motivo per cui i clienti si fidano di me: affronto ogni occhiale come se fosse il mio. Qualunque sia la gradazione, anche la più elevata o particolare, faccio tutto il possibile perché il risultato sia il migliore. Sono anche molto determinata. Quando una montatura non è adatta a una determinata prescrizione lo dico chiaramente. Se necessario sono anche molto ferma, perché so che quella scelta è nell'interesse del cliente. Preferisco rinunciare a una vendita piuttosto che consegnare un occhiale che non funzionerà bene. Il grande vantaggio dell'essere indipendenti è proprio questo: non abbiamo obblighi verso nessuna azienda e possiamo consigliare esclusivamente ciò che riteniamo migliore per la persona che abbiamo davanti".

F.M. "La cosa che le porta via più tempo sono le lenti progressive. Lei non si limita a ordinare una lente sulla base della prescrizione dell'oculista. Fa una vera e propria anamnesi visiva: analizza le esigenze del cliente, la distanza di lavoro, quella del computer, le attività che svolge ogni giorno. In base a queste informazioni personalizza il progetto della lente. Basta modificare anche solo la distanza di utilizzo perché cambi la potenza necessaria. Se la prescrizione è stata calcolata, ad esempio, per una distanza di 30 centimetri, ma il cliente lavora abitualmente a 45 centimetri, lei ricalcola tutto affinché la lente sia realmente adatta alla sua vita quotidiana. Questo richiede molto tempo, ma il risultato è un occhiale realmente sartoriale".

Adalgisa fa eco a Francesco in merito alle lenti, specificando che il suo impegno è a 360°:

"E questo vale non solo per le lenti individuali di fascia alta. Anche un cliente con una prescrizione semplice merita la



Photo by Sergio Aletta

stessa attenzione. Per me ogni occhiale rappresenta una nuova opportunità per fare bene il mio lavoro. È anche per questo che spesso rimango in negozio oltre l'orario di chiusura. Fortunatamente mi piace quello che faccio".

F.M. "Poi entra in gioco anche il laboratorio. Lei mi dice: "Questo occhiale lo voglio realizzato in questo modo". Io a volte le rispondo: "Ma non si può fare". E lei mi guarda e dice: "Ci riuscirai, non ti preoccupare".

La consulenza al cliente rappresenta per Adalgisa un concetto molto ampio, che ha scelto di approfondire anche attraverso discipline come l'armocromia:

"Per quanto riguarda l'armocromia, ho avuto una grande maestra, una splendida professionista napoletana conosciuta come Fashion Dea, che tiene corsi su questi temi. Ne ho seguiti diversi, ma l'ho fatto soprattutto per avere una conferma. Dopo quarant'anni di lavoro e migliaia di montature viste, mi sono sempre affidata molto all'istinto. Riuscivo già a capire se un colore valorizzasse una persona più di un altro. Questi corsi mi hanno dato la certezza che quell'istinto fosse corretto e, soprattutto, mi hanno permesso di rafforzarlo. Oggi, quando consiglio a una cliente di evitare il nero pieno oppure di scegliere un nero con sfumature o dettagli differenti, so di basarmi non solo sull'esperienza, ma anche su competenze specifiche. Non ho studiato soltanto l'armocromia, ma anche la relazione tra la forma del viso e quella della montatura, il colore e il taglio dei capelli, la posizione delle orecchie, la forma del naso e tutti quegli elementi che contribuiscono a individuare l'occhiale più adatto. Sono corsi ai quali ho partecipato fin dall'inizio,



soprattutto durante il periodo del Covid, quando ho investito moltissimo nella formazione. Oggi posso dire che hanno consolidato ulteriormente quello che già facevo istintivamente, aiutandomi a consigliare con ancora maggiore sicurezza la montatura migliore per ogni cliente”.

Francesco, come accennava, si occupa anche di formazione e insegna ottica. Oggi continuare a studiare e aggiornarsi in una professione in costante evoluzione è un asset fondamentale per l'ottico:

“Insegno alla Multicenter di Napoli e tengo corsi di contattologia, laboratorio e optometria. La formazione è fondamentale. Nel nostro settore rimanere aggiornati è indispensabile, perché le innovazioni riguardano continuamente le lenti, gli strumenti e perfino le terapie per alcune patologie oculari. Come diceva prima Adalgisa, oggi i clienti arrivano molto preparati. Hanno letto articoli, si sono informati sul web e spesso ci chiedono spiegazioni su nuove tecnologie o su lenti appena introdotte sul mercato. Noi non possiamo permetterci di farci trovare impreparati: dobbiamo conoscere queste novità e saperle spiegare con competenza. Credo che, nel nostro lavoro, non esista alternativa alla formazione continua”.

L'attività di docente ha inoltre influenzato il suo modo di lavorare con il cliente e di trasmettere le informazioni:

F.M. *“L'insegnamento mi ha aiutato molto, soprattutto nel trovare un linguaggio semplice. Ripetere ogni giorno determinati concetti agli studenti mi ha insegnato a spiegare anche le patologie oculari in modo chiaro e comprensibile. Capita spesso che un cliente arrivi dopo la visita dall'oculista dicendo: “Mi hanno detto che sono miope” oppure “Sono ipermetrope, ma cosa significa?”. Essere in grado di tradurre concetti tecnici in parole semplici è una competenza che ho sviluppato proprio grazie all'attività di docente”.*

Negli anni i fratelli Manente hanno sviluppato una particolare attenzione verso i bambini. Abbiamo chiesto loro quali sono le esigenze più frequenti che incontrano nei genitori e nei giovani portatori:

A.M. *“Molto spesso il genitore che accompagna il bambino non porta gli occhiali e si trova completamente disorientato. Non conosce questo mondo e ha molti dubbi. A volte pensa che un occhiale debba essere sostituito ogni anno come*



Photo by Sergio Aletta

un paio di scarpe e teme di investire in un prodotto che potrebbe rovinarsi rapidamente. Per questo la nostra prima responsabilità è spiegare con chiarezza perché il bambino deve portare gli occhiali, quali sono le sue esigenze visive e quali caratteristiche devono avere la montatura e le lenti. L'occhiale deve essere comodo, leggero, resistente e adatto al tipo di difetto visivo. Il nostro compito è accompagnare i genitori in un percorso che, spesso, affrontano per la prima volta, aiutandoli a comprendere ciò che li aspetta e a fare scelte consapevoli”.

La miopia infantile e adolescenziale rappresenta oggi una delle principali sfide per la salute visiva e ha profondamente modificato l'approccio alla gestione della progressione miopica.

A.M. *“Essendo sempre molto attenti all'innovazione, abbiamo seguito fin da subito tutti i corsi dedicati alla gestione della progressione miopica. L'approccio è cambiato completamente. Un tempo ci si limitava ad aumentare la gradazione delle lenti anno dopo anno. Oggi, invece, l'obiettivo è rallentare la progressione della miopia. Anch'io sono madre di un ragazzo che ha iniziato a portare gli occhiali da piccolo e conosco bene l'importanza di questo tema. Per questo abbiamo investito sia nelle lenti sia nelle montature dedicate, ma soprattutto abbiamo acquistato un biometro”.*

F.M. *“Per essere davvero professionali è fondamentale capire se la miopia è legata all'allungamento del bulbo oculare. Il biometro ci permette proprio di misurarne la lunghezza. Naturalmente non formuliamo diagnosi: questo compito spetta sempre all'oculista. Noi rileviamo i dati, li trasmettiamo allo specialista e lui può prescrivere le lenti con maggiore consapevolezza”.*

A.M. *“Lavoriamo sempre in stretta collaborazione con gli oculisti. Non realizziamo mai un occhiale per la gestione della miopia senza una prescrizione specialistica. Quando consegniamo l'occhiale chiediamo inoltre che il bambino torni una volta al mese per verificare che la montatura sia regolata correttamente. È un controllo fondamentale, perché anche il corretto posizionamento dell'occhiale influisce sull'efficacia del trattamento. I risultati ci stanno dando grandi soddisfazioni. Abbiamo seguito bambini nei quali la*



Photo by Sergio Aletta

miopia è rimasta stabile per tre anni consecutivi. Sono risultati che confermano l'efficacia di queste lenti. Anche confrontandomi con gli oculisti durante i congressi, ho avuto la conferma che oggi queste soluzioni rappresentano uno strumento realmente valido nella gestione della progressione miopica”.

Adalgisa ci conferma quanto sia importante coinvolgere la famiglia e spiegare ai genitori che la gestione della miopia non si esaurisce semplicemente nella prescrizione di un occhiale:

“È fondamentale. Se spiego ai genitori che alcuni comportamenti sono indispensabili per il benessere del bambino, come far controllare periodicamente la montatura, lo faccio esclusivamente nel suo interesse. Molto dipende anche da come si comunica. Il nostro obiettivo non è spaventare le famiglie, ma renderle consapevoli. Cerco sempre di responsabilizzare i genitori, perché sono loro a dover seguire il bambino in questo percorso. Quando vedo un bambino che porta gli occhiali sulla punta del naso, non rimprovero lui, ma mi rivolgo con gentilezza ai genitori”.

F.M. *“Non si tratta di un semplice occhiale: è uno strumento terapeutico e, come tutte le terapie, deve essere utilizzato correttamente. Se la montatura scende sul naso, il trattamento perde efficacia. Siamo molto chiari anche su un altro aspetto: se si decide di intraprendere un percorso di gestione della miopia, bisogna portarlo avanti con continuità. Interromperlo dopo uno o due anni significa vanificare il lavoro svolto. È un impegno che richiede costanza, fino al termine della crescita”.*

A.M. *“Consiglio sempre ai bambini di trascorrere più tempo all'aria aperta e cerco di coinvolgere tutta la famiglia in modo positivo. Molti genitori arrivano da noi già preoccupati, magari perché sono fortemente miopi o perché ci sono altri casi in famiglia. Il mio ruolo è anche quello di tranquillizzarli*

e spiegare che oggi abbiamo strumenti efficaci per rallentare la progressione della miopia. Tra questi ci sono anche le lenti a contatto specifiche, un ambito di cui si occupa Francesco. Abbiamo bambini che iniziano a portarle già a sei anni. Un tempo sembrava impensabile, oggi, se il percorso è seguito correttamente e con il supporto dei genitori, rappresenta una soluzione sicura ed efficace. Alcuni dei nostri piccoli pazienti sono ormai adulti e continuano a essere seguiti da noi da molti anni”.

Chiudiamo l'intervista tornando al traguardo dei 70 anni di Optical Thomas.

A.M. *“La cosa che mi rende più orgogliosa è il riconoscimento che riceviamo dai professionisti del settore. Gli oculisti conoscono il nostro modo di lavorare e si fidano di noi. Quando partecipo alle fiere, dal MIDO a SILMO di Parigi fino agli eventi internazionali, chi conosce il mondo dell'ottica napoletana sa perfettamente chi siamo. Questo, per noi, è motivo di grande orgoglio. Abbiamo costruito una reputazione fondata sulla competenza e sulla serietà”.*

F.M. *“Ci sono oculisti che, pur collaborando con altri centri ottici o avendo parenti ottici, ci affidano i casi più complessi: pazienti con gradazioni elevate, montaggi particolari o esigenze tecniche molto specifiche. Quando uno specialista dice a un paziente: “Vada da Optical Thomas, perché solo loro possono realizzare questo occhiali”, per noi rappresenta il riconoscimento più importante. Significa che, in settant'anni di storia, siamo riusciti a costruire un rapporto di fiducia non solo con i clienti, ma anche con tutta la comunità professionale”.*

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



L'ISPIRAZIONE PRENDE FORMA

ARCHITETTURA, ARTE, NATURA, PAESAGGI, DESIGN INDUSTRIALE E PATRIMONIO CULTURALE: DIETRO OGNI NUOVA MONTATURA SI NASCONDE UNA STORIA. LE COLLEZIONI DELLA STAGIONE **TRASFORMANO RIFERIMENTI CREATIVI E SUGGERZIONI ESTETICHE IN LINGUAGGI PROGETTUALI** CAPACI DI DARE **IDENTITÀ E CARATTERE ALL'OCCHIALE.**

Ogni collezione nasce da un'intuizione, ma è l'**ispirazione a definirne il linguaggio.** I **designer** guardano oltre il mondo dell'eyewear, **attingendo a discipline, luoghi e universi creativi** tra loro molto diversi. Le linee fluide dell'architettura contemporanea dialogano con le geometrie dell'Art Déco, i paesaggi desertici e glaciali si trasformano in palette cromatiche e volumi scolpiti, mentre il fascino

dell'aeronautica, dell'arte, della moda e del patrimonio storico si traduce in dettagli costruttivi e soluzioni stilistiche. La natura resta una fonte inesauribile d'ispirazione, dalle forme organiche delle farfalle alla biomimesi del mondo marino, fino ai colori e alle atmosfere di isole, dune e falesie. Il risultato è una panoramica di collezioni in cui ogni **montatura racconta una storia**, confermando come il **progetto contemporaneo** nasca sempre più dall'**incontro** tra **cultura, ricerca e sperimentazione.**

• **MODO** •

IL MODELLO 4134 DELLA COLLEZIONE 'PEPER THIN' NASCE ISPIRANDOSI ALL'ARCHITETTURA DEL VIADOTTO FRANCESE DI MILLAU. LA SILHOUETTE RAFFINATA ED ESSENZIALE GARANTISCE ECCEZIONALE LEGGEREZZA, FLESSIBILITÀ E RESISTENZA GRAZIE ALLA SUA COSTRUZIONE DISTINTIVA: UNA STRUTTURA IN BETA-TITANIO ABBINATA A UN FRONTALE IN TR90, COMPLETATA DA CERNIERE SENZA VITI CHE SI INTEGRANO PERFETTAMENTE CON LE ASTE IN BETA-TITANIO.

02

**02 • ALESSIA ALIZÉ •**

ISPIRATO ALL'ARCHITETTURA DESERT MODERNISM DI PALM SPRING, IMOGEN COMBINA VOLUMI SCULTOREI, TONALITÀ NATURALI E DETTAGLI TRIDIMENSIONALI IN UNA MONTATURA CHE CELEBRA L'INCONTRO TRA DESIGN CONTEMPORANEO E PAESAGGIO DESERTICO.

03 • PALOCERAS •

IL MODELLO EXUVA ISPIRATO ALLE FARFALLE È REALIZZATO INSIEME ALL'ARTISTA E DESIGNER 3D DI VARSAVIA ADA SOKÓŁ. IL NOME EXUVA DERIVA DA EXUVIA, IL RIVESTIMENTO CHE GLI INSETTI ABBANDONANO DURANTE LA METAMORFOSI. LA COLLEZIONE RICHIAMA LE ORIGINI DEL NOME PALOCERAS (DA RHOPALOCERA, IL SOTTORDINE LATINO DELLE FARFALLE) E AFFONDA LE PROPRIE RADICI NEL CONCETTO DI TRASFORMAZIONE DAL DIGITALE AL FISICO. IL PROGETTO PRENDE FORMA IN UNA SERIE DI OCCHIALI IN EDIZIONE LIMITATA, A METÀ STRADA TRA UN ESEMPLARE DA COLLEZIONE E UN'OPERA D'ARTE DA INDOSSARE, CHE UNISCONO UNA SILHOUETTE ISPIRATA ALLE ALI DELLE FARFALLE A LINEE FUTURISTICHE E DETTAGLI CHE RICHIAMANO IL MONDO DELLA GIOIELLERIA.

04 • MARCUS-T •

LA PRIMA COLLEZIONE DEL MARCHIO È NATA DA UN UNICO FOGLIO DI TITANIO E DA UN'IDEA CHIARA: LESS IS MORE. OGGI QUEL CONCETTO SI EVOLVE DANDO VITA A 'DESIGN', UNA NUOVA COLLEZIONE CHE RIPRENDE LE ORIGINI DEL MARCHIO E LE PROIETTA NEL FUTURO CON PRECISIONE E COERENZA.

03



04



ALESSIA ALIZÉ

PARIS NORD VILLEPINTE



SILMO
Paris

25 SEPT >
28 SEPT
2026

DISCOVER THE
NEW COLLECTION

HALL 6
BOOTH U104

alessia-alize.com

05 • ETNIA BARCELONA •

LA NUOVA EDIZIONE DELLA CAPSULE IN EDIZIONE LIMITATA IBIZA VOL. 6 RENDE OMAGGIO ALL'ISOLA DEGLI SPIRITI LIBERI, DEGLI ARTISTI E DEI SOGNATORI. LE LINEE SI AFFERMANO COME UNO DEI CODICI VISIVI CHIAVE. ISPIRATA AI CONTRASTI NATURALI DELL'ISOLA - IL TURCHESE DEL MARE, LE TEXTURE MINERALI DELLA ROCCIA E I SUOI TRAMONTI - LA COLLEZIONE TRADUCE QUESTI ELEMENTI IN UNA PROPOSTA VISIVA VIBRANTE ED EQUILIBRATA.

06 • TOM FORD EYEWEAR •

IL BRAND HA REALIZZATO UNA CAPSULE COLLECTION DI OCCHIALI DA SOLE ISPIRATA ALLA NUOVA FRAGRANZA TOM FORD 'TAORMINA' ORANGE CREATA, CELEBRANDO L'INCONTRO TRA EYEWEAR E BEAUTY ATTRAVERSO UN'EDIZIONE SPECIALE DAL CARATTERE DISTINTIVO. PROTAGONISTE, DUE NUOVE COLORAZIONI DEI DUE MODELLI ICONICI DEL BRAND, CHE SEGNA L'INIZIO DELLA DIREZIONE CREATIVA DI HAIDER ACKERMANN E RENDONO OMAGGIO ALL'UNIVERSO SENSORIALE DELLA FRAGRANZA, TRADUCENDONE ESTETICA, NOTE E PALETTE CROMATICA IN UN PROGETTO EYEWEAR SOFISTICATO ED EVOCATIVO. CARATTERIZZATI DA FORME DI ISPIRAZIONE VINTAGE REINTERPRETATE IN CHIAVE CONTEMPORANEA, I MODELLI IGGY E PENN-02 SONO PROPOSTI IN UNA NUOVA TONALITÀ VERDE SMERALDO.

07 • T-HENRY •

LA COLLEZIONE SI CARATTERIZZA PER UN FILO CENTRALE DALLA COSTRUZIONE PERSONALIZZATA, ISPIRATO ALLE LINEE VERTICALI DELL'ARCHITETTURA ART DÉCO. LE ESTREMITÀ DELLE ASTE PRESENTANO DETTAGLI DECORATIVI CHE RICHIAMANO IL DESIGN AERONAUTICO DELL'EPOCA, MENTRE I TERMINALI INTEGRANO UN SOFISTICATO SISTEMA DI PRESA CON MOTIVO PIED-DE-POULE. IN FOTO: AERIEN

08 • ARENA EYEWEAR •

LA BIOMIMESI È IL PRINCIPIO GUIDA DEL DESIGN DEL BRAND. PER CREARE QUESTA COLLEZIONE, IL TEAM DI FRANKSTEPHENSON DESIGN HA STUDIATO LE FORME E I MOVIMENTI DI SQUALI, DELFINI E MEDUSE. PROPRIO COME QUESTE MERAVIGLIOSE CREATURE OCEANICHE, GLI OCCHIALI SONO "SCOLPITI DALL'ACQUA". L'ISPIRAZIONE HA SUPERATO I CONFINI DELL'OCEANO, TRAENDO PROFONDAMENTE DAI FENOMENI NATURALI COME LE TEMPESTE MARINE E I COLORI DELLE AUREOLE BOREALI.



06



07



08



AKONI



09



10



11

09 • ARU EYEWEAR •

CONCEPITA COME TRIBUTO AL PENSIERO INNOVATORE DI WALTER GROPIUS E AL MOVIMENTO BAUHAUS, LA MONTATURA GROPIUS INCARNA L'ESSENZA DEL DESIGN MODERNO: FUNZIONALITÀ AL SERVIZIO DELLA FORMA. LA GEOMETRIA DIVENTA LINGUAGGIO E OGNI DETTAGLIO È RIDOTTO ALL'ESSENZIALE, DANDO COSÌ VITA A UN OGGETTO PURO, PULITO, PRIVO DI ORPELLI, DOVE OGNI LINEA HA UNA RAGIONE D'ESSERE. REALIZZATO CON ACETATI A RIDOTTO CONTENUTO DI SOLVENTI, PECULIARITÀ DEL BRAND, SI ABBINA A UN DESIGN 100% MADE IN ITALY CHE UNISCE COMFORT QUOTIDIANO E IDENTITÀ VISIVA.

10 • BAYRIA EYEWEAR •

LA CAPSULE COLLECTION, COMPOSTA DAI MODELLI NUMERATI STRATA I E STRATA II, TRAE ISPIRAZIONE DALLE STRATIFICAZIONI DEI GHIACCIAI ALPINI E INTERPRETA IL CONCETTO DI MATERIA ATTRAVERSO VOLUMI SCOLPITI, LAVORAZIONI ARTIGIANALI DELL'ACETATO E UNA FORTE CARATTERIZZAZIONE ESTETICA. UN PROGETTO CHE VALORIZZA IL KNOW-HOW MANIFATTURIERO ITALIANO E LA CAPACITÀ DI TRASFORMARE LA RICERCA PROGETTUALE IN PRODOTTO.

11 • WILLIAM MORRIS LONDON •

CREATA PER CELEBRARE IL 30° ANNIVERSARIO DEL MARCHIO, LA MONTATURA ROYAL RENDE OMAGGIO ALLE RADICI LONDINESI DELLA MAISON, AFFERMANDOSI AL CONTEMPO COME UN MODELLO DI FORTE PERSONALITÀ PER CHI LA INDOSSA. ROYAL REINTERPRETA L'ICONICA FORMA AVIATOR IN CHIAVE CONTEMPORANEA, CON UN DESIGN ESSENZIALE E SOFISTICATO. REALIZZATA IN ACETATO DI ALTA QUALITÀ, È PROPOSTA IN UNA DECISA PALETTE CROMATICA CHE COMPRENDE NERO, CRYSTAL, BLU E ROSSO: TONALITÀ CHE CELEBRANO LA RICCHEZZA E L'ELEGANZA DELLA TRADIZIONE BRITANNICA.

12 • LINDA FARROW •

IL MARCHIO BRITANNICO TORNA ALLE PROPRIE ORIGINI CON IL LANCIO DELLA ICONIC COLLECTION, UNA RAFFINATA REINTERPRETAZIONE DEI MODELLI CHE HANNO SEGNA TO LA STORIA DEL BRAND NEGLI ANNI SETTANTA. LA NUOVA COLLEZIONE RECUPERA L'ESTETICA E LO SPIRITO DELLE CREAZIONI ORIGINALI, CONIUGANDO IL FASCINO DEL PATRIMONIO STILISTICO DELLA MAISON CON L'INNOVAZIONE CONTEMPORANEA.



ph. Sarah Harris @ James Dkelly

12

IRSOO

ISTITUTO DI RICERCA
E DI STUDI IN OTTICA
E OPTOMETRIA - VINCI

AGGIORNA LA TUA PROFESSIONALITÀ ESPLORA L'OFFERTA FORMATIVA IRSOO

CORSO PRATICO DI LENTI A CONTATTO



Il corso fornisce la preparazione necessaria per affrontare con maggiore sicurezza l'applicazione delle lenti a contatto morbide. Un aggiornamento e un'esperienza formativa importante anche per chi già tratta le lenti a contatto. Il corso fornirà le conoscenze teoriche, ma soprattutto l'addestramento all'esecuzione pratica della contattologia, con particolare riferimento all'utilizzo della lampada a fessura nella valutazione della superficie oculare e nel controllo dell'applicazione.



Vinci e FAD, Settembre-Ottobre 2026

VISTA FRAGILE: VALUTAZIONI E SOLUZIONI

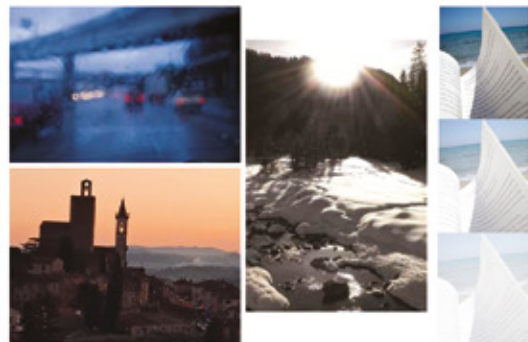
La vista fragile è una condizione sempre più diffusa anche tra persone attive. Non dipende solo da scarsa acuità visiva, ma include ridotto contrasto, abbagliamento, difficoltà di adattamento alla luce o nella lettura, alterazioni del campo visivo. Il corso prevede di alternare teoria e prove pratiche sui test e sulle soluzioni possibili. Queste soluzioni, spesso ottiche e semplici, risultano efficaci e facilmente accettate, soprattutto se introdotte precocemente.



Vinci, 5 Ottobre 2026



ESAME VISIVO: OLTRE L'ACUITÀ VISIVA



Per una corretta valutazione della funzione visiva è indispensabile mettere alla prova il sistema visivo, testando i meccanismi alla base della percezione. Scopo del corso è promuovere un approccio optometrico capace di fornire informazioni sull'aspetto percettivo, costituendo una base per il corretto inquadramento clinico del paziente. Verranno illustrate modalità semplici e rapide per valutare sensibilità al contrasto, campo visivo, percezione cromatica, abbagliamento e recupero.



Vinci, 18-19 Ottobre 2026

Contattaci per
ulteriori informazioni:

0571 567923
345 6743218

info@irsoo.it
www.irsoo.it

SCOPRI DI PIÙ



IRSOO Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria



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



irsoo_istituto_optica_vinci

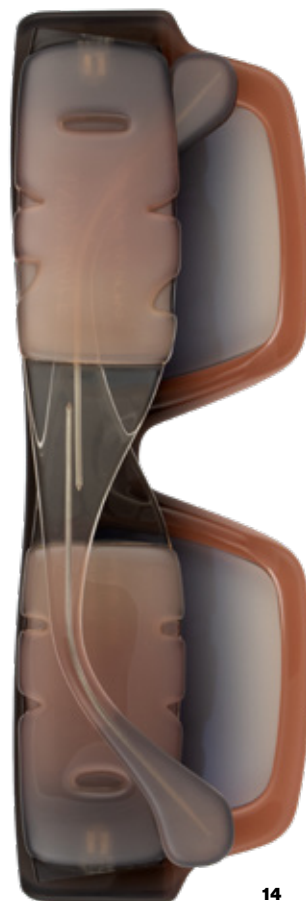


Pza della Libertà 18, Vinci (FI)





13



14



15

13 • YALEA •

L'OCCHIALE DA SOLE SYA252 COL.999 DELLA CAPSULE COLLECTION YALEA X FRIDA KAHLO COMBINA UN FRONTALE IN ACETATO DALLE LINEE ARROTONDATE CON ASTE IN METALLO DORATO. IL FIORE, SIMBOLO ICONICO DI FRIDA KAHLO, RESTA PROTAGONISTA DEL DESIGN DI QUESTA COLLEZIONE, MA SI SPOSTA DALL'ASTA AL MUSO. LE ASTE, SOTTILI GRAZIE ALLA FORATURA DECORATIVA, PRESENTANO I TERMINALI DISTINTIVI DELLA COLLEZIONE: IL SINISTRO ISPIRATO A UN PENNELLO ROSSO, IL DESTRO ALLA SPATOLA YALEA CON MONOGRAMMA.

14 • ANDY WOLF X ERWIN WURM •

PER IL SUO 20° ANNIVERSARIO, IL BRAND FIRMA UNA COLLABORAZIONE CON L'ARTISTA AUSTRIACO ERWIN WURM IN EDIZIONE LIMITATA (SOLI 1.000 ESEMPLARI): OH NO. LE LETTERE CHE AVVOLGONO LE ASTE RICHIAMANO LE CELEBRI FLAT SCULPTURES DI WURM, CREANDO UN EFFETTO TRIDIMENSIONALE DA OGNI PROSPETTIVA, MENTRE LA PALETTE CROMATICA RENDE OMAGGIO ALL'UNIVERSO CREATIVO DELL'ARTISTA.

15 • NIRVAN JAVAN •

CON LA COLLEZIONE SHADES OF MILAN, IL BRAND SVIZZERO RENDE OMAGGIO ALLA CAPITALE ITALIANA DELLA MODA. DOPO IL SUCCESSO DEL LANCIO, LA COLLEZIONE SI AMPLIA ORA CON NUOVI MODELLI, CIASCUNO DEFINITO DA UN CARATTERE DISTINTIVO.



MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880



**17 • SILHOUETTE •**

RONDINARA, MONTATURA POLIGONALE DALLE LINEE ANGOLARI REINTERPRETA IN CHIAVE E CONTEMPORANEA IL CLASSICO MODELLO AVIATOR. IL FRONTALE NELLA TONALITÀ AMBER, ABBINATO A LENTI VERDI, RICHIAMA I CONTRASTI CROMATICI DELLE FALESIE ILLUMINATE DAL SOLE E DELLE PINETE BATTUTE DAL VENTO DELLA CORSICA.

18 • DINDI •

PARTÈ DELLA COLLEZIONE LENÇÓIS, IL MODELLO 4005 TRAE ISPIRAZIONE DAL PAESAGGIO IN CONTINUA EVOLUZIONE DEI LENÇÓIS MARANHENSES IN BRASILE. LA SUA PALETTE DI COLORI RIPRENDE IL DIALOGO TRA SABBIA, LAGUNE D'ACQUA DOLCE E CIELO. MENTRE LE SUE LINEE FLUIDE RICHIAMANO I CONTORNI MORBIDI MODELLATI DAL VENTO SULLE DUNE. CONTRASTI DELICATI E TONALITÀ STRATIFICATE EVOCAVO L'INCONTRO TRA PERMANENZA E TRASFORMAZIONE CHE CARATTERIZZA QUESTO SINGOLARE PAESAGGIO.

19 • OAKLEY •

LA OAKLEY PLAYERS COLLECTION SI ARRICCHISCE DI NUOVE SIGNATURE SERIES FIRMATE DA JAYLEN BROWN (IN FOTO) E KYLIAN MBAPPÉ, ATLETI DEL TEAM OAKLEY. AL CENTRO DELLA PROPOSTA C'È LA MONTATURA OAKLEY HIGHLAND JAYLEN BROWN SIGNATURE SERIES CON LENTI PRIZM™ RUBY. INTORNO AL MODELLO SI SVILUPPA POI UNA COLLEZIONE APPAREL PROGETTATA INSIEME ALL'ATLETA.



MYOSEL

LA NUOVA GENERAZIONE DI LENTI PER
LA GESTIONE DELL'EVOLUZIONE MIOPICA
NEI BAMBINI ED ADOLESCENTI

SEL OPTICAL DIVISIONE OFTALMICA S.R.L.
VIA FIRENZE 22 - PONTEMAODINO DI CODIGORO (FE)
TELEFONO: 0533 728590 E-MAIL: CUSTOMERSERVICE@SELOPTICAL.IT





20

20 • MONTBLANC EYEWEAR •
ISPIRANDOSI AL RICCO PATRIMONIO DELLA MAISON, LA CAMPAGNA PER LA P/E 2026 ESPLORA UN'ELEGANZA MODERNA, CON UN'ATTENZIONE PARTICOLARE AL COMFORT E ALLA VERSATILITÀ DEI MODELLI, ELEVATI DA RAFFINATI RICHIAMI ALLO STRUMENTO DI SCRITTURA MEISTERSTÜCK. DETTAGLI DISTINTIVI, COME LE ASTE ISPIRATE ALLE PENNE E GLI ANELLI IN METALLO, ARRICCHISCONO I MODELLI DIPLOMAT, ESALTANDONE IL CARATTERE SOFISTICATO.

21 • BYWP •
L'EVOLUZIONE DELLA COLLEZIONE 'DESIGN' PRENDE FORMA ATTRAVERSO UN APPROCCIO SCULTOREO, ISPIRATO ALLE FACCIATE ESPRESSIVE DELL'ARCHITETTURA CONTEMPORANEA. CARATTERIZZATE DA VOLUMI AMORFI E TRANSIZIONI FLUIDE, LE MONTATURE RICHIAMANO LE QUALITÀ SPAZIALI DELLE SUPERFICI ARCHITETTONICHE MODERNE. LA PRESENZA MATERICA E L'ESPRESSIVITÀ AUTENTICA DEL MATERIALE STAMPATO IN 3D SI CONTRAPpongONO VOLUTAMENTE ALLA PRECISIONE DELL'ACCIAIO INOSSIDABILE.
IN FOTO: 3D2641

22 • LES HOMMES •
IL MODELLO LH806 PUNTA DRITTO ALL'ESTETICA AERONAUTICA DEL CONCORDE COMBINANDO LEGGEREZZA STRUTTURALE, PRECISIONE INGEGNERISTICA E UN RAFFINATO LINGUAGGIO INDUSTRIALE, TRASFORMANDO IL DESIGN TECNICO IN UN'ESPRESSIONE CONTEMPORANEA DI ELEGANZA MASCHILE.



21



22

götti
PERSPECTIVE



NEVER NOT IN STYLE
SINCE 1998

KIM PHAM
PHOTOGRAPHER

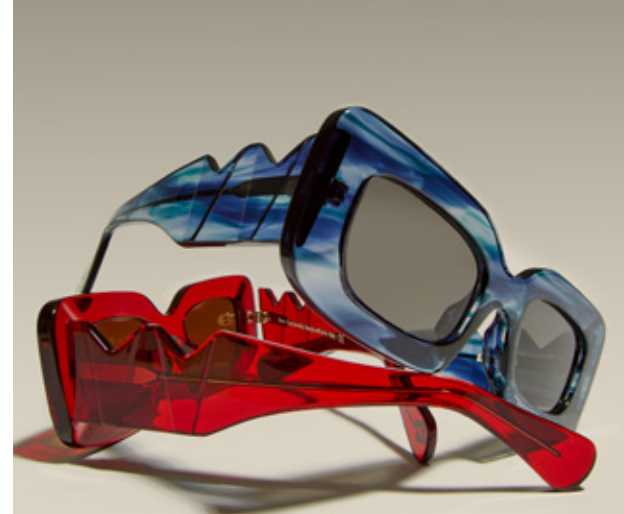
SHOT ON ALPA
BY KOSTAS MAROS

SOFIA BARGIELA

IL DESIGN COME ATTO D'IDENTITÀ

PAOLA FERRARIO

SOFIA BARGIELA RACCONTA IL PERCORSO CHE L'HA PORTATA A CREARE IL BRAND DI **EYEWEAR INDIPENDENTE GUABA** DOVE **DESIGN AUDACE, SOSTENIBILITÀ E CULTURA BRASILIANA** SI FONDONO IN UNA **VISIONE AUTENTICA** E RICONOSCIBILE.



Per **Sofia Bargiela**, un occhiale non è mai soltanto un accessorio. È **una storia da indossare, uno strumento di espressione personale e un simbolo di consapevolezza**. Fondatrice di **Guaba**, marchio nato dall'incontro tra Brasile e Portogallo, Bargiela ha trasformato una carriera nel marketing in un progetto imprenditoriale capace di coniugare design distintivo, produzione responsabile e una forte identità culturale. In questa intervista racconta le origini del brand, il suo approccio creativo, il valore della sostenibilità e la convinzione che una montatura possa diventare un autentico strumento di empowerment personale.

IL SUO PERCORSO NON NASCE NEL DESIGN DI PRODOTTO MA NEL MARKETING. COME È AVVENUTO IL PASSAGGIO VERSO LA PROGETTAZIONE DI OCCHIALI E COSA LE HA DATO LA SICUREZZA DI SEGUIRE QUESTA STRADA?

Il mio background è nel marketing e ho sempre lavorato con brand dal forte significato, capaci di offrire molto più di un semplice prodotto. Prima di decidere di diventare imprenditrice, ho avuto il privilegio di guidare il marchio *Dove* in Portogallo, un brand il cui forte purpose è al centro di ogni attività. Lo spirito imprenditoriale ha sempre fatto parte della mia vita. Sono cresciuta osservando mia madre gestire la propria attività, quindi, 'costruire qualcosa di mio' è sempre stato un percorso naturale. Credo che la pandemia abbia avuto un effetto introspettivo su molte persone e, per quanto mi riguarda, è stato allora che ho capito che era arrivato il momento di trasformare questa ambizione in realtà. L'occhialeria è sempre stata una mia passione e percepivo lo spazio per un marchio di design davvero audace, guidato da uno scopo preciso. Si tratta di un settore che continua a generare enormi quantità di rifiuti e, approfondendo il tema, ci si rende conto che sul fronte della sostenibilità si sta facendo ancora troppo poco. Allo stesso tempo, è un'industria in crescita, ricca di marchi indipendenti straordinari che stanno costruendo una propria identità. Forte di questa convinzione e della mia esperienza nel marketing, ho trovato la fiducia necessaria per lanciare Guaba: un brand caratterizzato da un design deciso, realizzato artigianalmente secondo criteri sostenibili e guidato dalla volontà di valorizzare le persone in modo consapevole.

QUANDO INIZIA A PROGETTARE UNA MONTATURA, DA DOVE PARTE?

Parto sempre da un concetto. Per me, una montatura senza una storia è una montatura priva di vita. Chi indossa Guaba

può essere certo di indossare una storia, e quella storia diventa una dichiarazione di identità. La nostra prima collezione si ispirava all'architettura moderna di luoghi iconici di Lisbona, in Portogallo, e di San Paolo, in Brasile, riflettendo le fondamenta stesse del brand: Guaba nasce infatti dall'incontro tra la cultura brasiliana e quella portoghese. Successivamente, mi assicuro che ogni elemento sia coerente con la proposta e l'identità visiva del marchio: il concept, il design e il processo creativo. Penso anche alle persone che indossano le nostre montature: sono sofisticate, indipendenti e sicure di sé; cercano elementi inaspettati che sappiano distinguersi nella quotidianità. Infine, desidero che i nostri modelli resistano al passare del tempo e rimangano attuali indipendentemente dalle tendenze. Il nostro obiettivo è creare pezzi audaci ma senza tempo. Se un progetto non soddisfa tutti questi criteri, significa semplicemente che non è ancora pronto.

IL BRASILE, DICEVA, HA AVUTO UN'INFLUENZA IMPORTANTE NELLA NASCITA DI GUABA. IN CHE MODO QUELL'ESPERIENZA CONTINUA A RIFLETTERSI NEL SUO LINGUAGGIO PROGETTUALE?

Come accennavo, parto sempre da un concetto, e quel concetto deve essere coerente con l'identità di Guaba. Il brand trae ispirazione dai colori, dall'energia, dalle forme, dal ritmo e dalla sofisticatezza del Brasile, pur essendo nato in Portogallo, dove il sole, la vivacità dello stile di vita e un ambiente multiculturale rappresentano le basi del nostro linguaggio. Avere una fonte d'ispirazione così chiara ci aiuta a mantenere una coerenza progettuale. Mi chiedo costantemente: 'è audace? È sofisticato? È vibrante?'. Non è sempre un processo semplice. A volte mi blocco e le cose richiedono più tempo del previsto. Ma per me non esistono scorciatoie: non comprometterò mai i valori fondanti del brand solo per rispettare una scadenza.

COME DEFINIREBBE OGGI IL SUO STILE COME DESIGNER? È CAMBIATO RISPETTO AI PRIMI SCHIZZI DI GUABA?

Se le mostrassi i primi schizzi di Guaba, probabilmente rimarrebbe sorpresa. Non ho una formazione accademica nel design, ma ho sempre avuto una visione molto chiara. Il percorso dall'idea iniziale all'identità grafica e al design di prodotto che abbiamo oggi è stato lungo. Ha coinvolto diverse persone, numerose revisioni e innumerevoli confronti, finché tutto non ha trovato il giusto equilibrio. Sia l'identità visiva sia il design delle montature hanno richiesto mesi di sviluppo. Una volta individuata la direzione corretta, ho sentito che eravamo riusciti a catturare davvero l'essenza del marchio e da allora siamo rimasti estremamente fedeli a quella visione. Sono ossessionata dalla coerenza e molto esigente con me stessa, perciò cerco sempre modi per migliorare. Per questo motivo, l'universo Guaba continua a evolversi di collezione in collezione. Sono particolarmente entusiasta della prossima, sulla quale nutro grande fiducia.

QUANTO È IMPORTANTE L'EQUILIBRIO TRA ESTETICA E FUNZIONALITÀ NELLA PROGETTAZIONE DI UN

OCCHIALE? ESISTE UN COMPROMESSO O UNO DEI DUE ASPETTI PREVALE SEMPRE?

L'estetica viene prima, nella fase di ideazione. È il momento in cui ci concediamo la libertà di sperimentare, immaginare e mettere in discussione le convenzioni. Successivamente, ci concentriamo sulla funzionalità, adattandola alla forma che abbiamo immaginato. Abbiamo già un'idea di proporzioni e misure, ma non finalizziamo mai i disegni tecnici prima di coinvolgere la fabbrica. A quel punto entra in gioco il know-how produttivo, che rappresenta il nostro vero confronto con la realtà in termini di funzionalità e fattibilità. Inizia così un dialogo continuo fino a trovare la soluzione migliore: una soluzione che rimanga fedele alla visione originaria garantendo al contempo comfort e funzionalità. In definitiva, l'una non può esistere senza l'altra.

ESISTE UN DETTAGLIO TECNICO O COSTRUTTIVO CHE CONSIDERA LA FIRMA DELLE SUE CREAZIONI, ANCHE SE SPESSO PASSA INOSSERVATO AL CONSUMATORE?

Absolutamente sì. Anzi, credo che proprio qui risieda la vera firma di Guaba. C'è qualcosa nelle nostre forme e nelle proporzioni che rende le montature immediatamente riconoscibili. Sono audaci, ma non necessariamente oversize. Utilizziamo l'acetato in modo generoso, conferendo alle montature una forte presenza visiva. Allo stesso tempo introduciamo sempre un elemento di rottura: può essere una sovrapposizione di materiali, un accostamento cromatico inaspettato, un'angolazione insolita o altri dettagli capaci di sorprendere. È proprio questa tensione tra audacia e raffinatezza a definire la nostra estetica. Esiste poi una componente invisibile ma fondamentale: la scelta costante di materiali sostenibili, come bio-acetato, lenti eco-friendly e packaging realizzati con materiali responsabili, dal bio-pelle per gli astucci al cartone riciclato per le confezioni.

PROGETTARE OCCHIALI SIGNIFICA CONFRONTARSI CON IL VOLTO UMANO. QUANTO È IMPORTANTE OSSERVARE LE PERSONE E IL MODO IN CUI INDOSSANO UNA MONTATURA?

Quello che sto per dire potrebbe sembrare controverso, ma mi piace immaginare una persona che indossa soltanto i propri Guaba. E allora mi chiedo: 'la montatura è sufficiente? È in grado di costruire da sola il look?' La risposta deve essere sì. Il mio approccio al rapporto tra volto e occhiale è molto semplice: non credo esista una montatura perfetta per una determinata forma del viso. Credo che chiunque possa indossare qualsiasi tipo di occhiale. Tutto dipende dall'atteggiamento, dall'umore e dalla sicurezza in sé stessi. L'occhiale è probabilmente l'accessorio più personale che si possa indossare, perché si trova al centro del volto. È una potente forma di espressione individuale. Racconta chi siamo, come ci sentiamo e come scegliamo di presentarci al mondo molto più di quanto si pensi. Guaba si rivolge a chi cerca qualcosa di diverso, a chi è disposto a osare e ad abbracciare la propria individualità e, soprattutto, a chi desidera percepire questa differenza.

QUAL È STATA LA SFIDA CREATIVA PIÙ COMPLESSA NELLO SVILUPPO DI UNA COLLEZIONE?

Definire l'universo del brand non è stato immediato e ha

richiesto tempo. Ricordo una sessione di brainstorming durante la quale ci siamo resi conto di quanto la mia esperienza in Brasile avesse influenzato l'identità del marchio. Una volta compreso questo aspetto, tutto è diventato molto più intuitivo. L'identità visiva doveva vivere all'interno di quell'universo, dal logo agli elementi grafici, dalle immagini fino al design del prodotto stesso. La parte più complessa, tuttavia, è stata senza dubbio la produzione. Esiste un enorme divario tra un'idea progettuale e il prodotto finito. Durante la fase creativa tutto sembra possibile; quando si passa alla fattibilità, entra in gioco la realtà. Si scopre cosa può essere realmente prodotto, cosa deve essere modificato e dove è necessario trovare compromessi. Poi arrivano la prototipazione e la produzione. L'intero processo è lento: può richiedere anche un anno e, a volte, risultare frustrante, soprattutto quando si desidera vedere le proprie idee prendere forma il prima possibile.

CREDE CHE OGGI IL DESIGN DELL'OCCHIALERIA STIA VIVENDO UNA NUOVA STAGIONE DI SPERIMENTAZIONE?

Abbiamo partecipato al MIDO quest'anno e siamo rimasti sinceramente colpiti dall'eccellente lavoro svolto, in particolare dai marchi indipendenti. Molti stanno sperimentando tecniche, materiali e soluzioni costruttive innovative per dare vita a montature davvero originali e distintive. Parallelamente cresce l'attenzione verso la sostenibilità e la produzione responsabile. Credo che la sperimentazione più interessante oggi nasca proprio dall'incontro tra design innovativo e manifattura consapevole. Il futuro dell'occhialeria non riguarda soltanto l'estetica, ma anche la capacità di progettare prodotti in modo più responsabile. Quando si è circondati da tanto talento, la sfida più grande è rimanere fedeli alla propria identità. Significa resistere alla tentazione di seguire le mode, imitare gli altri o diventare qualcosa che non si è. Noi sappiamo esattamente chi siamo e torno costantemente a queste fondamenta per assicurarmi che Guaba continui a seguire la propria strada.

COSA SPERA CHE UNA PERSONA PROVI QUANDO INDOSSA PER LA PRIMA VOLTA UN SUO OCCHIALE?

Attualmente sono mamma di due bambini sotto i due anni, incluso un neonato, e non esco mai di casa senza i miei Guaba. Non completano semplicemente il mio look: mi ricordano che sono ancora una donna sicura di sé, imprenditrice e forte, anche in una fase della vita in cui gran parte del mio tempo e delle mie energie è dedicata ai miei figli. Guaba mi restituisce un senso di identità. Diventare madre è una trasformazione meravigliosa, ma può anche portare a perdere di vista alcune parti di sé. Per questo spero che chi indossa le nostre montature si senta audace, forte, sicuro e indipendente. Spero che percepisca che nulla possa fermarlo, se non sé stesso. Mi piace pensare a Guaba come a un superpotere silenzioso: qualcosa che protegge e al tempo stesso dà forza, aiutando le persone a esprimere la versione più autentica di sé.



MYOPICA
LA SCELTA GIUSTA OGGI,
PER COSTRUIRE IL DOMANI



Visione centrale
nitida



Defocus miopico
periferico positivo



Supporto gestione
della progressione
miopica

Lente per la gestione della progressione miopica

Correzione refrattiva centrale e induzione di defocus miopico periferico per la focalizzazione delle immagini periferiche davanti alla retina.

ITAL•LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE
www.itallenti.com



DaTE

DaTE amplia i suoi orizzonti

DaTE, L'EVENTO DELL'OCCHIALERIA PIÙ CONTAMINATO DALL'AVANGUARDIA **CREATIVA**, RIPRENDE A **SETTEMBRE** IL SUO CAMMINO E QUESTA VOLTA SCEGLIE **NAPOLI** COME NUOVA TAPPA DEL PERCORSO DI RINNOVAMENTO.

Paola Ferrario



Dopo il debutto della formula itinerante a Riccione lo scorso settembre, torna con una formula ancora più arricchita grazie all'**ingresso** del **comparto lenti** e **rafforza** la **vocazione internazionale** grazie alla **collaborazione** con **Agenzia ICE**. Abbiamo intervistato il **Presidente** di **DaTE**, **Davide Degl'Incerti Tocci**, per approfondire le ragioni di queste scelte, gli obiettivi della manifestazione e la visione che guida l'evoluzione del progetto.

QUALI SONO LE MOTIVAZIONI CHE HANNO GUIDATO LA SCELTA DELLA CITTÀ DI NAPOLI E COSA RAPPRESENTA QUESTO LUOGO PER L'IDENTITÀ DELLA MANIFESTAZIONE?

Napoli è una delle città più belle d'Italia e, negli ultimi anni, sta vivendo una rinascita davvero straordinaria. Fin dai primi sopralluoghi abbiamo percepito un'energia unica: è una città dinamica, creativa e capace di coniugare tradizione



e innovazione. Inoltre, rappresenta un punto di riferimento strategico per il Sud Italia ed è facilmente raggiungibile grazie agli ottimi collegamenti aerei, ferroviari e urbani. Per tutte queste ragioni l'abbiamo ritenuta la sede ideale per la seconda edizione itinerante di DaTE.

QUALI SONO GLI ELEMENTI CHE VI HANNO CONVINTO AD ADOTTARE QUESTA NUOVA FORMULA?

DaTE aveva bisogno di nuovi stimoli e di una ripartenza con un format completamente diverso. Ci siamo resi conto che, fin dal momento in cui abbiamo annunciato l'idea di renderlo itinerante, la proposta è stata accolta con entusiasmo sia dagli espositori sia dai visitatori. Crediamo che portare DaTE, anno dopo anno, in diverse città italiane rappresenti un punto di forza per l'evento. L'Italia è un mercato molto importante e gli ottici indipendenti sono distribuiti su tutto il territorio nazionale: è quindi corretto raggiungerli e, allo stesso tempo, scegliere città capaci di regalare emozioni e di aggiungere valore alla manifestazione.

DATE SI DEFINISCE "UN'ESPERIENZA PIÙ CHE UNA SEMPLICE FIERA". QUALI ELEMENTI LO DISTINGUONO CONCRETAMENTE DAGLI ALTRI APPUNTAMENTI DEL SETTORE?

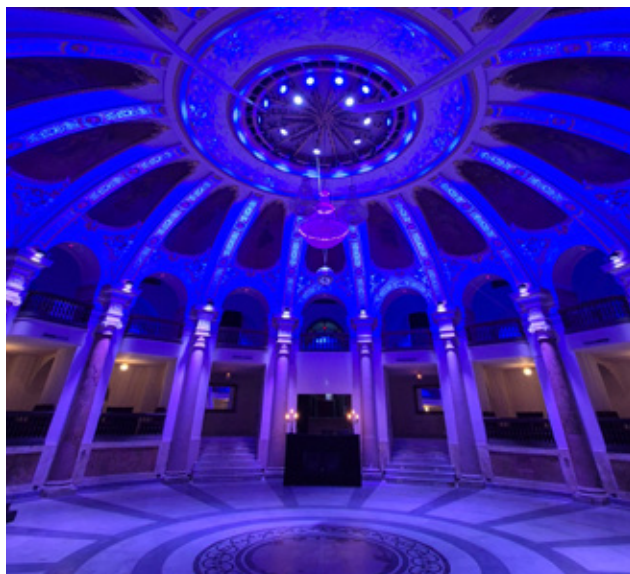
DaTE non vuole essere una fiera tradizionale. È un evento, una mostra e uno spazio di confronto, dove prendersi il tempo per costruire relazioni, condividere idee e favorire lo scambio di esperienze in un contesto più rilassato rispetto a quello di una manifestazione fieristica. L'obiettivo è mettere in contatto designer e brand indipendenti con gli ottici, offrendo l'opportunità di dialogare direttamente con chi progetta e realizza i prodotti, per comprenderne fino in fondo la filosofia, la ricerca e il valore. Quest'anno abbiamo fatto un ulteriore passo avanti introducendo anche il comparto delle lenti, una novità importante per l'evento.

COME NASCE QUESTA DECISIONE E QUALI OPPORTUNITÀ PUÒ OFFRIRE A OTTICI, PRODUTTORI E BRAND?

Insieme al mio collega Massimo Barberis, Presidente del Gruppo Lenti di ANFAO, che ringrazio per il contributo dato a questo progetto, ci siamo confrontati a lungo. Abbiamo sempre ritenuto che il mondo delle lenti potesse dialogare perfettamente con quello di DaTE e rappresentare un valore aggiunto. Per l'ottico significa poter trovare, durante la visita a Napoli, anche un comparto fondamentale del proprio lavoro quotidiano. È un servizio in più, che non snatura minimamente l'identità della manifestazione, ma la arricchisce. Crediamo che rappresenti un'opportunità importante sia per gli ottici sia per i produttori di lenti e auspichiamo che possa diventare un percorso di crescita condiviso. L'interesse dimostrato dalle aziende ci ha confermato la validità di questa scelta: molte avevano già manifestato la volontà di partecipare subito dopo l'edizione 2025 di Riccione, ancora prima dell'apertura ufficiale delle adesioni.

CHE MESSAGGIO ARRIVA DAL MERCATO? C'È UNA RINNOVATA VOGLIA DI INCONTRARSI?

Il mercato sta attraversando un momento complesso, soprattutto a livello internazionale, mentre quello italiano sta dimostrando una maggiore tenuta rispetto ad altri. Tuttavia, intorno al segmento dell'occhialeria indipendente percepiamo molto interesse, una forte domanda e un grande dinamismo. Il fatto che, al lancio di DaTE, tutte le aziende presenti lo scorso anno, insieme a molte nuove realtà, abbiano manifestato immediatamente la volontà di partecipare dimostra quanto questa manifestazione sia considerata importante dal mercato. Credo che la nuova strategia sia semplice da condividere: è un format agile, veloce e sostenibile, che consente alle aziende di dialogare con un pubblico qualificato. Gli ottici restano il nostro principale punto di riferimento, ma favoriamo anche il confronto tra gli operatori del settore in un contesto più informale e dinamico.



LA COLLABORAZIONE CON AGENZIA ICE PORTERÀ A NAPOLI BUYER PROVENIENTI DALL'EUROPA E DALL'AREA MEDITERRANEA. QUANTO PESA OGGI L'INTERNAZIONALIZZAZIONE NELLA STRATEGIA DI CRESCITA DI DATE?

L'internazionalizzazione è un elemento fondamentale della nostra strategia. DaTE è già internazionale per la natura dei brand che ospita, ma era importante ampliare ulteriormente questo respiro, aprendoci all'Europa e guardando anche agli Stati Uniti. Desidero ringraziare Agenzia ICE per il supporto: garantirà l'arrivo di almeno trenta buyer internazionali, un numero significativo per una manifestazione come la nostra. Voglio fare anche i complimenti a tutto il team di DaTE, che ha raggiunto un obiettivo tutt'altro che scontato. Credo che questa iniziativa rappresenti un'opportunità molto importante per gli espositori e costituisca il primo passo di un percorso di crescita internazionale.

DA PRESIDENTE, QUAL È L'ASPETTO DI QUESTA EDIZIONE CHE LA RENDE PIÙ ORGOGLIOSO?

È una domanda difficile. Se dovessi rispondere con una sola parola direi: energia. L'energia e l'entusiasmo che questa edizione ha generato intorno alla manifestazione, sia da parte degli espositori, che continuano a chiederci di partecipare - tanto che abbiamo ancora una lista d'attesa (ndr. l'intervista è stata registrata il 24 giugno 2026) - sia all'interno del nostro team. Siamo tutti molto motivati, pieni di idee e desiderosi di confrontarci continuamente. Ho la sensazione che questa energia sia contagiosa e che venga percepita anche all'esterno. È questo l'aspetto che mi rende più orgoglioso di questa edizione.

SE DOVESSE DESCRIVERE DATE CON TRE PAROLE, QUALI SCEGLIEREBBE E PERCHÉ?

Direi: contaminazione, relazioni e creatività. Contaminazione, perché DaTE cresce attraverso lo scambio di idee e di punti di vista. Relazioni, perché è prima di tutto un luogo d'incontro. Creatività, perché valorizza brand e ottici

indipendenti, per i quali rappresenta il cuore pulsante del proprio lavoro.

TRA GLI APPUNTAMENTI IN PROGRAMMA C'È ANCHE IL MOMENTO CONVIVIALE DEL SABATO SERA, RIPROPOSTO DOPO IL SUCCESSO DELLO SCORSO ANNO. PERCHÉ AVETE DECISO DI INSERIRLO E QUALE VALORE AGGIUNGE ALLA MANIFESTAZIONE?

Siamo partiti da un presupposto molto semplice: DaTE non è una fiera tradizionale. Per questo il momento conviviale è parte integrante dell'esperienza. È proprio in occasioni come questa che nascono relazioni autentiche: si conoscono meglio le persone, il clima è più disteso e, davanti a un bicchiere di vino, si riesce spesso a fare quella conversazione in più che durante la giornata non sarebbe possibile. Riteniamo quindi che sia un momento strategico anche per il business, perché dalle relazioni nascono collaborazioni e opportunità di lavoro. Lo scorso anno abbiamo visto nascere amicizie, connessioni e rapporti molto più solidi rispetto ai semplici contatti professionali. Per questo lo riproporremo in tutte le future edizioni: ormai fa parte del DNA della nuova DaTE.

QUINDI IL VALORE DEL NETWORKING È CENTRALE...

Assolutamente sì!

SE DOVESSE CONVINCERE UN OTTICO CHE NON HA MAI VISITATO DATE A PARTECIPARE ALL'EDIZIONE DI NAPOLI, QUALE SAREBBE IL MOTIVO PRINCIPALE PER CUI NON DOVREBBE MANCARE QUESTO APPUNTAMENTO?

A questa domanda rispondo quasi ribaltandola: perché non dovrebbe partecipare? In Italia esistono due appuntamenti fondamentali per un ottico. Il primo è MIDO, la più grande manifestazione al mondo dedicata all'intera filiera dell'occhialeria, alla quale ritengo sia indispensabile partecipare. Il secondo è DaTE, che offre un'esperienza completamente diversa. Sono due eventi complementari e, a mio avviso, entrambi imprescindibili. Qui l'ottico ha la possibilità di confrontarsi, lasciarsi contaminare da nuove idee, dialogare con colleghi, espositori e designer, trovando ispirazione e nuovi punti di vista.

DaTE 2026

Quando

Sabato 12 settembre dalle 14:00 alle 19:00
dalle 20 DaTE Party - registrazioni dal 2 settembre sul sito
Domenica 13 settembre dalle 10:00 alle 18:00
Lunedì 14 settembre dalle 10:00 alle 14:00

Dove

Salone Margherita | Via G. Verdi, 5 80133 Napoli

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



cresciamo insieme

Dopo quasi 30 anni continuiamo con lo stesso impegno, godendo il percorso. Continuiamo ad essere pionieri, il motore per i nostri associati. Creiamo comunità, insieme siamo più forti.



Nuovo look, stesse radici

 **cecop**
Enjoy the community

Un nuovo format dedicato al territorio

È PARTITA DALLA **PUGLIA** LA PRIMA TAPPA DEI **CECOP DAYS**, IL NUOVO FORMAT DI CECOP PENSATO PER GLI **OTTICI INDIPENDENTI**. IL PROGETTO PUNTA A **CONSOLIDARE** LA **PRESENZA** DEL GRUPPO SUL **TERRITORIO** ATTRAVERSO UNA **SERIE** DI **INCONTRI DEDICATI AL CONFRONTO**, ALLA **FORMAZIONE** E ALLO **SCAMBIO** DI **ESPERIENZE** CON GLI **OTTICI ASSOCIATI**.

Ha preso il via dalla Puglia **CECOP Days**, il nuovo format di incontri promosso da **CECOP Italia** e **dedicato** agli **ottici indipendenti**. Il primo appuntamento si è svolto il 29 giugno nella suggestiva cornice di **Masseria Spina**, a Monopoli, con l'obiettivo di portare sul territorio **momenti di confronto, aggiornamento e condivisione** costruiti intorno alle esigenze concrete dei centri ottici. L'iniziativa rappresenta un ulteriore passo nel percorso con cui l'azienda intende rafforzare la propria **vicinanza** agli **associati**, creando occasioni di incontro sempre più accessibili e valorizzando il dialogo diretto con gli ottici. Un approccio che affianca i programmi di valore, i servizi esclusivi e le attività di consulenza che il gruppo mette quotidianamente a disposizione della propria rete. Realizzato in collaborazione con **DIVEL, Stepper e CooperVision**, il primo appuntamento ha riunito numerosi centri ottici della regione in una giornata caratterizzata da approfondimenti professionali e momenti di confronto con i partner. Ad aprire l'incontro è stata una serie di approfondimenti dedicati ai temi oggi più strategici per il centro ottico: dall'aumento della pedonabilità alle strategie di fidelizzazione attraverso le private label, fino alle più recenti innovazioni nel campo delle lenti oftalmiche. A seguire, una coinvolgente cooking class guidata dallo chef della Masseria Spina. Tra pasta fresca e ricette della tradizione pugliese, ottici e partner hanno condiviso un'esperienza di networking autentica, rafforzando relazioni professionali e creando nuove connessioni. Con i CECOP Days, CECOP Italia inaugura un percorso che proseguirà nei prossimi mesi con nuove tappe nel **Lazio** e in **Sicilia**, confermando la volontà del gruppo di essere sempre più vicino agli ottici associati attraverso occasioni di incontro, confronto e crescita condivisa. Più che un semplice calendario di incontri, i CECOP Days rappresentano un **nuovo modo di vivere** la **relazione** con gli **associati**: un format pensato per **ascoltare** il **territorio**, **favorire** il **dialogo** e **accompagnare** gli **ottici indipendenti** nelle **sfide** di un **mercato** in **continua evoluzione**.



SiciliaFiera
Misterbianco (CT)

10 - 12 OTTOBRE 2026

ANIMA MEDITERRANEA

Tutto inizia qui

DAL 25 AL 28 SETTEMBRE PARIS NORD VILLEPINTE TORNA A ESSERE IL PUNTO DI RIFERIMENTO INTERNAZIONALE DELL'OTTICA E DELL'OCCHIALERIA. INNOVAZIONE, INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DESIGN E NUOVE TENDENZE SI INCONTRANO NELLA MANIFESTAZIONE CHE ANTICIPA IL FUTURO DEL SETTORE.



Da oltre cinquant'anni **SILMO Paris** rappresenta uno degli appuntamenti più autorevoli dell'industria ottica internazionale. Più di una semplice fiera, è una **piattaforma globale** dove **aziende, designer, professionisti e innovatori** si incontrano per **condividere idee, sviluppare progetti e costruire il futuro dell'ottica e dell'occhialeria**. Con il nuovo claim "**Tutto inizia qui**", l'edizione 2026 rinnova la propria identità e riafferma la vocazione di luogo in cui prendono forma le grandi trasformazioni del settore. SILMO Paris si propone infatti come il punto di partenza delle nuove tendenze, delle innovazioni tecnologiche e delle collaborazioni che accompagneranno il mercato nei mesi successivi. Ogni anno la manifestazione trasforma il quartiere fieristico di **Paris Nord Villepinte** nel **cuore pulsante dell'ottica mondiale**. Qui vengono presentate in anteprima le nuove collezioni eyewear, le tecnologie più avanzate e le soluzioni destinate a ridefinire l'esperienza visiva, offrendo una panoramica completa sull'evoluzione

del mercato. L'**edizione 2026** guarda con particolare attenzione ai **cambiamenti** che stanno **ridefinendo il settore**. L'**intelligenza artificiale**, nelle sue diverse applicazioni - dalla diagnostica agli smart eyewear, dalla gestione intelligente dei punti vendita fino ai servizi personalizzati - sarà uno dei temi centrali della manifestazione. Un'evoluzione che coinvolge l'intera filiera e che SILMO intende raccontare attraverso spazi dedicati all'innovazione e al confronto tra ricerca, industria e professionisti. In questo contesto, **SILMO NEXT** si conferma il laboratorio strategico della manifestazione. Pensato come osservatorio permanente sul futuro dell'ottica, riunisce ricercatori, esperti e aziende per analizzare le grandi trasformazioni del mercato, anticipare i nuovi scenari e riflettere sulle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica. Accanto a SILMO NEXT, il **Tech Village** e lo spazio **Futurology** ospiteranno startup, imprese tecnologiche e specialisti internazionali impegnati

nello sviluppo di soluzioni legate all'intelligenza artificiale, alla salute visiva, ai dati, alla personalizzazione dei servizi e agli occhiali intelligenti. Più che semplici aree espositive, saranno luoghi di confronto e sperimentazione dove ricerca e applicazioni concrete dialogano direttamente con il mondo professionale. Ma SILMO Paris continua a essere anche il grande palcoscenico della **creatività**. L'occhiale è ormai molto più di uno strumento correttivo: è un accessorio di moda, un elemento identitario e un'espressione di cultura e design. Materiali innovativi, ricerca estetica, nuove forme e contaminazioni creative trovano nella manifestazione uno degli osservatori più autorevoli per individuare le tendenze che influenzeranno il mercato internazionale. A rafforzare il ruolo della manifestazione contribuisce un ecosistema che vive durante tutto l'anno. Attraverso iniziative come **SILMO Academy**, **SILMO Awards**, gli showroom internazionali e una rete di comunicazione attiva 365 giorni l'anno, SILMO continua infatti ad accompagnare gli operatori nella **crescita professionale**, nella **formazione** e nello **sviluppo del business**. **Innovazione, creatività, contenuti e networking** fanno così di SILMO Paris un vero **acceleratore** per l'**intera filiera dell'ottica**. Un appuntamento che, stagione dopo stagione, continua a indicare la direzione del mercato e a offrire ai professionisti gli strumenti per interpretarne l'evoluzione.

L'appuntamento con SILMO Paris 2026 è in programma dal 25 al 28 settembre presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte.

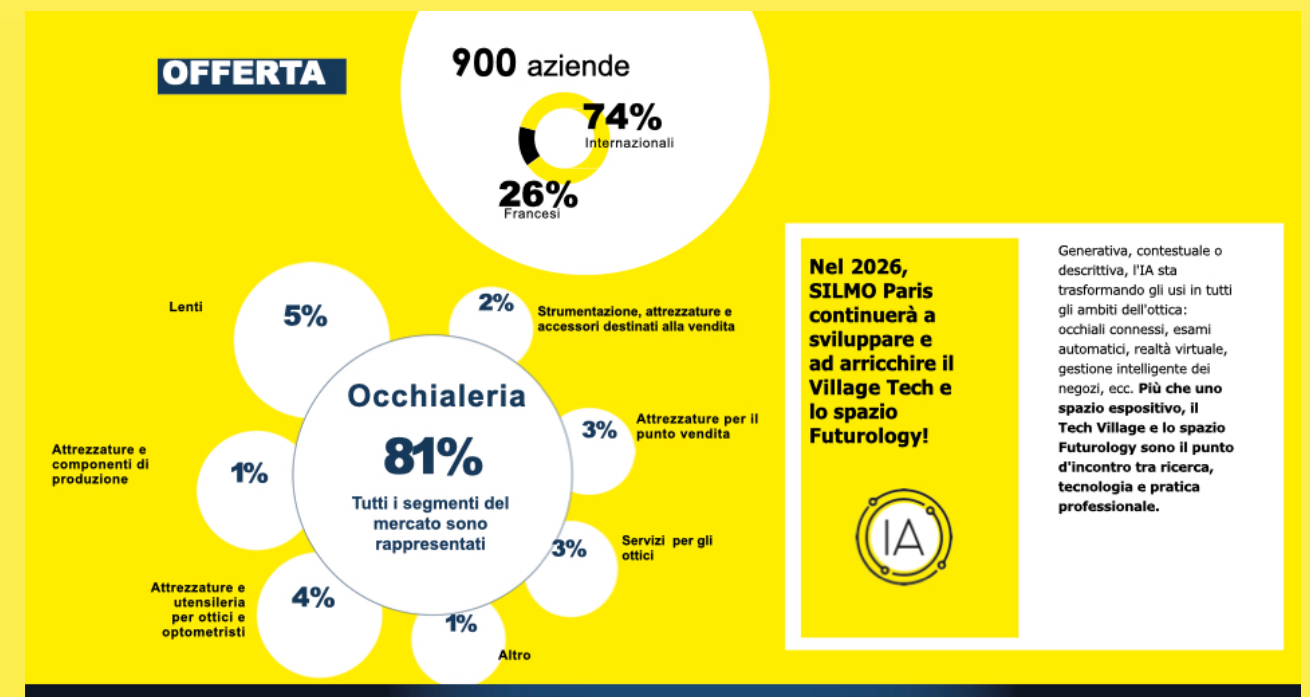
Per informazioni per visitare SILMO Paris contattare:
Saloni Internazionali Francesi Srl
C.A. Anna Del Priore
+39 02 43435327
adelpriore@salonifrancesi.it

**75.000 mq
di superficie
espositiva**

**1.500
marchi
rappresentati**

**33.688
visitatori**
In provenienza da
149 PAESI

**9.000
Addetti
presenti sugli
stand degli
espositori**





MYOGA
per la progressione miopica

PROGRESSIONE
MIOPICA
RIDOTTA
FINO AL
63,5%*

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



**TRE ZONE
OTTICHE**

- **zona di correzione**
- **zona di transizione**
- **zona potere costante**

la lente garantisce una zona a potere costante per un adattamento extra comfort durante i movimenti oculari e due poteri refrattivi: uno correttivo e uno di defocus miopico

**“con aiuto
accomodativo”**



**favorisce la
gestione della
progressione
miopica**

Myoga modifica la rifrazione periferica riducendo la progressione della miopia



**studiata per
i più piccoli**

Trattamento comfort
consigliato dai 6 ai 18 anni



**trattamento
comfort**

Garantisce un adattamento estremamente naturale, grazie alla perfetta trasparenza delle zone di defocus

PO.

SPECIALE
Kids



**Occhiali per il controllo
della miopia: comfort
e adattamento**

**Contattologia pediatrica:
indicazioni cliniche,
materiali, sicurezza
e aderenza terapeutica**

È nata una stella

CENTRO STYLE
DAI OPTICAL INDUSTRIES
GALILEO ITALIA 1864
HOYA
ITAL-LENTI
LOOK
MENICON SOLEKO
RODENSTOCK
SAFILENS
SEL OPTICAL
ZEISS VISION CARE

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

A cura di: **IRSOO**

Occhiali per il controllo della miopia: comfort e adattamento

AUTORI: LAURA BOCCARDO, DANIELE CICERO

La miopia interessa attualmente circa un terzo della popolazione giovanile mondiale e le proiezioni indicano che entro il 2050 potrebbe coinvolgere fino al 50% della popolazione globale (Liang et al., 2025). Negli ultimi anni sono state sviluppate diverse strategie per rallentare la progressione miopica, tra cui l'ortocheratologia, le lenti a contatto e le lenti oftalmiche a defocus periferico, i trattamenti farmacologici con atropina a basso dosaggio e l'irraggiamento della retina con particolari fonti luminose (Yam et al., 2025). Tra queste opzioni, le lenti oftalmiche per il controllo della progressione miopica hanno dimostrato elevati livelli di efficacia e sicurezza negli studi clinici controllati randomizzati, guadagnando rapidamente ampia diffusione nella pratica, grazie alla loro praticità e facilità di impiego. Tali lenti presentano una zona centrale per la correzione del difetto refrattivo, circondata da una zona di trattamento costituita da elementi ottici specifici, che possono includere microlenti sferiche o asferiche a potere positivo o negativo, oppure strutture diffondenti, in grado di modificare il contrasto dell'immagine retinica (D'Andrea et al., 2026). Sebbene un numero crescente di evidenze scientifiche confermi l'efficacia di questi design nel rallentare la progressione della miopia, la presenza delle zone di trattamento periferiche può influenzare alcuni aspetti della funzione visiva. Diversi studi hanno valutato l'impatto

delle lenti oftalmiche per il controllo della miopia sulla qualità della visione, evidenziando effetti generalmente limitati o transitori (Desiato et al., 2026). In particolare, le lenti DIMS (Defocus Incorporated Multiple Segments) hanno mostrato prestazioni sovrapponibili a quelle delle tradizionali lenti monofocali per quanto riguarda l'acuità visiva, le forie, la stereopsi, il lag e l'ampiezza di accomodazione (Lam et al., 2020). Analogamente, le lenti con microlenti asferiche ad alta asfericità (Highly Aspherical Lenslets, HAL) non hanno evidenziato effetti clinicamente rilevanti sulla funzione visiva dopo un anno di utilizzo rispetto alle lenti monofocali convenzionali (Huang et al., 2022). Risultati simili sono stati riportati anche per le lenti basate sulla tecnologia DOT (Diffusion Optics Technology), che agiscono modulando il contrasto dell'immagine retinica. In confronto alle lenti correttive standard, queste hanno dimostrato prestazioni comparabili in termini di acuità visiva, sensibilità al contrasto, capacità di lettura, stereopsi e risposta accomodativa (Jabeen et al., 2024; Wolffsohn et al., 2024). Nel complesso, le evidenze disponibili suggeriscono che le moderne lenti oftalmiche per il controllo della miopia consentano di mantenere livelli di funzione visiva molto simili a quelli ottenuti con le lenti monofocali tradizionali. Tuttavia, le misure cliniche oggettive non sempre riflettono pienamente la percezione soggettiva dell'esperienza

visiva quotidiana. Aspetti quali la qualità della visione, la presenza di disturbi visivi, il comfort durante le attività scolastiche o sportive e la soddisfazione generale dell'utilizzatore rappresentano dimensioni importanti nella valutazione dell'esperienza d'uso. Tali fattori possono infatti influenzare l'accettazione del dispositivo e l'aderenza al trattamento, elemento essenziale per il raggiungimento dell'efficacia terapeutica nel controllo della progressione miopica (Bao et al., 2022; Lu et al., 2020). Attualmente, non risultano disponibili in letteratura questionari validati specificamente progettati per valutare il comfort, l'accettazione e l'esperienza d'uso degli occhiali per il controllo della progressione miopica. Lo sviluppo di uno strumento dedicato consentirebbe una valutazione standardizzata di tali aspetti soggettivi, fornendo informazioni complementari alle misure cliniche tradizionali e con potenziali ricadute sulla pratica clinica, sulla personalizzazione del trattamento e sul miglioramento dell'aderenza terapeutica.

METODI

Per sviluppare il questionario è stato adottato un approccio esplorativo articolato in due fasi. In una prima fase, un gruppo di esperti con competenze nell'ambito dell'optometria, del controllo della progressione miopica e della metodologia della ricerca ha collaborato alla definizione e selezione degli item, con l'obiettivo di individuare le aree ritenute più rilevanti per descrivere l'esperienza d'uso degli occhiali per il controllo della miopia. La versione preliminare del questionario è stata successivamente sottoposta a un campione di bambini e ragazzi che utilizzavano occhiali per il controllo della progressione miopica da almeno un mese (Gruppo Lenti Defocus). I partecipanti, reclutati su base volontaria attraverso contatti personali e professionali, hanno compilato il questionario online in forma anonima. Lo strumento includeva domande relative a diversi aspetti dell'esperienza d'uso, tra cui il comfort visivo, la qualità della visione, il periodo di adattamento iniziale, l'impatto degli occhiali sulle attività quotidiane e l'accettazione generale del trattamento. Particolare attenzione è stata dedicata alla percezione dell'utilizzatore e alla compliance, aspetti considerati fondamentali per il successo delle strategie di controllo della progressione miopica. Lo stesso questionario è stato poi sottoposto a un gruppo di ragazzi con caratteristiche equivalenti a quelle del gruppo di studio che però utilizzavano normali occhiali correttivi per la miopia (Gruppo Lenti Standard).

RISULTATI

Per quanto riguarda il Gruppo Lenti Defocus, hanno risposto al questionario 24 ragazzi, di cui 7 femmine, di età tra i 10 e i 17 anni (età media: 13 ± 2). L'equivalente sferico era compreso tra -0,75 D e -5,25 D per l'occhio destro e tra -0,625 D e -4,50 D per il sinistro. L'astigmatismo non superava 1,50 D nell'occhio destro e 1,25 D nel sinistro, mentre l'acuità visiva monoculare era pari ad almeno 10/10 in entrambi gli occhi per tutti i soggetti. I soggetti erano ripartiti uniformemente fra utilizzatori di lenti DIMS e HAL. Tutti i soggetti utilizzavano queste lenti da almeno un mese, 14 le utilizzavano da più di un anno, fino a un massimo di 6. I risultati del questionario mostrano un'elevata adesione all'uso degli occhiali per il controllo della miopia. Tutti i partecipanti del Gruppo Lenti Defocus hanno dichiarato di indossare gli occhiali tutti i giorni, ad eccezione di uno che li utilizza 5 o 6 volte alla settimana. Nei giorni di utilizzo, la quasi totalità dei ragazzi (95,8%) indossava gli occhiali per l'intera giornata o quasi, mentre un solo partecipante ha riferito un uso limitato a circa mezza giornata. Nel Gruppo Lenti Standard, l'utilizzo appariva meno costante: circa il 70% dei soggetti li portava sempre o quasi sempre, mentre il restante 30% ne faceva un uso più saltuario, indossandoli circa metà del tempo. Tutti i soggetti del Gruppo Lenti Defocus hanno riferito una buona qualità visiva per la maggior parte delle attività quotidiane. Non sono emerse difficoltà significative né nella visione da lontano (lavagna, televisione), né nella visione da vicino e a distanza intermedia (smartphone, libri, quaderni e computer). Risposte più eterogenee si osservano invece riguardo alla pratica sportiva. Tra coloro che svolgono un'attività sportiva (75% del totale), la maggioranza ha riferito di riuscire a fare sport senza particolari difficoltà indossando gli occhiali. Una quota consistente, pari a circa il 40% degli sportivi, ha espresso tuttavia un giudizio neutro o segnalato qualche limitazione durante l'attività. Quasi tutti i ragazzi si sono dichiarati molto o abbastanza soddisfatti del proprio aspetto con gli occhiali e soltanto un partecipante ha espresso un giudizio neutro. I dati sono sintetizzati nella Fig. 1. Risultati analoghi sono stati riscontrati nel Gruppo Lenti Standard. Per quanto riguarda la facilità d'uso delle lenti per il controllo della miopia, solo alcuni ragazzi hanno notato una visione insolita o peggiore quando guardavano in basso (4%) o di lato (12%). Il 46% ha dichiarato che per guardare in basso preferiva abbassare la testa invece degli occhi e il 71% preferiva girare la testa invece degli occhi per guardare di lato (Fig. 2). In Tab. 1 è rappresentato il confronto fra il Gruppo Lenti Defocus e il Gruppo Lenti Standard in merito alla facilità di uso e al comfort visivo con gli occhiali nelle

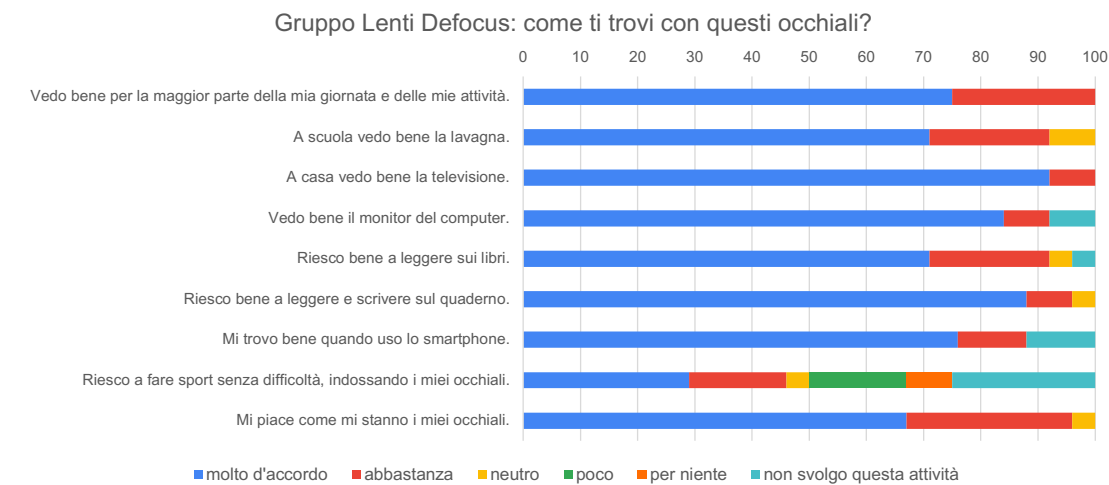


Fig. 1: Livello di soddisfazione dei partecipanti riguardo all'utilizzo degli occhiali per il controllo della miopia nelle principali attività quotidiane.

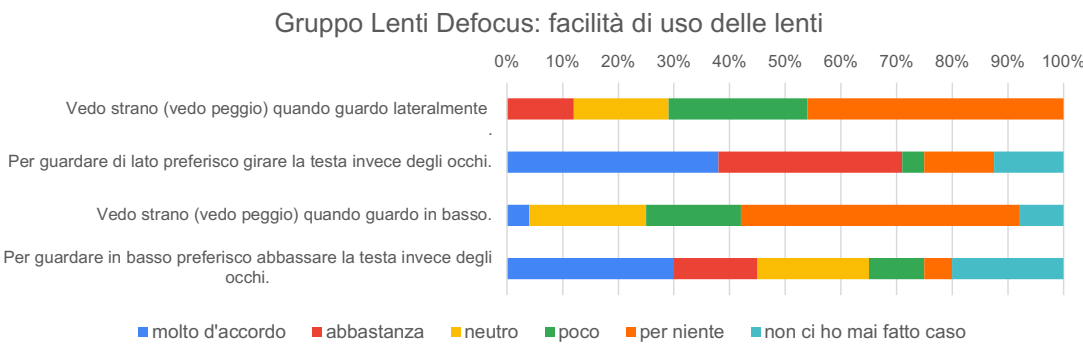


Fig. 2: Qualità visiva e postura nelle diverse direzioni di sguardo con lenti per il controllo della miopia.

Item analizzato	% Accordo Defocus (n=24)	% Accordo Standard (n=24)	Valore p	Significatività
Vedo strano/peggio quando guardo lateralmente	13% 3 soggetti	29% 7 soggetti	0,290	No
Per guardare di lato preferisco girare la testa	71% 17 soggetti	58% 14 soggetti	0,544	No
Vedo strano/peggio quando guardo in basso	4% 1 soggetti	29% 7 soggetti	0,044	Sì
Per guardare in basso preferisco abbassare la testa	46% 11 soggetti	46% 11 soggetti	1,000	No

Tab. 1: Comfort visivo e strategie motorie compensatorie: confronto delle percentuali di accordo tra i ragazzi che portano occhiali per il controllo della miopia (Defocus) e normali occhiali correttivi (Standard). La differenza è statisticamente significativa se p < 0,05 (Test Esatto di Fisher).

diverse condizioni di sguardo. Raggruppando le risposte di chi ha dichiarato di essere "molto d'accordo" o "abbastanza d'accordo", si evidenzia che la stragrande maggioranza dei soggetti in entrambi i gruppi adotta strategie motorie compensatorie simili. La sensazione di vedere peggio nelle posizioni secondarie di sguardo (di lato o in basso) si presenta in alcune persone di entrambi i gruppi, ma inaspettatamente sembra accettata meglio da chi porta occhiali per il contenimento del peggioramento (4% lamenta fastidi), rispetto a chi porta occhiali solo correttivi (29% lamenta fastidi).

DISCUSSIONE

In linea con quanto riportato da Lu et al. (2020), i nostri risultati confermano che le lenti oftalmiche per il controllo della progressione miopica possono indurre lievi disturbi visivi periferici nei bambini, i quali tuttavia hanno mostrato un'ottima tolleranza e un tasso di accettazione molto elevato. Nel nostro studio emerge un certo grado di disagio legato all'utilizzo dell'occhiale, indipendentemente dal fatto che le lenti presentino un defocus periferico oppure no: infatti, le risposte del gruppo con lenti standard non sono mai migliori rispetto a quelle del gruppo di studio, risultando in alcuni casi addirittura peggiori. Questi risultati possono essere spiegati da una maggiore motivazione da parte di chi indossa occhiali preventivi: la consapevolezza di seguire un trattamento per ridurre il peggioramento della miopia potrebbe favorire una migliore accettazione psicologica di quei lievi disagi visivi che, intrinsecamente, qualsiasi occhiale può comportare. Questa stessa consapevolezza dell'effetto protettivo legato a un uso costante giustifica anche i maggiori tempi di utilizzo riscontrati nel Gruppo Lenti Defocus; una spinta motivazionale che viene completamente a mancare nel caso di occhiali semplicemente correttivi. Al contrario, nello studio di Lu et al. (2020) le lenti standard restituivano in tutti i casi risultati di comfort superiori a quelli degli occhiali preventivi. Questa discrepanza può essere spiegata dalla tempistica di valutazione: lo studio di Lu et al. analizzava i sintomi dopo solo una settimana di utilizzo degli occhiali, mentre nel nostro campione sono stati arruolati soggetti che portavano abitualmente gli occhiali da molto più tempo (almeno un mese e, in maggioranza, oltre un anno), avendo così avuto modo di completare l'adattamento alla correzione. Oltre a descrivere il grado di accettabilità degli occhiali per il controllo della progressione miopica nel nostro limitato campione di soggetti, l'analisi delle risposte al questionario ha permesso di valutare la comprensibilità degli item, identificare eventuali criticità nella formulazione delle domande ed effettuare una prima verifica delle proprietà psicometriche dello strumento. Tali informazioni saranno preziose per ottimizzare il questionario e guidarne le successive fasi di validazione.

BIBLIOGRAFIA

1. Bao, J., Yang, A., Huang, Y., Li, X., Pan, Y., Ding, C., Lim, E. W., Zheng, J., Spiegel, D. P., Drobe, B., Lu, F., & Chen, H. (2022). One-year myopia control efficacy of spectacle lenses with aspherical lenslets. The British Journal of Ophthalmology, 106(8), 1171–1176. <https://doi.org/10.1136/bjophthalmol-2020-318367>

2. D'Andrea, L., Rinaldi, M., Piscopo, R., Iorio, F., La Padula, S., Maqsood, S., Elalfy, M., Melenzane, A., Confalonieri, F., Ozkan, O., Utine, C. A., & Costagliola, C. (2026). Efficacy of spectacle lenses for myopia control: A meta-analysis of randomised controlled trials. The British Journal of Ophthalmology, 110(2), 125–132. <https://doi.org/10.1136/bjo-2025-327629>

3. Desiato, A., Lam, H. Y., Anand, R. R., Chatha, I., Logan, N. S., Sheppard, A. L., Wolffsohn, J. S., Laughton, D., & Davies, L. N. (2026). The Impact of Myopia Control Spectacle Lens Designs on Visual Function. Ophthalmic & Physiological Optics: The Journal of the British College of Ophthalmic Opticians, 46(1), 49–59. <https://doi.org/10.1007/s44402-026-00026-2>

4. Huang, Y., Li, X., Wang, C., Zhou, F., Yang, A., Chen, H., & Bao, J. (2022). Visual acuity, near phoria and accommodation in myopic children using spectacle lenses with aspherical lenslets: Results from a randomized clinical trial. Eye and Vision, 9(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s40662-022-00304-3>

5. Jabeen, A., Luensmann, D., Woods, J., Hill, J., & Jones, L. (2024). Evaluation of Lag of Accommodation with Full-Field Diffusion Optics TechnologyTM (DOT) Contrast Management Spectacle Lenses in Emmetropic Children. Clinical Ophthalmology, Volume 18, 1181–1190. <https://doi.org/10.2147/OPTH.S453790>

6. Lam, C. S. Y., Tang, W. C., Qi, H., Radhakrishnan, H., Hasegawa, K., To, C. H., & Charman, W. N. (2020). Effect of Defocus Incorporated Multiple Segments Spectacle Lens Wear on Visual Function in Myopic Chinese Children. Translational Vision Science & Technology, 9(9), 11. <https://doi.org/10.1167/tvst.9.9.11>

7. Liang, J., Pu, Y., Chen, J., Liu, M., Ouyang, B., Jin, Z., Ge, W., Wu, Z., Yang, X., Qin, C., Wang, C., Huang, S., Jiang, N., Hu, L., Zhang, Y., Gui, Z., Pu, X., Huang, S., & Chen, Y. (2025). Global prevalence, trend and projection of myopia in children and adolescents from 1990 to 2050: A comprehensive systematic review and meta-analysis. British Journal of Ophthalmology, 109(3), 362–371. <https://doi.org/10.1136/bjo-2024-325427>

8. Lu, Y., Lin, Z., Wen, L., Gao, W., Pan, L., Li, X., Yang, Z., & Lan, W. (2020). The Adaptation and Acceptance of Defocus Incorporated Multiple Segment Lens for Chinese Children. American Journal of Ophthalmology, 211, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.ajo.2019.12.002>

9. Wolffsohn, J. S., Hill, J. S., Hunt, C., & Young, G. (2024). Visual impact of diffusion optic technology lenses for myopia control. Ophthalmic and Physiological Optics, 44(7), 1398–1406. <https://doi.org/10.1111/opo.13386>

10. Yam, J. C., Zhang, X. J., Zaabaar, E., Wang, Y., Gao, Y., Zhang, Y., Li, X., Kam, K. W., Tang, F., Chu, W. K., Zhou, X., Zhang, W., He, X., Wu, P.-C., Rose, K. A., Morgan, I., He, M., Ohno-Matsui, K., Jonas, J. B., Pang, C. P. (2025). Interventions to reduce incidence and progression of myopia in children and adults. Progress in Retinal and Eye Research, 109, 101410. <https://doi.org/10.1016/j.preteyeres.2025.101410>

A cura di: **SOPTI**



Contattologia pediatrica: indicazioni cliniche, materiali, sicurezza e aderenza terapeutica

AUTORI: ANASTASIA ROTONDI¹, MAURO FRISANI^{2,3}

1. Università Roma Tre - 2. Università di Torino - 3. Istituto Benigno Zaccagnini

Dichiarazione: questo articolo è basato sui contenuti della presentazione “Contattologia Pediatrica” (Congresso Interassociativo, Sopti e Adoo, Maggio 2026) degli stessi autori, integrati con la letteratura scientifica aggiornata al 2026.

1. INTRODUZIONE

Le lenti a contatto (LAC) in età pediatrica non rappresentano soltanto un'alternativa agli occhiali, ma in molti casi un presidio terapeutico indispensabile per garantire un normale sviluppo visivo. Il numero di bambini portatori di LAC è in aumento, trainato dall'epidemia globale di miopia e dalla crescente diffusione della contattologia nella riabilitazione visiva dei neonati afachici. Secondo Holden et al. (2016), entro il 2050 circa il 50% della popolazione mondiale sarà miope; in alcune aree urbane dell'Asia orientale la prevalenza nei giovani supera già l'80%. Le LAC a defocus periferico e l'ortocheratologia sono oggi strategie consolidate per il controllo della progressione miopica, utilizzabili anche sotto i 10 anni. Parallelamente, la cataratta congenita, con una prevalenza di circa 4,24 casi ogni 10.000 bambini (WHO), rimane una delle principali cause di ambliopia da privazione visiva, e la LAC rappresenta la soluzione di elezione per la correzione dell'afachia. La gestione del portatore pediatrico presenta tuttavia peculiarità legate al rapido cambiamento dei parametri corneali, alla formazione del caregiver, al monitoraggio degli eventi avversi e all'aderenza terapeutica, fortemente influenzata dal contesto familiare. Il presente articolo sintetizza indicazioni cliniche, criteri di selezione parametrica, profilo di sicurezza e strategie per favorire l'aderenza alla luce della più recente letteratura scientifica.

2. PREVALENZA DELLE AMETROPIE IN ETÀ PRESCOLARE

Prima di affrontare le indicazioni all'uso delle LAC, è utile inquadrare la distribuzione delle ametropie nel paziente prescolare, diversa da quella dell'adulto e del bambino in età scolare. L'emmetropizzazione, processo con cui l'occhio evolve verso la norma refrattiva, è massimamente attiva nei primi 12–18 mesi e si completa nell'82% dei nati a termine entro il primo anno. I dati del Changsha Children Eye Study (43.105 bambini, 1–6 anni) riportano una prevalenza di miopia ≤2,94%, ipermetropia 13,8% e astigmatismo 17,6%. Nei lattanti di 1–18 mesi, lo studio di Tianjin evidenzia valori più elevati: ipermetropia 42,7%, astigmatismo 49,9% e miopia 5,1%. La più recente meta-analisi europea (26 studi, 37.282 bambini, 4–17 anni) stima una prevalenza di miopia del 14,3%, ipermetropia del 10,2%

e astigmatismo del 10,3%; l'ipermetropia prevale nella fascia 4–9 anni (14,3%) e diminuisce con l'età. L'anisometropia clinicamente significativa (≥1,00 D) interessa il 6,6% dei bambini di 1–6 anni (Moshkovsky et al., 2025; n. 35.854). Il rischio di ambliopia anisometropica aumenta con l'età, passando dal 14% a 1 anno al 65% a 3 anni e al 76% a 5 anni, confermando l'importanza di uno screening e di un intervento precoci.

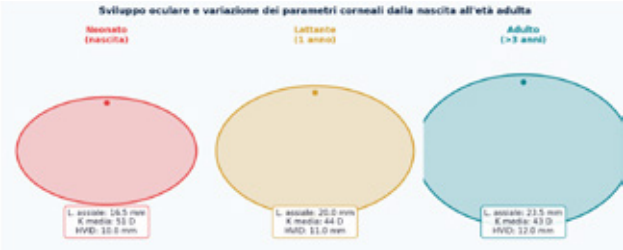
3. INDICAZIONI CLINICHE ALL'USO DELLE LAC IN ETÀ 0–18 ANNI

Le indicazioni all'uso delle LAC in età pediatrica si articolano in tre categorie principali, con priorità clinica e logistica differenti:

- Afachia congenita post-lensectomia. È l'indicazione più urgente e clinicamente impegnativa. Nell'afachia unilaterale, gli occhiali non rappresentano una soluzione efficace: l'anisometropia estrema genera aniseiconia insostenibile, che impedisce lo sviluppo normale dell'acuità visiva e della visione binoculare. Anche la lente intraoculare primaria, pur offrendo una correzione continua, presenta nel neonato complicanze significative, tra cui uno shift miopico rapido per la crescita del bulbo nel primo anno di vita, con frequente necessità di reintervento.
- Anisometropia elevata e correzione rifrattiva semplice. In presenza di anisometropia superiore a 2,00–3,00 D in età ambliogenica (≤7 anni), la LAC offre una qualità ottica e una simmetria retinica superiori rispetto agli occhiali. Studi randomizzati (Walline et al. 2009) dimostrano un impatto positivo sulla percezione di sé del bambino portatore di LAC rispetto ai coetanei con occhiali, con miglioramento nelle competenze sportive, nell'accettazione sociale e nell'aspetto fisico.
- Controllo della progressione miopica. È l'indicazione in più rapida crescita. Le principali modalità basate su LAC includono: lenti morbide a defocus periferico, ortocheratologia notturna (Ortho-K). La loro efficacia nel rallentare la progressione assiale della miopia è supportata da ampia letteratura con approvazioni regolamentari per alcuni design. L'approccio può essere indicato anche prima dei 10 anni, a condizione di un a gestione scrupolosa.



Prevalenza delle ametropie in età prescolare 0–6 anni. Fonti: Changsha Children Eye Study (You et al. 2022), MEPEDS (Wen et al. 2013), Tianjin study.



Schema dello sviluppo oculare dalla nascita all'età adulta: variazioni di lunghezza assiale, cheratometria e diametro corneale.

3.1 Il paziente afachico: la priorità assoluta

La LAC offre nell'afachia una serie di vantaggi che nessun'altra opzione è in grado di replicare:

- Elimina l'aniseiconia garantendo immagini retiniche simmetriche nei due occhi.
- Copre un'ampia gamma diottrica, fino a +32 D nelle lenti SE, indispensabile nei neonati afachici.
- Consente il monitoraggio continuo delle deviazioni ottiche nel tempo senza interventi chirurgici aggiuntivi.
- Si adatta alla rapida crescita oculare del bambino con semplici sostituzioni parametriche.
- Permette un fitting in tempi brevissimi dall'intervento chirurgico: nello studio di Sengor et al. (2025) la LAC veniva applicata in media a 8,62 giorni dalla lensectomia.

4. SVILUPPO OCULARE E CRITERI DI SELEZIONE PARAMETRICA

Una delle sfide peculiari della contattologia pediatrica è che l'occhio del bambino non è un occhio adulto in miniatura. Dimensioni, curvatura e caratteristiche biologiche cambiano rapidamente, imponendo un adattamento continuo dei parametri per un fitting corretto. La cornea del neonato è molto più curva rispetto a quella adulta: il BC deve quindi essere significativamente più corto rispetto a quello utilizzato nell'adulto. Con la crescita, il BC deve essere progressivamente allentato e il diametro della lente aumentato in relazione all'HVID. Nello studio di Subramanian (2022) su 205 bambini afachici, il diametro medio aumentava da 8,68 ±0,31 mm a 9,42 ±1,77 mm (p<0,005), con un numero mediano di 2 sostituzioni per bambino. La misurazione cheratometrica con strumenti portatili rappresenta il riferimento per la scelta del BC iniziale, riducendo il numero di lenti di prova e il rischio di decentramento o perdita della lente. In assenza di dati cheratometrici, è possibile orientarsi mediante tabelle basate su HVID e profondità della camera anteriore.

Parametro	Nascita	1 anno	2–3 anni	Adulto
Lunghezza assiale	16–17 mm	~20 mm	~22 mm	23–24 mm
Cheratometria media	~51 D	~44–45 D	~43–44 D	42–43 D
Diametro corneale	9,5–10,5 mm	~11 mm	~11,5–12 mm	12 mm
Densità endoteliale	~6.000 cell/mm²	~4.000 cell/mm²	~3.000 cell/mm²	2.500–3.000 cell/mm²
AveK media LAC	7,26 mm	7,46 mm	7,58 mm	7,70 mm

Valori biometrici di riferimento per età. Fonti: Gordon & Donzis 1985; Asbell et al. 1990; Rumana et al. 2016

Materiale	Esempio commerciale	Dk / Porto	Vantaggi principali	Limiti
Elastomero silconico (SE)	Silsoft SuperPlus (B&L)	340 / prolungato notturno	Alta Dk, centro rigido, facile inserimento/rimozione	Non disponibile in Europa da 2021; costo elevato
Silicone idrogel personalizzato (SIH)	Contamac Definitive 74 Corfilcon A, Filcon SB	60–128 / diurno	Personalizzabile, costo inferiore, meno depositi lipidici	Materiale scivoloso: tecnica inserimento diversa
Rigida gas-permeabile (RGP)	CF Air 100 UV AS	>100 / diurno	Ottima qualità ottica, correzione astigmatismo	Meno comfort, frequente decentramento nei neonati
Idrogel tradizionale	Omafilcon B (Proclear)	~33 / diurno	Disponibile ad alte potenze (+15/+20 D)	Bassa Dk, solo per casi selezionati

Principali materiali per la contattologia pediatrica - confronto clinico (Shaikh et al. 2023; Subramanian 2022)

5. MATERIALI DISPONIBILI: CARATTERISTICHE E SCELTA CLINICA

La Definitive 74 (Contamac) è attualmente la principale alternativa alla Silsoft SuperPlus, come documentato dallo studio prospettico di Shaikh et al. (2023) su 69 occhi afachici di 49 pazienti. Il 49% è stato rifittato con questo materiale, con un BC che richiede essere steepened di 0,4 mm rispetto alla AveK. Nello studio non vi era differenza statisticamente significativa nel comfort di maneggio tra i due tipi di lente (p = 0,36), ma i tutori di bambini ≤3 anni mostravano livelli di comfort significativamente inferiori nel maneggio di qualsiasi lente (p = 0,007). I pazienti in lente alternativa riportavano meno effetti collaterali (arrossamento, prurito) rispetto alla Silsoft, probabilmente grazie alla rimozione quotidiana che riduce l'accumulo di depositi lipidici.

5.1 Algoritmo di selezione in funzione della cheratometria

Classe corneale	AveK (mm)	Lente raccomandata (1° scelta)	Alternative
STEEP	≤7,4 mm	Definitive 74: BC = AveK – 0,4 / Diam. 11,5 mm	Per cornee steep solo lenti personalizzabili
MEDIUM	7,5–7,7 mm	Silsoft SuperPlus BC 7,5 / Diam. 11,3 mm	Definitive 74 BC 7,2 / Diam. 11,5 mm Biofinity XR BC 8,6 / Diam. 14,0 mm
FLAT	≥7,8 mm	Silsoft SuperPlus BC 7,7 / Diam. 11,3 mm	Biofinity XR BC 8,6 / Diam. 14,0 mm Intellwave Pro Toric BC 7,8 / Diam. 13,0 mm

BCVA finale in funzione del livello di aderenza alla terapia occlusiva (blu) e alla LAC (verde). Differenza statisticamente significativa tra tutti i gruppi (p<0,001). Fonte: Sengor et al. 2025.

6. PROFILO DI SICUREZZA: EVENTI AVVERSI E SORVEGLIANZA

La scoping review di Tomiyama et al. (2024) - 73 studi, 11.679 bambini, 10 Paesi, pubblicazioni 1983 - 2023 - fornisce la panoramica più sistematica disponibile sul profilo di sicurezza delle LAC in età pediatrica. Il quadro complessivo è rassicurante: la grande maggioranza degli eventi avversi (EA) è di entità lieve o moderata, si risolve rapidamente con la sospensione temporanea della lente o il trattamento locale,



Profilo degli eventi avversi: confronto tra ortocheratologia e lenti morbide. Le percentuali indicano la frequenza di reporting tra gli studi inclusi nella scoping review, non l'incidenza nei pazienti. Fonte: Tomiyama et al. 2024.

e la cheratite microbica rimane rara. Per l'ortocheratologia l'EA più frequentemente riportato era lo staining corneale o cheratite puntata (60% degli studi), seguito da cheratite infiltrativa e abrasione corneale (16% ciascuno), allergia/congiuntivite (12%), lens binding (10%). La cheratite microbica era riportata nel 6% degli studi, ma con 0 casi nei tre studi che la identificavano come outcome primario. Per le lenti morbide il pattern era simile: staining (45%), cheratite infiltrativa (41%), allergia/congiuntivite papillare (23% ciascuna), cheratite microbica (18% degli studi, con 0 casi nella maggior parte). Il 50% degli studi sulle morbide riportava EA seri, e il 36% documentava abbandono per EA. Il rischio di cheratite microbica è età-dipendente. Bullimore (2017) stima circa 97 eventi per 10.000 bambini di 8–12 anni versus 315 per 10.000 nei ragazzi di 13–17 anni. Il bambino più piccolo sembra beneficiare di una protezione relativa, probabilmente correlata al controllo parentale più stretto. L'adolescente ha invece un profilo di rischio simile al giovane adulto.

6.1 Segnali di allerta per l'optometrista e l'ottico

Nel follow-up del bambino portatore di LAC, i seguenti segni richiedono attenzione immediata e comunicazione con l'oculista:

- Cheratite microbica sospetta: dolore acuto, fotofobia, riduzione dell'acuità visiva, secrezione purulenta, infiltrato corneale visibile.
- Segni di glaucoma secondario post-lensectomia: aumento progressivo del diametro corneale, torbidezza corneale, epifora, fotofobia, asimmetria del diametro tra i due occhi. La prevalenza del glaucoma secondario nei bambini afachici è di circa il 26–30%: il 62,5% degli occhi con glaucoma nello studio Sengor et al. (2025) sviluppava buphthalmia precoce, con BCVA finale $\leq 20/400$ in tutti i casi.
- Staining corneale persistente (grado >2): valutare parametri, materiale e modalità di pulizia della lente.
- Riduzione improvvisa o inspiegata dell'aderenza: spesso spia di disagio oculare non comunicato dal bambino.

- Iperemia congiuntivale ricorrente o reazione papillare: valutare allergia al materiale o alle soluzioni, o infezione batterica.

7. RISULTATI VISIVI NELL'AFACHIA: DATI CLINICI

Lo studio di Sengor et al. (2025) su 30 occhi di 26 pazienti afachici (follow-up medio 6,6 anni) offre i dati clinici a lungo termine più recenti e metodologicamente robusti. La BCVA finale era $\geq 20/50$ nel 50% degli occhi, tra 20/50 e 20/400 nel 16,7%, e $\leq 20/400$ nel 33,3%. I fattori significativamente associati a outcome visivo peggiore ($p < 0,01$ per tutti) erano:

- Necessità di chirurgia aggiuntiva: BCVA media 0,11 vs 0,45 in assenza.
- Glaucoma secondario: BCVA media 0,16 vs 0,43.
- Patologie del segmento posteriore: BCVA media 0,04 vs 0,44.
- Nistagmo: BCVA media 0,04 vs 0,39.
- Scarsa aderenza alla LAC: BCVA media 0,06 (scarsa) vs 0,57 (buona).
- Scarsa aderenza alla terapia occlusiva: BCVA media 0,06 (scarsa) vs 0,70 (buona). Il dato sull'aderenza all'occlusione è particolarmente significativo: il 91,7% degli occhi con BCVA finale $\geq 20/50$ mostrava buona aderenza alla terapia occlusiva. Lo strabismo, presente nel 73% dei casi, non mostrava correlazione significativa con la BCVA finale, probabilmente grazie alla diagnosi precoce e alla terapia occlusiva strutturata.

8. ADERENZA TERAPEUTICA: IL FATTORE DETERMINANTE

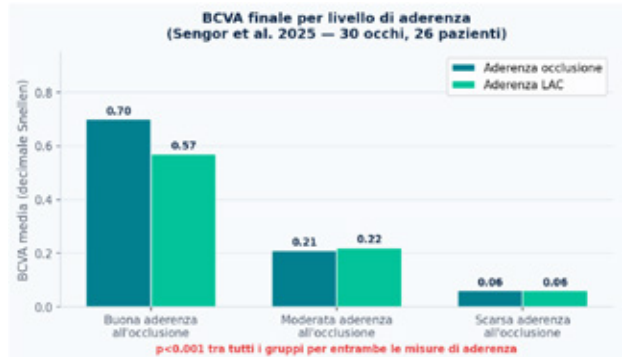
Il principale problema è il divario tra aderenza dichiarata e aderenza reale. La revisione narrativa di Villani et al. (2026) mostra che, nell'ortocheratologia, i pazienti dichiarano una buona aderenza nel 97% dei casi, mentre il monitoraggio oggettivo la rileva solo nel 20%, con un ulteriore calo dopo il primo anno. I genitori tendono inoltre a sovrastimarla, per desiderabilità sociale o scarsa consapevolezza dei comportamenti del figlio. Quando l'efficacia del trattamento appare subottimale, la prima ipotesi da considerare non è il fallimento terapeutico, ma la reale aderenza. Domande aperte e non giudicanti, integrate con il confronto tra progressione assiale attesa e osservata, rappresentano lo strumento più efficace.

8.1 Il divario tra autosegnalazione e realtà

Il problema più critico è il sistematico divario tra aderenza dichiarata e aderenza reale. La revisione narrativa di Villani et al. (2026) mostra come nell'ortocheratologia i pazienti dichiarino aderenza “buona” nel 97% dei casi, mentre la verifica oggettiva con device di monitoraggio rileva aderenza reale solo nel 20%, con ulteriore calo dopo il primo anno. I genitori tendono a sovrastimare sistematicamente per desiderabilità sociale o per reale disconoscimento dei comportamenti del figlio. Questo dato ha implicazioni dirette per la pratica clinica: quando l'efficacia di un trattamento sembra subottimale, la prima ipotesi da esplorare non è il fallimento terapeutico della modalità, ma l'aderenza reale. Domande aperte e non giudicanti, integrate con il confronto tra i dati attesi (progressione assiale) e quelli osservati, sono lo strumento più efficace.

8.2 Il modello triadico: bambino, caregiver, professionista

La contattologia pediatrica si sviluppa all'interno di un sistema triadico. Il modello di Villani et al. (2026) identifica quattro livelli di determinanti: Intrapersonale: età, autoefficacia, percezione del beneficio e stigma sociale. Tra i 2 e i 4 anni è più frequente il rifiuto



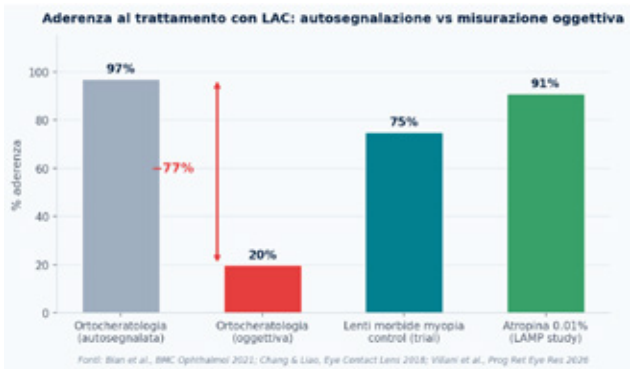
BCVA finale in funzione del livello di aderenza alla terapia occlusiva (blu) e alla LAC (verde). Differenza statisticamente significativa tra tutti i gruppi ($p < 0,001$). Fonte: Sengor et al. 2025.

improvviso della lente; nell'adolescente, l'esclusione dalle decisioni terapeutiche favorisce frustrazione e drop-out.

- **Interpersonale:** health literacy del caregiver, routine familiari e dinamiche di coppia. Nei bambini <5 anni l'aderenza dipende quasi interamente dalla literacy sanitaria del genitore; nelle famiglie separate la discontinuità tra i due nuclei favorisce l'interruzione del trattamento.
- **Clinico:** il comfort della lente è il principale predittore dell'aderenza. Dolore, disagio e difficoltà di maneggio rappresentano le cause più frequenti di abbandono precoce; la durata del trattamento riduce progressivamente la persistenza.
- **Sistemico:** costo, distanza dal centro di cura, sistemi di reminder e programmi scolastici influenzano l'aderenza, soprattutto nei contesti a basso reddito.

8.3 Strategie con evidenza di efficacia

- Tra le strategie documentate per migliorare l'aderenza:
- **Metodo teach-back.** Il caregiver esegue inserimento, rimozione e pulizia della lente in studio, anziché limitarsi ad ascoltare le istruzioni. Shaikh et al. (2023) riportano livelli di comfort significativamente inferiori nei tutori di bambini ≤ 3 anni ($p = 0,007$), rendendo il training strutturato parte integrante del protocollo.
 - **Condivisione dei dati oggettivi.** Comunicare lunghezza assiale e variazioni refrattive migliora la percezione del beneficio e il follow-up, rendendo più tangibili gli effetti del trattamento.
 - **Strumenti digitali di monitoring.** Le app dedicate all'ortocheratologia hanno aumentato il follow-up dal 78% al 100% in uno studio pilota



Aderenza al trattamento con LAC: confronto tra modalità e tra misura soggettiva e oggettiva. La freccia evidenzia il divario del 77% tra aderenza dichiarata e verificata nell'ortocheratologia. Fonti: Bian et al. 2021; Chang & Liao 2018; Villani et al. 2026.

(Sun et al., 2021). Gli effetti sull'aderenza quotidiana sono più contenuti ma promettenti.

- **Counseling anticipatorio.** Informare le famiglie sul rischio di rebound miopico dopo la sospensione di atropina o ortocheratologia può favorire la persistenza terapeutica.
- **Gestione delle aspettative.** Comprendere che l'obiettivo è il mantenimento della funzione visiva nel lungo termine, e non una cura immediata, aiuta a prevenire delusione e drop-out.

9. RUOLO INTEGRATO DELL'OPTOMETRISTA E DELL'OCULISTA

La contattologia pediatrica non ammette una gestione per compartimenti stagni. Ottici optometristi e oculisti devono condividere protocolli, linguaggio e obiettivi, con raccordo tempestivo nei casi che richiedono escalation clinica.

Area clinica	Ottico / Optometrista	Oculista
Fitting	Cheratometria, selezione parametrica, adattamento con la crescita oculare, valutazione centraggio e bagnabilità	Indicazione clinica, esclusione di patologie controindicanti, prescrizione dell'eventuale IOL
Monitoraggio EA	Riconoscimento staining, iperemia, segni di glaucoma (dilatazione corneale, torbidezza), invio urgente	Diagnosi e trattamento di cheratite microbica, glaucoma secondario, patologie corneali
Aderenza	Teach-back, monitoraggio del regime, identificazione barriere pratiche ed emotive, ricordo con la famiglia	Valutazione outcome visivo, modifica prescrizione, gestione complicanze che impattano l'aderenza
Terapia occlusiva	Monitoraggio aderenza al regime occlusivo, segnalazione discontinuità	Prescrizione, aggiustamento del regime, valutazione ambliopia residua

BCVA finale in funzione del livello di aderenza alla terapia occlusiva (blu) e alla LAC (verde). Differenza statisticamente significativa tra tutti i gruppi ($p < 0,001$). Fonte: Sengor et al. 2025.

10. CONCLUSIONI E MESSAGGI PRATICI

La contattologia pediatrica richiede competenze specifiche, un approccio multidisciplinare e una gestione integrata del bambino e del suo contesto familiare. I principali messaggi per la pratica clinica sono:

- **La LAC è insostituibile nell'afachia congenita unilaterale.** Il fitting deve avvenire entro 1–2 settimane dall'intervento per prevenire l'ambliopia da deprivazione.
- **La cheratometria guida il fitting.** La misurazione con strumenti portatili ottimizza la scelta dei parametri e riduce il numero di lenti di prova.
- **Il profilo di sicurezza è favorevole, ma richiede sorveglianza.** Gli eventi avversi gravi sono rari, mentre lo staining necessita di monitoraggio. Il rischio è inferiore nei bambini più piccoli rispetto agli adolescenti.

- **L'aderenza terapeutica va costruita e monitorata.** Il divario tra aderenza dichiarata e reale è frequente; l'educazione della famiglia è parte integrante del trattamento.
- **La co-gestione tra optometrista e oculista è fondamentale.** Protocolli condivisi e comunicazione tempestiva favoriscono il successo a lungo termine.
- **Il caregiver è parte attiva del percorso terapeutico.** Deve essere formato con il metodo teach-back, supportato e coinvolto nelle decisioni cliniche.

Conflitti di interesse: gli autori dichiarano nessun conflitto di interesse.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA BIBLIOGRAFIA



JUDITH SCHIAFFINO

È nata una stella

TRA CINEMA, MODA E UNA VITA A STRETTO CONTATTO CON IL MARE, LA GIOVANISSIMA **ATTRICE E MODELLO JUDITH SCHIAFFINO** RACCONTA IL SUO RAPPORTO CON LA **VISTA**, LA **PROTEZIONE** DEGLI **OCCHI** E I **SOGNI** PER IL **FUTURO**.

Paola Ferrario



A soli 12 anni **Judith Schiaffino** ha già mosso i primi passi nel mondo del **cinema** e della **moda**, distinguendosi per spontaneità e talento. Nata e cresciuta a Moneglia, sulla Riviera ligure, alterna la scuola agli impegni sui set fotografici e cinematografici. Dopo il debutto sul grande schermo con “Come far litigare mamma e papà”, è tornata al cinema con “Io non ti lascio solo”. Parallelamente ha intrapreso anche la carriera di modella, collaborando con importanti realtà del settore eyewear: il prossimo ottobre sarà infatti **protagonista** della campagna **Ray-Ban** dedicata ai **ragazzini**.

VIVI IN UNA CITTADINA DI MARE: QUANTO TEMPO TRASCORRI ALL'ARIA APERTA E COSA RAPPRESENTA PER TE QUESTO CONTATTO CON LA NATURA?

Mi ritengo una ragazza molto fortunata perché vivo a Moneglia, una piccola cittadina in provincia di Genova che mi permette di trascorrere molto tempo all'aria aperta durante tutto l'anno. La sua posizione è speciale: da una parte c'è il mare, dove posso rilassarmi e praticare sport acquatici, dall'altra ci sono i monti, perfetti per fare escursioni anche in inverno. Spesso, infatti, vado a camminare nei



boschi con la mia famiglia. Anche il pattinaggio, lo sport che pratico, si svolge prevalentemente all'aperto.

SOLE, VENTO E SALSEDINE: HAI QUALCHE ATTENZIONE PARTICOLARE PER PROTEGGERE I TUOI OCCHI DURANTE LE GIORNATE ALL'APERTO?

Assolutamente sì. Indosso sempre gli occhiali da sole e cerco di prendermi cura dei miei occhi ogni giorno. Ad esempio, quando d'estate esco in SUP preferisco non portare la maschera perché ho paura di perderla. Una volta rientrata, utilizzo qualche goccia di collirio lenitivo per idratare gli occhi.

GLI OCCHIALI DA SOLE FANNO PARTE DEI TUOI ACCESSORI INDISPENSABILI? COME LI SCEGLI: PIÙ PER PROTEZIONE O PER STILE?

La protezione viene sempre al primo posto. Poi mi diverto ad abbinarli ai miei look. Ho diversi modelli che scelgo in base all'outfit del giorno. Al momento non porto occhiali da vista, ma fin da quando sono nata mi sottopongo a una visita oculistica ogni due anni. Quest'anno l'oculista mi ha consigliato di tornare già l'anno prossimo per un controllo più ravvicinato.



OLTRE A ESSERE UN'ATTRICE SEI ANCHE UNA MODELLO. HAI MAI PARTECIPATO A UNA CAMPAGNA DEDICATA AGLI OCCHIALI?

Sì. A gennaio ho lavorato per EssilorLuxottica, partecipando a una campagna fotografica dedicata sia agli occhiali da sole sia agli occhiali da vista di Ray-Ban, che potrete vedere il prossimo ottobre.

TRA SCUOLA, RECITAZIONE E SOCIAL PASSI MOLTO TEMPO DAVANTI AGLI SCHERMI. HAI QUALCHE ABITUDINE CHE TI AIUTA A FAR RIPOSARE GLI OCCHI?

Sì. Sia il mio telefono sia il computer hanno l'impostazione per ridurre la luce blu e cerco di utilizzarla sempre.

SUL SET OSSERVARE OGNI DETTAGLIO È FONDAMENTALE. QUANTO CONTA PER TE AVERE UNA BUONA QUALITÀ VISIVA QUANDO LAVORI?

Per me i dettagli sono importantissimi e mi considero un'osservatrice molto attenta. Sul set può capitare di girare una scena e riprenderne un'altra anche dopo quindici giorni. In questi casi bisogna fare attenzione che tutto coincida perfettamente e che non si notino differenze tra le riprese. Devo dire che difficilmente mi sfugge qualcosa e, a volte, ricordo particolari che passano inosservati perfino agli aiuto registi.

SEI UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER TANTI BAMBINI E RAGAZZI. CHE MESSAGGIO VORRESTI DARE SULL'IMPORTANZA DI PRENDERSI CURA DEI PROPRI OCCHI FIN DA PICCOLI?

Grazie, ma penso di avere ancora tanta strada da fare. Un consiglio, però, mi sento di darlo ai miei coetanei:



prendermi cura dei propri occhi è fondamentale. Soprattutto in estate è importante proteggersi indossando occhiali da sole con lenti di qualità.

GUARDANDO AL FUTURO, QUALI SONO I TUOI SOGNI, DENTRO E FUORI DAL SET?

Prima di tutto voglio continuare a studiare. Mi piacerebbe iscrivermi al liceo linguistico e poi proseguire con l'università. Sto già seguendo lezioni online di inglese, che mi piace moltissimo, e sto studiando anche lo spagnolo. Naturalmente spero di continuare anche a fare l'attrice, perché è il mio sogno più grande.

CENTRO STYLE

Una gamma completa per accompagnare la crescita visiva

DALLE MONTATURE PER NEONATI ALLE SOLUZIONI DEDICATE AL CONTROLLO DELLA MIOPIA, IL PROGETTO DI CENTRO STYLE, SVILUPPATO CON IL CONTRIBUTO DEGLI OCULISTI PEDIATRICI, OFFRE AI CENTRI OTTICI STRUMENTI SPECIFICI PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE VISIVE DI BAMBINI E ADOLESCENTI.

Nato dalla collaborazione con gli oculisti pediatrici, **Active Frames** è il marchio di **Centro Style** dedicato al benessere visivo dei bambini dalla nascita all'adolescenza. Il progetto si sviluppa attraverso un'offerta di **nove collezioni** progettate per rispondere alle esigenze delle diverse fasce d'età, con **particolare attenzione** alla **conformazione del volto**, al **comfort**, alla **sicurezza** e al **corretto mantenimento** del centro ottico durante **tutte le attività quotidiane**. **Tutte le montature** sono **certificate e conformi** alle **normative europee** e sono state sviluppate per offrire **soluzioni tecniche specifiche** in base alla fase di crescita del bambino. Per i neonati, **Active Soft Newborn**, interamente Made in Italy, propone montature monoblocco in materiale morbido e ultraflessibile, caratterizzate da ponte anatomico centrale, aste avvolgenti e cordoncino elastico regolabile che assicura la stabilità dell'occhiale e il corretto posizionamento delle lenti. Con **Active One**, invece, l'attenzione si concentra sui bambini che necessitano di lenti ad alto potere: uno speciale canalino consente infatti l'alloggiamento della lente



senza sporgenze, preservandone la geometria e riducendo il rischio di fuoriuscita in caso di urti. Per l'età prescolare è stata sviluppata **Active Spring**, caratterizzata da aste avvolgenti in doppia iniezione e ponte anatomico, mentre **Active Colours** accompagna i bambini in età scolare con un'ampia scelta di forme e colori. Completano la gamma **Active Memory**, progettata per garantire un'elevata resistenza agli urti, e **Active Sport**, pensata per offrire comfort e stabilità anche durante il gioco e l'attività fisica. L'offerta comprende inoltre **Active Blue Light**, dotata di lenti plano Blue Light Comfort già montate per chi utilizza frequentemente dispositivi digitali, e le collezioni **Active Sun** e **Active Clip**, dedicate alla protezione solare grazie a montature da sole e soluzioni con clip-on magnetico. Un capitolo particolarmente importante riguarda il **controllo della miopia**, oggi sempre più centrale nella pratica clinica. La crescente diffusione della miopia in età evolutiva ha portato gli specialisti a parlare di una vera e propria "epide-miopia", fenomeno che interessa un numero sempre maggiore di bambini in età scolare. Numerosi studi hanno dimostrato l'efficacia delle lenti oftalmiche a defocus periferico nel rallentare la progressione miopica, ma il loro corretto funzionamento dipende anche dalla capacità della montatura di mantenere costantemente il centro ottico nella posizione ideale. Per questo motivo, grazie ai test condotti dal laboratorio Prontottica, Centro Style ha selezionato circa quaranta referenze appartenenti a quattro diverse collezioni particolarmente indicate per il montaggio di lenti destinate al controllo della miopia. Le montature sono facilmente identificabili attraverso il logo "**Myopia Control**" applicato sulla lente demo, uno strumento pratico che aiuta il centro

ottico a individuare rapidamente le soluzioni più idonee dal punto di vista tecnico senza rinunciare a design e varietà cromatica. Con Active Frames e con l'ampia offerta di prodotti e servizi dedicati all'area pediatrica - dalla cura dell'occhiale agli strumenti per la sala refrazione e ortottica, fino ai percorsi di Visual Training e Visione Sensibile™ - Centro Style propone un **ecosistema completo** che consente ai centri ottici di affermarsi come punti di riferimento nella gestione del benessere visivo del bambino, accompagnandolo lungo tutte le fasi della crescita.



DAI OPTICAL INDUSTRIES

L'innovazione al servizio della prevenzione

SI AFFACCIA UNA NUOVA PROSPETTIVA PER LA SALUTE VISIVA GRAZIE ALLE **LENTI** PER IL **CONTROLLO DELLA PROGRESSIONE MIOPICA MYOGA**.



La **miopia** rappresenta una delle principali sfide emergenti per la salute pubblica. L'incremento costante della sua **prevalenza**, soprattutto tra **bambini e adolescenti**, ha portato la comunità scientifica internazionale a concentrare l'attenzione non solo sulla correzione del difetto refrattivo, ma soprattutto sulle strategie in grado di **rallentarne la progressione**. Il controllo dell'allungamento assiale del bulbo oculare è oggi considerato un obiettivo prioritario, poiché strettamente correlato al rischio di sviluppare, in età adulta, patologie oculari potenzialmente invalidanti, quali **degenerazione maculare miopica**, **distacco di retina** e **glaucoma**. Le raccomandazioni dell'International Myopia Institute e il documento dell'Organizzazione Mondiale della Sanità "The Impact of Myopia and High Myopia" hanno evidenziato come l'**intervento precoce** rappresenti uno degli **strumenti più efficaci per ridurre l'impatto sanitario e sociale della miopia elevata**. In questo scenario si inseriscono le più recenti innovazioni nel campo delle lenti oftalmiche, progettate non solo per correggere il difetto refrattivo, ma anche per intervenire sui meccanismi che ne guidano l'evoluzione. Tra queste si distingue **MYOGA**, lente free-form sviluppata dal Centro Studi **DAI Optical Industries**, il cui progetto ottico è basato sul principio del defocus periferico. Il design della lente prevede una distribuzione concentrica del potere positivo nella periferia, in grado di generare un

defocus fino a +2,50 diottrie. Questo approccio mira a ridurre lo stimolo alla crescita assiale del bulbo oculare, mantenendo al tempo stesso una visione centrale nitida e un elevato comfort visivo. La tecnologia free-form consente inoltre una **superficie ottica continua**, priva di brusche discontinuità, favorendo un adattamento naturale anche nei giovani portatori, per i quali la qualità della visione e la compliance costituiscono elementi fondamentali per l'efficacia del trattamento. L'interesse verso questa soluzione è sostenuto anche dalle più recenti evidenze cliniche. Uno studio pubblicato nel 2025 da Akagün e Altıparmak ha riportato, dopo dodici mesi di utilizzo, una riduzione della progressione miopica equivalente sferica del 63,5% e una riduzione dell'allungamento assiale del 67,9% rispetto al gruppo di controllo. Si tratta di risultati particolarmente significativi, poiché il rallentamento della crescita del bulbo oculare rappresenta oggi uno dei principali indicatori di efficacia delle strategie di gestione della miopia. Accanto alle prestazioni ottiche, MYOGA offre un **elevato livello di personalizzazione**, essendo disponibile in differenti materiali e trattamenti, comprese le versioni fotocromatiche e polarizzate. Una caratteristica che consente di adattare la soluzione alle esigenze visive e agli stili di vita di bambini e adolescenti, favorendo la continuità d'uso e, di conseguenza, l'aderenza al percorso terapeutico. La crescente disponibilità di lenti progettate per il controllo della progressione miopica testimonia l'evoluzione dell'approccio clinico verso una gestione sempre più preventiva della miopia. Oggi la correzione del difetto refrattivo non rappresenta più l'unico obiettivo: rallentare l'allungamento assiale significa investire sulla salute visiva futura del paziente e ridurre il rischio di complicanze oculari che possono compromettere in modo significativo la qualità della vita. In questo contesto, soluzioni tecnologicamente avanzate e supportate da evidenze scientifiche contribuiscono ad ampliare le possibilità di intervento a disposizione di oftalmologi, ortottisti e ottici optometristi, favorendo un **approccio multidisciplinare** orientato alla **prevenzione** e alla **tutela** della salute visiva delle **nuove generazioni**.

DAI
OPTICAL INDUSTRIES

MYOGA
per la progressione miopica

PROGRESSIONE MIOPICA RIDOTTA FINO AL 63,5%*

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

TRE ZONE OTTICHE

- zona di correzione
- zona di transizione
- zona potere costante

la lente garantisce una zona a potere costante per un adattamento extra comfort durante i movimenti oculari e due poteri refrattivi: uno correttivo e uno di defocus miopico

“con aiuto accomodativo”

DAI
OPTICAL INDUSTRIES
daioptical.com

favorisce la gestione della progressione miopica

Myoga modifica la rifrazione periferica riducendo la progressione della miopia

studiata per i più piccoli

Trattamento comfort consigliato dai 6 ai 18 anni

trattamento comfort

Garantisce un adattamento estremamente naturale, grazie alla perfetta trasparenza delle zone di defocus

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

GALILEO ITALIA 1864

La famiglia al centro della promozione

IL 1 SETTEMBRE TORNA LA PROMO FAMILY DI GALILEO CON IL CLAIM "OGNI SORRISO CONDIVISO INIZIA DA UNO SGUARDO". L'EDIZIONE 2026 AMPLIA L'OFFERTA DI LENTI DEDICATE AI FAMILIARI, VALORIZZA LA TECNOLOGIA BLUV® XPERT E LE LENTI TRANSITIONS® E ACCOMPAGNA I CENTRI OTTICI CON UNA CAMPAGNA INTEGRATA PENSATA PER GENERARE TRAFFICO E CREARE VALORE.



Anche quest'anno Galileo rinnova uno dei suoi appuntamenti più attesi con la promozione pensata per creare valore sia per i consumatori sia per i centri ottici partner. Con il nuovo claim "Ogni sorriso condiviso inizia da uno sguardo",

la **Promo Family** mette al centro la famiglia come avamposto di prevenzione, trasformando un gesto quotidiano, come prendersi cura del benessere visivo, in un'opportunità per coinvolgere più generazioni. Ecco, infatti, che anche il nuovo key visual della campagna rispecchia il focus del claim e restituisce **immagini di affetti familiari**, con l'**abbraccio** sorridente tra padre e figlio. L'iniziativa conferma una meccanica ormai consolidata: acquistando in promozione una **prima coppia di lenti dedicata** ai più **giovani**, il consumatore **riceve un coupon** che gli **permette di acquistare una seconda coppia a condizioni vantaggiose per un genitore o un parente**. Una formula che **favorisce il ritorno in negozio, rafforza la relazione con il cliente e offre** al centro ottico un'efficace leva di **fidelizzazione**. Tra le principali novità dell'edizione 2026 spicca l'**ampliamento dell'offerta dedicata alla seconda coppia**. Coerentemente con il Protocollo del Presbite, lanciato da Galileo nei mesi scorsi, accanto alle lenti progressive e alle soluzioni Young, troviamo incluse nella promozione anche la nuova **Easywork PROG RENEW** ed **Easywork MID**, le lenti per la Visione Avanzata da Vicino. Protagoniste assolute della promozione sono la tecnologia **Bluv® Xpert**, che filtra la luce blu-viola e protegge dai raggi UV¹, e **Transitions®**, le lenti intelligenti alla luce che si adattano automaticamente ai cambi di luminosità offrendo comfort visivo e praticità in ogni momento della giornata. La Promo Famiglia **include tutta la gamma Transitions®**, anche **Transitions® Color Touch™**, la lente che mantiene una delicata sfumatura cromatica anche negli ambienti interni, intensificandosi progressivamente all'esterno in risposta alla luce, coniugando tutti i benefici della tecnologia **Transitions®** con una nuova dimensione estetica. Un'innovazione che amplia ulteriormente



l'offerta premium di Galileo e consente ai centri ottici di valorizzare la propria consulenza con soluzioni che uniscono performance, design e estetica personalizzata per ogni componente della famiglia. A supporto dell'iniziativa, Galileo mette a disposizione dei centri ottici un **kit di comunicazione** in store completo composto da vetrofania, grafica calamitata per il desk display e coupon promozionali. Dopo il successo dello scorso anno, inoltre, anche per l'edizione 2026 fornisce agli ottici partner la **Matita Eterna** brandizzata Galileo, il **gadget sostenibile** pensato per i più piccoli per accompagnarli nelle loro attività quotidiane, a scuola come a casa, e che contribuisce a rendere ancora più coinvolgente l'esperienza in negozio. Per sostenere la Promo Famiglia, Galileo ha sviluppato un **piano di comunicazione integrato** che accompagna gli ottici **lungo tutto il periodo della campagna**, con l'obiettivo di **massimizzarne la visibilità, rafforzare il dialogo con i consumatori e favorire il drive to store**. Il brand mette a disposizione un set completo di **contenuti digitali**: video per il negozio, ped per animare le pagine social e template co-brandizzabili per newsletter e WhatsApp. La campagna prende inoltre vita sul territorio attraverso gli eventi locali ispirati al concept **Maître Chocolatier**, anch'essi declinati con l'identità della Promo Famiglia, per garantire un'esperienza di comunicazione coerente, riconoscibile

e capace di amplificare l'efficacia dell'iniziativa su tutti i touchpoint. Galileo conferma il proprio impegno nel sostenere i centri ottici con iniziative capaci di coniugare valore commerciale, innovazione e cultura della prevenzione visiva, offrendo strumenti concreti per aumentare il drive to store, fidelizzare le famiglie e consolidare il ruolo consulenziale dell'ottico. La **Promozione Famiglia di Galileo sarà attiva dal 1° settembre al 30 novembre**.

Per maggiori informazioni i centri ottici partner possono rivolgersi al proprio consulente commerciale Galileo o consultare il portale Galileo4You.it

BIBLIOGRAFIA

1. Luce blu-viola compresa tra i 400 e 455nm come indicato da ISO TR 20772:2018. Bluv Xpert: sulla superficie anteriore delle lenti i raggi UV sono bloccati al 100% fino a 380 nm. La luce blu-viola è filtrata al 100% fino a 404 nm per indici 1.6 e 1.67 e fino a 402 nm per l'indice 1.5. La luce blu-viola, tra 415 e 455 nm, è filtrata a partire da un minimo del 20%.

Transitions® e il logo Transitions sono marchi registrati di Transitions Optical, Inc. utilizzati su licenza di Transitions Optical Limited ©2026 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate da temperatura, esposizione ai raggi UV e materiale delle lenti. I colori effettivi possono variare. Le lenti Transitions® Color Touch™ non sono adatte in condizioni di scarsa luminosità e per la guida notturna.

HOYA

Nuovo livello per la gestione della miopia

DALL'8 LUGLIO LA NUOVA SOLUZIONE **HOYA** PER LA **GESTIONE DELLA MIOPIA** ARRIVA SUL MERCATO ITALIANO CON UNA **GAMMA COMPLETA**, ESTENDENDO L'OFFERTA PER RISPONDERE ALLE **ESIGENZE DI UN NUMERO SEMPRE MAGGIORE DI GIOVANI MIOPI**.

Accanto agli importanti risultati dello studio clinico a un anno, che indicano in media un'assenza di progressione della miopia¹⁻², la nuova soluzione **Hoya** introduce **importanti novità** anche sul piano dell'**esperienza visiva** e della **portabilità quotidiana**.

La gestione della miopia nei giovani richiede infatti **soluzioni efficaci** e anche capaci di **soddisfare le diverse esigenze visive** e **adattarsi ai diversi stili di vita** dei **piccoli portatori**. Per questo **MiYOSMART iQ** è oggi disponibile con una **gamma** ancora **più completa** e **versatile**:

- **griglia di poteri ampliata**, con estensione di possibilità di correzione da -13.00 D fino a +2.00 D, con cilindro fino a +4.00 D;
- **nuovo design asferico ottimizzato FreeForm**, che utilizza migliaia di punti di calcolo per costruire la superficie posteriore della lente, migliorando la qualità ottica, riducendo le aberrazioni e contribuendo a ottenere una lente più sottile, piatta e gradevole dal punto di vista estetico;
- **nuovo trattamento antiriflesso premium S.P.A.R.K.**, progettato per accompagnare la vita quotidiana dei giovani grazie a una maggiore resistenza ai graffi rispetto alla generazione precedente, mantenendo l'elevata facilità di pulizia, grazie alle caratteristiche di resistenza ad acqua, polvere, impronte, e offrendo protezione completa dai raggi UV, senza compromettere la trasparenza;
- **disponibilità della versione fotocromatica MiYOSMART iQ Chameleon**, che combina il controllo della miopia con il comfort visivo in condizioni di luminosità variabile e una protezione aggiuntiva dai raggi UV.

Le prestazioni di MiYOSMART iQ sono state valutate in uno studio clinico randomizzato e controllato condotto

su bambini di età compresa tra 4 e 12 anni. Tra i dati più significativi emerge che **9 bambini su 10 hanno mostrato un'assenza di progressione miopica* clinicamente rilevante nei primi 12 mesi di utilizzo¹⁻²**.

Con l'ampliamento della gamma MiYOSMART iQ, Hoya mette a disposizione degli specialisti della visione una soluzione ancora più completa per la gestione **della miopia: unendo evidenze cliniche, innovazione tecnologica e maggiore libertà di scelta**, per rispondere alle esigenze di un **numero sempre più ampio di giovani miopi** e delle **loro famiglie**.

BIBLIOGRAFIA

1. Tse D.Y., Hon Y., Chun R. K., Leung T. W., Leung D. K. Y., To C.H., Lam C SY. Myopia Control Efficacy of Defocus Incorporated Multiple Segments Spectacle lens with Triple Enhanced Design: 12-month randomized controlled trial. Abstract 2523, ARVO 2026 Annual Meeting, Denver, USA. <https://eppro02.ativ.me/web/index.php?page=IntHtml&project=ARVO26&id=4486941> (accessed date 03.04.2026)
2. HOYA data on file. HOYA MiYOSMART iQ spectacle lens clinical outcomes. 04/2026.

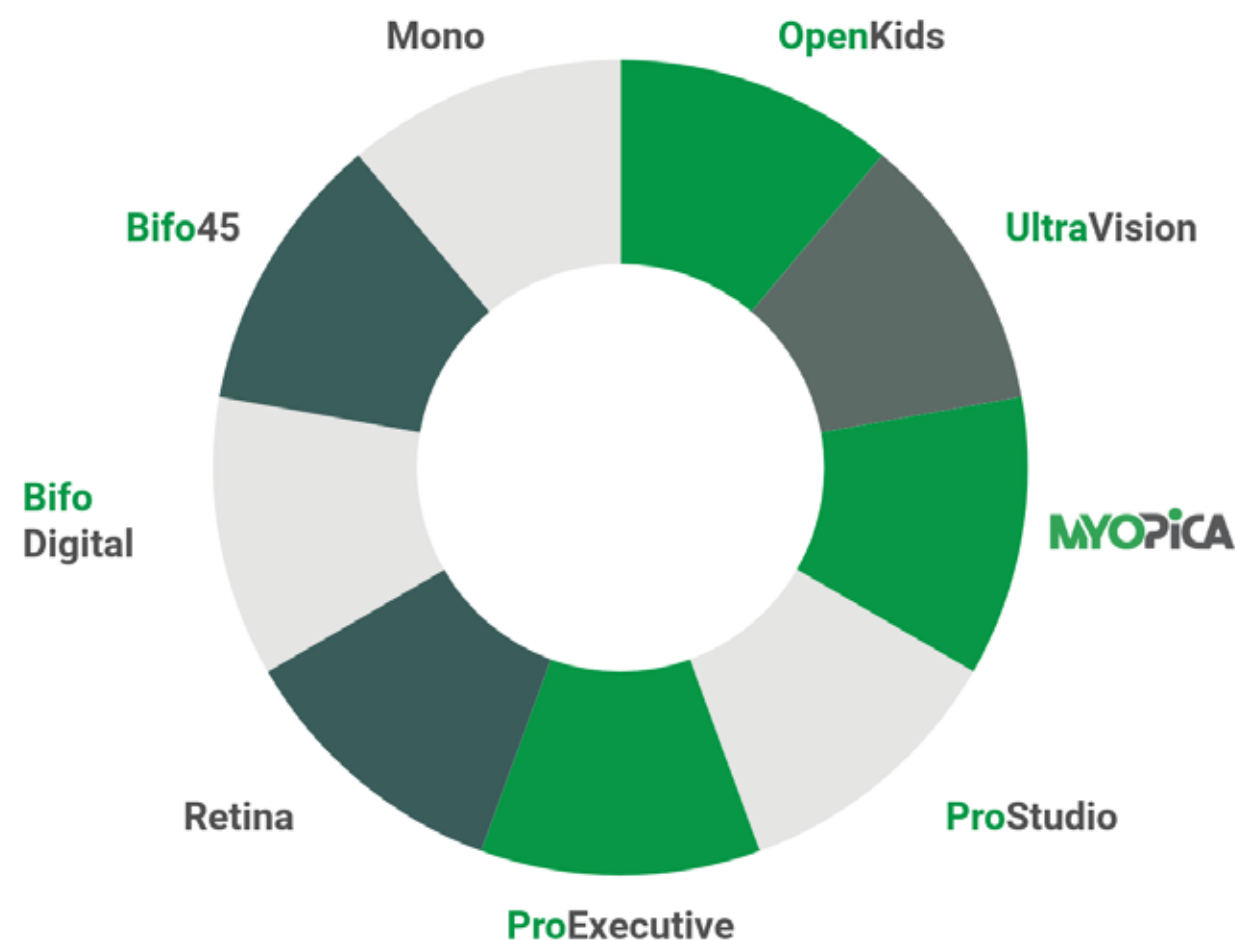
**I risultati relativi ai bambini miopi di età compresa tra i 4 e i 12 anni possono variare a seconda della fascia d'età e di altri parametri presenti all'inizio del trattamento con MiYOSMART iQ. Per progressione clinicamente rilevante della miopia si intende una variazione della refrazione sferica equivalente in cicloplegia pari o superiore a -0,50 D.*



ITAL-LENTI

L'importanza di accompagnare i bambini nella crescita

L'OTTICO SVOLGE UN RUOLO FONDAMENTALE PER IL BENESSERE VISIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI E IL CATALOGO DEDICATO AI KIDS DI ITAL-LENTI È LO STRUMENTO PER ANTONOMASIA PER UNA SCELTA PONDERATA E INTELLIGENTE.



La **vista** è uno degli strumenti con cui un **bambino scopre il mondo**. Attraverso gli occhi impara, gioca, legge, si relaziona con gli altri e costruisce la propria autonomia. Ogni fase della crescita passa anche dalla **qualità della visione**, che **influenza lo sviluppo cognitivo**, l'**apprendimento**, la **sicurezza nei movimenti** e il **benessere quotidiano**. Quando una difficoltà visiva non viene riconosciuta tempestivamente, le conseguenze possono andare ben oltre la semplice capacità di vedere bene. Possono riflettersi sul rendimento scolastico, sulla partecipazione alle attività sportive, sulla socializzazione e, in molti casi, sull'equilibrio dell'intero nucleo familiare. Per questo la salute visiva del bambino non riguarda solo il piccolo paziente, ma coinvolge genitori, insegnanti e tutti i professionisti che lo accompagnano nel suo percorso di crescita. In questo contesto, **il ruolo dell'ottico assume un valore sempre più importante**. Non è soltanto il professionista che individua la soluzione ottica più adatta, ma un interlocutore capace di guidare la famiglia verso una maggiore consapevolezza, affiancandola nella scelta delle soluzioni più efficaci per ogni fase dello sviluppo visivo. Nasce da questa visione la **Linea Kids di Ital-Lenti: il primo catalogo completo in Italia interamente dedicato**

alla **visione in età evolutiva**. Un progetto sviluppato per offrire risposte specifiche alle esigenze dei bambini, accompagnandoli dalla prima infanzia fino all'adolescenza con soluzioni studiate per ogni momento della crescita. Dalle lenti dedicate alle esigenze cliniche dei primi mesi di vita, alle soluzioni progettate per garantire una visione più ampia e resistente durante il gioco, fino alle lenti che supportano lo studio, il crescente utilizzo dei dispositivi digitali e il controllo della progressione miopica, ogni proposta nasce con un obiettivo preciso: favorire uno sviluppo visivo sano e accompagnare il bambino nelle sue attività quotidiane. La Linea Kids rappresenta uno **strumento di lavoro** per il centro ottico. Il catalogo è stato progettato per rendere **più semplice la consulenza, aiutando il professionista a orientare la scelta della lente più adatta e a instaurare un dialogo chiaro e rassicurante con le famiglie**. Perché quando un bambino vede bene, cresce con maggiore serenità. E quando una famiglia trova un professionista capace di accompagnarla con competenza e attenzione, costruisce un rapporto di fiducia destinato a durare nel tempo. È proprio da questa fiducia che nasce il valore di una consulenza che mette davvero al centro la persona, fin dai suoi primi anni di vita.

LOOK

Il primo occhiale raccontato attraverso una favola

LOOK FIRMA “LUNA E GLI OCCHIALI DEI SOGNI”, UN VOLUME ILLUSTRATO CHE ACCOMPAGNA BAMBINI, FAMIGLIE E PROFESSIONISTI DELLA VISIONE IN UN PERCORSO DI EDUCAZIONE, INCLUSIONE E BENESSERE VISIVO.

LOOK, azienda italiana specializzata nella progettazione e produzione di occhiali 100% Made in Italy, ha realizzato “**Luna e gli occhiali dei sogni**”, un **volume illustrato** dedicato ai **bambini** e pensato per **accompagnarli**, insieme alle **famiglie**, in uno dei momenti più delicati del loro percorso di crescita: l'**arrivo del primo paio di occhiali**. Nato nell'ambito del mondo **LOOKKINO**, la linea eyewear di LOOK dedicata ai più piccoli, il progetto prende forma da una riflessione semplice ma profonda: indossare gli occhiali, per un bambino, può rappresentare un cambiamento importante, talvolta accompagnato da dubbi, paure o insicurezze. Ecco perché l'azienda ha scelto di raccontare questo passaggio attraverso il linguaggio universale della favola, trasformando l'occhiale da oggetto “necessario” a strumento di scoperta, espressione e fiducia in se stessi. Protagonista del racconto è **Luna**, una bambina curiosa e sognatrice che ama osservare il cielo dalla finestra della sua cameretta. Una sera, però, si accorge che le stelle non brillano più come prima: appaiono sfocate, lontane, quasi nascoste. Dopo una visita dal Dottor Talpa, Luna riceve il suo primo paio di occhiali e, grazie a essi, intraprende un viaggio immaginario fatto di colori, incontri e sogni. Ed è proprio nei sogni che conosce bambini diversi, ognuno con una montatura speciale e un grande desiderio nel cuore: diventare scienziato, musicista, cuoca, pittore, modella, boxer, ginnasta o paleontologo. Attraverso la fantasia di Luna, il libro racconta che non esiste un solo modo di guardare il mondo, ma infiniti modi di viverlo ed essere

se stessi. Gli occhiali diventano così una metafora potente: non soltanto strumenti per vedere meglio, ma alleati capaci di rivelare passioni e talenti. Il volume è stato sviluppato con il **contributo scientifico** di professionisti del settore, medici oculisti e ottici, con l'obiettivo di offrire a bambini e genitori un **approccio delicato, corretto e rassicurante**. Il progetto conferma l'attenzione di LOOK verso il benessere visivo dei più piccoli e verso una cultura dell'occhiale capace di unire **competenza tecnica, sensibilità educativa e design**. Particolare attenzione è stata dedicata anche all'**accessibilità**. Le illustrazioni di Ilaria Bee sono state realizzate con una palette cromatica inclusiva, studiata per risultare chiara e distinguibile anche per bambini con disturbi della percezione dei colori. Le combinazioni cromatiche evitano accostamenti potenzialmente confusivi e ogni elemento resta leggibile e facilmente comprensibile. Anche la scelta tipografica risponde alla stessa volontà inclusiva. Per i testi è stato utilizzato OpenDyslexic, un carattere progettato per facilitare la lettura nei bambini che possono incontrare difficoltà, grazie a forme chiare, spaziature ottimali e lettere più facilmente identificabili. Con “Luna e gli occhiali dei sogni”, LOOKKINO amplia il proprio impegno oltre il prodotto, dando vita a uno strumento narrativo ed educativo pensato per dialogare con bambini, famiglie e professionisti della visione.

Per maggiori informazioni: www.lookocchiali.it/it/news/luna-e-gli-occhiali-dei-sogni



MENICON SOLEKO

Oltre l'occhiale

MIOPIA, IPERMETROPIA, ASTIGMATISMO E CONTROLLO DELLA PROGRESSIONE MIOPICA RICHIEDONO **SOLUZIONI DIFFERENZIATE** E UN **APPROCCIO APPLICATIVO PROFESSIONALE**, CAPACE DI INTEGRARE CARATTERISTICHE VISIVE, ANATOMICHE, FUNZIONALI E STILE DI VITA DEL GIOVANE PORTATORE. LE LENTI A CONTATTO SVOLGONO UN **RUOLO CENTRALE** IN **TUTTE** LE **FASI** DELLA **CRESCITA** E **MENICON SOLEKO** METTE A DISPOSIZIONE UN PORTFOLIO IN GRADO DI RISPONDERE A DIVERSE ESIGENZE VISIVE E APPLICATIVE.



Per bambini e ragazzi, vedere bene significa poter **affrontare** con **maggiore libertà** la **scuola**, lo **sport**, le **relazioni** e tutte le **attività** che scandiscono la giornata. In questa fase della vita, la **correzione visiva** non dovrebbe essere considerata come un elemento statico, ma come parte di un **percorso** che **evolve insieme** al **giovane portatore**. Le esigenze di un bambino miope, di un ragazzo astigmatico, di un giovane ipermetrope o di chi pratica sport con continuità possono essere molto diverse. Per questo la proposta di lenti a contatto deve partire da una **valutazione professionale accurata**, capace di considerare non solo il difetto visivo, ma anche abitudini, livello di autonomia, motivazione e stile di vita.

TECNOLOGIE CHE CAMBIANO LO SGUARDO

La gestione dei difetti visivi in età evolutiva non può più basarsi



su soluzioni standard. Miopia, ipermetropia, astigmatismo e progressione miopica richiedono un approccio professionale avanzato, fondato sull'integrazione di parametri visivi, anatomici, funzionali e comportamentali. Le lenti a contatto assumono così un ruolo strategico nel percorso di crescita. Con un portfolio ampio e specializzato, Menicon Soleko mette a disposizione tecnologie applicative capaci di rispondere a esigenze visive diverse.

UN PORTFOLIO CHE CONSENTE DI PERSONALIZZARE IL PERCORSO

Menicon Soleko mette a disposizione del professionista un portfolio ampio, pensato per rispondere a differenti condizioni visive e applicative. La famiglia **Miru 1day UpSide** comprende lenti giornaliere dedicate a portatori miopi, ipermetropi



e astigmatici. La modalità giornaliera può risultare particolarmente adatta alla vita dei ragazzi, perché semplifica la gestione e permette un utilizzo flessibile, anche solo in alcuni momenti della settimana, come durante gli allenamenti, le gare o specifiche attività. Quando la miopia richiede un'attenzione ulteriore, il sistema **Menicon Bloom™** consente al professionista di valutare due differenti possibilità per la gestione della progressione miopica: una lente morbida giornaliera e una lente ortocheratologica. Due approcci diversi, che permettono di costruire la scelta sulla base delle caratteristiche del giovane portatore, delle indicazioni professionali, delle abitudini familiari e del livello di autonomia. La possibilità di disporre di soluzioni differenti evita un modello unico e consente di sviluppare un percorso realmente personalizzato.

DALLALENTE STANDARD ALLE APPLICAZIONI PIÙ COMPLESSE

Non tutti i giovani portatori presentano esigenze semplici o standardizzabili. Alcune condizioni richiedono lenti su misura, materiali specifici o geometrie più evolute. Il portfolio Menicon Soleko si estende dalle lenti giornaliere alle soluzioni MTO, fino alle lenti rigide gas permeabili e sclerali, offrendo al professionista strumenti applicativi per affrontare anche situazioni visive o corneali più complesse. Questa ampiezza consente di accompagnare il portatore all'interno dello stesso sistema di competenze e soluzioni, adattando l'applicazione nel tempo quando cambiano le necessità visive, anatomiche o funzionali.

LALENTE È SOLO UNA PARTE DEL PERCORSO

Una buona applicazione non si conclude con la consegna della lente. La **manutenzione**, l'**igiene** e il **comfort quotidiano** sono **elementi essenziali** per favorire

un'**esperienza positiva** e **continuativa**. Per questo l'offerta comprende anche soluzioni per la manutenzione e prodotti in gocce destinati al supporto del comfort e dell'idratazione oculare. Il professionista può così costruire un protocollo completo, evitando che la gestione venga affidata a scelte casuali o non coerenti con la lente utilizzata. *"Nei bambini e nei ragazzi non esiste una soluzione valida per tutti"*, afferma **Sabrina Lotto, Head of Marketing & Professional Services** di **Menicon Soleko**. *"Il valore di un portfolio completo è offrire al professionista la possibilità di scegliere, personalizzare e seguire il giovane portatore nel tempo: dalla correzione giornaliera alla gestione della progressione miopica, fino alle applicazioni più specialistiche"*.

EDUCARE IL GIOVANE PORTATORE

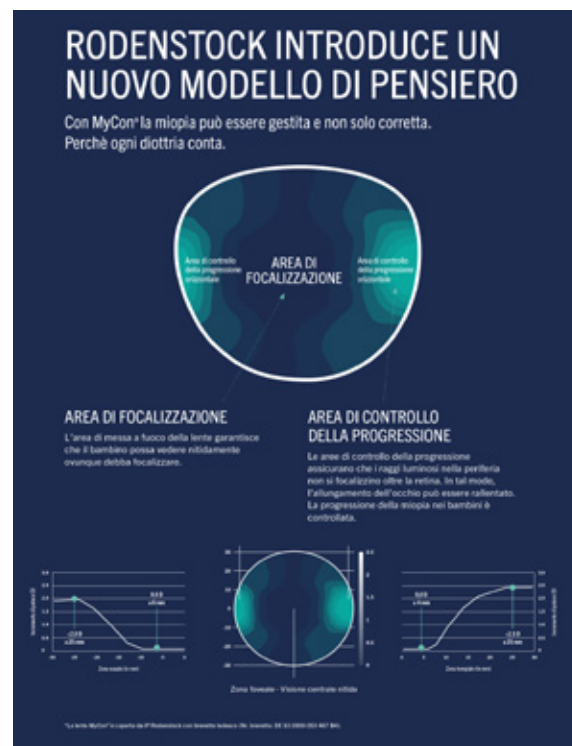
L'**applicazione pediatrica** e **adolescenziale** richiede un **lavoro condiviso** tra **professionista**, **ragazzo** e **famiglia**. Il genitore deve essere coinvolto, ma il **giovane portatore** deve diventare progressivamente **protagonista** della **gestione**. Lavaggio delle mani, manipolazione corretta, rispetto dei tempi di utilizzo, utilizzo dei prodotti indicati e controlli programmati devono essere acquisiti fin dall'inizio come parte integrante del percorso. Il successo non dipende solo dalla qualità della lente, ma dalla capacità di costruire abitudini corrette e sostenibili. Con un portfolio che spazia dalle lenti giornaliere alle soluzioni specialistiche, Menicon Soleko propone una visione precisa: non offrire semplicemente un prodotto, ma dare al professionista gli strumenti per seguire bambini e ragazzi nelle diverse esigenze della crescita, con soluzioni personalizzate, educazione e continuità di cura. Ai professionisti il compito di scegliere; a noi quello di mettere a disposizione tutte le soluzioni per farlo bene.

RODENSTOCK

Più tempo all'aperto, più attenzione alla miopia infantile

LE LENTI **RODENSTOCK MYCON®** E **MYCON® 2**, BASATE SULLA **TECNOLOGIA HAPD™**, OFFRONO UN **APPROCCIO CLINICAMENTE TESTATO** PER IL **CONTROLLO** DELLA **PROGRESSIONE MIOPICA**, CON **VERSIONI IDEALI** ANCHE PER **SPORT, GIOCO E ATTIVITÀ ALL'ESTERNO**.

Con l'arrivo della bella stagione, le giornate si allungano e la vita delle famiglie si sposta sempre più all'esterno. Il tempo trascorso all'aria aperta diventa naturale e quotidiano: pomeriggi al parco, giornate di sport, vacanze, momenti di gioco che si estendono fino a sera. È una fase dell'anno in cui i bambini sono più attivi, più esposti alla luce naturale e impegnati in attività che richiedono una **visione dinamica** e **costante**. In questo scenario, il tema della **progressione miopica** assume un ruolo sempre più centrale nelle scelte dei genitori, oggi più consapevoli che la salute visiva dei propri figli non riguarda solo la **correzione**, ma anche la **prevenzione** e la protezione nel tempo. La crescente attenzione nasce proprio dall'esigenza di conciliare due aspetti fondamentali: da un lato la **libertà** dei **bambini** di **vivere pienamente** le **esperienze all'aperto**, dall'altro la necessità di **supportare** una **crescita visiva equilibrata**. La domanda che molti genitori si pongono è sempre più attuale: **come possiamo accompagnare i più piccoli nella loro quotidianità attiva, senza rinunciare a una protezione visiva adeguata e a un approccio consapevole alla gestione della miopia?** La risposta di **Rodenstock** è chiara, concreta e clinicamente testata: le lenti **MyCon®** e **MyCon® 2**, progettate specificamente per il controllo attivo della miopia nei bambini grazie alla comprovata **tecnologia HAPD™** (Horizontal Asymmetrical Peripheral Defocus). In una quotidianità sempre più dinamica, **MyCon®** e **MyCon® 2** offrono un **approccio completo** e **flessibile**, anche grazie a soluzioni che si **adattano** alla **vita all'aperto**: le **versioni fotocromatiche**, che si scuriscono automaticamente in base alla luce, garantiscono comfort e protezione UV in ogni momento della giornata; le **versioni polarizzate e vista-sole**, invece, riducono riflessi e abbagliamento, offrendo una visione più stabile e rilassata durante sport, giochi e attività outdoor. Un modo concreto per **coniugare protezione, libertà e prevenzione**. A differenza delle lenti monofocali tradizionali, che correggono solo la visione centrale, le lenti **MyCon®** **uniscono correzione e controllo**. Grazie al design innovativo con zone periferiche di



defocus asimmetrico, la luce viene gestita in modo tale da ridurre lo stimolo all'allungamento del bulbo oculare, uno dei possibili principali responsabili della progressione miopica. Questo offre:

- Visione nitida al centro per favorire il comfort visivo del bambino
- Controllo miopico mirato in periferia
- Tecnologia testata e consolidata sul campo

Le lenti monofocali tradizionali, pur correggendo la visione centrale, possono infatti far convergere la luce periferica dietro la retina. In alcuni bambini, questo fenomeno stimola l'occhio a crescere

ulteriormente, aumentando la miopia. Le lenti **MyCon®** si basano invece su una tecnologia validata da studi a lungo termine. In uno studio clinico su bambini caucasici, è stata osservata una riduzione media del 40% della progressione miopica nei bambini tra i 6 e i 14 anni⁴. Dati ancora più recenti, raccolti in Spagna nell'ambito di un programma di **Post-Market Performance Follow-up (PMPF)**, confermano e rafforzano questi risultati². In uno studio della durata di 12 mesi condotto su 158 bambini di età compresa tra i 6 e i 14 anni, la nuova soluzione ha mostrato una riduzione dell'allungamento assiale fino al 55% e una diminuzione della progressione miopica, misurata come equivalente sferico (SER), compresa tra il 47% e il 64%. Il design sottile e leggero garantisce un'**estetica gradevole** e una **grande compatibilità con le montature più amate dai bambini**, mentre l'**adattamento rapido favorisce comfort visivo** fin dai primi giorni di utilizzo. In particolare, **MyCon® 2** rappresenta un'**evoluzione** ancora più **personalizzata**: le lenti vengono **calcolate** in base ai **parametri della montatura in posizione d'uso**, per **prestazioni visive ancora più confortevoli**.

BIBLIOGRAFIA

- Brennan, Noel A., et al. "Efficacy in myopia control." Progress in retinal and eye research 83 (2021): 100923.
- Rodenstock. Rodenstock MyCon White Paper Compendium. 2025. (<https://www.rodenstock-pro.com/com/mycon-whitepaper>)
- Taberner J, Vazquez D, Seidemann A, Uttenweiler D, Schaeffel F. (2009). Effects of myopic spectacle correction and radial refractive gradient spectacles on peripheral refraction. Vision Res. 2009
- Tarutta EP, Proskurina OV, Tarasova NA, Milash SV, Markosyan GA. (2019). Long-term results of perifocal defocus spectacle lens correction in children with progressive myopia. Vestn Oftalmol. 2019;135(5):46-53

* One optician provided both AL and SER data, the other provided SER data only

NON SOLO UN PRODOTTO, MA UN NUOVO MODELLO DI PENSIERO DETERMINANTE PER LA GESTIONE DELLA MIOPIA. COSA DICE CHI HA PROVATO LE LENTI MYCON®:

OTTICI

97%

degli ottici ha dichiarato la "facilità di utilizzo" come fattore chiave

BAMBINI

95%

dei bambini si sono adattati molto bene alle lenti MyCon®

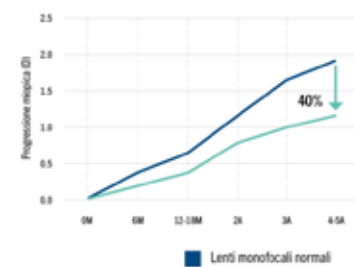
93%

degli ottici le ha indicate come soluzione alla progressione della miopia

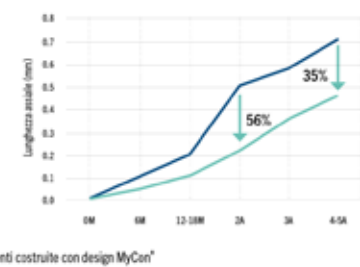
92%

dei bambini si sente a proprio agio indossando le lenti MyCon®

POTERE



LUNGHEZZA ASSIALE DELL'OCCHIO



Se il bulbo oculare si allunga di 1 mm si verificherà un errore di rifrazione di circa -3.00D. È quindi fondamentale rallentarne l'allungamento.¹

Fonte: Tarutta EP, Proskurina OV, Tarasova NA, Milash SV, Markosyan GA. Long-term results of perifocal defocus spectacle lens correction in children with progressive myopia. Vestn Oftalmol. 2019;135(5):46-53. Crockettbank FE, Logan NS. (2018). Optical "dampening" of the refractive error to axial length ratio: implications for outcome measures in myopia control studies. Ophthalmic Physiol Opt. 2018.

PERCHÉ PROPORRE MYCON®?

- È una soluzione proattiva che va oltre la semplice correzione
- È un investimento nel benessere visivo dei bambini
- È un supporto concreto nella prevenzione di future problematiche oculari legate all'allungamento assiale

Con Rodenstock MyCon®, offri ai tuoi piccoli molto più di una lente: offri loro un futuro benessere visivo più sano.

SAFILENS

Quando l'attenzione si rivolge ai giovani

PER **SAFILENS** L'ATTENZIONE VERSO QUESTA CATEGORIA DI FRUITORI NON SI LIMITA ALLO **SVILUPPO PRODOTTO** MA LA VEDE COINVOLTA ANCHE IN **INCISIVE ATTIVITÀ DI PREVENZIONE**.



Negli ultimi anni il tema della **salute visiva** in **età pediatrica** ha assunto un ruolo sempre più centrale nell'attività degli ottici-optometristi. L'**incremento** della **miopia** e dei **disturbi** correlati all'**affaticamento visivo** tra **bambini** e **adolescenti** rappresenta una tendenza ormai consolidata, favorita dall'aumento delle attività svolte in ambienti chiusi e dall'utilizzo sempre più intenso di dispositivi digitali. In questo contesto, il professionista della visione

è chiamato a svolgere un ruolo che va oltre la semplice correzione refrattiva, orientandosi verso **soluzioni** in grado di **coniugare performance visiva, comfort** e supporto al **benessere oculare**. La **scelta** dei **materiali**, delle **tecnologie** e delle **modalità** di **applicazione** assume quindi un'**importanza strategica**, soprattutto quando si opera con portatori giovani. L'innovazione tecnologica sta contribuendo a rendere disponibili

strumenti sempre più evoluti. Tra questi si collocano le **lenti a contatto** della famiglia **Delivery** di **Safilens**, sviluppate con una tecnologia che consente il rilascio controllato di **specifici lacriceutici durante l'utilizzo** della **lente**. L'obiettivo è favorire il **mantenimento** dell'**equilibrio** della **superficie oculare** lungo **tutta la giornata**, migliorando l'esperienza di porto e supportando le esigenze dei moderni utilizzatori.

All'interno della gamma, **Delivery Tyro** è stata progettata per rispondere alle necessità dei giovani **soggetti miopi**, mentre **Delivery Ribo** si rivolge a chi è **esposto quotidianamente** a **elevati carichi visivi** legati all'**uso prolungato** di **schermi digitali**. Si tratta di condizioni sempre più frequenti nelle nuove generazioni, spesso caratterizzate da una riduzione del tempo trascorso all'aperto e da una crescente richiesta visiva a distanza ravvicinata. L'attenzione verso i più giovani non si esaurisce però nello sviluppo di prodotto. La **prevenzione** rappresenta infatti un **elemento fondamentale** per affrontare efficacemente le

problematiche visive emergenti. Per questo motivo Safilens promuove attività di **screening** e **sensibilizzazione** in collaborazione con **scuole, associazioni sportive e realtà educative**, con l'obiettivo di **favorire l'individuazione precoce** di eventuali anomalie visive e aumentare la **consapevolezza** sul tema della **salute oculare**. Parallelamente, rimane aperta la sfida legata alla **diffusione** delle **lenti a contatto** tra **bambini** e **adolescenti**. Nonostante l'elevata preparazione professionale riconosciuta agli ottici-optometristi italiani, il livello di penetrazione delle lenti a contatto nel nostro Paese continua a essere

inferiore rispetto a quello registrato in molti altri mercati europei. Una maggiore informazione, unita a percorsi applicativi guidati e personalizzati, potrebbe contribuire a ridurre questo divario e a rendere tali soluzioni accessibili a un numero crescente di giovani portatori. Per i professionisti del settore, accompagnare le nuove generazioni verso una corretta gestione della salute visiva significa partecipare attivamente alla costruzione di una cultura della prevenzione più diffusa e consapevole. Un investimento che guarda al futuro e che può generare benefici duraturi sia per i pazienti sia per l'intero comparto ottico-optometrico.



SEL OPTICAL

La rivoluzione delle lenti perifocali

LA CRESCITA DEI CASI DI **MIOPIA** TRA BAMBINI E ADOLESCENTI IMPONE UN **CAMBIO DI PARADIGMA**: NON BASTA PIÙ CORREGGERE IL DIFETTO VISIVO, OCCORRE **INTERVENIRE PER CONTROLLARNE L'EVOLUZIONE**. LE **LENTI MYOSEL** DI SEL OPTICAL SFRUTTANO LA **TECNOLOGIA PERIFOCALE** PER CONTRIBUIRE A **RIDURRE LA PROGRESSIONE MIOPICA**.



L'EPIDEMIA SILENZIOSA DELLA MIOPIA

Negli ultimi decenni, la **miopia** non è più solo un semplice difetto refrattivo, ma è diventata una **sfida sanitaria globale**. Si stima che entro il 2050 metà della popolazione mondiale sarà miope. Tra i soggetti più colpiti ci sono bambini e adolescenti, la cui crescita oculare è accelerata da stili di vita sempre più sedentari e dall'uso prolungato di dispositivi digitali a distanza ravvicinata. In questo scenario, la semplice correzione della vista non basta più. È necessario **controllare l'evoluzione della miopia** per evitare che sfoci in alte miopie, associate a rischi futuri come il distacco della retina o il glaucoma. Le **lenti Myosel di SEL Optical** nascono proprio per rispondere a questa esigenza: una soluzione non invasiva, efficace e tecnologicamente avanzata.

LA TECNOLOGIA MYOSEL: COME FUNZIONA IL DEFOCUS PERIFERICO

Il limite delle lenti monofocali tradizionali è che correggono la visione centrale ma proiettano l'immagine oltre la retina nella zona periferica (defocus ipermetropico periferico). Questa condizione invia al cervello l'input di "allungare" l'occhio per focalizzare l'immagine periferica, con il risultato di peggiorare la miopia.

LE LENTI MYOSEL INVERTONO QUESTO PROCESSO GRAZIE ALLA TECNOLOGIA "PERIFOCALE"

- **Zona centrale di correzione:** garantisce una visione nitida in area foveale per le attività quotidiane.

- **Zona di trattamento periferico:** con una geometria free-form si crea un "defocus" progressivo radiale di +2,50 D. dal centro verso la parte periferica. Questo induce una riduzione dello stimolo ad allungare il bulbo oculare.

PERCHÉ SCEGLIERE MYOSEL PER BAMBINI E ADOLESCENTI

Studi clinici internazionali hanno ormai da tempo dimostrato che l'utilizzo costante di lenti a defocus può rallentare la progressione miopica mediamente del **50-60%** rispetto all'uso di lenti tradizionali, soprattutto nell'età dello sviluppo fisico del soggetto mediamente compreso tra i 6 e 14 anni. Il design di **Myosel** è stato studiato specificamente per la fisiologia e lo stile di vita dei soggetti più giovani:

1. **Adattamento immediato:** le lenti Perifocali **Myosel** sono facili da indossare fin dal primo minuto.
2. **Sicurezza e resistenza:** realizzate in tutti i materiali organici anche ad alto indice, proteggono l'occhio anche durante il gioco e l'attività motoria.
3. **Estetica discreta:** la lente appare come una normale lente da vista, eliminando ogni possibile disagio estetico o sociale per il bambino.

IL RUOLO DI SEL OPTICAL: QUALITÀ E MADE IN ITALY

SEL Optical rappresenta l'eccellenza italiana nel settore oftalmico. La scelta di **Myosel** non è solo una scelta correttiva, ma anche di qualità produttiva realizzata integralmente in Italia nei propri stabilimenti di **Codigoro** in provincia di Ferrara.

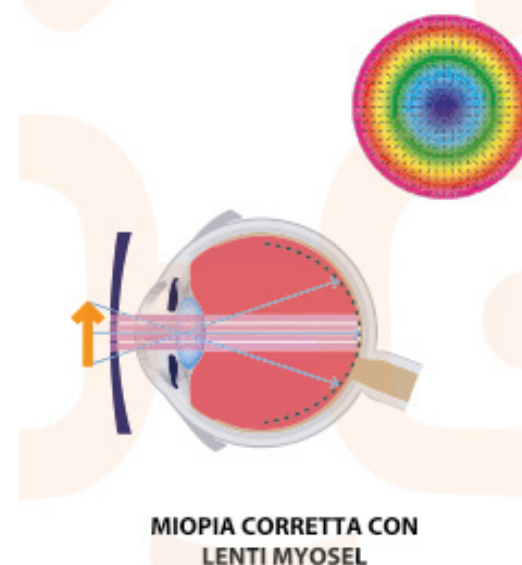


MYOSEL

LENTE PER LA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA NEI BAMBINI ED ADOLESCENTI

MYOSEL Junior

per ragazzi dai 6 ai 14 anni
ZONA CENTRALE DI 9 mm
per la correzione della miopia
DEFOCUS RADIALE 2,5 D



MIOPIA CORRETTA CON LENTI MYOSEL



CONSIGLI PER GENITORI E SPECIALISTI

Per massimizzare l'efficacia delle lenti **Myosel**, è fondamentale seguire un protocollo integrato:

- **Tempo di utilizzo:** le lenti devono essere indossate per tutto il giorno (almeno 12 ore).
- **Regola del 20-20-20:** ogni 20 minuti di attività da vicino, guardare a 20 piedi (6 metri) per 20 secondi.
- **Vita all'aria aperta:** la luce naturale gioca un ruolo chiave nel rilascio di dopamina, che frena ulteriormente lo stimolo all'allungamento del bulbo oculare.

CONCLUSIONE: INVESTIRE NEL FUTURO DELLA VISTA CON PREVENZIONE E MONITORAGGIO

Frenare la miopia oggi significa regalare ai propri figli una salute oculare migliore domani. Le lenti **Myosel** di **SEL Optical** rappresentano il punto d'incontro ideale tra innovazione scientifica e comfort quotidiano.

Scegliere **Myosel** significa non limitarsi a "vedere bene", ma **proteggere attivamente la vista dei soggetti più giovani durante la crescita**. Sebbene la tecnologia perifocale di **Myosel** sia uno strumento potente, la gestione della miopia richiede un approccio multidisciplinare. È fondamentale combinare l'uso degli occhiali con buone abitudini, come trascorrere almeno due ore al giorno all'aperto e fare pause frequenti durante l'uso di smartphone e tablet. Consultare regolarmente un medico oculista o un ottico optometrista presso centri specializzati è il primo passo per proteggere il futuro visivo dei più piccoli. **Per ulteriori informazioni tutto lo staff SEL Optical: agenti, filiali e centri servizi sono a disposizione per approfondire tutte le tematiche.**

Visita il sito www.seloptical.it oppure manda una email a: customerservice@seloptical.it

ZEISS VISION CARE

Ecosistema integrato per contrastare la miopia

UNA NUOVA PIATTAFORMA DIGITALE, UN BIOMETRO DEDICATO, LENTI SPECIFICHE E UN HUB FORMATIVO: LA PROPOSTA COMPLETA DI ZEISS È STATA CONCEPITA PER UNA GESTIONE SEMPRE PIÙ EFFICACE E PERSONALIZZATA DELLA PROGRESSIONE MIOPICA NEI BAMBINI.



La **miopia** è oggi una delle sfide più rilevanti per la **salute visiva** dei più **giovani**, con una crescita costante della prevalenza a livello globale. Da anni **ZEISS** investe in **ricerca, tecnologia e formazione** per supportare **ottici, optometristi e oculisti** di tutto il mondo a comprendere sempre di più questa condizione e nell'aiutarli a gestirla in modo efficace. Oggi questo impegno si traduce in un approccio ancora più strutturato: ZEISS presenta un **ecosistema completo** dedicato alla gestione della **miopia infantile**, pensato per accompagnare il professionista lungo ogni fase del percorso. Un insieme di **servizi, prodotti, piattaforme e conoscenze** in continua **evoluzione** e costante **aggiornamento**. Al centro dell'ecosistema c'è **ZEISS MyoConsult**, una **piattaforma digitale** per la gestione della miopia che aiuta il professionista

a tenere traccia della progressione, lo supporta nella valutazione del trattamento e offre indicazioni personalizzate per ogni bambino. Completamente integrato nel flusso di lavoro, ZEISS MyoConsult **semplifica l'acquisizione** dei **dati** e consente di **prendere decisioni rapide**, chiare e basate sui **dati oggettivi** per ogni giovane portatore e la sua miopia. L'elaborazione dei dati in report intuitivi rende inoltre la comunicazione con le famiglie più chiara e consapevole, facilitando decisioni condivise sul percorso di gestione. Accanto alla consulenza, ZEISS mette a disposizione **MYO 200**, il **biometro** che offre rilevazioni accurate, coerenti e ripetibili quale base fondamentale per un'efficace gestione della miopia. Il biometro ZEISS MYO 200 è stato progettato per supportare l'identificazione delle cause della miopia grazie alla **rilevazione**



rapida di due valori chiave: la **lunghezza assiale** (AL) e il **raggio corneale** (CR). Nell'ambito della gestione della miopia, una rilevazione dei dati precoce e precisa supporta un'individuazione tempestiva, un monitoraggio personalizzato e scelte consapevoli basate sulle evidenze. Il terzo pilastro dell'ecosistema è rappresentato naturalmente dalle lenti ZEISS, con **MyoCare** e **MyoActive** in arrivo in autunno: un portafoglio completo sviluppato sulla base di solide evidenze scientifiche, con soluzioni pensate per rispondere alle diverse esigenze dei bambini e alle aspettative delle famiglie. Lenti che combinano comfort, qualità ottica e protocolli clinici validati, contribuendo a rallentare la progressione miopica nel lungo periodo. Infine, per favorire la condivisione delle conoscenze con ottici, optometristi, oculisti, ortottisti e pediatri, ZEISS

mette a disposizione il **Myopia Hub**, una piattaforma online che raccoglie studi, pubblicazioni e materiali aggiornati sulla miopia infantile. All'interno del portale è disponibile anche il **Programma Formativo ZEISS**, completamente gratuito e in italiano, pensato per offrire casi pratici e aggiornamenti continui sulla gestione clinica della miopia. Con questo ecosistema integrato, ZEISS conferma il proprio ruolo centrale nell'ambito del benessere visivo a 360 gradi, offrendo ai professionisti **strumenti concreti**, basati su **approfonditi studi scientifici** e **tecnologie all'avanguardia**. Un approccio che non si limita a fornire una soluzione correttiva, ma favorisce una visione più ampia per una **gestione completa** della **miopia**, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita dei bambini di oggi e degli adulti di domani.



AKONI EYEWEAR & GÖTTI SWITZERLAND

Il valore del tempo tra design, identità e legacy

AKONI E GÖTTI SWITZERLAND INTERPRETANO IL **DESIGN** COME **ESPERIENZA** DESTINATA A SUPERARE LE TENDENZE, TRA **CULTURA** PROGETTUALE, INNOVAZIONE E IDENTITÀ.



In un panorama dominato dalla velocità e dal continuo susseguirsi delle tendenze, il vero lusso risiede nella capacità di **creare oggetti destinati a durare**. Non soltanto per la qualità dei materiali o della manifattura, ma perché riescono a costruire un **legame autentico con chi li sceglie**. È una visione che mette al centro il valore del **design**, dell'**identità** e dell'**individualità**, e che accomuna i marchi di **AKN Group** pur esprimendosi attraverso linguaggi profondamente distinti. Con la **collection XII Legacy Reborn: the importance of Archive**, Akoni interpreta questa filosofia attraverso il concetto del collezionismo. Oggetti come un binocolo vintage, una fotocamera analogica o un'automobile da competizione diventano simboli di memoria, cultura e discernimento: non semplici strumenti, ma testimonianze di una ricerca progettuale destinata a superare il tempo. Da questa riflessione nasce una collezione che considera ogni montatura come parte di una Legacy personale, concepita per essere preservata, apprezzata e tramandata. La nuova collezione evolve il linguaggio progettuale del marchio introducendo una reinterpretazione degli Enhanced Adjustable Temples, oggi ancora più tecnici e strutturati, insieme a una rinnovata color palette impreziosita dalle nuove lenti Moonlight, caratterizzate da un esclusivo gradiente dal blu profondo al giallo. Ispirazioni che spaziano dall'aviazione all'esplorazione spaziale, dal motorsport agli strumenti di precisione si traducono in montature dove innovazione ingegneristica, artigianalità giapponese e sofisticazione

contemporanea convivono in perfetto equilibrio. Se Akoni racconta il valore degli oggetti che attraversano il tempo, **Götti Switzerland** sposta l'attenzione sulle persone che quello stile lo vivono ogni giorno. Con la nuova campagna **NEVER NOT IN STYLE SINCE 1998**, il marchio svizzero propone una riflessione sullo stile come espressione dell'identità personale, della cultura e del percorso individuale. Un concetto che va oltre la moda per diventare un linguaggio capace di raccontare chi siamo. La campagna prende vita attraverso i ritratti di quattro personalità svizzere provenienti dal cinema, dall'architettura, dalla fotografia e dalla musica. Davanti all'obiettivo del fotografo Kostas Maros, ciascuno offre una prospettiva autentica sul significato dello stile, dando forma a una narrazione intima e inclusiva. Il linguaggio visivo, ispirato ai contrasti pittorici di Rembrandt e realizzato con la precisione di una fotocamera medio formato ALPA prodotta in Svizzera, restituisce immagini dal forte impatto emotivo, dove luce, ombra e individualità trovano un equilibrio naturale. Pur seguendo percorsi creativi differenti, Akoni e Götti condividono la stessa convinzione: **il design acquista valore quando riesce a costruire un rapporto duraturo con chi lo indossa**. Da una parte, l'oggetto concepito per diventare una Legacy; dall'altra, lo stile come manifestazione autentica della persona. Due interpretazioni complementari di una stessa **cultura progettuale**, fondata su **qualità, precisione** e una **visione del tempo** che privilegia ciò che rimane rispetto a ciò che semplicemente passa.



GENNY | JET SET GROUP

Tra DNA e luminosità

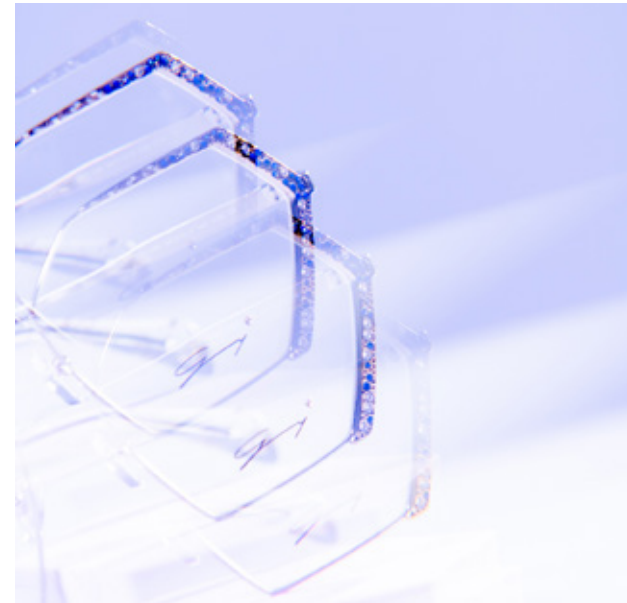


QUINDICI NUOVI MODELLI CELEBRANO L'IDENTITÀ DI GENNY TRA DETTAGLI ISPIRATI ALL'ORCHIDEA, MATERIALI INNOVATIVI E UN RINNOVATO ACCORDO DI LICENZA CON JET SET GROUP.

Per l'Autunno/Inverno 2026/27, **Genny** amplia la propria proposta eyewear con una collezione che traduce nel mondo dell'occhiale i codici stilistici distintivi della Maison. La nuova linea, sviluppata e distribuita da **Jet Set Group**, si compone di **quindici modelli** complessivi caratterizzati da un linguaggio estetico che coniuga **eleganza, femminilità e ricerca** del dettaglio. Elemento centrale dell'intera collezione è l'**orchidea**, simbolo iconico di Genny e firma stilistica fortemente legata alla visione creativa della Maison. Il motivo floreale viene reinterpretato attraverso **applicazioni gioiello, dettagli tridimensionali e inserti decorativi** che arricchiscono aste e componenti degli occhiali, trasformandoli in autentici accessori fashion. Particolare attenzione è stata dedicata al tema della **luminosità**. Strass, microcristalli e lavorazioni pavé vengono utilizzati con un approccio sofisticato e discreto, ispirato

alle gocce di rugiada sui petali dell'orchidea. L'effetto finale è quello di una brillantezza misurata, capace di valorizzare le forme senza risultare eccessiva. La ricerca sui materiali si esprime anche attraverso lavorazioni distintive, come l'**acetato con effetto ondulato** ispirato alla fluidità dei tessuti della collezione moda e l'utilizzo di **frontali in acciaio inox** con finitura **IP Plating**, soluzione che garantisce elevata resistenza all'usura, durabilità e proprietà ipoallergeniche. Contestualmente al lancio della nuova collezione, la Maison Genny e la Jet Set Group hanno annunciato il **rinnovo dell'accordo di licenza eyewear**.

Una collaborazione avviata nel 2016 che prosegue all'insegna della continuità, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente la presenza internazionale del marchio attraverso collezioni che interpretano i valori condivisi di qualità, innovazione e know-how italiano.



MOREL

L'acetato HD incontra la progettualità

IL **LUNETTIERE FRANCESE** VALORIZZA IL PROPRIO **SAVOIR FAIRE** NELLA LAVORAZIONE DEI MATERIALI CON UNA **COLLEZIONE IN ACETATO HD, SPECTRAL.**

Con la **collezione Spectral**, **MOREL** porta l'**acetato** a un nuovo livello, dando vita a una delle collezioni più raffinate mai sviluppate dal proprio team di design. Il concept nasce dall'equilibrio tra **leggerezza, eleganza e resistenza**, reso possibile dall'impiego dell'**acetato HD**, un materiale apprezzato per l'**elevata rigidità** e la **straordinaria stabilità nel tempo**.

PROGETTUALITÀ E ARTIGIANALITÀ SI INCONTRANO

Dietro l'estrema sottigliezza delle montature si cela una sofisticata competenza progettuale. Un'anima in metallo, perfettamente integrata nel frontale, ne rafforza la struttura senza alterarne la pulizia delle linee. Talvolta completamente invisibile, altre volte valorizzata da delicati contrasti cromatici, questa soluzione tecnica diventa al tempo stesso un elemento distintivo del design e una garanzia di qualità, contribuendo a mantenere inalterata la curvatura della montatura e assicurando una calzata impeccabile nel tempo. Anche le aste, particolarmente sottili, esprimono la stessa ricerca di leggerezza attraverso una silhouette contemporanea. I terminali reinterpretano l'iconico linguaggio stilistico di MOREL con una caratteristica forma angolata, che dona dinamismo al design e rafforza l'identità della collezione.



LE FORME

La nuova collezione è disponibile in un'ampia varietà di forme, pensate per adattarsi a stili e personalità differenti. Dalla classica silhouette panto al più deciso modello con doppio ponte, ogni montatura si distingue per un design sottile ed essenziale, capace di coniugare leggerezza, carattere ed eleganza. Una proposta versatile che permette a ogni portatore di trovare l'occhiale più in linea con il proprio stile, senza rinunciare al comfort.

LA PRECISIONE NELLA LAVORAZIONE DELL'ACETATO HD

Con Spectral, l'azienda francese valorizza ancora una volta il proprio know-how nella lavorazione dei materiali, combinando il metallo con l'**acetato HD**. Il metallo assicura precisione costruttiva e solidità strutturale, mentre l'acetato ad alta densità dona alle montature un'estetica raffinata e contemporanea. Pensata per un pubblico maschile alla ricerca di occhiali discreti ma distintivi, la collezione interpreta l'eccellenza artigianale del marchio, dove ogni dettaglio è studiato per offrire **comfort, durata e qualità del design**.

SABRINARÉGÉTURO

Nel segno dell'eleganza rétro

NUOVI MODELLI IN ACETATO PREMIUM, REALIZZATI IN ITALIA, RILEGGONO LE **FORME PIÙ ICONICHE DEGLI ANNI '90** ATTRAVERSO **LAVORAZIONI SOFISTICATE, PALETTE RICERCATE E DETTAGLI DAL GUSTO GIOIELLO.**

La **nuova collezione vista sabrinarégéturo** A/W 2026/27, distribuita da **Key Optical Europe**, interpreta l'occhiale come un **segno di stile ricercato**. Lontane dall'eccesso, le montature sono realizzate in Italia con **acetati premium** e raccontano una **femminilità elegante, misurata e contemporanea**. L'ispirazione guarda agli anni '90 e ne rilegge le silhouette più iconiche con un linguaggio attuale: rettangoli oversize, forme butterfly, profili pilot e linee avvolgenti si trasformano in accessori dal forte impatto visivo. Frontali scolpiti e giochi di volume danno profondità alla materia, mentre trasparenze, texture e combinazioni cromatiche valorizzano la ricchezza degli acetati. Elemento chiave della collezione è il **metallo dorato**, che si trasforma in **dettaglio gioiello**: dalla cerniera scenografica con logo inciso all'anima metallica rigata delle aste, fino agli accenti dorati sui finali d'asta. Particolari preziosi, pensati per dare rilievo e continuità alla montatura, confermando la cura del brand per ogni elemento costruttivo.

Moena rilegge la forma pilot prendendo ispirazione dal guardaroba maschile, ma con proporzioni più morbide e leggere. Il ponte lavorato introduce un dettaglio inatteso, lasciando emergere contrasti cromatici che firmano l'identità del modello. Nel colore Nero, l'acetato rivela all'interno un tartarugato giallo che crea un contrasto inatteso, in Rosso il tortoise sfuma nei toni caldi, Laguna abbina il frontale turchese alle aste in tartarugato scuro, mentre Autunno gioca con un acetato giallo maculato kaki e aste tartarugate scure. **Cervinia** celebra un'eleganza italiana spontanea e impeccabile. Pensata come un gioiello ottico, ha una linea femminile e sottile che dona alla montatura una raffinatezza luminosa, senza mai risultare eccessiva. Un modello armonioso, fashion e discreto. In Oliva, l'acetato kaki maculato incontra aste in tartarugato chiaro, in Nero, l'acetato nero si abbina ad aste in tartarugato scuro, il Rosso punta sulla trasparenza del cristallo aggiungendo una nota calda, mentre il Bianco unisce acetato bianco e aste madreperla per una versione più sofisticata.



Selva porta nella collezione l'energia degli anni '90, con una forma rettangolare avvolgente. Le aste ampie accentuano la presenza del modello, mentre il frontale scolpito lavora sulla materia creando profondità e movimento. Una montatura pensata per chi cerca un occhiale protagonista, capace di definire il look con personalità. Il colore ne accentua l'attitudine: Tartaruga gioca con un effetto giallo maculato, il Nero sfuma verso una texture striata, il Rosso abbina acetato rosso scuro e aste tartarugate tono su tono, Marrone combina tartarugato chiaro e aste tortoise scure.



Aosta sviluppa la forma rettangolare oversize con proporzioni più sottili e un'eleganza essenziale. Il frontale ampio mantiene presenza, mentre le linee leggere e le aste lavorate ne alleggeriscono l'impatto visivo. La superficie dell'acetato acquista profondità attraverso volumi pieni e lavorazioni curate, mettendo in evidenza la qualità della costruzione e la precisione del disegno. Il colore apre quattro interpretazioni del modello: Fantasy sceglie un tartarugato blu profondo, Rubino gioca con una composizione multicolore nelle tonalità del rosso, Taupe abbina acetato taupe e aste color avorio, Prugna punta sulla trasparenza del cristallo prugna, accostato ad aste tartarugate nei toni del blu e del marrone.



Annecy dà nuova forza alla classica forma a farfalla con una silhouette femminile dal profilo ampio. Le proporzioni generose creano una presenza equilibrata, con un'attitudine fashion immediata ma mai eccessiva. Il modello esplora quattro diverse letture dell'acetato: Nocciola, con sfumatura caramello e aste tono su tono; Sinfonia, in multilayer prugna e glicine con aste in tartarugato multistrato blu, Rosso, con sfumatura bordeaux su base tartarugata e il Nero intenso con aste in rete traslucida nera. Ogni occhiale della collezione è accompagnato da una **pochette morbida nera con interno a stampa geometrica**, disponibile nelle varianti **blu, beige o pesca e prugna**, pensata per custodire l'occhiale da un lato e lo smartphone dall'altro. Il set si completa con un astuccio morbido porta-occhiale da agganciare alla pochette come uno charm e con una catenina versatile, da usare come tracolla o come accessorio da indossare.



ALCON

Il valore dei dati di mercato nelle lenti a contatto

LE EVIDENZE RACCOLTE DA PROFESSIONISTI E PORTATORI MOSTRANO COME **COMFORT, INNOVAZIONE E SEMPLICITÀ D'USO** STIANO **RIDEFINENDO** LE **ASPETTATIVE** NEL **MERCATO DELLE LENTI A CONTATTO**.



Le ricerche di mercato rappresentano uno strumento importante per comprendere le esigenze dei professionisti della visione e dei portatori di lenti a contatto. Attraverso la raccolta strutturata di feedback e informazioni è possibile identificare le aree di maggiore interesse e orientare lo sviluppo di prodotti e servizi verso bisogni reali. Secondo **Alcon**, dal 2022 sono stati coinvolti nelle attività di ricerca oltre 4.000 professionisti della visione e più di 8.000 consumatori.¹

COMPRENDERE LE ASPETTATIVE DEI PORTATORI

Le informazioni raccolte attraverso le analisi di mercato evidenziano alcuni aspetti rilevanti nel rapporto tra professionista

e portatore. Quasi l'80% delle persone si aspetta che il proprio professionista di fiducia parli delle nuove tecnologie disponibili.¹ Inoltre, l'86% dei portatori dichiara di iniziare a utilizzare le lenti a contatto quando ha la possibilità di provarle.² Le evidenze mostrano inoltre che molti ex portatori potrebbero tornare a utilizzare le lenti a contatto. Secondo il Contact Lens Institute, il 74% prenderebbe infatti in considerazione questa possibilità se fosse maggiormente informato sui progressi tecnologici sviluppati negli ultimi anni.³ Questi dati suggeriscono l'**importanza** di **approfondire** il **dialogo** con il **portatore** e di **valutare periodicamente** se esistano **nuove soluzioni** in grado di **migliorare** la sua **esperienza d'uso**.



IL RUOLO DEL COMFORT NELLA SCELTA DELLE LENTI

Tra i fattori che guidano la scelta delle lenti a contatto, il comfort continua a rappresentare uno degli elementi principali. Secondo i dati raccolti, il **comfort** che si mantiene per tutta la giornata e fino al momento della sostituzione della lente è considerato il criterio più importante nella scelta del prodotto.² Le evidenze scientifiche mostrano inoltre una stretta **relazione** tra **qualità visiva** e **comfort percepito**. Diversi studi hanno evidenziato come una riduzione della qualità della visione possa influenzare negativamente anche la percezione di comfort del portatore.⁴⁻⁶ A questo si aggiunge l'**impatto crescente** dell'**utilizzo** dei **dispositivi digitali**. Durante l'uso di computer, smartphone e tablet la frequenza di ammiccamento tende a ridursi, favorendo l'evaporazione del film lacrimale e la comparsa di sintomi quali secchezza e fastidio oculare.⁷⁻⁹ Non sorprende quindi che il 62% dei portatori dichiara di interrompere l'utilizzo delle lenti a contatto a causa di una qualche forma di discomfort e non perché la giornata sia terminata.¹⁰

COMPLIANCE E MODALITÀ DI SOSTITUZIONE

La modalità di sostituzione rappresenta un altro elemento rilevante nell'esperienza del portatore. Secondo le informazioni raccolte, molti utilizzatori incontrano difficoltà nel rispettare correttamente la sostituzione programmata delle lenti, in particolare nel caso delle modalità bisettimanali.¹¹ Per questo motivo le lenti giornaliere monouso in silicone idrogel sono considerate da molti professionisti una soluzione in grado di favorire la compliance grazie alla loro praticità. Secondo i dati raccolti da Alcon, quasi 9 professionisti della visione su 10 ritengono che, nel complesso, le lenti giornaliere monouso in silicone idrogel rappresentino una scelta migliore

rispetto alle lenti riutilizzabili.¹² Allo stesso tempo, il settore continua a investire nello sviluppo di nuove tecnologie anche per le lenti riutilizzabili, con l'obiettivo di offrire livelli sempre più elevati di comfort e praticità.

DATI E INNOVAZIONE

Le ricerche di mercato consentono di raccogliere informazioni utili per comprendere l'evoluzione delle esigenze dei portatori e dei professionisti della visione. L'analisi di questi dati contribuisce a orientare l'innovazione verso soluzioni che rispondano alle necessità emerse nella pratica quotidiana e supporta lo sviluppo di tecnologie sempre più in linea con le aspettative degli utilizzatori.¹

BIBLIOGRAFIA

1. Dati Alcon in archivio, 2023.
2. Dati Alcon in archivio, 2023.
3. Contact Lens Institute. See Tomorrow.
4. Dati Alcon in archivio, 2023.
5. Rao SBS, Simpson TL. Optom Vis Sci. 2016;93(8):793-800.
6. Diec J, et al. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2019; ARVO Abstract 196366.
7. Rueff EM, et al. Cont Lens Anterior Eye. 2023;46(4):101872.
8. Tsubota K, Nakamori K. N Engl J Med. 1993;328:584.
9. Patel S, et al. Optom Vis Sci. 1991;68:888-892.
10. Wolffsohn JS, et al. Ocul Surf. 2023;28:213-252.
11. Dati Alcon in archivio, 2023.
12. Dumbleton KA, et al. Cont Lens Anterior Eye. 2011;34:216-222.
13. Dati Alcon in archivio, 2022.

BAUSCH+LOMB

Interessi e abitudini: riconoscere gli ostacoli per superarli

AUTORE: Mark Schaeffer, OD, FAAO MyEyeDr

Esiste un notevole divario tra il numero di persone interessate alle lenti a contatto multifocali e coloro che le indossano effettivamente. In molti casi, la causa principale di questa disparità può essere ricondotta alle **abitudini nella nostra pratica clinica**. Quello che succede è che le persone sono interessate, ma le vecchie abitudini difficili da abbattere e creano ostacoli involontari all'applicazione. C'è una doppia motivazione nella mancanza di comunicazione: le persone pensano che, se fossero stati candidati idonei, il professionista della visione **gli avrebbe già consigliato le lenti a contatto**. I professionisti della visione pensano che, se un soggetto fosse davvero motivato, **le chiederebbe di sua iniziativa**. In entrambi i casi, le persone si perdono un'ottima opportunità che può offrire loro **un'esperienza visiva diversa**.

ELEVATO INTERESSE DA PARTE DEI CLIENTI

Negli ultimi 15 anni è stato osservato un **aumento dell'interesse** dei soggetti nel **provare le lenti a contatto**. Ad esempio, nel 2009 meno di un adulto su quattro di età superiore ai 40 anni era interessato a provare le lenti a contatto multifocali. Confrontando questo dato con la realtà attuale: nel 2021, il 41% dei soggetti ha dichiarato di essere interessato a questa soluzione. In particolare, più della metà di tutti i soggetti di età compresa tra i 40 e i 64 anni dichiara di essere interessata a provare le lenti a contatto multifocali¹. Nonostante l'elevato interesse, nel 2021 solo il 12% dei soggetti presbinti di età superiore ai 40 anni afferma che il proprio professionista della visione ha raccomandato loro le lenti a contatto multifocali¹.

RIPENSARE AL MODO IN CUI SI PONGONO LE DOMANDE

Innanzitutto, è importante comprendere come individuare l'interesse di un soggetto verso le lenti a contatto multifocali.



È preferibile attendere che sia il cliente a porre delle domande oppure è il professionista della visione a dover avviare il dialogo? I clienti si affidano agli specialisti della visione perché li considerano il punto di riferimento per la salute dei loro occhi, indipendentemente dall'esperienza professionale maturata. Per questo motivo, si aspettano di essere informati sulle diverse opzioni disponibili, senza che il professionista abbia timore di proporle. Una semplice domanda come: "È interessato alle lenti a contatto multifocali?" può rappresentare un buon punto di partenza. Tuttavia, molti clienti non conoscono ancora a sufficienza questa soluzione per poter rispondere in modo consapevole. Per questo motivo è **fondamentale accompagnare le domande con informazioni concrete su come le lenti a contatto multifocali possano migliorare la vita quotidiana del cliente, illustrando i benefici che questa soluzione è in grado di offrire**. Spiegare, ad esempio, come possano facilitare le attività di tutti i giorni - dal lavoro alla guida, fino alla possibilità di leggere il menù al ristorante senza dover ricorrere agli occhiali da lettura - aiuta a comprenderne il reale valore. Sono proprio questi i vantaggi che molte persone presbinti desiderano ottenere; tuttavia, spesso non li associano spontaneamente alle lenti a contatto multifocali. È quindi compito del professionista della visione mettere in evidenza questo collegamento e **guidare il cliente verso una scelta consapevole**.



NON È UN ARGOMENTO TABÙ

Affrontare i problemi visivi legati alla presbiopia può risultare complesso, soprattutto per i membri più giovani dello staff. Con gli spunti di conversazione giusti e un approccio incentrato sul fornire gli strumenti e responsabilizzare i presbinti, tutti all'interno del centro ottico possono sentirsi sicuri nell'affrontare questi argomenti. Altrettanto fondamentale è **definire le giuste aspettative del soggetto**. In assenza di un confronto chiaro, infatti, il cliente tende a costruirsi aspettative proprie, con il rischio di creare incomprensioni e insoddisfazione. Per evitarlo, è importante fornire al personale una formazione di base sulla presbiopia, sulle sue implicazioni e sull'importanza di trattarla attraverso diverse soluzioni correttive, comprese le lenti a contatto multifocali, al pari di qualsiasi altra condizione refrattiva.

AIUTARE I PORTATORI A COLLEGARE I PUNTINI

Le ricerche dimostrano che mettere in relazione le lenti a **contatto multifocali con l'attività fisica** trova riscontro tra i presbinti. In generale, i presbinti tendono a preferire le lenti a contatto multifocali agli occhiali se sono attivi, **desiderano una migliore visione periferica**, cercano il **comfort** o vogliono mantenere un aspetto più giovanile.

E ricordate che non è necessario scegliere tra occhiali e lenti a contatto. Molti soggetti presbinti apprezzano **la flessibilità di poter disporre di entrambi**. Le lenti a contatto multifocali esistono da decenni e aiutano le persone a vedere meglio a varie distanze. Abbiamo visto la tecnologia, i materiali e la soddisfazione dei portatori migliorare con le successive innovazioni. Le persone sono interessate **a ricevere informazioni sulle lenti a contatto multifocali** dal proprio professionista della visione. Presentare le lenti a contatto multifocali come una valida opzione correttiva contribuisce a rafforzare la fiducia del cliente nella competenza del professionista e nella sua capacità di individuare la soluzione più adatta alle esigenze visive e allo stile di vita di ciascuno.

BIBLIOGRAFIA

1. MultiSponsor Surveys, Inc. The 2024 study of the US multifocal contact lens market. May 2024

VC-IT-2606-3583

Materiale ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. ©2026 Bausch & Lomb Incorporated

FIDIA

Miodesopsie: approccio integrato al benessere visivo

DALLA FISILOGIA DEL CORPO VITREO AL RUOLO DI IDRATAZIONE, NUTRIZIONE E INTEGRAZIONE: LE EVIDENZE A SUPPORTO DI UNA STRATEGIA VOLTA A FAVORIRE IL BENESSERE VISIVO NEI PAZIENTI CON "MOSCHE VOLANTI".



Le miodesopsie, comunemente definite “mosche volanti”, rappresentano fenomeni visivi molto comuni, particolarmente frequenti nei soggetti miopi e nella popolazione in età avanzata¹. Derivano da alterazioni del corpo vitreo, una struttura gelatinosa che occupa circa il 70% del volume oculare, composta per il 98–99% da acqua e per il restante

2% da macromolecole come collagene e acido ialuronico (HA), fondamentali per la sua struttura gel, la trasparenza e le molteplici funzioni fisiologiche^{1,2}. Il vitreo contribuisce alla chiarezza dei mezzi intraoculari, alla regolazione della tensione di ossigeno intraoculare, al mantenimento della pressione intraoculare e agisce come ammortizzatore

meccanico, proteggendo la retina dai traumi esterni². Con l'invecchiamento o in presenza di miopia, l'interazione tra collagene e acido ialuronico può alterarsi, determinando fenomeni di sineresi e liquefazione del gel vitreo, con formazione di aggregati fibrillari e opacità¹. Queste opacità, sebbene non riducano significativamente l'acuità visiva, possono interferire con la trasmissione della luce alla retina, degradando la sensibilità al contrasto e influenzando la percezione della profondità e la qualità della visione^{1,3}. L'impatto può essere significativo nelle attività quotidiane come la lettura, l'utilizzo di dispositivi digitali o la guida, ed è stato associato anche a un aumento dei livelli di stress nei pazienti sintomatici³. Un aspetto centrale nella fisiologia del vitreo è rappresentato dallo stato di idratazione. La stabilità della rete molecolare dell'acido ialuronico, responsabile della consistenza gel del vitreo, è strettamente legata alla disponibilità di acqua e all'equilibrio elettrolitico¹. Alterazioni dell'assetto idrico possono influenzare la configurazione della matrice extracellulare e la distribuzione delle fibrille collagene, incidendo sulla trasparenza del gel. In questo contesto, il mantenimento di un'adeguata idratazione sistemica e di un corretto equilibrio elettrolitico assume rilevanza nell'ambito di una visione integrata della salute oculare. Parallelamente, un crescente numero di evidenze suggerisce che dieta e nutrizione possano contribuire alla protezione dei tessuti oculari dallo stress ossidativo e al supporto del metabolismo energetico⁴. Un approccio nutrizionale mirato, inserito in uno stile di vita equilibrato, può quindi

rappresentare un complemento utile per sostenere la fisiologia del vitreo e il benessere visivo complessivo^{1,4}.

VITREOXIGEN®: SUPPORTO NUTRIZIONALE PER IL BENESSERE OCULARE

In questo contesto si inserisce **Vitreoxigen®**, integratore alimentare in compresse effervescenti a base di minerali, aminoacidi, vitamine ed estratti vegetali, con edulcoranti e caffeina, pensato per supportare il metabolismo energetico al mantenimento dell'equilibrio elettrolitico e alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo. La combinazione di ingredienti agisce in sinergia: il **magnesio** contribuisce all'equilibrio elettrolitico, alla riduzione di stanchezza e affaticamento e al normale metabolismo energetico, mentre la **vitamina B12** supporta il metabolismo energetico cellulare. Il **potassio** sostiene la normale funzione muscolare, mentre la **vitamina B2** protegge le cellule dallo stress ossidativo. Il **ginseng** e il **guaranà** offrono un effetto tonico e stimolante, favorendo energia e vitalità in caso di affaticamento fisico o mentale. Grazie a questa combinazione di nutrienti e ingredienti vegetali, **Vitreoxigen®** rappresenta un **valido supporto nutrizionale** per pazienti con miodesopsie, contribuendo al mantenimento di energia, vitalità ed equilibrio metabolico, elementi rilevanti in un approccio integrato alla salute visiva. La formulazione in compresse effervescenti permette un'assunzione semplice e piacevole, sciolta in un bicchiere d'acqua preferibilmente al mattino, consente un'assunzione pratica e favorisce l'apporto dei nutrienti nell'ambito della routine quotidiana.



Vitreoxigen® è un integratore alimentare e, come tale, non deve essere ritenuto un sostituto della terapia farmacologica.

BIBLIOGRAFIA

- Sebag J. et al. Vitreous and Vision Degrading Myodesopsia. Prog Retin Eye Res, 2020.
- Ankamah E. et al. Vitreous Antioxidants, Degeneration, and Vitreo-Retinopathy: Exploring the Links. Antioxidants. 2020;9(7).
- Broadhead G.K. et al. To Treat or Not to Treat: Management Options for Symptomatic Vitreous Floaters. Asia Pac J Ophthalmol (Phila). 2020;9:96–103.
- Lawrenson J.G. et al. Nutrition and Eye Health. Nutrients. 2019;11:2123. Foglietto illustrativo VITREOXIGEN

KONTAKT LENS

Innovazione e nutrimento per gli occhi

LA GAMMA **LENTI A CONTATTO GIORNALIERE 1 DAY AIR VITAMIN** SI PRENDE CURA DEL BENESSERE VISIVO DEI PORTATORI AVVALENDOSI DI **ACIDO IALURONICO E VITAMINE**.

Il benessere visivo non è soltanto una questione di comfort: significa **prendersi cura della salute oculare nel lungo periodo**. È proprio questo, la **salute degli occhi**, l'obiettivo perseguito da **Kontakt Lens V.A.O.** L'azienda, con oltre trent'anni di esperienza nel settore delle lenti a contatto, ha sempre posto al centro delle proprie ricerche la soddisfazione del portatore, con prodotti che garantiscono **qualità visiva e comfort**. Oggi compie un passo ulteriore, introducendo nella sua gamma prodotti **1 Day Air Vitamin, lenti a contatto giornaliere** arricchite con **acido ialuronico e vitamine**. Queste lenti rappresentano l'evoluzione naturale del prodotto più amato degli ultimi 10 anni **1 Day Air**. Ora, alla comprovata esperienza si aggiunge un **apporto nutrizionale mirato**, pensato per sostenere le strutture oculari e contrastare i segni dell'invecchiamento visivo. Una scelta che trasforma la routine quotidiana in un gesto di cura e protezione. Con 1 Day Air Vitamin, indossare una lente non significa solo vedere meglio, ma **vivere meglio**. È fondamentale offrire lenti che garantiscano comfort e qualità visiva per la soddisfazione del portatore, ma ciò che conta davvero è prendersi cura della salute degli occhi ogni giorno.

NUTRIENTI PREZIOSI PER LA SALUTE DEGLI OCCHI

Queste nuove lenti a contatto non si limitano a offrire il comfort già comprovato, ma aggiungono un valore unico: l'apporto di nutrienti essenziali che contribuiscono al benessere oculare.

Acido ialuronico: molecola naturalmente presente nei tessuti umani, nota per la sua straordinaria capacità di trattenere l'acqua. Nelle lenti a contatto assicura idratazione costante e lubrificazione, prevenendo la



sensazione di secchezza e garantendo comfort anche dopo molte ore di utilizzo.

Vitamina B6: indispensabile per il metabolismo cellulare e per il corretto funzionamento della barriera immunitaria. Nutre cornea e retina, contribuendo a preservarne la funzionalità. La sua carenza è spesso associata alla sindrome dell'occhio secco, una delle problematiche più diffuse tra i portatori di lenti.

Vitamina B12: potente antiossidante che protegge i tessuti oculari dallo stress ossidativo. Favorisce la produzione lacrimale, riduce l'affaticamento dei muscoli oculari e contrasta disturbi come sensibilità alla luce o irritazioni.

Vitamina E: è una dei principali antiossidanti naturali, capace di neutralizzare i radicali liberi e prevenire i danni da ossidazione legati all'invecchiamento cellulare. Contribuisce a mantenere stabile il film lacrimale, prevenendo alterazioni che possono compromettere la qualità visiva. È inoltre utile nel ridurre sintomi come prurito, gonfiore e congestione.

TECNOLOGIA DI RILASCIO INTELLIGENTE

Le lenti sono imbevute in una soluzione arricchita di acido ialuronico e vitamine, rilasciate gradualmente durante il porto. Grazie a tecnologie innovative di conservazione, i principi attivi mantengono intatta la loro efficacia fino al momento dell'utilizzo, evitando dispersioni o alterazioni. Il rilascio è calibrato per la durata tipica di un porto giornaliero

(circa 8 ore), motivo per cui 1 Day Air Vitamin è disponibile esclusivamente in versione daily: una lente nuova ogni giorno, per garantire **igiene, freschezza e massimo beneficio nutrizionale**.

I VANTAGGI PER IL PORTATORE

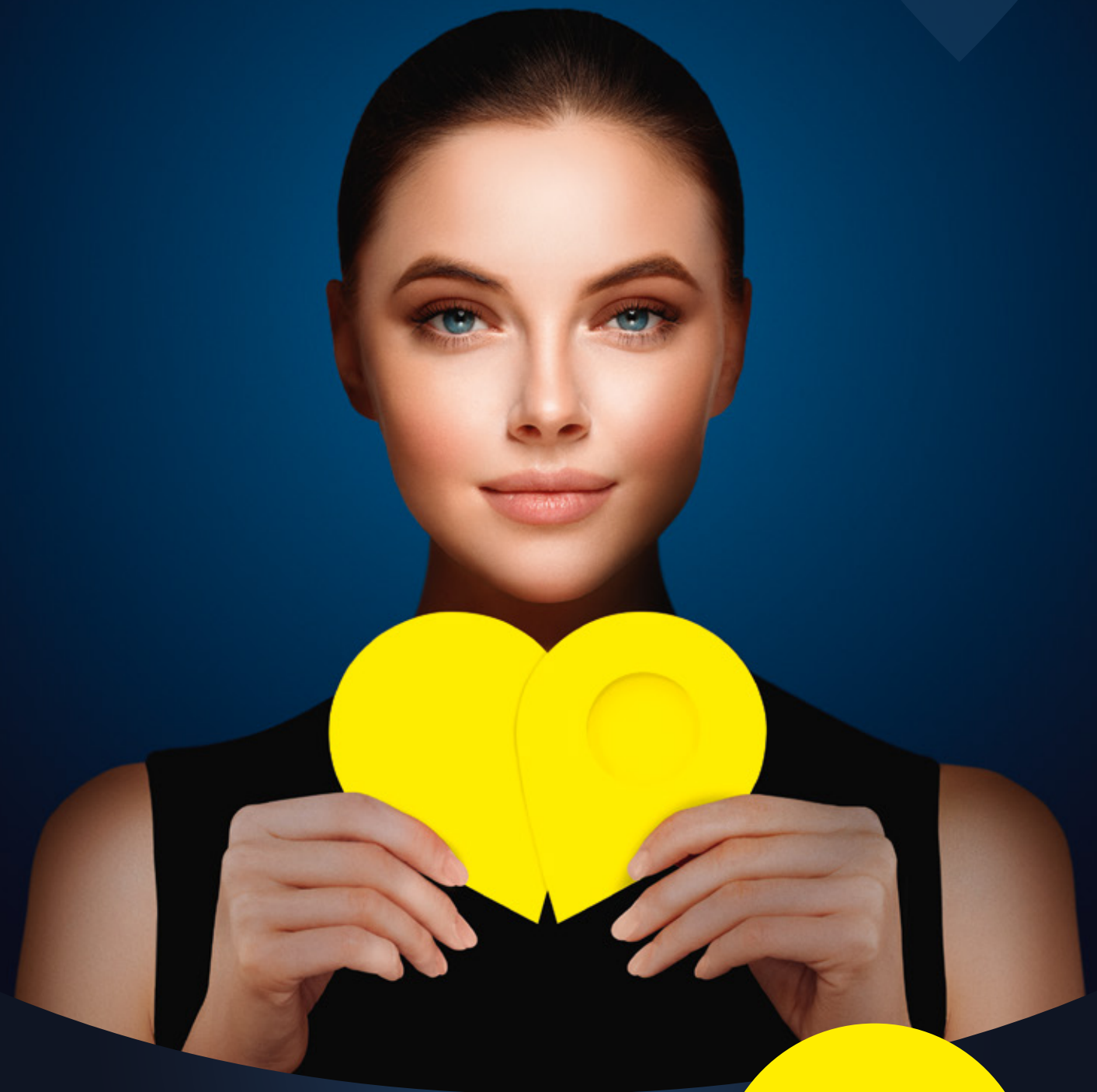
Scegliere 1 Day Air Vitamin significa affidarsi a un prodotto che unisce tecnologia, ricerca e attenzione al benessere oculare:

- **Comfort superiore:** idratazione costante e sensazione di freschezza per tutta la giornata.
- **Benessere oculare:** un apporto nutrizionale unico che sostiene le strutture oculari e contrasta i segni dell'invecchiamento.
- **Qualità visiva stabile:** acuità visiva chiara e duratura, dal primo all'ultimo istante di porto.
- **Igiene e praticità:** la formula giornaliera elimina la necessità di manutenzione, riducendo i rischi di contaminazione.

NON ACCCONTENTARTI DI GUARDARE: SCEGLI DI VEDERE MEGLIO, SCEGLI DI VEDERE DI PIÙ

Con 1 Day Air Vitamin non si indossa soltanto una lente a contatto: si sceglie una soluzione pensata per accompagnare il benessere oculare nella quotidianità, con l'obiettivo di offrire comfort, idratazione e più energia visiva durante tutta la giornata. Le Air Vitamin dimostrano come anche una lente a contatto consolidata possa evolversi attraverso innovazioni mirate, capaci di rispondere alle esigenze di chi la indossa. Non una rivoluzione, ma un'**evoluzione concreta** che conferma come il comfort visivo nasca dall'attenzione ai dettagli.

THE SEASON STARTS HERE



25>28
SEPTEMBER 2026
PARIS NORD VILLEPINTÉ

SILMO
Paris
THE OPTICAL FAIR

AKN Group

6900 Lugano Switzerland
Via Guglielmo Marconi 4
Tel. +41 919442323

Alcon Italia

20154 Milano MI
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02818031

Cecop Italia

20123 Milano MI
Via Matteo Bandello 5
Tel. 0287020697

Centro Style

21040 Veduggio Olona VA
Via G. D. Martinengo 7
Tel. 0332270270

DAI Optical Industries

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

Expo Ottica Sud

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

Galileo Italia 1864

20123 Milano MI
Piazzale Luigi Cadorna 3
Tel. 02535791

HOYA Lens Italia

20024 Garbagnate Milanese MI
Via Zenale 27
Tel. 02990711

IRSOO

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

Ital-Lenti

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

Jet Set Group

62012 Civitanova Marche MC
Via Enrico Mattei 97
Tel. 0733898660

Key Optical Europe

50038 Scarperia e San Piero FI
Località la Torre 14H
Tel. 0558479512

Kontakt Lens V.A.O.

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

LOOK

32013 Longarone BL
Zona Industriale Villanova 19
Tel. 0437573060

MOREL France

39400 Morbier
117 Route des Buclets - Francia
Tel. +33 384341600

Menicon Soleko

03037 Pontecorvo FR
Via Ravano, snc
Tel. 0776770901

Rodenstock

20089 Rozzano MI
Strada 7 - T3
Tel. 0231041

Safilens

34079 Staranzano GO
Via Grazia Deledda 5
Tel. 0481480421

SEL Optical

44021 Pontemaodino di Codigoro FE
Via Firenze 22
Tel. 0533728590

Silmo

185 rue de Bercy
75012 Parigi
Francia

SOPTI

35126 Padova PD
Via dei Giacinti 44
Tel. 3391298771

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773621126

Thélios

32013 Villanova BL
Zona Industriale Villanova 16
Tel. 0437571111

ZEISS Vision Care Italia

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



**AVANT-GARDE
EYEWEAR**



1DAY AIR Vitamin
Only One

BENESSERE
VISIVO



Massimo
comfort



Nutre, idrata
e protegge



Tecnologia
innovativa

La lente a contatto giornaliera **arricchita con acido ialuronico e vitamine E, B6 e B12.**

"Un concentrato di nutrienti per occhi più sani"

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



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