

PO® platform optic **XL**

THE ENORMOUS VALUE OF SPACE.
L'immenso valore dello spazio.

THE 7 INTERIOR DESIGN TRENDS.
Le 7 tendenze dell'Interior Design.

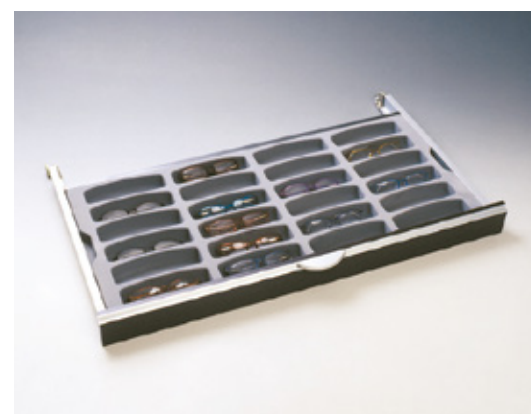
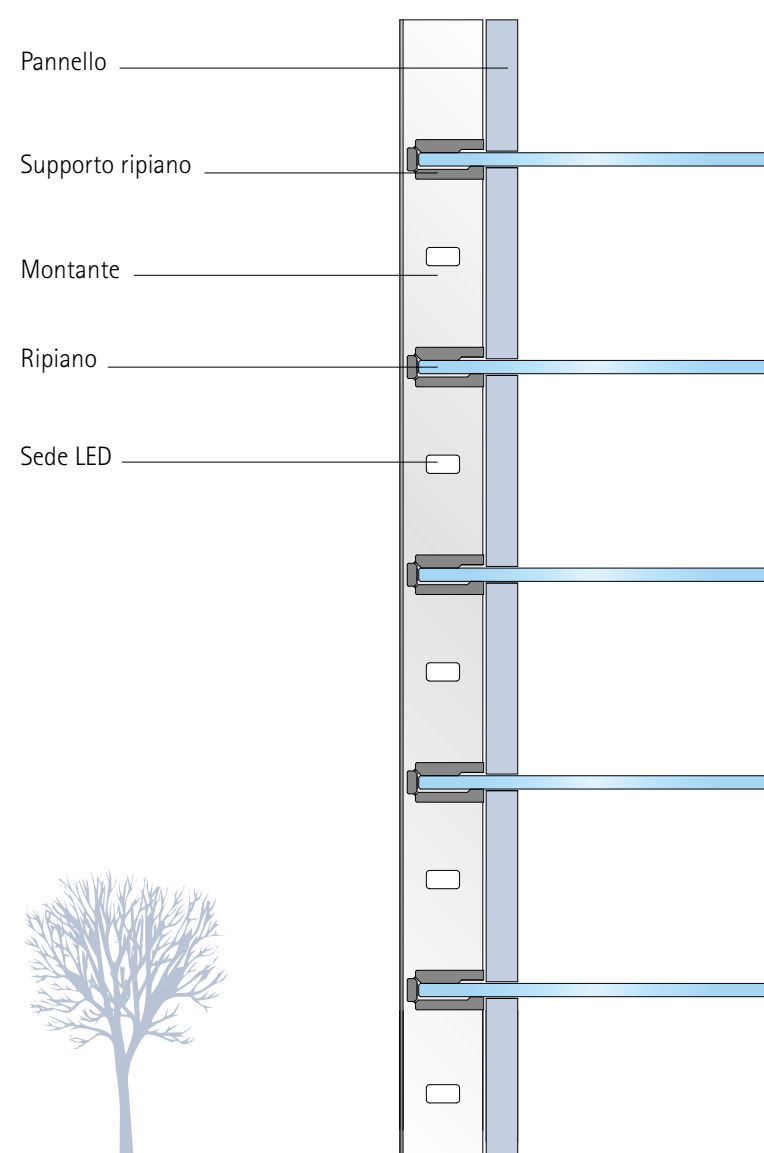
**OPTICAL RETAIL: ITALY GROWS
AND OUTPERFORMS EUROPE.**

**Retail Ottica: l'Italia cresce
e supera l'Europa.**



AXON A per il negozio del futuro

100% flessibilità
Massima componibilità
Sistema autoportante



AXON A è frutto di anni di ricerca finalizzata alla realizzazione di un prodotto, dalle elevate caratteristiche tecnologiche, che risponde a tutte le nuove esigenze del negozio moderno: funzionalità, adattabilità e flessibilità espositiva. **AXON A** è un sistema autoportante ad esposizione lineare orizzontale, la sua estrema flessibilità grazie alla struttura interna in metallo permette di realizzare angoli con diverse gradazioni e garantisce una rapidissima esecuzione del montaggio. La canalizzazione degli impianti, le gondole, le scalette espositive, la possibilità di inserire cassonetti luminosi e l'assenza di mensole per i ripiani danno all'intera struttura un'immagine elegante e minimalista, il design razionale dona il massimo risalto ai prodotti esposti. Completano il programma **AXON A** una serie di accessori che permettono di ottimizzare il sistema anche sotto il profilo del merchandising.

ICAS S.R.L. via Martiri delle Foibe , 61 26010
Vaino Cremasco (Cremona) Italy
Tel. +39 0373 278045 Fax +39 0373 278107
web site www.icas.it e-mail comm@icas.it

ICAS

THE ENORMOUS VALUE OF SPACE. L'IMMENSO VALORE DELLO SPAZIO.



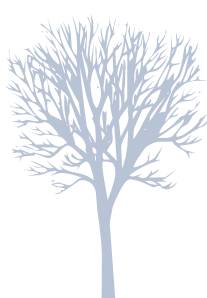
BY ANGELO DADDA

Per anni il vantaggio competitivo è stato costruito sul prodotto, sull'assortimento, sulla qualità del servizio. Oggi questi elementi restano fondamentali, ma non sono più sufficienti. La vera differenza si misura nella capacità di progettare un'esperienza coerente, memorabile e riconoscibile. In altre parole, di trasformare lo spazio fisico in un capitale capace di generare valore. Il design non rappresenta più il capitolo finale di un investimento immobiliare. Ne costituisce, al contrario, la premessa strategica. Ogni scelta progettuale, dalla luce ai materiali, dalla distribuzione degli ambienti fino all'integrazione delle tecnologie digitali, produce effetti concreti sulla permanenza del cliente, sulla qualità della relazione, sulla percezione del servizio e, inevitabilmente, sulla redditività del punto vendita. L'architettura commerciale diventa così una disciplina che dialoga sempre più con l'economia, il marketing comportamentale e l'analisi dei dati. È il passaggio da una logica di costo a una logica di investimento. Non è un caso che i principali gruppi internazionali del retail stiano destinando quote sempre più significative dei propri budget alla riqualificazione degli spazi fisici. In un contesto nel quale il commercio elettronico ha ormai assorbito la componente più funzionale dell'acquisto, al negozio resta la dimensione più preziosa: quella della relazione. E proprio perché è diventata più rara, la relazione ha acquisito un valore economico superiore. Per il settore dell'ottica questa evoluzione assume un significato ancora più profondo. L'occhiale non è soltanto un dispositivo medico né esclusivamente un accessorio di moda. È un oggetto che vive nell'equilibrio tra salute, tecnologia, estetica e identità personale. Di conseguenza, anche il luogo che lo propone deve saper interpretare questa complessità. Il negozio contemporaneo diventa uno spazio consenziale, un ambiente in cui competenze professionali,

innovazione tecnologica e qualità architettonica convergono in un'unica esperienza. È qui che il progetto assume una dimensione culturale prima ancora che estetica. Sostenibilità, economia circolare, materiali a basso impatto ambientale, efficienza energetica, flessibilità degli allestimenti, intelligenza artificiale, digitalizzazione dei processi e omnicanalità non rappresentano più fenomeni separati. Sono le coordinate di un nuovo paradigma progettuale destinato a ridefinire il valore degli spazi commerciali. Il punto vendita del futuro non sarà necessariamente più grande. Sarà solo più intelligente. Saprà leggere i dati senza perdere la dimensione umana. Integrerà il digitale senza rinunciare alla relazione. Ridurrà i consumi aumentando la qualità percepita. Cambierà più velocemente, perché sarà progettato per evolvere insieme al mercato. In questa prospettiva, l'architetto, il designer e l'imprenditore dell'ottica condividono la stessa responsabilità: immaginare luoghi capaci di durare nel tempo pur essendo pronti al cambiamento. È una sfida progettuale, certamente, ma anche imprenditoriale e culturale. Con questo speciale XL, vogliamo osservare il retail dell'ottica da questa prospettiva. Non limitandoci a raccontare nuovi negozi, ma indagare le forze economiche, sociali e progettuali che stanno ridisegnando il mercato. Perché il design non segue il cambiamento: spesso lo anticipa. E il punto vendita continua a essere il luogo in cui questa trasformazione diventa visibile. Il futuro del retail non si costruisce soltanto vendendo prodotti migliori. Si costruisce progettando spazi migliori. Perché oggi il vero lusso non è avere più metri quadrati, ma attribuire a ogni metro quadrato un significato, una funzione e un valore. È da questo principio che prende forma il nuovo retail dell'ottica. Ed è da qui che vogliamo iniziare il nostro racconto. Buona lettura.

For years, competitive advantage was built on the product, the product range, and the quality of service. Today, these elements remain fundamental, but they are no longer sufficient. The real difference lies in the ability to design a coherent, memorable, and recognizable experience. In other words, it lies in transforming physical space into an asset capable of generating value. Design is no longer the final stage of a real estate investment. On the contrary, it is its strategic foundation. Every design choice—from lighting to materials, from the layout of spaces to the integration of digital technologies—has a tangible impact on customer dwell time, the quality of the customer relationship, the perception of service, and, inevitably, the profitability of the retail location. Commercial architecture thus becomes a discipline that increasingly interacts with economics, behavioral marketing, and data analysis. It marks the shift from a cost-based approach to an investment-based approach. It is no coincidence that major international retail groups are allocating increasingly significant portions of their budgets to the redevelopment of physical spaces. In a context where e-commerce has now taken over the most functional aspect of shopping, the store retains its most valuable dimension: that of the relationship. And precisely because it has become rarer, this relationship has acquired greater economic value. For the optical industry, this evolution takes on an even deeper significance. Eyewear is not merely a medical device, nor is it exclusively a fashion accessory. It is an object that exists at the intersection of health, technology, aesthetics, and personal identity. Consequently, the space that offers it must also be able to interpret this complexity. The contemporary store becomes a consultative space, an environment where professional expertise, technological innovation,

and architectural quality converge into a single experience. It is here that the project takes on a cultural dimension even before an aesthetic one. Sustainability, the circular economy, environmentally friendly materials, energy efficiency, flexible store layouts, artificial intelligence, process digitization, and omnichannel retailing are no longer separate phenomena. They are the coordinates of a new design paradigm destined to redefine the value of commercial spaces. The retail store of the future won't necessarily be bigger. It will simply be smarter. It will be able to analyze data without losing the human touch. It will integrate digital technology without sacrificing human connection. It will reduce consumption while increasing perceived quality. It will change more quickly, because it will be designed to evolve alongside the market. From this perspective, architects, designers, and optical industry entrepreneurs share the same responsibility: to envision spaces that can stand the test of time while remaining open to change. It is certainly a design challenge, but also an entrepreneurial and cultural one. With this XL special issue, we aim to examine the optical retail sector from this perspective - not merely by showcasing new stores, but by exploring the economic, social, and design forces that are reshaping the market. Because design does not merely follow change; it often anticipates it. And the retail space continues to be the place where this transformation becomes visible. The future of retail isn't built solely by selling better products. It's built by designing better spaces. Because today, true luxury isn't about having more square meters, but about giving every square meter meaning, function, and value. It is from this principle that the new world of optical retail takes shape. And this is where we want to begin our story. Enjoy the read.



Optica Taxis

LE 7 TENDENZE DELL'INTERIOR DESIGN

by Paola Ferrario

QUEST'ANNO L'INTERIOR DESIGN SEGNA UN PASSAGGIO IMPORTANTE, PRENDENDO ISPIRAZIONE DALL'HOTELLERIE DI LUSSO, DALLE BOUTIQUE DI MODA E DALLE GALLERIE D'ARTE, CON UN OBIETTIVO PRECISO: TRASFORMARE OGNI VISITA IN UN'ESPERIENZA MEMORABILE. LE ULTIME REALIZZAZIONI INTERNAZIONALI MOSTRANO UNA DIREZIONE CHIARA: MENO ESPOSIZIONE, PIÙ NARRAZIONE; MENO SOVRACCARICO VISIVO, MAGGIORE QUALITÀ PERCETTIVA. IL DESIGN DIVENTA COSÌ UNO STRUMENTO STRATEGICO DI VENDITA, OLTRE CHE UN ELEMENTO DISTINTIVO DEL BRAND.

La fine dell'effetto “magazzino”

Per molti anni il valore di un centro ottico è stato associato al numero di montature esposte. Oggi questa logica lascia spazio a un approccio completamente diverso. Le pareti completamente ricoperte di occhiali vengono sostituite da esposizioni curate, con pochi modelli selezionati e presentati come oggetti di design. L'effetto è duplice: da un lato il cliente percepisce maggiore esclusività, dall'altro il professionista può accompagnarlo nella scelta senza creare quella sensazione di sovraccarico che spesso rallenta il processo decisionale. La parola chiave è “*curation*”, un concetto ormai condiviso anche dai principali esperti di retail design per il settore ottico. I progetti più innovativi scelgono di sottrarre piuttosto che aggiungere. Le pareti completamente occupate dalle montature lasciano spazio a composizioni essenziali, dove ogni pezzo acquisisce dignità espositiva e viene presentato come un oggetto di design. È una logica mutuata dalle gallerie d'arte e dalle boutique del lusso: ridurre il rumore visivo per aumentare la qualità della percezione. La selezione sostituisce l'accumulo, mentre il progetto dello spazio accompagna il cliente in un percorso più lento, consapevole e immersivo.

Il ritorno della materia e del lusso discreto

Il minimalismo freddo lascia spazio a un'estetica più calda e materica. Legni naturali, pietra, travertino, metalli satinati, tessuti, intonaci materici e superfici tattili costruiscono ambienti accoglienti, capaci di trasmettere qualità senza ostentazione. Dopo anni dominati da superfici neutre e minimalismo rigoroso, il progetto torna a confrontarsi con la forza espressiva dei materiali. Il lusso contemporaneo rinuncia all'ostentazione per privilegiare autenticità, tattilità e qualità costruttiva. Anche il vetro lavorato torna protagonista. Il vetro cannetato, ad esempio, è una delle finiture più utilizzate nel 2026 perché filtra la luce, crea profondità e introduce un senso di privacy mantenendo leggerezza visiva.

Utilizzato come filtro tra gli spazi, è capace di modulare la luce e creare profondità senza interrompere la continuità visiva. Parallelamente fanno il loro ritorno superfici lucide, laccate e riflettenti, impiegate come elementi d'accento per riflettere la luce e valorizzare i prodotti premium. Dosate con equilibrio, amplificano la luminosità e valorizzano il prodotto senza trasformarlo in un semplice oggetto espositivo.

La luce come architettura

L'illuminazione non serve più soltanto a rendere visibili gli occhiali. Diventa uno degli strumenti principali per costruire l'atmosfera, guidare il percorso del cliente e valorizzare colori, materiali e finiture delle montature. Nel retail contemporaneo la luce non è più un semplice elemento tecnico, ma un vero materiale progettuale. Costruisce gerarchie visive, definisce la percezione dello spazio e accompagna il visitatore durante l'intera esperienza. Le soluzioni LED regolabili consentono di modificare intensità e temperatura colore nelle diverse aree del negozio, mentre l'illuminazione architettonale mette in risalto nicchie, espositori e dettagli costruttivi. Sistemi LED dinamici, illuminazione d'accento e scenari differenziati consentono di trasformare il negozio nel corso della giornata, modificandone atmosfera e intensità senza alterarne l'identità. L'obiettivo è creare ambienti dinamici, capaci di cambiare durante la giornata e di accompagnare naturalmente il cliente nelle varie fasi dell'esperienza di acquisto. La luce non illumina soltanto gli occhiali: costruisce lo spazio, ne racconta i volumi e restituisce profondità all'architettura.

Dall'esposizione alla narrazione

Nel nuovo concept retail l'attenzione si sposta dall'esposizione del prodotto all'esperienza complessiva. Il prodotto non occupa più necessariamente il centro della scena. Al suo posto emerge il racconto. Sempre più centri ottici introducono lounge dedicate alla consulenza, tavoli per il dialogo con il cliente, aree dedicate alla prova delle lenti e spazi dove il cliente può fermarsi, confrontarsi e comprendere il valore del servizio professionale. La tecnologia entra nel punto vendita in modo discreto: schermi integrati nell'arredo, display dinamici, configuratori digitali, postazioni dedicate agli smart glasses e contenuti multimediali diventano strumenti di supporto, senza alterare l'eleganza dell'ambiente. Il progetto privilegia la continuità dell'esperienza rispetto all'effetto spettacolare. La tecnologia si integra con discrezione nell'architettura e accompagna il cliente senza diventare un elemento invasivo.

L'identità come progetto

L'identità del centro ottico diventa

THE 7 INTERIOR DESIGN TRENDS

THIS YEAR, INTERIOR DESIGN IS ENTERING AN IMPORTANT NEW PHASE, DRAWING INSPIRATION FROM LUXURY HOSPITALITY, FASHION BOUTIQUES AND ART GALLERIES, WITH ONE CLEAR OBJECTIVE: TO TRANSFORM EVERY VISIT INTO A MEMORABLE EXPERIENCE. THE LATEST INTERNATIONAL PROJECTS POINT IN A CLEAR DIRECTION: LESS DISPLAY, MORE STORYTELLING; LESS VISUAL OVERLOAD, GREATER PERCEPTUAL QUALITY. DESIGN IS THEREFORE BECOMING A STRATEGIC SALES TOOL, AS WELL AS A DISTINCTIVE ELEMENT OF BRAND IDENTITY.

The end of the “warehouse” effect

For many years, the value of an optical store was associated with the number of frames on display. Today, this logic is giving way to a completely different approach. Walls entirely covered with eyewear are being replaced by carefully curated displays, featuring a limited selection of models presented as design objects. The effect is twofold: on the one hand, customers perceive a greater sense of exclusivity; on the other, professionals can guide them through the selection process without creating the sense of overload that can often slow down decision-making. The key word is “*curation*”, a concept now widely embraced by leading retail design experts in the optical sector. The most

innovative projects choose to subtract rather than add. Walls completely occupied by frames are giving way to essential compositions, where each piece acquires greater display value and is presented as a design object.

It is a logic borrowed from art galleries and luxury boutiques: reducing visual noise in order to enhance the quality of perception. Selection replaces accumulation, while the design of the space guides customers through a slower, more conscious and immersive journey.

The return of materiality and understated luxury

Cold minimalism is making way for a warmer, more tactile aesthetic. Natural wood, stone, travertine, satin-finished metals, textiles, textured plaster and tactile surfaces create welcoming environments capable of conveying quality without ostentation. After years dominated by neutral surfaces and rigorous minimalism, design is once again embracing the expressive power of materials. Contemporary luxury is moving away from display and excess, instead focusing on authenticity, tactility and construction quality. Glass is also making a strong comeback. Ribbed glass, for example, is one of the most widely used finishes in 2026 because it filters light, creates depth and



Bottega di Sguardi, @ Akoni event, Firenze

sempre più importante. Non esistono più format standardizzati, ma progetti capaci di riflettere la personalità dell'ottico e il posizionamento del negozio. La standardizzazione lascia definitivamente spazio a un approccio sartoriale. Ogni centro ottico ricerca oggi un linguaggio architettonico coerente con il proprio posizionamento, costruendo ambienti riconoscibili attraverso materiali, proporzioni, illuminazione e dettagli progettuali. L'ispirazione arriva dalle boutique del lusso, dall'hospitality di alta gamma, dai concept store internazionali e dalle gallerie d'arte contemporanea, dove ogni dettaglio contribuisce a costruire un racconto coerente. Colori, materiali, illuminazione, opere artistiche e oggetti di design dialogano tra loro, trasformando il punto vendita in uno spazio riconoscibile e memorabile.

Progettare per il cambiamento

Tra le parole chiave del 2026 ci sono anche modularità e flessibilità. Se in passato il layout era pensato per durare immutato nel tempo, oggi viene concepito come un organismo flessibile. Espositori modulari, sistemi riconfigurabili e arredi facilmente aggiornabili consentono di adattare il punto vendita all'evoluzione delle collezioni, all'introduzione di nuove categorie di prodotto e alle esigenze di un mercato sempre più dinamico. Gli arredi vengono progettati per essere facilmente riconfigurabili in occasione di nuove collezioni o eventi, riducendo gli interventi strutturali. Anche la sostenibilità entra nella cultura del progetto con un approccio più maturo. Non riguarda soltanto la scelta di materiali certificati, l'illuminazione a basso consumo o l'efficienza energetica,

ma investe l'intero ciclo di vita dello spazio. Dalla possibilità di riutilizzare gli arredi alla riduzione degli interventi futuri, el progetto di mantenere nel tempo qualità estetica e funzionale: la sostenibilità diventa parte integrante della progettazione. Cresce inoltre l'attenzione verso soluzioni che migliorano il comfort acustico e il benessere all'interno del negozio. La sostenibilità non viene più percepita come un semplice valore etico, ma come parte integrante della qualità progettuale e dell'immagine del punto vendita.

Il retail come esperienza culturale ed emozionale

L'interior design dell'ottica sta vivendo una trasformazione profonda. Il negozio non deve soltanto esporre occhiali, ma comunicare competenza, stile e cultura del progetto. L'evoluzione dell'interior design nell'ottica racconta una trasformazione più ampia del commercio contemporaneo. Il punto vendita smette di essere un semplice luogo di transazione per diventare uno spazio di relazione, cultura e progetto. Nel 2026 la qualità di un centro ottico non si misura più dalla quantità di prodotti esposti, ma dalla capacità dell'architettura di costruire un'esperienza coerente, emozionale e memorabile. Vincono gli spazi capaci di far convivere estetica, funzionalità e tecnologia in modo naturale, offrendo un'esperienza che va oltre l'acquisto. Perché oggi il valore percepito di un centro ottico nasce dalla qualità dell'ambiente tanto quanto dalla qualità dei prodotti e dei servizi che propone.

È nello spazio, prima ancora che nell'oggetto, che prende forma il valore percepito del brand e del professionista.

introduces a sense of privacy while maintaining visual lightness. Used as a filter between spaces, it can modulate light and create depth without interrupting visual continuity. At the same time, glossy, lacquered and reflective surfaces are returning as accent elements, reflecting light and enhancing premium products. Used with balance, they amplify brightness and enhance the product without turning it into a mere display object.

Light as architecture

Lighting is no longer used simply to make eyewear visible. It has become one of the main tools for creating atmosphere, guiding the customer journey and enhancing the colours, materials and finishes of frames. In contemporary retail, light is no longer merely a technical element but a genuine design material. It creates visual hierarchies, defines the perception of space and accompanies visitors throughout the entire experience. Adjustable LED solutions make it possible to modify intensity and colour temperature in different areas of the store, while architectural lighting highlights niches, displays and construction details. Dynamic LED systems, accent lighting and differentiated lighting scenarios allow the store to transform throughout the day, changing its atmosphere and intensity without altering its identity. The aim is to create dynamic environments capable of evolving throughout the day and naturally accompanying customers through the different stages of the shopping experience. Light does not simply illuminate the eyewear: it constructs the space, reveals its volumes and gives depth to the architecture.

From display to storytelling

In the new retail concept, attention is shifting from product display to the overall experience. The product no longer necessarily occupies centre stage. Instead, storytelling is taking over. An increasing number of optical stores are introducing consultation lounges, tables designed for dialogue with customers, dedicated areas for lens trials and spaces where customers can pause, interact and understand the value of professional service. Technology is entering the store discreetly: screens integrated into the furniture, dynamic displays, digital configurators, dedicated smart glasses stations and multimedia content become support tools without compromising the elegance of the environment. The design prioritises continuity of experience over spectacle. Technology is discreetly integrated into the architecture, accompanying the customer without becoming an intrusive element.

Identity as design

The identity of the optical store is becoming increasingly important. Standardised formats are giving way to projects capable of reflecting the personality of the optician and the positioning of the business. Standardisation is giving way to a bespoke approach. Today, each optical

store is seeking an architectural language consistent with its positioning, creating recognisable environments through materials, proportions, lighting and carefully considered design details. Inspiration comes from luxury boutiques, high-end hospitality, international concept stores and contemporary art galleries, where every detail contributes to a coherent narrative. Colours, materials, lighting, artworks and design objects interact with one another, transforming the store into a distinctive and memorable space.

Designing for change

Among the key words for 2026 are modularity and flexibility. If layouts were once designed to remain unchanged over time, today they are conceived as flexible organisms. Modular displays, reconfigurable systems and easily updated furniture allow stores to adapt to the evolution of collections, the introduction of new product categories and the needs of an increasingly dynamic market. Furniture is designed to be easily reconfigured for new collections or events, reducing the need for structural interventions. Sustainability is also becoming part of design culture through a more mature approach. It is no longer limited to the choice of certified materials, low-energy lighting or energy efficiency, but encompasses the entire life cycle of the space. From the possibility of reusing furniture to reducing future interventions, and from the ability to maintain aesthetic and functional quality over time, sustainability is becoming an integral part of the design process. There is also growing attention to solutions that improve acoustic comfort and wellbeing within the store. Sustainability is no longer perceived simply as an ethical value, but as an integral part of design quality and the image of the retail environment.

Retail as a cultural and emotional experience

Interior design in optical retail is undergoing a profound transformation. A store must do more than simply display eyewear: it must communicate expertise, style and a culture of design. The evolution of interior design in optical retail reflects a broader transformation in contemporary commerce. The store is no longer simply a place of transaction, but a space for relationships, culture and design. In 2026, the quality of an optical store is no longer measured by the quantity of products on display, but by the ability of its architecture to create a coherent, emotional and memorable experience. The spaces that succeed are those capable of bringing together aesthetics, functionality and technology in a natural way, offering an experience that goes beyond the act of purchasing. Because today, the perceived value of an optical store is shaped by the quality of its environment just as much as by the quality of the products and services it offers.

It is in the space, before the object itself, that the perceived value of the brand and the professional takes shape.



CASO STUDIO

**JACQUES MARIE MAGE –
NEW YORK CITY, USA**

Lo scorso maggio **Jacques Marie Mage** (JMM) ha inaugurato la sua prima gallery a New York, al 140 di Wooster Street, nello storico quartiere di SoHo, a Lower Manhattan. Aperto ufficialmente il 29 maggio 2026, il Wooster-New

York Gallery si sviluppa su più livelli e occupa una superficie di circa 2.100 piedi quadrati. Lo spazio è dedicato all'universo della Maison, dalle collezioni di eyewear in edizione limitata agli articoli in pelle, dalla gioielleria agli oggetti e manufatti selezionati. Il progetto nasce dalla collaborazione con il celebre **architetto e interior designer francese Jacques Garcia** e ospita opere monumentali dell'artista francese **Quentin Garel**. Il concept esplora la tensione tra il modernismo urbano e il richiamo ancestrale della natura selvaggia. *“La gallery di New York si*

CASE HISTORY

**JACQUES MARIE MAGE –
NEW YORK CITY, USA**

Last May **Jacques Marie Mage** (JMM) has opened its first gallery in New York City, located at 140 Wooster Street in the historic SoHo neighborhood of lower Manhattan. Officially opening May 29, 2026, the Wooster-New York

Gallery is a multi-level, 2,100-square-foot destination dedicated to the Maison's signature offering of limited-edition eyewear, leather goods, jewelry, and curated artifacts. Conceived in collaboration with acclaimed **French architect and interior designer Jacques Garcia**, and featuring large-scale works by **French artist Quentin Garel**, the gallery explores a dynamic tension between urban modernism and the enduring pull of the wild. *“The New York gallery draws upon two defining American movements: the late-19th-century vision of New York City as a metropolis of the future,*



ispira a due movimenti americani fondamentali: da una parte, la visione della New York di fine Ottocento come metropoli del futuro; dall'altra, il movimento dei parchi nazionali, nato nello stesso periodo con l'obiettivo di proteggere i paesaggi incontaminati del Paese”, spiega Jérôme Mage, fondatore e direttore creativo di Jacques Marie Mage. “Sono due visioni parallele - urbanizzazione e natura, progresso e conservazione - che convivono sotto lo stesso tetto e instaurano un dialogo particolarmente interessante”. Questa dualità prende forma nell'approccio meticoloso di Garcia agli interni. Una sensibilità Art Déco contemporanea, definita dall'impiego di legni esotici, superfici a specchio e materiali preziosi, incontra una presenza più primordiale e organica. Al centro di questo dialogo si trovano tre sculture monumentali di Quentin Garel: un lupo, un bisonte e un teschio d'aquila, rappresentazioni di alcune specie simbolo dell'Ovest americano. “Dal punto di vista del design e dell'arredamento, da una parte c'è Jacques Garcia, che è, tra le altre cose, un esperto di Art Déco e affronta ogni progetto partendo da una prospettiva storica”, prosegue Mage. “Ha creato un ambiente di grande impatto, un moderno Art Décoratif, all'interno del quale le sculture oversize di Quentin Garel assumono una

sorta di nobiltà e fragilità”. “Sono oggetti grezzi - ossa, scheletri - ma in questo contesto iniziano ad apparire quasi preziosi, come ornamenti o ricordi che parlano della natura selvaggia, della sua vulnerabilità e della necessità di proteggerla. Allo stesso tempo, le sculture conferiscono profondità e forza all'arredo raffinato, ai legni caldi e alle finiture lussuose”. Il dialogo tra questi elementi si manifesta già all'ingresso. Per raggiungere il secondo livello, dove sono presentate le Collections Spéciales e le Éditions Spéciales e dove è disponibile il servizio Made-to-Measure, i visitatori attraversano le fauci spalancate della scultura del lupo. Una soglia dall'impatto fortemente fisico e, al tempo stesso, simbolico. Nel suo insieme, il Wooster - New York Gallery rappresenta un nuovo capitolo del programma internazionale di gallery di Jacques Marie Mage, in cui ogni spazio è concepito come un'espressione autonoma sul piano culturale e architettonico. Nel cuore di SoHo, il brand costruisce così una riflessione evocativa sul rapporto tra patrimonio e habitat, attraverso uno sguardo quasi antropologico sulla natura, reinterpretato con un linguaggio di raffinata opulenza contemporanea.



and the national park movement, born in the same era as an effort to protect the country's wild landscapes”, says JMM founder and creative director Jérôme Mage. “So you have these parallel visions of urbanism and nature, progress and preservation, all under one roof and in this really interesting dialogue with each other”. This conceptual duality is expressed through Garcia's meticulous approach to interiors, where a modern Art Deco sensibility - articulated through exotic woods, mirrored surfaces, and precious materials - meets a more primal, ecological presence. Central to this interplay are three monumental sculptures by Garel: a wolf, bison, and eagle skull, each representing keystone species of the American West. “In terms of design and décor, on one side you have Jacques Garcia - who, among many other things, is an expert in Art Deco and approaches everything from a historical point of view”, continues Mage. “He's created this absolutely stunning, modern Art Décoratif environment where Quentin Garel's oversized animal skull sculptures take on a kind of

nobility and fragility”. “They're raw objects - bones, skeletons - but within that setting they start to feel almost precious, like adornments or mementos that speak to the wilderness, its vulnerability, and the idea of protecting it. In return, the sculptures ground the polished décor, warm woods, and luxurious finishes, bringing a real depth and strength to the space”. Collectors encounter this juxtaposition immediately upon entry. To access the second level - home to the brand's Collections Spéciales, Éditions Spéciales, and Made-to-Measure service - guests pass through the open jaws of the wolf sculpture, a threshold that is at once visceral and symbolic. In its entirety, the Wooster - New York Gallery represents a continuation of JMM's global gallery program, with each location conceived as a distinct cultural and architectural expression. Here, in the heart of SoHo, brand faithfuls are given an evocative study in heritage and habitat, a raw anthropological gaze reflected through a refined sense of modern opulence.



Ray-Ban House

CASO STUDIO

RAY-BAN HOUSE - NEW YORK CITY, USA

Lo scorso maggio, **Ray-Ban House** ha aperto le sue porte nel quartiere di **SoHo**. Lo store è uno spazio in cui il retail si intreccia con la cultura e in cui i confini tra osservare, indossare, ascoltare e condividere iniziano a sfumare.

Il progetto

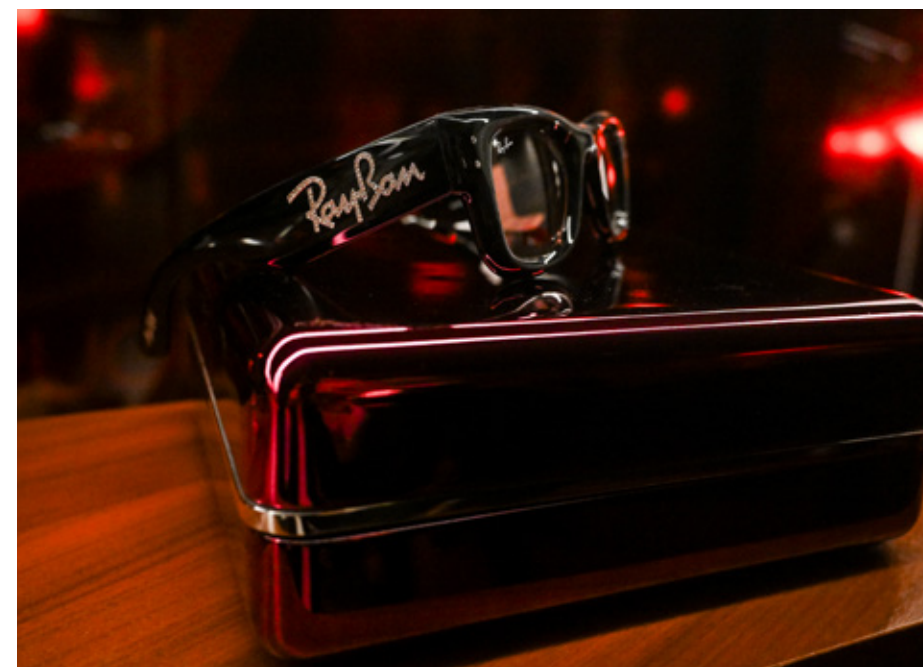
Ideato dal team creativo interno del brand, una villetta a schiera a due piani si trasforma in un ambiente fluido: uno spazio urbano che è in parte casa, in parte palcoscenico e in parte archivio vivente di oggetti e idee. Di giorno, l'architettura riflette la città attraverso morbide distorsioni, mentre le superfici metalliche curve catturano i frammenti di luce che le attraversano. Di notte, lo spazio si ripiega verso l'interno e si apre verso l'esterno, come un segnale silenzioso, una sorta di faro. All'interno, l'ambiente si sviluppa senza gerarchie. Curve in metallo satinato, soffitti a specchio, pavimenti rosso intenso: tutto contribuisce a un unico flusso continuo, quasi cinematografico. Gli occhiali sono affiancati da vinili, libri e oggetti: non esposti, ma disposti. Non in vendita, ma contestualizzati.

Una vera experience culinaria

Lo spazio si muove proprio come fa New York. Aperto, stratificato, leggermente imprevedibile. Al suo centro, la cucina diventa parte integrante della stessa narrazione. Guidata da Pasquale Cozzolino, l'offerta gastronomica rispecchia la stratificazione culturale dello spazio stesso. Non è definita da una singola cucina, ma dal movimento tra le diverse tradizioni. I panini giapponesi al latte vengono reinterpretati secondo una sensibilità americana e si affiancano a preparazioni crude, carpacci e piccoli piatti pensati per essere condivisi. Il ritmo segue quello della città. Momenti più leggeri e precisi durante il giorno: matcha, succhi spremuti a freddo, una sensazione di pausa. Poi, man mano che la giornata procede, un passaggio graduale verso qualcosa di più complesso e conviviale. L'esperienza è continua, in continua evoluzione piuttosto che a tappe. Nulla sembra immutabile. Tutto si intreccia.

L'universo Ray-Ban è presente senza imporsi

Le icone classiche convivono con le forme sperimentali dei Ray-Ban Studios, silhouette che ampliano il linguaggio del marchio rendendolo più incisivo, più istintivo. Oggetti che sembrano più proposte che prodotti. Al piano superiore, dietro un ingresso nascosto, lo spazio si restringe. La VIP Room offre un ritmo diverso, più tranquillo, più preciso. Qui, il Wayfarer Puffer Diamond diventa qualcosa di personale. Materiali, pietre, colori assemblati in pezzi unici che si avvicinano più alla gioielleria che agli occhiali.



CASE HISTORY

RAY-BAN HOUSE - NEW YORK CITY, USA

Last May, **Ray-Ban House** opened its doors in New York's **SoHo** neighborhood. The store is a space where retail intertwines with culture, and where the boundaries between observing, wearing, listening and sharing begin to blur.

The project

Conceived by the brand's in-house creative team, a two-storey townhouse is transformed into a fluid environment: an urban space that is part home, part stage and part living archive of objects and ideas. During the day, the architecture reflects the city through soft distortions, while curved metal surfaces capture fragments of light as they move across them. At night, the space folds inward and opens outward, like a silent signal, a kind of beacon. Inside, the environment unfolds without hierarchy. Satin-finished metal curves, mirrored ceilings and deep red floors all contribute to a single, continuous flow that feels almost cinematic. Eyewear is displayed alongside vinyl records, books and objects: not exhibited, but arranged. Not for sale, but contextualised.

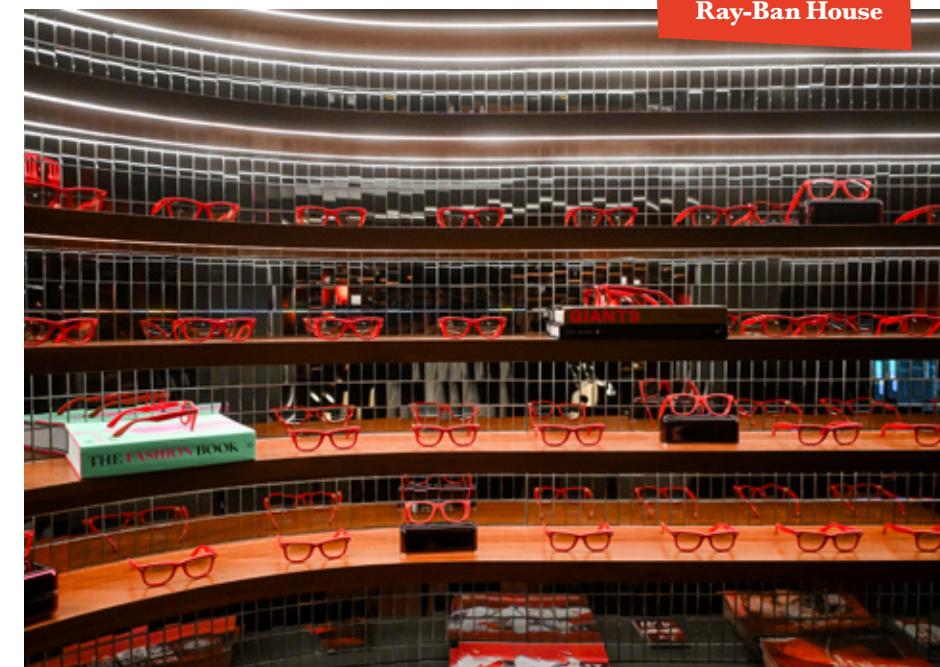
A true culinary experience

The space moves in much the same way as New York itself: open, layered and

slightly unpredictable. At its heart, the kitchen becomes an integral part of the same narrative. Led by Pasquale Cozzolino, the culinary offering reflects the cultural layering of the space itself. It is not defined by a single cuisine, but by the movement between different traditions. Japanese milk bread sandwiches are reinterpreted through an American sensibility and accompanied by raw preparations, carpaccios and small dishes designed to be shared. The rhythm follows that of the city. Lighter, more precise moments during the day: matcha, cold-pressed juices and a sense of pause. Then, as the day progresses, a gradual shift towards something more complex and convivial. The experience is continuous, constantly evolving rather than divided into stages. Nothing seems immutable. Everything intertwines.

The Ray-Ban universe is present without imposing itself

Classic icons coexist with the experimental shapes of Ray-Ban Studios: silhouettes that expand the brand's visual language, making it more incisive and instinctive. Objects that feel more like propositions than products. Upstairs, behind a concealed entrance, the space becomes more intimate. The VIP Room offers a different rhythm: quieter, more precise. Here, the Wayfarer Puffer Diamond becomes something personal. Materials, stones and colours are assembled into unique pieces that feel closer to jewellery than to eyewear.



Ray-Ban House



CASO STUDIO

MYKITA - BERLINO | AMBURGO | FUKUOKA | NEW YORK

Fin dalla nascita del marchio **Mykita**, avvenuta a Berlino nel 2003, lo spazio retail è stato concepito come un'estensione naturale della filosofia aziendale: un luogo in cui design, ingegneria, manifattura e cultura del progetto convergono in un'unica esperienza. Lontano dalle logiche dello showroom tradizionale, il concept sviluppato internamente, non punta a costruire un'immagine spettacolare del brand, ma a rendere visibile il processo che sta dietro ogni montatura. È un'architettura che elimina il superfluo e concentra l'attenzione sull'essenziale: materiali autentici, dettagli costruttivi, precisione esecutiva e qualità della luce. L'approccio riflette perfettamente l'identità dell'azienda, che produce internamente i propri occhiali nel **Mykita HAUS** di Berlino riunendo progettazione, ricerca, sviluppo e produzione sotto lo stesso tetto.

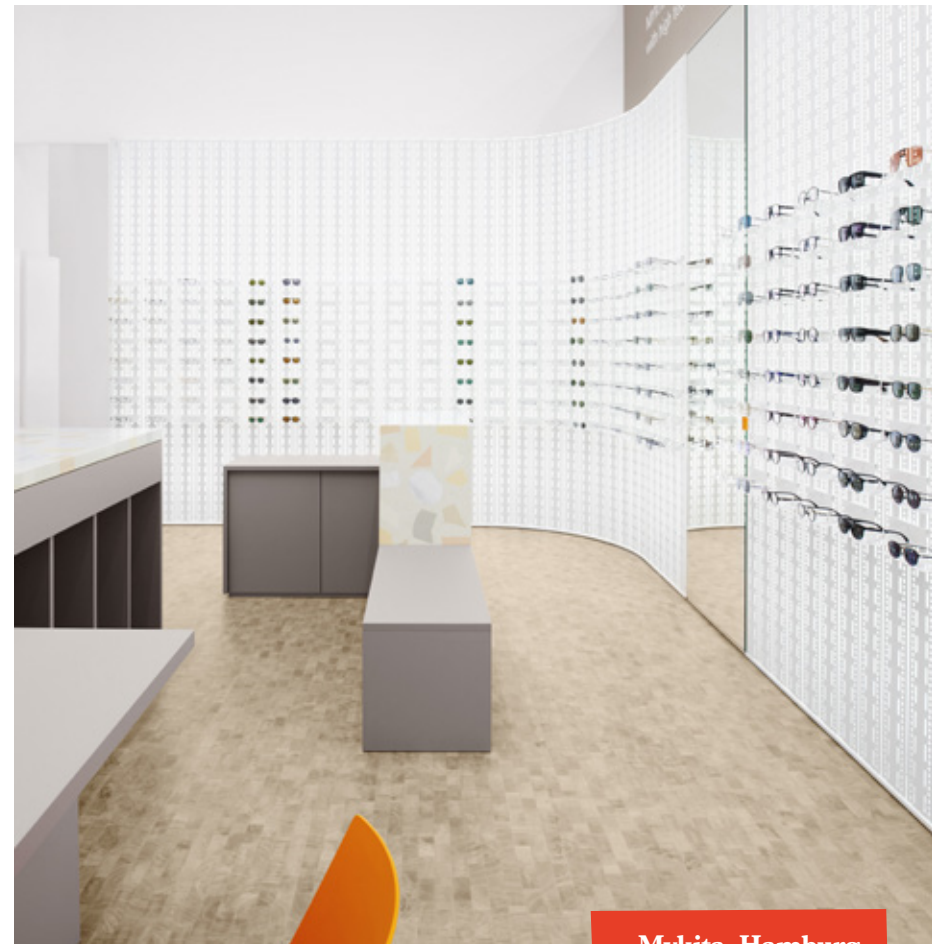
La stessa idea di integrazione viene trasferita nei negozi, dove l'architettura diventa il tramite tra il laboratorio e il cliente finale. L'elemento più riconoscibile del concept è il **Mykita Wall**, una parete espositiva retroilluminata che ha assunto nel tempo il valore di una vera firma progettuale. Il sistema nasce dalla reinterpretazione di componenti industriali normalmente destinati alle scaffalature metalliche, trasformati in un dispositivo espositivo estremamente raffinato. Le mensole sembrano galleggiare nello spazio grazie alla luce diffusa proveniente dal fondo della parete, mentre ogni montatura acquista la presenza di un oggetto da collezione, sospeso tra prodotto industriale e pezzo di design. L'intero progetto è costruito attraverso un lessico volutamente ridotto. Pareti bianche, superfici continue, acciaio, alluminio, vetro e pochi elementi accuratamente selezionati definiscono un ambiente in cui ogni scelta risponde prima di tutto a una logica funzionale. L'assenza di decorazione non genera freddezza, ma permette agli oggetti e ai materiali di acquisire un ruolo espressivo autonomo. Accanto agli arredi realizzati su misura compaiono elementi recuperati dal mondo industriale.

Tra questi, i celebri carrelli di servizio provenienti dagli aerei di linea, riconvertiti in mobili contenitori. Il loro inserimento non rappresenta un semplice esercizio estetico, ma racconta un preciso atteggiamento progettuale: attribuire nuova funzione a oggetti esistenti, valorizzandone la qualità costruttiva e la storia. È un approccio che anticipa temi oggi centrali, come il riuso e la sostenibilità, senza trasformarli in dichiarazioni programmatiche. L'illuminazione svolge un ruolo fondamentale. Non è utilizzata per creare effetti scenografici, ma come vero materiale architettonico. La luce modella le superfici, enfatizza la leggerezza delle strutture espositive e costruisce un ambiente visivamente uniforme, nel quale il prodotto emerge con naturalezza. L'occhiale non viene moltiplicato attraverso un'esposizione ridondante, ma valorizzato individualmente, quasi fosse un piccolo progetto di design. Questa impostazione riflette anche una diversa concezione dell'esperienza di acquisto. Il cliente viene accompagnato in un percorso che privilegia il dialogo e la consulenza rispetto alla semplice esposizione commerciale. Le aree dedicate all'esame della vista e

all'adattamento delle montature sono integrate nel progetto architettonico senza soluzione di continuità, eliminando la tradizionale separazione tra spazio tecnico e spazio retail. L'intero ambiente comunica la stessa attenzione alla precisione che caratterizza il prodotto. Pur mantenendo una forte coerenza progettuale, i flagship Mykita evitano la standardizzazione tipica delle grandi catene internazionali. Ogni intervento dialoga con il contesto architettonico che lo ospita, valorizzando le caratteristiche degli edifici esistenti e adattando il sistema espositivo alle diverse condizioni spaziali. Il concept diventa così un linguaggio aperto, capace di riconoscersi senza mai replicarsi identicamente. Il risultato è un retail che rinuncia agli effetti spettacolari per affermare un'identità costruita sulla cultura del progetto. In un settore in cui spesso l'architettura tende a enfatizzare il lusso attraverso materiali preziosi e scenografie immersive, Mykita percorre una strada diversa: quella dell'essenzialità, della precisione e dell'onestà costruttiva. Lo spazio non cerca di stupire, ma di spiegare, attraverso il linguaggio dell'architettura, il metodo con cui il marchio concepisce e realizza i propri occhiali.



Mykita, Berlin West



Mykita, Hamburg



Mykita, Fukuoka



CASE HISTORY

MYKITA - BERLIN | HAMBURG | FUKUOKA | NEW YORK

Since the launch of **Mykita** in Berlin in 2003, retail has been conceived as a natural extension of the brand's natural extension of the brand's philosophy: a place where design, engineering, manufacturing and design culture converge into a single, cohesive experience. Far removed from the conventions of the traditional showroom, the concept, developed entirely in-house, does not seek to create a spectacular brand image. Instead, it aims to make visible the process behind every frame. The architecture strips away the superfluous to focus on what truly matters: honest materials, refined construction details, engineering precision and the quality of light. This approach perfectly reflects the company's identity. At **Mykita HAUS** in Berlin, design, research, development and manufacturing are brought together under one roof, with every frame produced in-house.

The same philosophy of integration is translated into the retail environment, where architecture becomes the link between the workshop and the end customer. The most distinctive feature of the concept is the **Mykita Wall**, a backlit display system that has become the brand's architectural signature. Created by reinterpreting industrial components originally designed for metal shelving systems, it transforms functional elements into an elegant display device. The shelves appear to float thanks to the diffused backlighting, while each frame is presented almost as a collectible object, suspended between industrial product and design piece. The entire project is built around a deliberately restrained architectural language. White walls, seamless surfaces, steel, aluminium, glass and a carefully curated selection of materials define an environment in which every design decision serves a functional purpose. Rather than creating a sense of austerity, the absence of decoration allows materials and objects to express themselves with clarity and authenticity. Custom-designed furnishings are complemented by repurposed industrial objects, most notably original airline service trolleys

transformed into storage units. Their presence is not simply an aesthetic gesture but reflects a precise design philosophy: assigning new functions to existing objects while preserving their construction quality and history. Long before circular design became a widespread topic, Mykita had already embraced principles of reuse and sustainability without turning them into overt statements. Lighting plays a fundamental role throughout the space. It is not used to create theatrical effects but treated as a genuine architectural material. Light shapes the surfaces, enhances the visual lightness of the display structures and creates a calm, uniform atmosphere in which the eyewear naturally becomes the focal point. Rather than overwhelming visitors with an abundance of products, each frame is individually highlighted, almost as if it were a small design object worthy of contemplation. This philosophy also reflects a different understanding of the retail experience. Customers are guided through a journey centred on consultation and expertise rather than on commercial display alone. Areas dedicated to eye examinations and frame fitting are

seamlessly integrated into the architectural layout, eliminating the traditional separation between technical functions and retail space. The entire environment conveys the same precision and attention to detail that define the product itself. While maintaining a strong and recognisable identity, Mykita's flagship stores avoid the standardisation typical of international retail chains. Each project engages with its architectural context, preserving the character of the existing building while adapting the display system to the specific spatial conditions. The result is an open design language that remains instantly recognisable without ever becoming repetitive. Ultimately, Mykita's retail concept rejects spectacle in favour of an identity rooted in design culture. In a sector where architecture often communicates luxury through precious materials and immersive scenography, Mykita follows a different path - one defined by essentiality, precision and constructive honesty. Rather than seeking to impress, its spaces explain, through architecture itself, the design philosophy and manufacturing approach behind every frame

RETAIL OTTICA: L'ITALIA CRESCE E SUPERA L'EUROPA.

ANFAO: IL PANEL NIQ-GfK SUL COMMERCIO AL DETTAGLIO EVIDENZIA LA CRESCITA DEL MERCATO ITALIANO NEI PRIMI QUATTRO MESI DEL 2026.

I dati del panel retail **NIQ-GfK**, messi a disposizione da **ANFAO** per monitorare l'andamento del mercato interno, evidenziano nei primi quattro mesi del 2026 un settore ottico italiano in crescita e in controtendenza rispetto ai principali mercati europei. Mentre l'EU4 (Italia, Francia, Germania e Spagna) registra complessivamente una flessione del 3% a valore, il mercato italiano segna un incremento dell'**1,6%**, confermandosi tra i più dinamici del continente. A sostenere il risultato è soprattutto il comparto delle **lenti oftalmiche**, che rappresenta quasi il 55% del valore complessivo del mercato ottico nazionale. Nei primi quattro mesi dell'anno le vendite di lenti registrano infatti una crescita del 3,8% a valore e dell'1,2% a volume, confermando una tendenza ormai consolidata: il mercato cresce grazie a una progressiva evoluzione qualitativa dell'offerta e a una crescente attenzione dei consumatori verso soluzioni tecnologicamente avanzate.

Tra gli elementi più interessanti che emergono dall'analisi del panel vi è la crescente **dinamicità** delle **catene**. Nei primi quattro mesi del 2026 il canale organizzato mette a segno una crescita del 7% a volume e dell'11% a valore nelle lenti oftalmiche, incrementando ulteriormente il proprio peso sul mercato. Le catene rappresentano oggi il 24,2% dei volumi e il 21,7% del valore delle lenti vendute in Italia, quote in crescita rispetto allo scorso anno. Un risultato che riflette la capacità delle insegne strutturate di investire in comunicazione, servizi e presenza sul territorio, intercettando una domanda sempre più ampia e contribuendo allo sviluppo complessivo del mercato. Parallelamente, gli **ottici indipendenti** confermano il proprio

ruolo centrale all'interno del **retail italiano**. Pur in un contesto competitivo in evoluzione, il canale mantiene infatti il 75,8% dei volumi e il 78,3% del valore complessivo delle lenti oftalmiche, confermandosi il principale presidio della consulenza professionale e della relazione con il cliente. La differenza emerge soprattutto nella composizione dell'offerta. Gli indipendenti continuano a esprimere un posizionamento orientato al valore e alle soluzioni premium, come dimostra anche il prezzo medio delle lenti, superiore rispetto a quello registrato presso le catene. Un elemento che evidenzia il ruolo strategico della professionalità e della personalizzazione nella scelta dei dispositivi per la correzione visiva. L'analisi dei dati mostra inoltre come la crescita del mercato sia sostenuta più dall'evoluzione qualitativa dell'offerta che dall'aumento dei volumi. Le lenti progressive continuano a rappresentare uno dei segmenti più dinamici, con una crescita del 3% a volume e del 4% a valore. Positivo anche l'andamento delle lenti monofocali, che registrano un incremento

dell'1% a volume e del 3% a valore. A trainare il mercato sono soprattutto le **soluzioni** appartenenti alle **fasce medio-alte** e **alte**, confermando una crescente attenzione dei consumatori verso prodotti in grado di garantire comfort, performance e qualità della visione. Particolarmente significativo è anche il trend delle lenti fotocromatiche, che continuano a conquistare spazio grazie alla loro capacità di rispondere alle esigenze di praticità e benessere visivo. Nel segmento delle progressive, le lenti fotocromatiche registrano infatti una crescita del 5% a volume e del 6% a valore, tra le migliori performance dell'intera categoria. Il quadro che emerge è quello di un retail ottico in salute, capace di crescere anche in una fase economica complessa e di rispondere all'evoluzione delle esigenze dei consumatori. Catene e indipendenti continuano a svolgere ruoli differenti, ma complementari all'interno di un ecosistema distributivo che trova nella professionalità, nell'innovazione e nella qualità del servizio i propri principali fattori di sviluppo. *"I dati dei primi quattro mesi del 2026 del panel retail NIQ-GfK che ANFAO mette a disposizione delle imprese associate, evidenziano anche una trasformazione del mercato: non è più sufficiente avere competenza e qualità dell'offerta se non si riesce a portare il consumatore all'interno del punto vendita", commenta Massimo Barberis, vicepresidente ANFAO con delega Retail e Mercato Interno e presidente del Gruppo Lenti ANFAO, ponendo l'accento sul prossimo futuro. "Le insegne organizzate stanno dimostrando una maggiore capacità di creare attrattività e domanda, mentre molti ottici indipendenti, pur mantenendo un posizionamento distintivo e ad alto valore aggiunto, faticano sempre più a generare traffico. La sfida successiva sarà, quindi, coniugare eccellenza professionale e nuove strategie di engagement del consumatore".*

Fonte: panel retail NIQ-GfK, elaborazioni e analisi ANFAO, gennaio-aprile 2026.



OPTICAL RETAIL: ITALY GROWS AND OUTPERFORMS EUROPE.

ANFAO: NIQ-GfK RETAIL PANEL SHOWS ITALIAN MARKET UP IN THE FIRST FOUR MONTHS OF 2026.

Data from the **NIQ-GfK** retail panel, made available by **ANFAO**, show that the Italian optical market grew during the first four months of 2026. Growth was driven by **ophthalmic lenses**, the ongoing shift toward premium products, and the strong performance of retail chains, while independent opticians continued to lead in professional consultation and value creation. The NIQ-GfK retail panel data, provided by ANFAO to monitor the domestic market, indicate that Italy's optical sector expanded during the first four months of 2026, outperforming the major European markets. While the EU4 (Italy, France, Germany, and Spain) recorded an overall decline of 3% in value, the **Italian market** posted a **1.6%** increase, confirming its position as one of the most dynamic markets in Europe. The main driver behind this performance was the **ophthalmic lens** segment, which accounts for almost 55% of the total value of the Italian optical market.

During the first four months of the year, ophthalmic lens sales increased by 3.8% in value and 1.2% in volume, confirming a well-established trend: the market is growing thanks to the progressive qualitative evolution of the product offering and consumers' increasing preference for technologically advanced solutions. One of the most significant findings from the panel is the growing dynamism of organized retail chains. In the first four months of 2026, this channel recorded growth of 7% in volume and 11% in value for ophthalmic lenses, further strengthening its market position. Retail chains now account for 24.2% of ophthalmic lens volumes and 21.7% of market value in Italy, both figures showing an increase compared to the previous year. This performance reflects the ability of organized retailers to invest in communication, customer services, and territorial presence, attracting a broader customer base and contributing to the overall expansion of the market. At the same time, independent opticians continue to play a **central role** in the **Italian optical** retail landscape.

Despite an increasingly competitive environment, they still account for 75.8% of lens volumes and 78.3% of total market value, confirming their position as the leading channel for professional consultation and customer relationships. The key difference lies in the composition of the product offering. Independent opticians continue to focus on value-added and premium solutions, as demonstrated by the higher average selling price of lenses compared with **retail chains**. This highlights the strategic importance of professional expertise and personalized advice in the selection of vision correction solutions. The analysis also shows that market growth is being driven more by improvements in product mix than by increases in sales volumes. Progressive lenses remain among the most dynamic segments, with sales up 3% in volume and 4% in value. Single vision lenses also delivered positive results, growing by 1% in volume and 3% in value. Growth is being fueled primarily by products in the **mid-to-high** and **premium segments**, confirming consumers' increasing preference for solutions that offer superior comfort, performance, and visual quality. Particularly noteworthy is the performance of photochromic lenses, which continue to gain market share thanks to their ability to meet consumers' growing demand for convenience and visual comfort. Within the progressive lens segment, photochromic lenses recorded growth of 5% in volume and 6% in value,

among the strongest performances across the entire category. Overall, the data paint the picture of a healthy optical retail market, capable of expanding despite a challenging economic environment and responding effectively to evolving consumer needs. Retail chains and **independent opticians** continue to play distinct yet complementary roles within a distribution ecosystem where professional expertise, innovation, and service quality remain the key drivers of growth.

"The NIQ-GfK retail panel data for the first four months of 2026, which ANFAO makes available to its member companies, also highlight a transformation of the market: having expertise and a high-quality product offering is no longer enough if businesses are unable to bring consumers into the store," commented Massimo Barberis, Vice President of ANFAO for Retail and the Domestic Market and President of the ANFAO Lens Group, looking ahead to the next phase of market development. "Organized retail chains are demonstrating a greater ability to generate consumer appeal and stimulate demand, while many independent opticians, despite maintaining a distinctive, high-value positioning, are finding it increasingly difficult to drive store traffic. The next challenge will therefore be to combine professional excellence with new consumer engagement strategies."

Source: NIQ-GfK Retail Panel, ANFAO analyses and data processing, January–April 2026.



Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

ARTECO



RETAIL EXPERIENCE: QUANDO IL PUNTO VENDITA DIVENTA UN'ESPERIENZA

NON PIÙ SEMPLICE SPAZIO ESPOSITIVO, MA AMBIENTE CAPACE DI RACCONTARE IL BRAND, VALORIZZARE L'EYEWEAR E CREARE UN LEGAME AUTENTICO CON IL CLIENTE. È QUESTA LA VISIONE PROGETTUALE DI ARTECO.

Il punto vendita non è più soltanto uno spazio funzionale dedicato alla vendita, ma diventa un luogo capace di raccontare una storia, trasmettere valori e creare connessioni emotive con il cliente. In un mercato sempre più competitivo, l'esperienza in store rappresenta una leva strategica per distinguersi. È in questo scenario che **ARTECO** affianca i propri clienti nella creazione di **spazi** capaci di

unire **estetica, funzionalità e performance commerciale.**

Oltre l'esposizione: il negozio come racconto di sé

Ogni elemento - dal layout alla scelta dei materiali, dall'illuminazione ai percorsi - contribuisce a costruire un'identità chiara e riconoscibile del punto vendita. **ARTECO** interpreta ogni progetto come un **sistema unico**, sviluppando soluzioni su misura che valorizzano il prodotto eyewear all'interno di ambienti distintivi: minimal e tecnologici, caldi e materici, oppure sofisticati e luxury. Il **punto vendita** diventa così uno spazio con una **propria personalità**, capace di comunicare in modo immediato e coinvolgente.



ARTECO
www.arteco-italy.com

RETAIL EXPERIENCE: WHEN THE STORE BECOMES AN EXPERIENCE

NO LONGER JUST A DISPLAY SPACE, BUT AN ENVIRONMENT DESIGNED TO EXPRESS THE BRAND, ENHANCE THE EYEWEAR COLLECTION, AND CREATE A GENUINE CONNECTION WITH CUSTOMERS. THIS IS THE DESIGN PHILOSOPHY BEHIND ARTECO.

The retail space is no longer just a functional place dedicated to sales; it has become an environment capable of telling a story, conveying values, and creating emotional connections with customers. In an increasingly competitive market, the in-store experience represents a strategic lever for differentiation. In this context, **ARTECO** supports its clients in creating **spaces** that seamlessly combine **aesthetics, functionality, and commercial performance.**

Beyond display: the store as a self-expression

Every element - from layout to material selection, from lighting to customer pathways - contributes to building a clear and recognizable identity for the store. **ARTECO** approaches each project as a **unique system**, developing bespoke solutions that enhance eyewear products within distinctive environments: minimal and high-tech, warm and tactile, or refined and luxurious. The **store** thus becomes a space with its **own personality**, capable of communicating in an immediate and engaging way.

Materials, light, and sensory perception

The experience is shaped - above all -





Materiali, luce e percezione sensoriale

L'esperienza passa anche - e soprattutto - dai sensi. La scelta dei materiali e delle finiture incide profondamente sulla percezione del valore: superfici riflettenti, metalli satinati, legni naturali e dettagli retroilluminati contribuiscono a creare ambienti distintivi e riconoscibili. Grazie a una forte competenza tecnica, ARTECO seleziona e lavora materiali di alta qualità, integrando soluzioni avanzate come trattamenti antiriflesso e sistemi di illuminazione calibrati (intorno ai 4000K), per garantire una resa cromatica ottimale e una perfetta visibilità del prodotto.

Dinamismo e nuovi formati: pop-up e shop-in-shop

L'evoluzione del retail ha portato alla diffusione di formati più dinamici, come pop-up store e shop-in-shop, particolarmente rilevanti anche nel settore ottico. Queste soluzioni permettono agli ottici di sperimentare, comunicare novità

e presidiare location strategiche con grande flessibilità. ARTECO supporta i propri clienti nello sviluppo di questi format, progettando strutture modulari, facilmente installabili e riutilizzabili, senza mai rinunciare alla qualità e all'impatto estetico.

Dall'idea all'esperienza: l'importanza di un approccio integrato

Creare una vera retail experience richiede un approccio progettuale completo, in cui creatività e competenza tecnica lavorano in sinergia. Dalla fase di concept fino alla realizzazione finale, ogni dettaglio deve essere studiato per garantire coerenza, funzionalità e qualità dello spazio. ARTECO offre un servizio turnkey, gestendo internamente tutte le fasi del processo - design, ingegnerizzazione, produzione e installazione - e garantendo ai propri clienti un unico interlocutore, affidabile e orientato al risultato.

by the senses. The choice of materials and finishes has a significant impact on the perception of value: reflective surfaces, satin metals, natural woods, and backlit details help create distinctive and recognizable environments.

Thanks to strong technical expertise, ARTECO selects and works with high-quality materials, integrating advanced solutions such as anti-reflective treatments and calibrated lighting systems (around 4000K) to ensure optimal color rendering and perfect product visibility.

Dynamic formats: pop-ups and shop-in-shop concepts

The evolution of retail has led to the rise of more dynamic formats, such as pop-up stores and shop-in-shop concepts, which are particularly relevant in the optical sector. These solutions allow opticians to experiment, showcase new products,

and occupy strategic locations with great flexibility.

ARTECO supports its clients in developing these formats by designing modular structures that are easy to install and reusable, without ever compromising on quality or aesthetic impact.

From concept to experience: the value of an integrated approach

Creating a true retail experience requires a comprehensive design approach, where creativity and technical expertise work in synergy. From the concept phase through to final execution, every detail must be carefully considered to ensure consistency, functionality, and overall quality. ARTECO provides a turnkey service, managing all stages of the process in-house - design, engineering, production, and installation - offering clients a single, reliable partner focused on delivering results.





Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

EQUIPE
PROJECT

IL VALORE SI VEDE PRIMA DELL'OCCHIALE

L'ATMOSFERA, LA LUCE, IL LAYOUT E LA CURA DEI DETTAGLI INFLUENZANO LA PERCEZIONE DEL CLIENTE ANCORA PRIMA DELL'INCONTRO CON L'OTTICO. UN PROGETTO D'INTERNI BEN STUDIATO TRASFORMA IL CENTRO OTTICO IN UN AMBIENTE CAPACE DI COMUNICARE QUALITÀ, COMPETENZA ED ESCLUSIVITÀ, DIMOSTRANDO CHE IL VERO LUSO NON DIPENDE DAL COSTO DEGLI ARREDI, MA DALL'ESPERIENZA CHE LO SPAZIO RIESCE A OFFRIRE.

Entrare in un negozio e percepirlo immediatamente come "premium" è un'esperienza che dura pochi secondi. Eppure, quella sensazione raramente dipende dal valore economico degli arredi o dal marchio degli occhiali esposti. Ciò che il cliente percepisce è l'insieme di una moltitudine di dettagli: la luce che valorizza il prodotto, l'armonia dei materiali, la fluidità del percorso, la facilità con cui riesce a orientarsi, il comfort degli spazi e la coerenza tra immagine, servizio e identità del punto vendita. Un ambiente progettato con criterio comunica professionalità, competenza e affidabilità ancora prima che inizi il

dialogo con l'ottico. Al contrario, uno spazio disordinato o privo di una precisa strategia trasmette, inconsapevolmente, un'immagine meno qualificata, indipendentemente dalla qualità dei prodotti offerti. Il design, quindi, non rappresenta un semplice esercizio estetico, ma una leva di marketing capace di influenzare la percezione del valore, il tempo di permanenza in negozio e la predisposizione all'acquisto. Ogni scelta progettuale - dal layout all'illuminazione, dai colori all'esposizione delle collezioni - contribuisce a costruire quell'esperienza che porta il cliente a percepire un Centro Ottico come un luogo esclusivo e professionale. Oggi, in un mercato sempre più competitivo, il vero elemento distintivo non è soltanto ciò che si vende, ma **come lo si presenta**. Perché il valore percepito nasce molto prima della prova di un occhiale: nasce dallo spazio, dall'atmosfera e dalle emozioni che il punto vendita è in grado di trasmettere. **Un negozio premium non è necessariamente quello che è costato di più. È quello che riesce a far percepire più valore.** E questa è la differenza tra arredare un negozio e progettare un'esperienza di acquisto.

VALUE IS PERCEIVED BEFORE THE EYEWEAR

ATMOSPHERE, LIGHTING, LAYOUT AND ATTENTION TO DETAIL SHAPE THE CUSTOMER'S PERCEPTION LONG BEFORE THEY MEET THE OPTICIAN. A THOUGHTFULLY DESIGNED INTERIOR TRANSFORMS AN OPTICAL STORE INTO A SPACE THAT COMMUNICATES QUALITY, EXPERTISE AND EXCLUSIVITY, PROVING THAT TRUE LUXURY IS NOT DEFINED BY THE COST OF THE FURNISHINGS, BUT BY THE EXPERIENCE THE ENVIRONMENT IS ABLE TO CREATE.

Walking into a store and instantly perceiving it as "premium" is an impression formed within seconds. Yet that feeling rarely depends on the price of the furnishings or the brands of eyewear on display. What customers actually perceive is the result of countless details working together: lighting that enhances the products, a harmonious combination of materials, an intuitive customer journey, ease of navigation, comfortable spaces, and a consistent relationship between the store's image, its service and its identity. A well-designed environment conveys professionalism, expertise and trustworthiness even before the

conversation with the optician begins. By contrast, a cluttered space or one lacking a clear design strategy can unintentionally communicate a less qualified image, regardless of the quality of the products on offer. Interior design is therefore far more than an aesthetic exercise. It is a strategic marketing tool that influences perceived value, encourages customers to spend more time in the store and increases their willingness to buy. Every design decision - from the layout and lighting to the colour palette and the presentation of the collections - helps create an experience that positions the optical store as an exclusive, professional destination. In today's increasingly competitive market, the real differentiator is no longer just what a store sells, but **how it presents it**. Perceived value begins long before a customer tries on a pair of glasses: it starts with the space itself, the atmosphere it creates and the emotions it inspires. **A premium optical store is not necessarily the one that cost the most to build. It is the one that creates the greatest sense of value.** And that is the difference between furnishing a store and designing a customer experience.



EQUIPE PROJECT
www.equipeproject.it



For more information:
Tel. +39 02 9965302
www.equipeproject.it
info@equipeproject.it



OTTICA GARUFFO, LONATO DEL GARDA (BS)

QUANDO IL DESIGN VALORIZZA L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

G&P ARREDAMENTI FIRMA DUE PROGETTI CONCEPITI CON DUE STILI DIVERSI MA UN UNICO OBIETTIVO: METTERE IL PRODOTTO AL CENTRO E FAVORIRE UNA RELAZIONE SEMPRE PIÙ DIRETTA TRA OTTICO E CLIENTE.

Negli ultimi anni il settore dell'ottica ha visto **evolvere** il concetto di **esposizione**: la quantità di prodotti lascia sempre più spazio alla **qualità** dell'**allestimento**, mentre la vendita self-service cede il passo a un **approccio guidato**, che favorisce un'**interazione immediata** e **personalizzata** tra **ottico** e **cliente**. In questo contesto, le scelte estetiche e funzionali dell'arredamento diventano determinanti per valorizzare il prodotto e migliorare l'esperienza d'acquisto. Il negozio **Ottica Garuffo**, a Lonato del Garda (BS), rappresenta un esempio di come sia possibile esaltare gli occhiali attraverso un progetto espositivo dinamico, che alterna mensole lineari

WHEN DESIGN ENHANCES THE SHOPPING EXPERIENCE

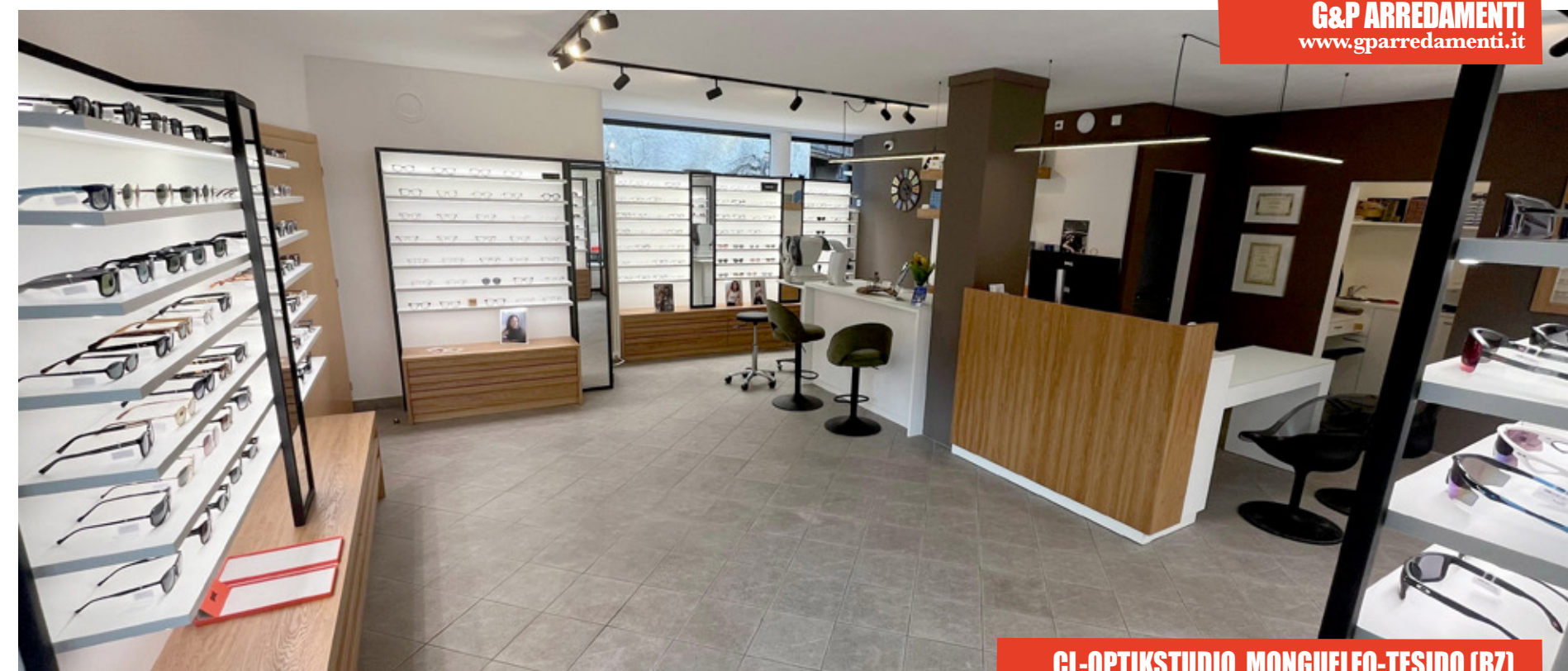
G&P ARREDAMENTI PRESENTS TWO RETAIL PROJECTS CONCEIVED IN DIFFERENT STYLES BUT DRIVEN BY THE SAME GOAL: PLACING THE PRODUCT AT THE CENTRE AND

FOSTERING AN INCREASINGLY DIRECT RELATIONSHIP BETWEEN THE OPTICIAN AND THE CUSTOMER.

In recent years, the optical retail sector has witnessed a **shift** in the concept of **product display**. The emphasis has moved away from the sheer quantity of products on show towards the **quality** of the **display** itself, while self-service retailing has given way to a more **guided approach** that **encourages immediate, personalised interaction** between the **optician** and the **customer**. In this context, the aesthetic and functional choices behind a store's interior design play a key role in enhancing both the products on display and the overall shopping experience.



OTTICA GARUFFO, LONATO DEL GARDA (BS)



CL-OPTIKSTUDIO, MONGUELFO-TESIDO (BZ)

e mono-mensole fissate a pannelli rettangolari e circolari di diverse dimensioni. L'intero arredo, realizzato in effetto laccato bianco ed effetto rovere, è arricchito da un sistema di illuminazione integrata che mette in risalto ogni dettaglio delle montature. L'area dedicata alla vendita è stata progettata per rispondere a esigenze differenti: il cliente viene accolto da un ampio banco a "U", destinato alla cassa e agli acquisti rapidi, mentre alle sue spalle trovano posto due grandi banchi per la vendita assistita, che garantiscono consulenze personalizzate in un ambiente riservato e confortevole. Un approccio differente caratterizza invece il nuovo **CL-Optikstudio** di Luca Ceravolo, inaugurato recentemente a Monguelfo-Tesido (BZ). In questo progetto è stato scelto un linguaggio estetico unico, ispirato allo stile vintage-

industrial, dove il calore del legno rovere, utilizzato per le cassettiere, si combina con le strutture in ferro nero. A creare un piacevole contrasto sono le pannellature e le mensole espositive in nobilitato bianco, una scelta studiata per sfruttare al meglio l'illuminazione integrata e valorizzare i prodotti esposti. Il bianco si rivela particolarmente efficace nell'esaltare non solo gli occhiali da vista e da sole, ma anche gli occhiali da sci, garantendo un'esposizione pulita e luminosa. Anche l'area vendita è stata progettata con particolare attenzione alla funzionalità. Un'isola centrale riunisce tre diverse tipologie di banco: quello cassa, alto 90 cm; il banco per la vendita assistita, alto 80 cm e pensato per accogliere il cliente da seduto; e un banco alto 110 cm, completo di sgabelli, ideale sia per la consulenza in piedi sia come pratica zona d'attesa.

Ottica Garuffo, located in Lonato del Garda (Brescia), is a perfect example of how eyewear can be showcased through a dynamic display concept. Long shelves alternate with individual display shelves mounted on rectangular and circular panels of varying sizes. The entire interior, crafted in white melamine with oak-effect finishes, is complemented by integrated lighting that highlights every detail of the frames. The sales area has been carefully designed to accommodate different customer needs. Visitors are welcomed at a spacious U-shaped counter dedicated to checkout and quick purchases, while two large consultation tables positioned behind it provide a comfortable and private setting for personalised assisted sales. A different design philosophy defines the newly opened **CL-Optikstudio** by Luca Ceravolo in Monguelfo-Tesido (Bolzano). For this project, a single,

cohesive aesthetic inspired by the vintage-industrial style was chosen. Warm oak-effect wood, used for the drawer units, is paired with black metal structures, while the white melamine display panels and shelves create an elegant contrast. This deliberate choice allows the integrated shelf lighting to maximise the visibility of the eyewear on display. The white display elements prove particularly effective in showcasing not only ophthalmic and sunglasses collections, but also ski goggles, ensuring a bright, clean and visually striking presentation. The sales area was also designed with functionality in mind. A central island incorporates three different counter solutions: a 90 cm-high checkout counter, an 80 cm-high seated consultation table for assisted sales, and a 110 cm-high standing sales counter with stools, which can also serve as a practical waiting area for customers.



CL-OPTIKSTUDIO, MONGUELFO-TESIDO (BZ)



Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

TRASFORMARE LA FUNZIONE IN IDENTITÀ

QUELLA DI ICAS È UNA STORIA CHE EVIDENZIA UNA CONTINUITÀ TRA CULTURA DEL PROGETTO E APPLICAZIONE INDUSTRIALE. ED È PROPRIO QUESTA CONTINUITÀ A DEFINIRE OGGI IL RUOLO DEL DESIGN DEI SUOI CASSETTI NEL RETAIL OTTICO: NON UN SEMPLICE ELEMENTO DECORATIVO, MA UN SISTEMA CAPACE DI DARE FORMA ALL'ESPERIENZA E SOSTENERE LA PROFESSIONALITÀ.

Nel centro ottico contemporaneo, il design non si limita più a definire l'aspetto di uno spazio. Ne **organizza i flussi, accompagna il lavoro del professionista e contribuisce a costruire la relazione con il cliente**. Il progetto d'arredo diventa così uno strumento per interpretare la trasformazione del retail e dare forma a un nuovo modo di vivere il punto vendita. Non è un passaggio soltanto estetico. Il centro ottico è oggi un ambiente nel quale convivono esposizione, consulenza, tecnologia e servizio. La progettazione deve quindi tenere insieme esigenze diverse, spesso complementari: **rendere il prodotto visibile senza sovraccaricare lo spazio, facilitare le attività**



quotidiane e creare un ambiente capace di comunicare identità e posizionamento.

Progettare l'esperienza
“Il punto vendita ha cambiato pelle”, osserva l'architetto **Umberto Cabini, fondatore e CEO di ICAS e Presidente della Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro.**

TURNING FUNCTION INTO IDENTITY

THE STORY OF ICAS IS ROOTED IN A CONTINUOUS DIALOGUE BETWEEN DESIGN CULTURE AND INDUSTRIAL APPLICATION. TODAY, THAT DIALOGUE DEFINES THE ROLE OF DRAWER SYSTEMS IN OPTICAL RETAIL: NO LONGER MERELY FUNCTIONAL OR DECORATIVE ELEMENTS, BUT INTEGRAL PARTS OF A SYSTEM DESIGNED TO SHAPE THE CUSTOMER EXPERIENCE AND SUPPORT PROFESSIONAL EXPERTISE.

In the contemporary optical store, design goes far beyond the appearance of a space. It **organises movement, supports the professional's daily work and helps establish a relationship with the customer**. Interior design has therefore become a tool for interpreting the evolution of retail and shaping new ways of experiencing the point of sale. This is more than an aesthetic transformation. The optical store has evolved into a space where product display, consultation, technology and service coexist. Design must therefore respond to a range of different yet interconnected

needs: **showcasing products without overwhelming the environment, making everyday operations more efficient and creating a setting that communicates identity and positioning.**

Designing the experience

“The point of sale has changed its skin”, says **architect Umberto Cabini, Founder and CEO of ICAS and President of the Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro**. “From being a simple place of display, it has become an experiential environment, where the optician is no longer simply a salesperson, but a consultant”. This transformation has inevitably changed the way interiors are conceived. Products are no longer simply placed within a space; they are selected, curated and integrated into a broader customer journey. “Professional advice has become central, and this has also changed the layout of retail spaces. You no longer display everything; you make a selection and create a proposal. Customer loyalty is built through attentive listening, rather than impulse purchasing”. From this perspective, design becomes an integral part of the service.



“Da semplice luogo di esposizione si è trasformato in uno spazio esperienziale, dove l'ottico non è più soltanto un venditore, ma un consulente”. È una trasformazione che modifica inevitabilmente anche il progetto degli interni. Il prodotto non viene più semplicemente disposto nello spazio, ma selezionato, valorizzato e inserito all'interno di un percorso. “Il consiglio professionale è diventato centrale e questo ha modificato anche il layout degli spazi. Non si espone più tutto, ma si propone. La fidelizzazione nasce da un ascolto attento, non da un impulso d'acquisto”. Da questa prospettiva, il design diventa parte del servizio. La disposizione degli arredi, la facilità di accesso ai prodotti, l'organizzazione del lavoro e la qualità dei materiali concorrono tutti alla costruzione dell'esperienza.

Oltre l'omologazione

Per molto tempo, il retail ottico ha condiviso modelli caratterizzati da una certa uniformità: sistemi espositivi standard, scaffalature e soluzioni funzionali spesso prive di una forte identità. Oggi il percorso è diverso. “In passato si tendeva all'omologazione: scaffali, mensole e poca personalità. Oggi si ritorna a negozi con un'identità precisa, dove ogni elemento, anche il più funzionale, è parte di una narrazione visiva e professionale. Il design è una leva competitiva fondamentale”. Il punto vendita diventa quindi un progetto unitario. Anche gli elementi che normalmente rimangono sullo sfondo possono contribuire alla definizione dello spazio. È questa una delle direzioni lungo cui si è sviluppata la ricerca di ICAS: progettare sistemi che non siano semplicemente funzionali, ma capaci di entrare in relazione con l'architettura e con l'identità del negozio.

La funzione come forma

Un esempio significativo è rappresentato dal **cassetto**. Un elemento normalmente considerato secondario, destinato alla funzione di contenimento, che nella progettazione ICAS assume invece un

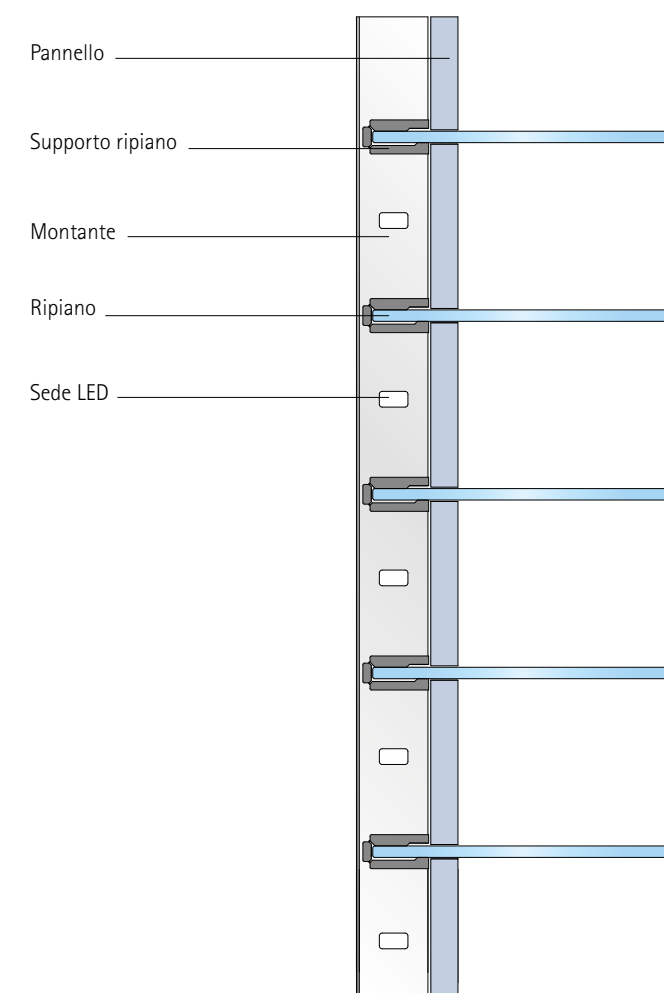
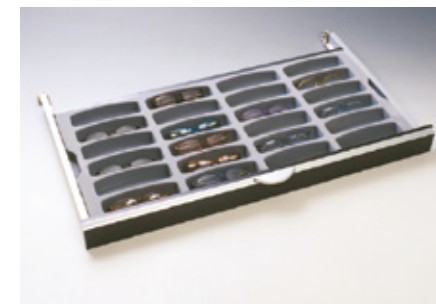
The arrangement of the furnishings, the accessibility of products, the organisation of daily operations and the quality of materials all contribute to shaping the overall experience.

Beyond standardisation

For many years, optical retail was characterised by a certain degree of uniformity: standard display systems, shelving and functional solutions that often lacked a distinctive identity. Today, the direction has changed. “In the past, there was a tendency towards standardisation: shelves, racks and little personality. Today, we are seeing a return to stores with a strong and clearly defined identity, where every element - even the most functional - is part of a visual and professional narrative. Design is a key competitive asset”. The point of sale is therefore conceived as a cohesive project. Even elements that would traditionally remain in the background can contribute to defining the character of a space. This is one of the directions pursued by ICAS: developing systems that are not simply functional, but capable of engaging with both the architecture and the identity of the store.

When function becomes form

The **drawer** is a particularly telling example. Traditionally regarded as a secondary element, primarily intended for storage, it takes on a more complex role within the ICAS design approach. The drawer becomes part of an integrated system: it organises, stores, facilitates daily operations and contributes to the overall perception of the interior. The result is a balance between ergonomics and design, in which functionality is not hidden away, but becomes part of the aesthetic language. This approach is reflected in two systems developed for contemporary optical retail.



ruolo più articolato. Il cassetto diventa parte del sistema: organizza, contiene, facilita il lavoro e contribuisce alla percezione complessiva dell'arredo. Il risultato è una sintesi tra ergonomia e design, nella quale la funzionalità non viene nascosta, ma diventa parte del linguaggio estetico. Questa impostazione si ritrova in due sistemi pensati per il retail ottico contemporaneo.

Optica Taxis: La modularità come strumento

Optica Taxis nasce per offrire una soluzione flessibile all'organizzazione degli spazi. La struttura in **alluminio** combina leggerezza, resistenza e una precisa qualità estetica. Al suo interno, cuvettes in plastica vellutata con maniglie ergonomiche permettono di organizzare il contenuto, mentre un vano dedicato accoglie i flaconcini di lenti a contatto. Il sistema può adattarsi a configurazioni differenti:

- autoportante, con piedini regolabili;
- da incasso, per l'integrazione in banchi e mobili;
- con guide singole, da applicare direttamente a un arredo esistente.

La modularità consente quindi di intervenire sia in fase di progettazione di un nuovo spazio sia all'interno di un punto vendita già esistente.

Optica Axon A: un sistema aperto

Optica Axon A amplia il concetto di sistema modulare. Cassetti, espositori e ripiani possono essere combinati in funzione delle esigenze del progetto e dell'organizzazione del punto vendita.

L'obiettivo è creare un sistema aperto, capace di adattarsi a diverse configurazioni e di integrare la dimensione espositiva con quella operativa. In questo approccio, la personalizzazione non riguarda soltanto l'estetica. Il progetto può infatti essere costruito in relazione ai flussi di lavoro, agli spazi disponibili e alle specifiche necessità del professionista.

Una cultura del progetto

La ricerca di ICAS affonda le proprie radici in una storia caratterizzata dall'attenzione verso **qualità, design e innovazione**. Nel corso degli anni, l'azienda ha ottenuto importanti riconoscimenti nel panorama internazionale del design, tra cui il **Premio Compasso d'Oro 1989** per il sistema di cassettiere per farmacia Boomerang, progettato da Giampietro Tonetti, e la selezione di ERGOS per il **Compasso d'Oro nel 1991**. Il percorso comprende inoltre la partecipazione alla 13th e 14th Biennial of Industrial Design, rispettivamente nel 1992 e nel 1994, il **Premio Baden-Württemberg per il Design nel 1993**, la partecipazione alla mostra itinerante I.Dot – Italian Design on Tour tra il 2004 e il 2006 e il riconoscimento **Confindustria Awards for Excellence nel 2006**. ICAS è stata inoltre tra le prime aziende italiane a ottenere la **certificazione per il controllo della qualità** secondo la norma **ISO 9001** da parte dell'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e Management (SQS).

Editorial Information by THE SPONSOR COMPANIES



Optica Taxis: modularity as a design tool

Optica Taxis was designed to provide a flexible solution for organising retail spaces.

Its **aluminium** structure combines lightness and strength with a clean, carefully considered aesthetic.

Inside, velvet-finished plastic trays with ergonomic handles help organise the contents, while a dedicated compartment accommodates contact lens solution bottles. The system can be configured in different ways:

- freestanding, with adjustable feet;
- built-in, for integration into counters and cabinets;
- with individual runners, for installation directly into existing furniture.

This modularity makes the system suitable both for the design of a new retail environment and for upgrading an existing store.

Optica Axon A: an open system

Optica Axon A takes the concept of modularity a step further. Drawers, display units and shelves can be combined according to the needs of the project and the way the store is organised.

The aim is to create an open system capable of adapting to different layouts while bringing together the display and operational

dimensions of the retail environment. Here, customisation goes beyond aesthetics. The system can be configured around workflows, available space and the specific requirements of the professional.

A culture of design

ICAS's approach is rooted in a long-standing commitment to quality, design and innovation. Over the years, the company has received significant recognition within the international design landscape.

These include the **1989 Compasso d'Oro Award** for the Boomerang pharmacy drawer system, designed by Giampietro Tonetti, and the selection of ERGOS for the **Compasso d'Oro in 1991**. The company's design journey also includes participation in the 13th and 14th Biennials of Industrial Design, in 1992 and 1994 respectively; the **Baden-Württemberg Design Award in 1993**; participation in the travelling exhibition I.Dot – Italian Design on Tour between 2004 and 2006; and the **Confindustria Awards for Excellence in 2006**. ICAS was also among the first Italian companies to obtain **ISO 9001 quality management certification** from the Swiss Association for Quality and Management Systems (SQS).



TECNITALIA

Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES



GEORGE OPTICAL HOUSE, PAPHOS (CIPRO)



TECNITALIA
www.tecnitaliaopt.com

LO STORE VINCENTE

LA PROGETTAZIONE DI TECNITALIA È ABBINATA A UNA PRODUZIONE INTERNA A GARANZIA DELLA QUALITÀ E DELLA PUNTUALITÀ NELLE CONSEGNE.

Dietro ogni progetto **Tecnitalia** c'è una realtà strutturata e altamente specializzata: oltre 3.000 mq di produzione interna, due showroom

THE WINNING STORE

TECNITALIA'S DESIGN IS COMBINED WITH IN-HOUSE PRODUCTION TO GUARANTEE QUALITY AND TIMELY DELIVERY.

Behind every **Tecnitalia** project stands a well-structured and highly specialized

(ad Arcore e Latina) dove toccare con mano materiali e soluzioni, sei uffici commerciali distribuiti sul territorio nazionale e una presenza in 40 Paesi esteri. Un know-how consolidato e un'attenzione costante alla strategia e al design del punto vendita ci permettono di trasformare ogni idea in uno spazio unico, capace di generare risultati concreti e una maggiore redditività. Tecnitalia progetta e produce con obiettivi chiari, sempre al fianco dell'ottico: ne interpreta le esigenze e ne amplia le prospettive, forte di un'esperienza consolidata anche a livello internazionale. Non è un caso che il

company: over 3,000 sqm of in-house production facilities, two showrooms (in Arcore and Latina) where clients can experience materials and solutions firsthand, six sales offices across Italy, and a presence in 40 countries worldwide. Our consolidated expertise, combined with a constant focus on retail strategy and store design, enables us to transform every idea into a unique space that delivers tangible results and greater profitability. Tecnitalia designs and manufactures with clear objectives, always working alongside the optician: it interprets their needs and broadens their prospects,

Best Innovation Store 2025 assegnato da MIDO sia un centro ottico di Fabrizio Padrin, firmato proprio dall'azienda stessa. Un'innovazione continua, che prende forma nelle nuove soluzioni espositive Custom, nel Vision Play – il nuovo display interattivo per lenti oftalmiche – e l'isola Habitat, progettata per valorizzare l'esperienza del cliente e ottimizzare l'organizzazione dello spazio espositivo. Senza dimenticare la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Grazie a tecnologie all'avanguardia – CNC, laser, presse, stampi – e a showroom e stabilimenti dove toccare

backed by consolidated experience at an international level. It is no coincidence that the **Best Innovation Store 2025** award from MIDO went to an optician's shop owned by Fabrizio Padrin, designed by the company itself. Continuous innovation takes shape in the new Custom display solutions, in Vision Play – the new interactive display for ophthalmic lenses – and the Habitat island, designed to enhance the customer experience and optimize the organization of the retail display space. Not to mention the quality of the materials and workmanship. Thanks to cutting-edge technologies –

con mano ogni proposta, Tecnitalia offre all'ottico la possibilità di valutare al meglio tutte le opzioni disponibili, in un'ottica di efficienza e ottimizzazione. Disporre di numerose soluzioni economicamente vantaggiose è il punto di partenza per creare un punto vendita non solo accattivante, ma soprattutto vincente nel proprio mercato.

Basta una chiamata allo +39 0773 621126 per prenotare una videocall o una visita, con progettazione architettonica gratuita firmata dall'architetto Claudio Viglierchio.

CNC, lasers, presses, moulds – and showrooms and factories where you can see and touch every product, Tecnitalia offers opticians the opportunity to evaluate all the available options in the best possible way, with a view to efficiency and optimisation. Having numerous cost-effective solutions is the starting point for creating a point of sale that is not only attractive but, above all, successful in its market.

Simply call +39 0773 621126 to book a video call or a visit, with free architectural design by architect Claudio Viglierchio.



Stabilimento e showroom Latina
Latina factory and showroom

HABITAT

IL NEGOZIO DI 8 METRI QUADRI.

È un'isola multi-funzione che risolve il problema degli spazi ma soprattutto produce esperienze in-store più coinvolgenti. Unisce le funzioni:

- **espositiva**, con couvette retroilluminabili e rialzate per ottimizzazione vendita. Sostituibili con ulteriori couvette intercambiabili per un totale di 500+ montature;
- **vendita riservata** grazie ad un allungo rototraslante che può essere riposto comodamente all'interno se inutilizzato;
- **analisi refrattiva** grazie ad una seconda sezione traslante;
- **gestione ordini** in entrata e uscita con cassetti laterali;
- **cassa** e **smart payments** nella parte retrostante.

HABITAT

THE 8-SQUARE-METRE SHOP.

It is a **multi-functional island** that solves the problem of limited space but, above all, creates more engaging in-store experiences. It combines the following functions:

- **display**, with backlit, raised display cases to optimise sales. These can be replaced with additional interchangeable display units to accommodate a total of over 500 frames;
- **private sales area**, thanks to a rotating and sliding extension that can be conveniently stowed away when not in use;
- **refractive analysis**, thanks to a second sliding section;
- management of incoming and outgoing orders via side drawers;
- **till** and **smart payment** facilities at the rear.



Habitat



OTTICA CANDI, COLLECCHIO PARMA (PR)



10 PLEX MAXI

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

Tecnitalia ha introdotto la cassetteria **10 Plex Maxi** su ruote capace di ospitare fino a 280 montature: progettata per ottimizzare lo spazio, migliorare l'organizzazione e portare l'intero assortimento esattamente dove serve. Un aspetto particolarmente rilevante di questa innovazione è la sua versatilità: la cassetteria 10 Plex Maxi può infatti svolgere anche la funzione di banco vendita su ruote, adattandosi

10 PLEX MAXI

TECNITALIA'S PROFESSIONAL DRAWER UNITS TRANSFORM THE WAREHOUSE INTO A SALES TOOL.

Tecnitalia has introduced the **10 Plex Maxi** drawer unit on castors, capable of holding up to 280 frames: designed to optimise space, improve organisation and bring the entire range exactly where it is needed. A particularly significant aspect of this innovation is its versatility: the 10 Plex Maxi drawer unit can also function as a sales counter on wheels,

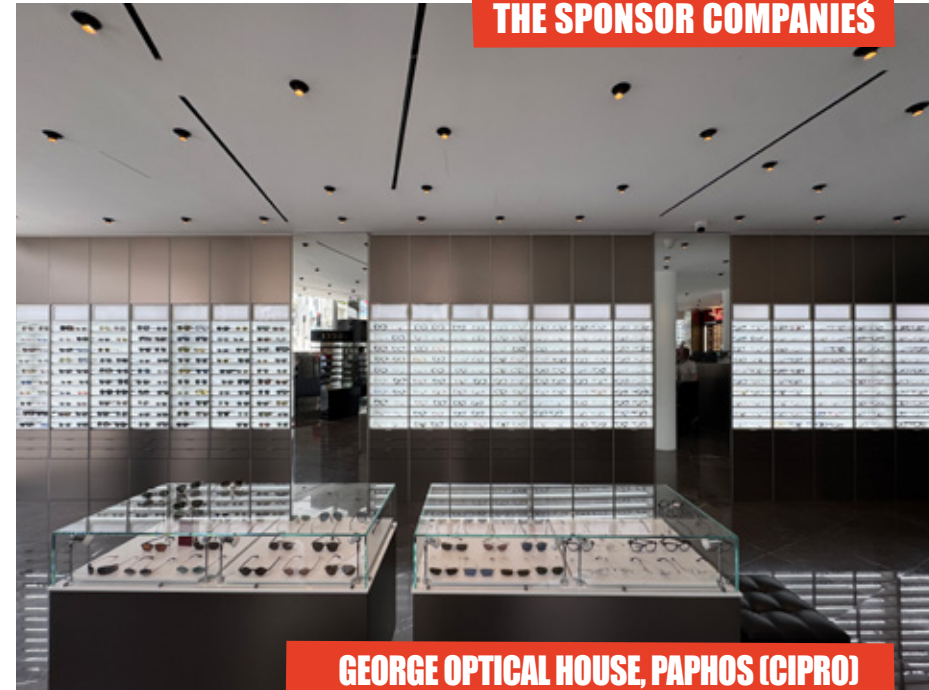
alle diverse esigenze operative quando necessario. Nel centro ottico contemporaneo infatti, l'organizzazione del magazzino non rappresenta più soltanto un'esigenza operativa, ma un vero e proprio strumento a supporto delle vendite. Le cassettiere professionali per ottica Tecnitalia permettono di ottimizzare gli spazi, migliorare l'efficienza del lavoro quotidiano e rendere più rapido il servizio al cliente. Allo stesso tempo, valorizzano l'esposizione delle montature, contribuendo a creare un ambiente ordinato, funzionale e accogliente. Chi sceglie le soluzioni Tecnitalia riconosce un valore che va ben oltre la semplice capacità di contenimento: sistemi progettati per unire design, praticità ed ergonomia, offrendo un concreto supporto all'attività di

adapting to different operational needs when required. In the modern optician's, warehouse organisation is no longer merely an operational requirement, but a genuine tool to support sales. Tecnitalia's professional eyewear drawer units enable you to optimise space, improve the efficiency of day-to-day work and speed up customer service. At the same time, they enhance the display of frames, helping to create a tidy, functional and welcoming environment. Those who choose Tecnitalia's solutions recognise a value that goes far beyond mere storage capacity: systems designed to combine design, practicality and ergonomics, offering tangible support for the advisory process and the shopping experience.





Photo by Gabriele Tolisano



GEORGE OPTICAL HOUSE, PAPHOS (CIPRO)



Sistema Industrial Atlanta
Atlanta Industrial System



Boston



Baltimora



Titano
Titanium



Praga



Freeled assimetrici
Asymmetric freeleds



PENDERPLACE (MALTA)



PIÙ OTTICA, GROTTAMINARDA (AV)



L'OCCHIALAIO, MOLFETTA (BA)



OTTICA JAPPELLI, ABANO TERME (PD)

Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

TECNITALIA
www.tecnitaliaopty.com



VISION PLAY

IL SUPPORTO INTERATTIVO PER SPIEGARE LE LENTI AI CLIENTI, CHE UNISCE FISICO E DIGITALE.

Sappiamo che spiegare le lenti ai clienti non è affatto facile.

Spesso i test dimostrativi sono in luoghi diversi del negozio, l'attenzione del cliente è bassa e il tuo ritmo deve mantenersi alto. È per questo che abbiamo:

- **Accentrato i test dimostrativi** in un solo espositore luminoso per minimizzare i tuoi spostamenti;
- **Reso le esperienze dimostrative interattive** per fissarle meglio nella mente del cliente;
- **Organizzato le lenti per poterle prendere in mano** senza ungerle grazie a dei supporti stampati ad hoc.

Il **Vision Play** è interattivo, modulabile e personalizzabile.

Il touchscreen al centro rende le esperienze **navigabili autonomamente** e i contenuti sono **aggiornabili da remoto**. Le sezioni della versione standard sono:

- Polarizzate
- Blue block
- Fotocromatiche con apposito fornetto UV
- Colorate
- Specchiate
- Progressive
- Indici di rifrazione

Le dimensioni di 110 x 150 cm di altezza, in plexiglass, retroilluminato da led individualmente indirizzabili, programmati da server.

SCAN THE QR-CODE FOR THE TECNITALIA SITE



VISION PLAY

INTERACTIVE SUPPORT TO EXPLAIN LENSES TO CUSTOMERS, COMBINING PHYSICAL AND DIGITAL ELEMENTS.

We know that explaining lenses to customers is not easy.

Often, demonstration tests are conducted in different areas of the store, customer attention is low, and you have to maintain a fast pace.

That's why we have:

- **Concentrated demonstration tests** in a single illuminated display to minimise your movements;
- Made demonstration experiences **interactive** to better fix them in the customer's mind;
- **Organised the lenses so that they can be picked up** without getting them dirty, thanks to specially printed supports.

Vision Play is interactive, modular and customisable.

The touchscreen in the centre allows users to **navigate independently**, and content can be **updated remotely**.

The sections of the standard version are:

- Polarised
- Blue block
- Photochromic with special UV oven
- Coloured
- Mirrored
- Progressive
- Refractive indices

The dimensions are 110 x 150 cm in height, made of plexiglass, backlit by individually addressable LEDs, programmed by a server.

SCAN THE QR-CODE FOR THE VISION PLAY



PO® platform optic **XL**

Copyright©PlatformNetwork

P.O. Platform Optic XL
Retail Design

Monthly_Issue 7_year XII_2026

PUBLISHER
Platform Network
17100 Savona
Via Paleocapa 17/7

Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 304 del 18/09/2014 Iscrizione al
R.O.C. n. 36727

OWNER / CREATIVE DIRECTOR
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

OWNER / PUBLISHER
Simona Finessi
direzione@platformnetwork.it

EDITORIAL DIRECTOR
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

GRAPHIC DESIGNER
Paolo Veirana
veirana@platformnetwork.it

HEAD OF EDITORIAL STAFF
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

DESKTOP PUBLISHING
Alice Ferrari

WEB E SOCIAL MEDIA
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

PRINT
Stamperia Artistica Nazionale
10028 Trofarello TO
Via M. D'Antona 19

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 S.r.l., con sede legale in Savona, Via P. 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.

elenco inserzionisti

ARTECO
21047 Saronno VA
Via Caduti della Liberazione 2
Tel. +39 02.49604670

EQUIPE PROJECT
20123 Milano MI
Viale Giacomo Leopardi 1
Tel. +39 02.9965302

G&P ARREDAMENTI
41015 Nonantola MO
Via Newton 29/1
Tel. +39 059.548659

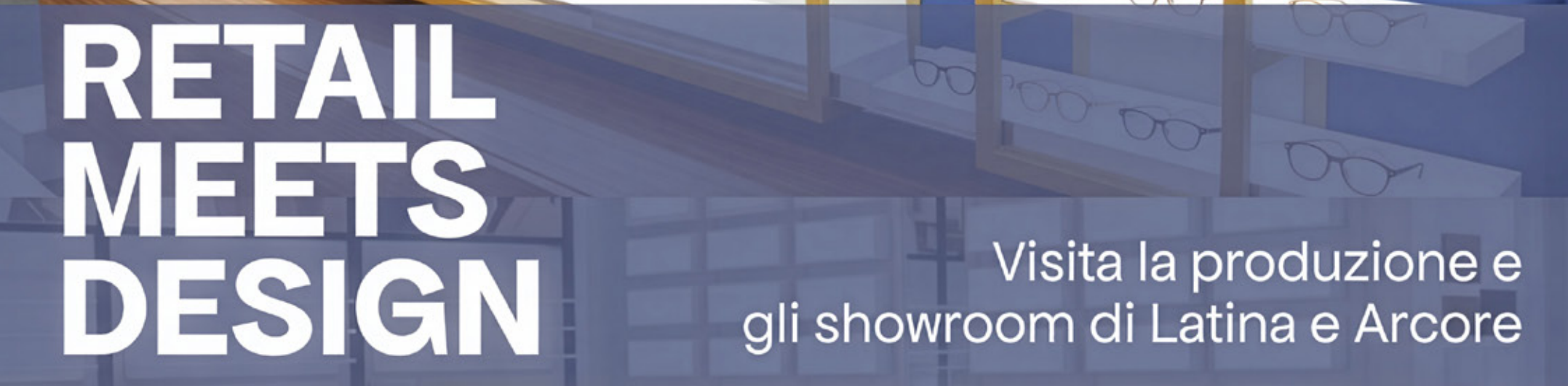
ICAS
26010 Vaiano Crevasco CR
Via Martiri delle Foibe 61
Tel. +39 0373.278045

TECNITALIA
04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. +39 0773.621126



PER RICEVERE IL
DEPLIAN DIGITALE
SCRIVI AL
+39.339.4438394

TO RECEIVE THE
DIGITAL BROCHURE
MESSAGE AT
+39.339.4438394



RETAIL MEETS DESIGN

Visita la produzione e
gli showroom di Latina e Arcore

**MEETS
DESIGN**

Visita la produzione e
gli showroom di Latina e Arcore



info@tecnitaliaopty.com
tel. 0773621126