

PO.

platform optic



Anno Dodicesimo Numero 09 Duemilaventisei
X I I • 0 9 • 2 0 2 6



INTERVIEW

Alessandra Barzaghi
Sven Götti

COVERSTORY

Barbara e Valeria
TOOB

FASHION

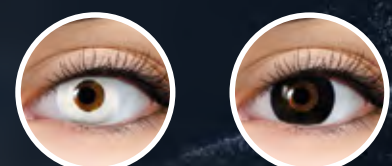
Speciale
Venezia
2026

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795

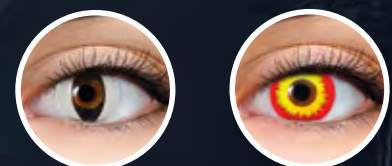




CREEPY HALLOWEEN



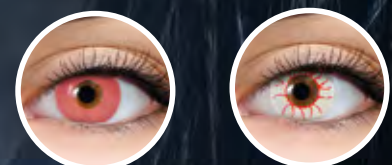
ZOMBIE WHITE ZOMBIE BLACK



BLACK CAT WILD FIRE



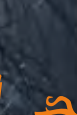
ZOMBIE RED JOKER



SOLID ROSE RED VIPER



YELLOW CAT



LENTI A CONTATTO COLORATE PER UN OUTFIT DA PAURA!

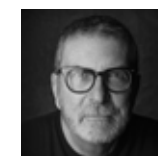


Only One

ACCESSOREYES
MILANO

Distributed by Kontakt Lens srl - viale E. Caldara, 24 - 20122 (MI) Italy
www.kontakt-lens.eu - www.accessoreyes.eu | info: 081.5706771 - 081.5700211

editorial



ANGELO DADDA

#cinema #venezia #fashion #progetto

Non solo Red Carpet.

Cambiano i ritmi, si re-inflammiano le nostre agende professionali e il mondo dell'ottica torna a guardare con particolare attenzione alle novità che ci accompagneranno durante l'ultima parte dell'anno. Settembre è il momento in cui moda, costume ed eyewear tornano a incontrarsi con forza durante alcune particolari occasioni.

Le montature non sono più soltanto un accessorio funzionale, ma un elemento capace di definire un volto, raccontare uno stile e, sempre più spesso, diventare protagonista dell'immagine pubblica di chi le indossa. Lo abbiamo visto in modo prepotente al Lido e sul Red Carpet della recente Biennale del Cinema di Venezia, dove attori, registi e protagonisti dello spettacolo hanno trasformato ancora una volta gli occhiali in un segno distintivo del proprio look. Il biglietto da visita con cui presentarsi, ancor prima dell'outfit indossato. Forme importanti, richiami vintage, silhouette essenziali, lenti colorate e modelli dal forte impatto estetico confermano quanto il rapporto tra cinema, celebrity ed eyewear continui a influenzare l'immaginario contemporaneo e inevitabilmente, anche le scelte dei consumatori. In questo numero di P.O. Platform Optic allarghiamo quindi lo sguardo alle novità che arrivano dal panorama internazionale, alle nuove collezioni, ai progetti dei brand e alle evoluzioni di un mercato che si evolve. Dietro a ogni nuova montatura, infatti, non c'è soltanto una tendenza estetica. Ci sono ricerca sui materiali, innovazione produttiva, nuove strategie distributive, sostenibilità, tecnologia e un pubblico di clienti privati sempre più consapevole, attento alla qualità, intransigente riguardo a tecnologie e soluzioni, desideroso di riconoscersi nei prodotti che sceglie e indossa. Anche il concetto stesso di tendenza sta cambiando in modo radicale. Non esiste più una sola direzione dominante: convivono minimalismo e decorazione, citazioni rétro e sperimentazione, heritage e design contemporaneo, provocazioni neopunk e

classicismo. La vera moda non consiste semplicemente nel seguire ciò che è nuovo, ma nel saper individuare ciò che avrà la forza di restare. Ma l'occhiale è anche, e soprattutto, progetto. È ricerca della forma, equilibrio tra intuizione e precisione, tra libertà creativa e attenzione al volto. È un tema che affrontiamo in questo numero attraverso lo sguardo di Sven Götti, designer e fondatore del marchio Götti, che ci accompagna dentro il processo creativo della montatura: dalla nascita di un'idea alla scelta dei materiali, fino a quel lavoro minuzioso sul dettaglio che trasforma un oggetto in un elemento capace di entrare in relazione con la persona che lo indossa. Una visione del design che ci ricorda come, dietro l'apparente semplicità di una forma riuscita, esistano ricerca, cultura progettuale e una continua tensione verso l'essenziale. Con Alessandra Barzaghi, Senior Corporate Marketing Director di EssilorLuxottica, abbiamo affrontato proprio questo tema, analizzando come le esigenze visive stiano evolvendo insieme alla quotidianità e come industria e professionisti dell'ottica siano chiamati a rispondere con soluzioni, servizi e una comunicazione sempre più vicina ai bisogni reali delle persone. È qui che moda, design, tecnologia e mercato finiscono per convergere. Significa comprendere quali tendenze siano destinate a consolidarsi, quali nuovi linguaggi possano entrare nel punto vendita e come trasformare le novità del mercato in opportunità concrete di relazione con il cliente. È proprio questo il filo conduttore del nostro numero di settembre: osservare ciò che accade sulle passerelle fashion e sui red carpet, ascoltare ciò che emerge dalle principali realtà internazionali del settore e tradurre questi segnali in strumenti utili per chi, ogni giorno, vive l'ottica da professionista. Perché ogni stagione porta con sé nuovi modelli, nuovi colori e nuove idee. Ma soprattutto offre un nuovo punto di vista. E, nel nostro mondo, tutto comincia sempre da uno sguardo.



WELCOME TO
EYEWEARLAND

FEBBRAIO - 2027
Fiera Milano, Rho

6
8

MIDO
EYEWEARLAND MILANO



on the cover



BARBARA T. E VALERIA M.
TOOB
TORINO (TO)

Foto by
ROBERTO DE RICCARDIS

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY

Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PLATFORM NETWORK SRL con sede legale in Savona 17100 Via Pietro Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.



P.O. PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 09_anno XII_2026

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Angelo Dadda

DIRETTORE MARKETING
Simona Finessi

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti

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

ADVERTISING
Sara Brero

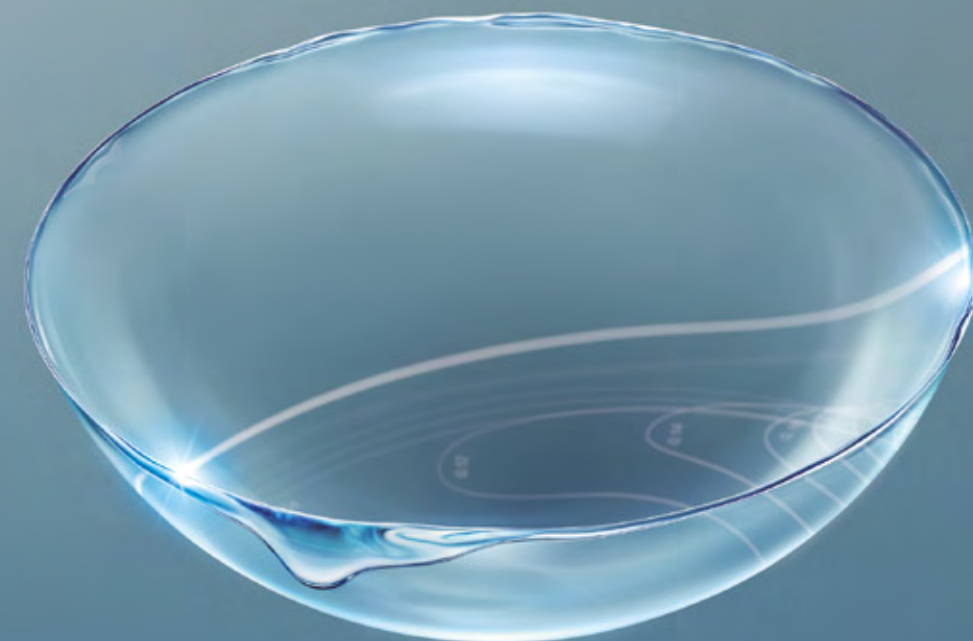
PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda

GRAFICA | POST PRODUZIONE
Paolo Veirana

IMPAGINAZIONE
Alice Ferrari

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

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



PRESTAZIONI OTTIMIZZATE ALL'ORIZZONTE

Materiale destinato ai Sigg. Ottici.
Lenti a contatto correttive giornaliere. È un dispositivo medico CE0050. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso.
Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY for Astigmatism è un marchio registrato di Bausch + Lomb. © 2026 Bausch & Lomb Incorporated.
UOD-IT-2605-3437

BAUSCH + LOMB

Essilor®,
la marca di lenti
più venduta nel 2025.*

I tuoi occhi in mani esperte

Gli Essilor® Experts sono sempre pronti a rispondere alle tue esigenze visive in evoluzione.



Approfitta degli esclusivi vantaggi del Partnership Program Essilor Experts, che ti permetteranno di soddisfare le esigenze visive dei tuoi clienti nel tempo



01

Supporto ONE
2 anni



02

Rinnovo ONE
2 anni



03

Protezione ONE



04

Super Promo
Proponi la 2ª e 3ª coppia
ad un prezzo speciale

001

EDITORIAL

Non solo
Red Carpet

008

COVER STORY

Due visioni per
un progetto
indipendente

016

FASHION

L'eyewear
rafforza il suo
legame con il
cinema

030

DESIGN CONNECTION

Dichiarazioni
minimaliste

032

DESIGNER

Il design come
ricerca della
forma

034

PROTAGONISTI

dell'industria

038

RETAIL DESIGN

Il valore
dell'essenzialità

048

EVENTS

Save the date

056

INTERIOR DESIGN

The best of

062

TRENDS

Fashion

068

REVIEW

Focus

084

AGGIORNAMENTO

Professionale

Due visioni per un progetto indipendente

Paola Ferrario

BARBARA T. E VALERIA M. HANNO TRASFORMATO UN'INTUIZIONE NATA NEL PIENO DELLA PANDEMIA IN UNO SHOWROOM NEL CUORE DI **TORINO**, DOVE OCCHIALERIA INDIPENDENTE, DESIGN, CREATIVITÀ E RELAZIONE CON IL CLIENTE CONVIVONO IN UN PROGETTO PERSONALE E RICONOSCIBILE: **TOOB**.

Nato nel marzo 2021, in piena seconda ondata della pandemia, **TOOB** prende forma dalla visione condivisa di **Barbara T. e Valeria M.**, unite da un rapporto professionale e umano costruito nel tempo. Un progetto nato quasi per caso, dall'intuizione di Barbara davanti a un locale da reinventare, e diventato in pochi anni uno spazio nel quale selezione, progettazione e relazione con il pubblico si incontrano. Accanto ai brand indipendenti scelti negli anni, sono arrivate le collezioni disegnate da Barbara, mentre lo showroom si è trasformato anche in un luogo aperto a eventi, collaborazioni e contaminazioni con altre realtà creative e imprenditoriali del territorio. Un percorso che riflette anche le personalità delle due titolari: **visionaria e creativa Barbara, più concreta e organizzata Valeria**. Due approcci differenti che, nel tempo, hanno trovato un equilibrio comune. Tutto comincia nei primi mesi del 2021, quando Barbara si imbatte quasi casualmente nello spazio che diventerà lo showroom.

“All'inizio di gennaio 2021, passando davanti a quello che oggi è il nostro spazio con un'amica, ho visto il locale e mi ha colpita immediatamente. Era molto bello, anche se, a dire il vero, all'interno era piuttosto disastroso. Ma io continuavo a vederne il potenziale. Eravamo in piena seconda ondata della pandemia, dopo Natale, e di lì a poco ci avrebbero nuovamente chiuso. Ho pensato: ‘Va bene, andiamo a vederlo finché siamo ancora aperti’. Quando sono entrata, mi sono resa conto che c'era moltissimo da fare. Ho lasciato passare qualche settimana, poi, verso la fine di gennaio, ho avuto una sorta di illuminazione: ‘Devi prendere questo posto, perché è questo’. A quel punto ho chiamato Valeria, che conosco da tantissimi anni, e le ho proposto quello che definirei un salto nel vuoto, una nuova avventura da affrontare insieme. Lei mi ha detto subito di sì, perché è un po’

pazza quanto me. Ed è così che è iniziata questa bellissima esperienza”, racconta Barbara.

Una decisione condivisa, nonostante le condizioni tutt'altro che semplici del momento.

“Confermo che c'era davvero molto da fare. Il negozio aveva delle basi, ma poco altro. Barbara, quel giorno, ha visto un potenziale che io non riuscivo ancora a vedere. Però ho detto: ‘Va bene, proviamo’. E devo dire che è andata decisamente bene. Dal momento in cui abbiamo preso il locale all'apertura, il 30 marzo, abbiamo lavorato con due imprese fantastiche che ci hanno aiutato tantissimo. Abbiamo trasformato completamente lo spazio, dal pavimento al soffitto, creando TOOB. La nostra idea era quella di realizzare uno spazio di accoglienza, un luogo in cui le persone potessero sentirsi a proprio agio, parlare con noi e raccontarci le proprie necessità e i propri desideri”, spiega Valeria.

Alla base del rapporto con il cliente c'è anche un'esperienza comune: entrambe hanno iniziato a portare gli occhiali molto presto. Un vissuto personale che ha contribuito a definire il loro approccio alla consulenza.

“Siamo state entrambe fortunate, nel senso che abbiamo iniziato a portarli molto presto. Questa esperienza ci accomuna profondamente, perché abbiamo provato sulla nostra pelle cosa significa indossare gli occhiali. Per questo cerchiamo, per quanto possibile, di rendere più leggera l'esperienza di chi deve portarli e magari non si sente particolarmente a proprio agio con la propria immagine”, racconta Barbara.

L'attenzione alla persona diventa così parte integrante dell'identità dello showroom, insieme alla capacità di Barbara e Valeria di mettere a sistema competenze e sensibilità differenti. Nel lavoro quotidiano la divisione dei ruoli è netta, ma non rigida. Valeria presidia soprattutto gli



Barbara T. e Valeria M.



aspetti organizzativi e gestionali, mentre Barbara concentra la propria energia sulla creatività e sulla progettazione.

“La divisione è abbastanza semplice. Barbara è sicuramente la più creativa e positiva delle due, mentre io sono quella che tende a vedere maggiormente il ‘no’ e gli aspetti più concreti. In questo senso, lei è la mia coscienza, il mio grillo parlante sulla spalla. Dal punto di vista pratico, seguo soprattutto la parte burocratica e gestionale: dalla fatturazione alle schede cliente, fino a tutto ciò che richiede una maggiore organizzazione. Sono molto tranquilla quando devo stare al computer e occuparmi di queste attività. Barbara, invece, crea, pensa, immagina e mi coinvolge. Con il tempo ho imparato a divertirmi molto anche nella fase creativa e nella progettazione delle novità. Siamo molto equilibrate: abbiamo due spazi ben definiti, ma un obiettivo comune. Credo che sia proprio questo a permetterci di lavorare bene insieme. Quando ognuna ha il proprio compito, se ne assume la responsabilità e lo porta avanti, si crea un equilibrio molto forte”, racconta Valeria. Per Barbara, il valore della collaborazione sta soprattutto nella condivisione della stessa direzione.

“Non è sempre facile lavorare così a stretto contatto, ma quello che ci aiuta moltissimo è avere la stessa visione di ciò che vogliamo e di dove vogliamo arrivare. Se mi viene un’idea, Valeria è naturalmente la prima persona alla quale la racconto. La mattina facciamo un briefing, anche se

spesso lei mi interrompe perché io arrivo con una quantità infinita di idee e di cose che mi sono venute in mente”.

Un confronto quotidiano che, nel tempo, è diventato quasi un metodo di lavoro.

“Devo segnare tutto, altrimenti rischio di dimenticare qualcosa. Quando arriva e mi dice ‘Ho pensato a una cosa’, in realtà significa che ne ha pensate almeno dieci. E poi cerchiamo di realizzarle tutte. Diciamo che per il nostro briefing mattutino serve quasi un taccuino”, scherza Valeria.

Anche la distanza, dovuta ai numerosi viaggi di lavoro, non interrompe questo dialogo.

Barbara: *“Non siamo nemmeno sempre fisicamente insieme, perché viaggiamo molto. Fortunatamente esistono i telefoni e le videochiamate, che utilizziamo tantissimo, ma il rapporto diretto è sempre un’altra cosa. E, in un certo senso, ci manca proprio perché spesso siamo lontane”.*

TOOB non nasce come semplice punto vendita.

Fin dall’inizio l’idea è quella di costruire uno spazio capace di accogliere anche altre espressioni della creatività, con una particolare attenzione all’imprenditoria femminile e alle realtà del territorio.

“Non saprei dire cosa abbiamo di diverso dagli altri, perché non giudico e non mi occupo di ciò che fanno gli altri professionisti. Posso dire, però, che siamo molto interessate all’imprenditoria femminile e che spesso ospitiamo in showroom realtà e imprenditrici con cui

abbiamo instaurato rapporti di amicizia e collaborazione. Non si tratta di un’attività commerciale, ma di un modo per far conoscere anche realtà diverse che operano a Torino. Le collaborazioni sono più o meno frequenti, anche perché spesso siamo fuori città”, spiega Barbara.

La stessa filosofia guida anche le collaborazioni con brand di abbigliamento e accessori.

“Per noi le collaborazioni nascono prima di tutto dalla condivisione di una visione. Se, per esempio, una persona ha un brand di abbigliamento e vuole organizzare un evento da noi, la prima cosa che valutiamo è se ci conosciamo e se esiste una reale sintonia. Non siamo un temporary shop e non organizziamo eventi semplicemente perché qualcuno ce lo propone. Se invece si tratta di una persona che conosciamo e con la quale sentiamo di condividere un progetto, non ci sono problemi: scegliamo una data e valutiamo se il suo mood può essere anche il nostro. Se siamo lontani anni luce, invece, diventa una costrizione e non una collaborazione. E una collaborazione, per funzionare, deve essere spontanea”, sottolinea Barbara. Un principio che Valeria ritrova anche nelle collaborazioni nate spontaneamente dalle loro stesse esperienze quotidiane.

“A volte queste situazioni nascono in maniera completamente naturale. È successo con aziende di abbigliamento e accessori che noi per prime acquistiamo e utilizziamo. Capita spesso che, quando indossiamo qualcosa, le nostre clienti ci chiedano da dove provenga.



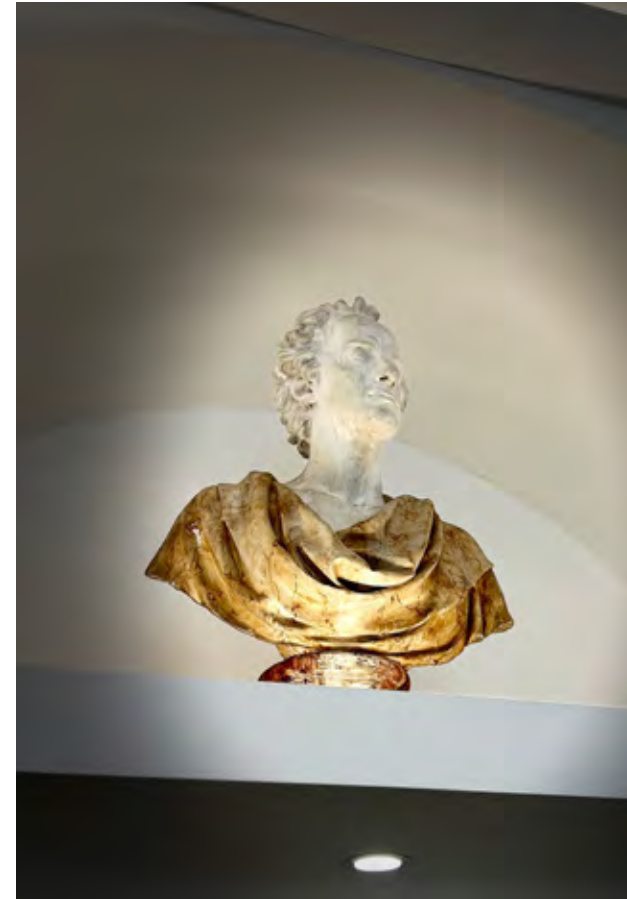
In questi casi l’evento nasce quasi spontaneamente, perché si tratta di qualcosa che piace a noi per prime e che utilizziamo realmente. A quel punto basta scegliere una data, preparare una comunicazione e avvisare le nostre clienti. Sono giornate, o anche più giorni, da trascorrere insieme, condividendo lo spazio in modo molto libero e informale”.

Per un progetto nato nel 2021, i social hanno rappresentato fin dall’inizio uno strumento fondamentale per costruire visibilità e relazione. Instagram, in particolare, ha permesso a TOOB di superare i confini fisici dello showroom e raggiungere una clientela anche lontana da Torino.

“I social, in questo senso, ci aiutano moltissimo. Cerchiamo di essere presenti e vicine alle persone che ci seguono e comunicano con noi. È un aspetto che ho imparato ad affrontare soltanto negli ultimi cinque anni. Chi mi conosce sa che prima non sapevo praticamente nulla di social network e non avevo idea di come utilizzarli. All’inizio ho fatto parecchia fatica. Un amico molto caro ci ha seguito fin dall’inizio nella comunicazione e mi disse: ‘Barbara, devi metterci la faccia. Io ti apro i social, ti apro il sito, faccio tutto, ma poi devi essere tu a metterci la faccia’. Per me, che sono sempre stata molto discreta, è stato un vero esercizio. Poi ho imparato, anche grazie a Valeria, che era già molto più esperta di me. Io, all’inizio, ho fatto qualche pasticcio: ci hanno anche chiuso il profilo alcune volte. Valeria, come sempre, mi ha salvata”.



Un percorso di apprendimento che ha contribuito a rendere la comunicazione digitale parte integrante dell'identità di TOOB. *“Sono una persona che tende a non porsi limiti. Se vedo che una cosa potrebbe funzionare in un modo diverso, provo a farlo. A volte funziona, altre volte no e, quando non funziona, me ne accorgo perché mi bloccano! I social sono un mezzo potentissimo, soprattutto quando si apre un'attività come la nostra nel 2021. Le realtà storiche hanno dalla loro parte la storia e la riconoscibilità; noi siamo nate in un momento molto particolare e i social sono stati fondamentali. Anche nel rapporto con il quartiere: attraverso foto, video e contenuti abbiamo cercato di creare una rete con i negozi e le attività vicine. In quel periodo molte attività non potevano nemmeno aprire a causa delle restrizioni, quindi abbiamo cercato di sostenerci reciprocamente. I social ci hanno permesso di raggiungere persone anche molto lontane da Torino. La nostra clientela è prevalentemente femminile, anche se arrivano anche uomini, spesso accompagnati dalle mogli, e alla fine si trovano molto bene. Una delle cose che ci dà più soddisfazione è vedere arrivare persone che vengono appositamente da fuori Torino: prendono il treno, salgono in macchina, percorrono l'autostrada perché ci hanno conosciute attraverso Instagram. E c'è una cosa che ci fa particolarmente piacere. Molte persone, andando via, ci hanno detto: ‘Siete esattamente come vi vediamo sui social’. Per me è importante, perché spesso ai social viene attribuita la*



capacità di mostrare una realtà costruita. Nel nostro caso, invece, le persone hanno ritrovato esattamente ciò che avevano visto online”, conclude Barbara.

Nel percorso di crescita di TOOB, un passaggio decisivo è rappresentato dall'ingresso delle collezioni progettate da Barbara. La selezione di brand indipendenti rimane parte dell'identità dello showroom, ma alla ricerca si affianca progressivamente una dimensione autoriale.

“Abbiamo alcuni brand che abbiamo scelto fin dall'inizio. Per esempio, abbiamo stretto una collaborazione con Sabine Be e da cinque anni siamo rivenditori, con lo stesso entusiasmo di allora. Naturalmente negli anni siamo cambiate e siamo cresciute. Non si può rimanere sempre uguali: bisogna evolversi anche in funzione del mercato e di come cambiano le esigenze. Quando ho disegnato la nostra prima collezione, ‘Millumino’, è arrivata una vera svolta. Ho portato il disegno a Valeria e le ho chiesto cosa ne pensasse. Lo faccio sempre, non perché non sia sicura di quello che faccio, ma perché lei ha un occhio molto concreto. Io sono molto fantasiosa, mentre lei riesce a riportarmi alla realtà”.

Valeria: *“Ero molto entusiasta. Quel progetto ci ha portato a modificare anche la nostra visione dei prodotti presenti all'interno dello showroom”.*

Barbara: *“‘Millumino’ è una nostra creatura speciale. È stata la svolta che ci ha fatto cambiare direzione e ci ha fatto conoscere maggiormente. Da quel momento sono*

nate diverse collezioni, con progetti sia in acetato sia in metallo e con nomi sempre diversi. A settembre presenteremo in anteprima un nuovo progetto, che si chiamerà ‘La Fenice - Ali per rinascere’. È un progetto molto forte, che andrà ad affiancarsi a ‘Millumino’”.

La progettazione nasce dalla creatività di Barbara, ma il confronto con Valeria rimane centrale anche nella fase di sviluppo delle montature. La loro diversa fisionomia diventa inoltre un elemento concreto per testare i modelli.

Valeria: *“Nel processo creativo mi limito a prestare la faccia! Il mio viso è piuttosto grande per essere quello di una donna, quindi scherziamo dicendo che, se una montatura sta bene a me, probabilmente starà bene a molti. La diversità fisiognomica ci permette di testare direttamente le montature prima di lanciare un progetto. Oltre a coinvolgere amici e clienti che passano dallo showroom, possiamo fare una prima prova proprio su di noi, che abbiamo caratteristiche molto diverse”.*

Barbara: *“Io mi occupo soprattutto della parte creativa, mentre Valeria mi dà il suo punto di vista. La cosa divertente è che, a volte, non abbiamo nemmeno bisogno di dirci nulla: guardiamo un progetto che sta prendendo forma e arriviamo contemporaneamente alla stessa conclusione. È come se avessimo ormai un cervello collegato!”.*

Valeria: *“All'inizio non era così. Con il tempo siamo diventate molto coese. La parte più creativa, comunque, rimane sicuramente quella di Barbara. Io magari sogno un po' meno... lei certe idee le sogna proprio di notte!”.*

Tra il 2023 e il 2024 TOOB compie un ulteriore passaggio, trasformando il modello originario e assumendo sempre più chiaramente la propria identità di showroom.

Barbara: *“Una svolta importante è arrivata tra il 2023 e il 2024, quando abbiamo trasformato il negozio in uno showroom. Inizialmente eravamo principalmente rivenditori, con una selezione di brand di occhialeria indipendente. Non abbiamo mai lavorato con i marchi più conosciuti. Successivamente abbiamo inserito le nostre collezioni, affiancandole anche a progetti realizzati da altri designer. È stato un passaggio importante nella nostra evoluzione”.*

L'esperienza di TOOB si è nel frattempo estesa anche a Limone Piemonte, in provincia di Cuneo, dove Barbara e Valeria hanno sperimentato una formula temporanea legata al turismo e a un pubblico differente.

Barbara: *“È un'altra delle mie follie! È successo, come spesso accade nella mia vita, quasi per caso. Un'amica che vive a Cuneo mi ha parlato di Limone Piemonte e mi ha proposto di organizzare un evento. Io, tra l'altro, ho sempre frequentato pochissimo la montagna: da bambina ci andavo raramente con i miei genitori e una delle poche località sciistiche che ricordo è proprio Limone Piemonte. Le ho detto: ‘Va bene, facciamolo insieme’. Da lì è partito tutto. Poi, quasi per caso, ho visto questo spazio e ho pensato che mi sarebbe piaciuto. Così abbiamo iniziato questa nuova esperienza. Sono stata a Limone la scorsa estate, poi nuovamente quest'estate e ci sarà anche il*



progetto per l'inverno. Nel frattempo, a Torino, Valeria ha continuato a occuparsi dello showroom. Ci siamo divise".

Due luoghi, due pubblici e due modalità differenti di incontro.

Barbara: *"Direi che la nostra clientela è innanzitutto una clientela alla quale vogliamo molto bene, perché senza i nostri clienti non saremmo quello che siamo. Le persone che vengono da noi cercano qualcosa di diverso, anche dal punto di vista umano. È probabilmente questo l'aspetto che accomuna maggiormente la nostra clientela.*

A Limone, però, il contesto è diverso: è una località turistica e quindi incontriamo anche persone che non ci conoscono e che dobbiamo prima di tutto conquistare. A Torino, invece, chi arriva da TOOB sa generalmente già cosa troverà".

Valeria: *"Torino ha naturalmente i suoi turisti, ma anche la posizione del nostro showroom è particolare. Siamo in una via che non è prettamente commerciale e dove ci sono poche attività. Chi arriva da noi, quindi, tendenzialmente lo fa perché ci conosce o perché qualcuno gli ha parlato di noi. Può capitare che entri un turista, soprattutto straniero, e ci fa sempre molto piacere. Sono particolarmente contenti quando scoprono di acquistare un prodotto italiano.*

Ma si tratta comunque di un turismo minore rispetto a quello di Limone".

Barbara: *"A Limone è completamente diverso: ci sono molte persone che arrivano per il turismo legato alla montagna e che ci conoscono proprio dopo essere entrate nel nostro spazio".*

La relazione con il territorio si accompagna a una sensibilità verso la sostenibilità, affrontata da Barbara e Valeria con un approccio concreto, senza nascondere le difficoltà che comporta per una piccola realtà.

Barbara: *"Cerchiamo, per quanto possibile, di essere sostenibili, anche se in un mondo come quello attuale non è sempre facile. A volte ti rendi conto che puoi essere molto attento, ma il contesto intorno a te non lo è altrettanto. Abbiamo avuto diverse discussioni anche con il servizio di raccolta rifiuti di Torino, che ormai ci conosce bene, proprio perché abbiamo cercato di ottenere una gestione più attenta del riciclo. Quando abbiamo aperto, per esempio, nel centro di Torino non era ancora presente una raccolta differenziata adeguata. Ci siamo quindi organizzate autonomamente, anche se una delle difficoltà principali rimane quella degli imballaggi che riceviamo dalle*



Barbara T. e Valeria M.

Photo by Roberto De Riccardis

aziende, non sempre sostenibili. Cerchiamo di recuperare e riciclare il più possibile. Conserviamo persino le bustine nelle quali vengono consegnati gli occhiali e, attraverso il nostro laboratorio, restituiamo alle aziende sia le scatole sia le bustine, in modo che possano essere riutilizzate e non debbano essere acquistate nuovamente. Facciamo quello che possiamo. La sostenibilità, però, non è sempre semplice e non vogliamo nasconderselo".

Per il futuro, l'obiettivo non è tanto definire un ruolo preciso nel settore quanto continuare a sviluppare il progetto mantenendo intatta la relazione con le persone.

Barbara: *"Nel mondo dell'occhialeria non saprei dire esattamente cosa vorrei rappresentare, perché ci sono tante persone che fanno cose bellissime e che stimiamo profondamente. Più in generale, vorrei che TOOB continuasse a crescere e a evolversi, mantenendo però sempre il nostro modo di essere e soprattutto il nostro rapporto molto vicino alle persone".*

Anche i servizi complementari si inseriscono in questa idea di showroom come luogo di relazione. Tra questi, le consulenze di armocromia, realizzate attraverso una collaborazione con una professionista vicina a TOOB.

Valeria: *"Abbiamo anche collaborazioni legate ai servizi. Una nostra cara amica, per esempio, propone da noi consulenze di armocromia. Quando ne ha bisogno, utilizza il nostro spazio per incontrare le clienti. Abbiamo dei tavoli e una vetrina molto luminosa, che è particolarmente adatta anche per realizzare le fotografie. Inoltre, capita che siano le nostre stesse clienti a chiederci questo tipo di consulenza. Per noi è un servizio che si integra bene con il nostro lavoro: prima di scegliere un occhiale, infatti, è importante dedicare tempo alla consulenza e accompagnare la persona nella scelta della montatura più adatta".*

È in questa combinazione di creatività, selezione, progettazione e relazione che si definisce oggi l'identità di TOOB: uno showroom nato da una scommessa nel momento più difficile della pandemia e cresciuto senza rinunciare alla dimensione personale che ne ha segnato l'origine.

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



SPECIALE VENEZIA 2026

L'eyewear rafforza il suo legame con il cinema

Paola Ferrario

L'EDIZIONE 2026 DELLA MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA SI È CONFERMATA **OSSERVATORIO PRIVILEGIATO** SULLE EVOLUZIONI DELLO **STILE** E DELL'**IMMAGINE**. L'OCCHIALE SI È RACCONTO ATTRAVERSO LE SUE DIVERSE SFACCETTATURE.

Per dieci giorni, dal 2 al 12 settembre, il Lido di Venezia è tornato al centro della scena internazionale con l'83ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica. Anche per questa edizione, l'occhiale ha trovato spazio nella narrazione visiva della manifestazione. Sul red carpet, negli arrivi al Lido e nei momenti più informali, le montature

da sole sono state utilizzate dalle celebrity come parte dello styling, seguendo la stessa logica di abiti, gioielli e accessori. Forme oversize, modelli dal carattere rétro, geometrie più decise e silhouette essenziali hanno accompagnato immagini molto diverse tra loro, confermando la capacità dell'eyewear di definire l'identità visiva di chi lo indossa.



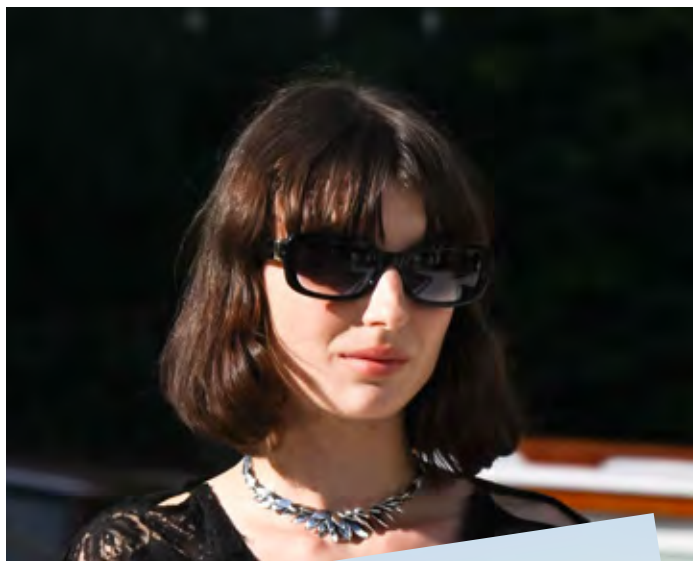
MICHAEL FASSBENDER

@

Akoni

mod. — Leo

ALICE PAGANI
@
Marc Jacobs



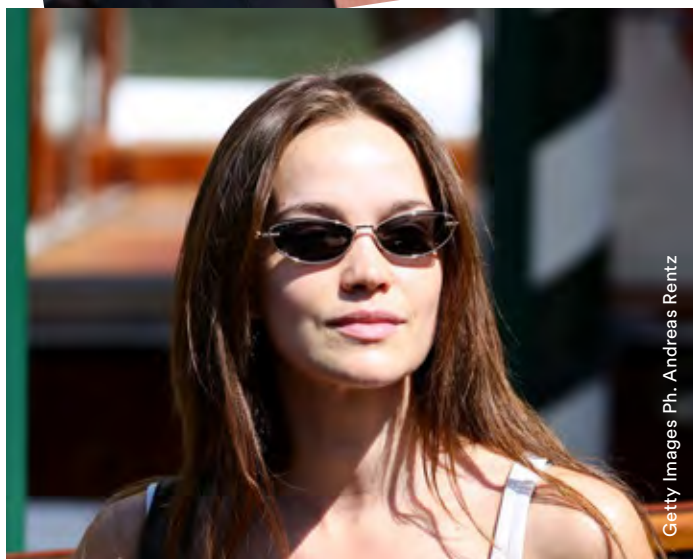
mod. — 925/S

ANNA FERZETTI
@
Akoni



mod. — Aquila

EMILIA SCHÜLE
@
Dior



mod. — Petit CD BIU

LENTI A CONTATTO WATERINNOVATIONS™

for ASTIGMATISM



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

ENRICO BARTOLINI

@
Akoni



mod. — Juno - One

PIERFRANCESCO SAVINO

@
Persol



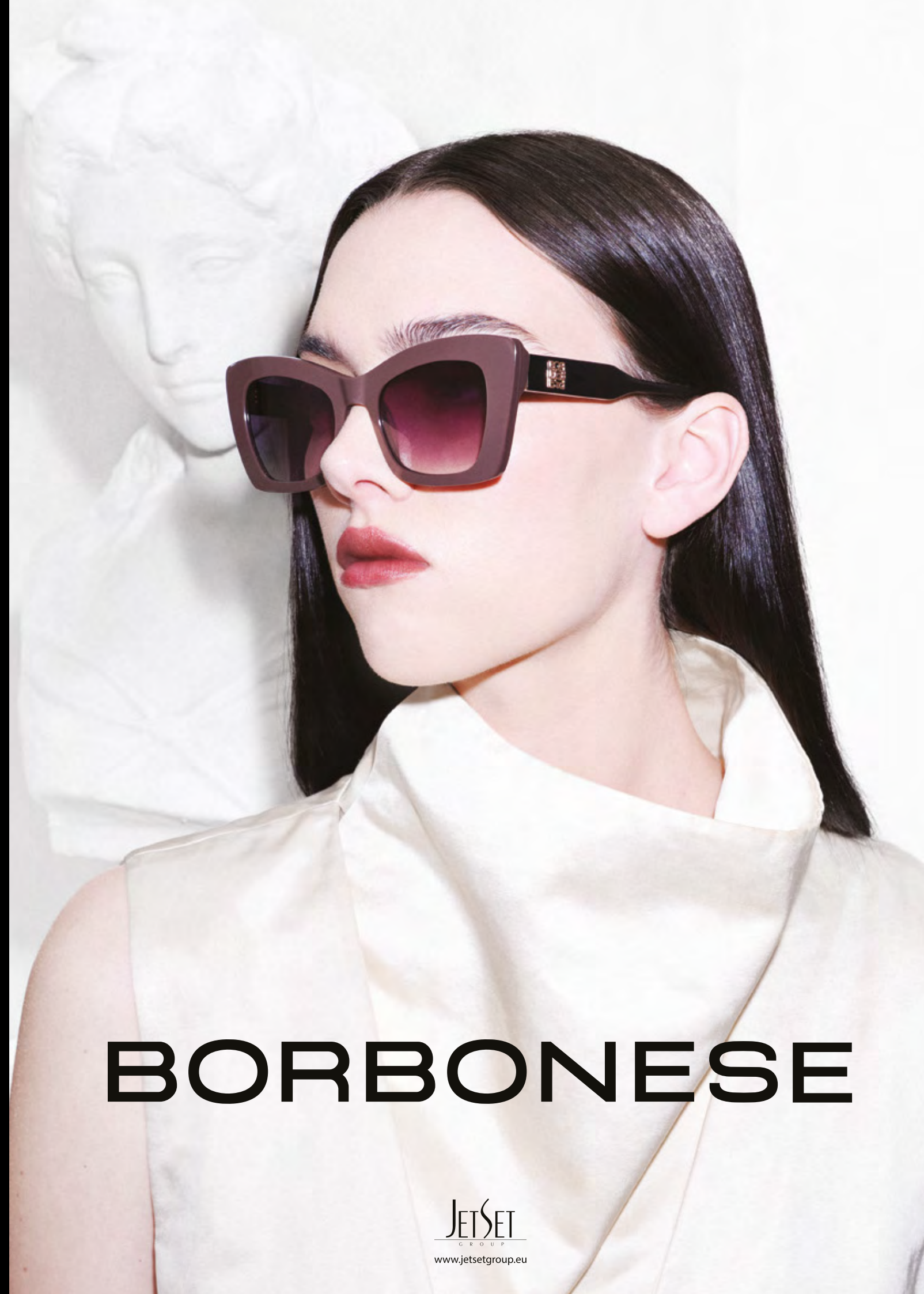
mod. — P08001S

GEORGINA RODRÍGUEZ

@
Celine



mod. — Triomphe 01



BORBONESE

LEONIE HANNE
@
Fendi



mod. — Fold FE40234I

PAMELA ANDERSON
@
Celine



mod. — Triomphe 01

MAGGIE GYLLENHAAL
@
Bvlgari



Serpenti
mod. — Viper
BV40068I

SEL
OPTICAL
My ULTRA HD
PLUS

Design
personalizzato

Ampio campo
visivo

Transizione
naturale

Comfort
visivo



LA LENTE PROGRESSIVA SENZA LIMITI
Personalizza le tue lenti con infinite combinazioni



MATILDE GIOLI
@
Chopard
Eyewear



mod. — Happy
Diamonds

LUCA MARINELLI
@
Fendi



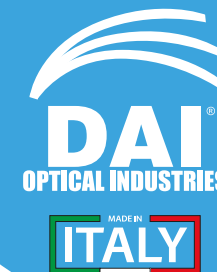
mod. — Five Sisters
FE40233I

CLAIRE FOY
@
Barton Perreira



mod. — McNair
BP40124U

NOVITÀ!



MYOGA

per la progressione miopica

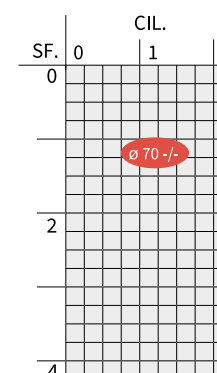
1.5 CON **UVBUSTER**

DA OGGI DI SERIE

CLINICAMENTE
TESTATE

PROGRESSIONE
MIOPICA RIDOTTA
FINO AL 63,5%

LUNGHEZZA
ASSIALE RIDOTTA
DEL 67,9%



LE LENTI DI SERIE MYOGA 1.5 CON UVBUSTER INCLUDONO TUTTI I SERVIZI
A SUPPORTO DELLA GESTIONE DELLA MIOPIA

1

MYOKASKO
La POLIZZA KASKO sulle lenti MYOGA



**SOSTITUZIONE
GRATUITA DELLALENTE
IN CASO DI DANNO**

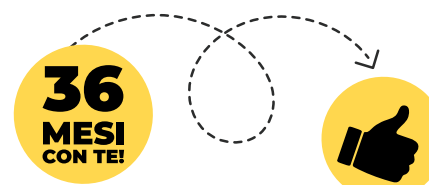
2



**UNALENTE IN
OMAGGIO SUL SECONDO
PAIO DI OCCHIALI**

3

**PERCORSO
36 MESI**



**IL SUPPORTO
DI DAI OPTICAL
AI GENITORI**

VALERIA BRUNI TEDESCHI

@
Chopard
Eyewear



mod. — SCH444S

AKINOLA DAVIES JR.

@
Celine



Getty Images Ph. JB Lacroix

mod. — 3 Dots
CL40356U

ARIETE
@
Vuarnet



Getty Images Ph. Marc Piasecki

mod. — Racing 02
VU4002IU

Guarda il mondo come mai prima d'ora.

PREMIUM ARMONIE

lenti progressive su misura per te

Per maggiori informazioni, chiedi al tuo agente
di zona o scrivi a marketing@italenti.com

ITAL•LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE

Premium
ARMONIE

ARMIN RAUSCH
@
Givenchy



mod. — City
GV40137U

LUDOVICA BIZZAGLIA
@
Barton
Perreira



mod. — Frederick
BP40119I

ROBERT PATTINSON
@
Dior



mod. — Oblique
S51



IN CASO DI:

STRESS VISIVO

SECCHENZA OCULARE

DANNO FOTOSSIDATIVO¹

MERAMIRT®
LA SINERGIA COMPLETA TRA

INTEGRAZIONE ORALE

SOLUZIONE LACRIMALE



⦿ Compresse masticabili
adatte anche
dai 3 anni in su



**MERA
MIRT®**

A base di:

- ⦿ IPROMELLOSA
(stabilizza il film lacrimale)
- ⦿ INOSITOLO
(antiossidante)

MERAMIRT® Soluzione oftalmica è un dispositivo medico CE 0051. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.
MERAMIRT® CM e MERAMIRT® XG sono integratori alimentari e, come tali, non devono essere ritenuti sostituti della terapia farmacologica.

1. Amato et al., "Dietary Supplementation of Antioxidant Compounds Prevents Light-Induced Retinal Damage in a Rat Model" Biomedicines 2021, 9, 1177.

Cod 99003219- - Materiale destinato ai Sigg. Medici

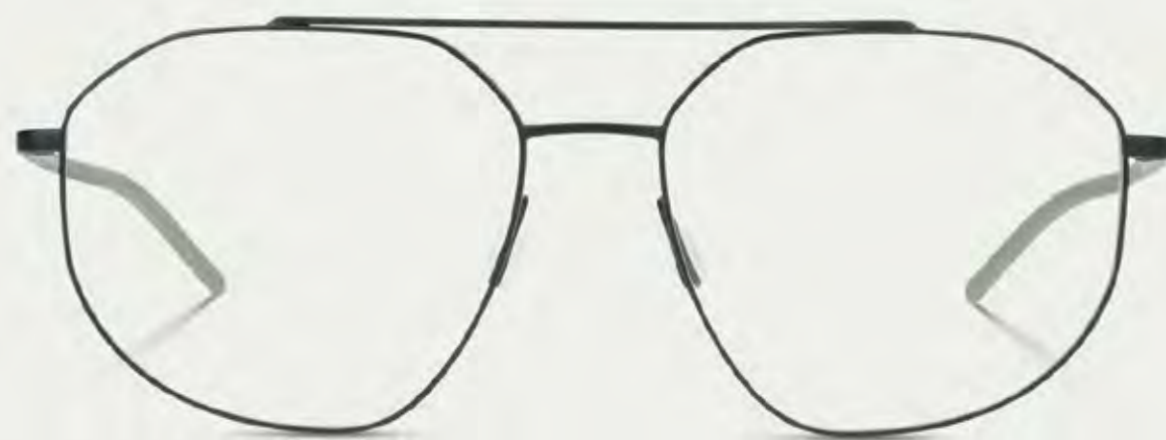
DICHIARAZIONI MINIMALISTE

FRIDA ST PAUL



RIDUZIONE ALL'ESSENZIALE, TECNOLOGIA E LEGGEREZZA
DEFINISCONO LE LAMPADE OUTDOOR DI LUCEPLAN
E GLI OCCHIALI DI ØRGREEN.

Leggerezza visiva, pulizia estetica
e soluzioni tecnologiche integrate, trasformano oggetti d'uso
quotidiano in espressioni di stile misurato e sofisticato.
La lampada Flia e la montatura Nivarro raccontano questa visione
attraverso un'estetica rigorosa, in cui ogni elemento superfluo
viene eliminato per lasciare spazio alla funzione
e alla personalità dell'oggetto.



LUCEPLAN – MOD. FLIA

La famiglia di lampade da terra outdoor Flia si contraddistingue per la capacità di coniugare aspetti tecnologici e rigorosa espressione formale. La miniaturizzazione della fonte luminosa è il punto cardine del progetto. Lo stelo, in carbonio, è sostenuto da un cilindro contenente il cuore pulsante e conferisce alla lampada resistenza, leggerezza e flessibilità. Flia è disponibile in configurazione singola – tre diverse altezze – oppure multipla – a 2 e 3 steli – e può essere fissata a pavimento o direttamente al terreno. La lampada diventa anche nomade, in grado di adattarsi a diverse tipologie di spazi e alle più svariate esigenze, grazie alla versione ricaricabile.

ØRGREEN – MOD. NIVARRO

All'interno della collezione Imaginary Lines, il modello Nivarro torna nella sua versione da vista, privato dei cerchi e ridotto alla sua forma essenziale, dove è la sagoma della lente a definire l'espressività del modello. Il risultato è più leggero e immediato: una silhouette sportiva con un discreto richiamo alle montature unisex degli anni '80.

SVEN GÖTTI

IL DESIGN COME RICERCA DELLA FORMA

PAOLA FERRARIO

DALL'INTUIZIONE ALLA PRECISIONE DEL DETTAGLIO: **SVEN GÖTTI**, DESIGNER E CREATORE DEL MARCHIO **GÖTTI**, RACCONTA IL SUO APPROCCIO ALLA PROGETTAZIONE DELL'OCCHIALE, TRA **LIBERTÀ CREATIVA, RICERCA SUI MATERIALI E ATTENZIONE AL VOLTO DI CHI LO INDOSSA.**



Per **Sven Götti**, progettare un occhiale significa partire da un'intuizione e accompagnarla attraverso un **processo** di ricerca fatto di **forma, proporzioni, materiali e dettagli**. Un approccio maturato fin dai primi anni di studi come ottico e sviluppato nel tempo attraverso una visione progettuale personale, in cui creatività e rigore tecnico procedono insieme. Dalla stampa 3D alla ricerca cromatica, ogni elemento concorre a definire un oggetto che deve essere **contemporaneo**, ma anche **naturale e piacevole da indossare**. In questa intervista, Gotti racconta il suo metodo, le **fonti da cui nascono le idee** e quella continua ricerca di **equilibrio** che rende **riconoscibile il suo linguaggio creativo**.

COME È INIZIATO IL SUO RAPPORTO CON IL DESIGN DELL'OCCHIALE? C'È STATO UN MOMENTO PRECISO IN CUI HA CAPITO CHE SAREBBE DIVENTATO IL SUO LINGUAGGIO PROGETTUALE?

Il mio primo giorno di formazione come ottico, desideravo già creare una mia collezione. Anni dopo, ho disegnato i primi occhiali per il nostro negozio di Lucerna. Qualcosa di molto personale ha trovato gradualmente la sua strada nel mondo.

IL SUO LAVORO SEMBRA TROVARE UN EQUILIBRIO TRA RIGORE PROGETTUALE E LIBERTÀ CREATIVA. COME RIESCE A BILANCIARE QUESTI DUE ASPETTI?

Lascio che un'idea abbia lo spazio necessario per svilupparsi, poi ci lavoro fino a quando ogni dettaglio mi sembra perfetto. Il nostro team ci offre la libertà di sperimentare e l'esperienza necessaria per trasformare un'idea interessante in un occhiale bello e piacevole da indossare.

QUAL È LA PRIMA COSA CHE OSSERVA O IMMAGINA QUANDO INIZIA A SVILUPPARE UNA NUOVA COLLEZIONE?

Spesso è semplicemente qualcosa che cattura la mia attenzione: un volto visto in aeroporto, una proporzione, una possibilità tecnica. Seguo quella curiosità. L'idea deve coinvolgermi personalmente prima che desideri svilupparla ulteriormente.

QUANTO È IMPORTANTE PER LEI LA RICERCA DELLA FORMA E FINO A CHE PUNTO È IL MATERIALE STESSO A SUGGERIRLA?

Forma e materiale si sviluppano insieme. Con la stampa 3D, per esempio, possiamo definire ogni curva e ogni bordo arrotondato direttamente nel progetto. Questa libertà è affascinante, ma ci rende anche responsabili di ogni piccola scelta.

QUANDO UNA FORMA PUÒ ESSERE VERAMENTE DEFINITA "GÖTTI"? ESISTE UN ELEMENTO, UN DETTAGLIO O UN PRINCIPIO PROGETTUALE CHE RENDE IL SUO LAVORO IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILE?

Per me è chiarezza con carattere. Le proporzioni e la costruzione devono risultare naturalmente armoniche tra loro. Anche un occhiale tecnicamente complesso dovrebbe avere una certa naturalezza. Arrivare a questo punto può richiedere moltissimo lavoro.

IL COLORE HA SPESSO UN RUOLO DI PRIMO PIANO NEI SUOI PROGETTI. COME ARRIVA ALLA SCELTA DI UN COLORE? FA PARTE DELL'IDEA INIZIALE O ENTRA IN GIOCO IN UNA FASE SUCCESSIVA?

Vedo il colore come parte integrante del progetto nel suo insieme, strettamente legato alla forma e alla superficie. Una variazione anche sottile nella tonalità può dare a un occhiale un carattere completamente diverso. Dedichiamo molta attenzione al colore e alle finiture: meritano la stessa cura riservata alla forma.

CHE COSA HA IMPARATO PROGETTANDO OCCHIALI CHE NON AVREBBE POTUTO IMPARARE LAVORANDO SU ALTRI OGGETTI DI DESIGN?

Lavorare così a stretto contatto con il volto insegna quanto possa essere importante anche un cambiamento minimo. Una frazione di millimetro può modificare l'espressione del viso o il comfort. La mia formazione come ottico mantiene la persona che indossa l'occhiale al centro del mio modo di progettare.

CHE COSA RENDE UN PAIO DI OCCHIALI CONTEMPORANEO? È UNA QUESTIONE DI FORMA, TECNOLOGIA, MATERIALI O FILOSOFIA PROGETTUALE?

Tutto nasce dalla curiosità e dalla volontà di mettere in discussione il modo in cui le cose vengono realizzate. La tecnologia diventa interessante quando migliora l'occhiale. Voglio che i nostri occhiali siano attuali, ma che continuino a dare piacere a chi li indossa anche dopo molti anni.

COME IMMAGINA IL SUO LAVORO DI DESIGNER NEI PROSSIMI ANNI? QUAL È LA RICERCA CHE SENTE DI NON AVER ANCORA PORTATO A TERMINE?

Vorrei dedicare ancora più tempo allo sviluppo di montature e soluzioni tecniche insieme al mio team. C'è ancora moltissimo da esplorare nella costruzione, nelle forme e nei materiali. Anche dopo tutti questi anni, un piccolo dettaglio ben risolto può ancora rendermi felice.

ESSILORLUXOTTICA

La visione al passo con i nuovi stili di vita

IL RIENTRO A SCUOLA E AL LAVORO RAPPRESENTA OGNI ANNO UN **MOMENTO STRATEGICO** PER IL **MONDO DELL'OTTICA**. ABBIAMO AFFRONTATO QUESTA TEMATICA CON **ALESSANDRA BARZAGHI, MARKETING DIRECTOR LENSES DI ESSILORLUXOTTICA WHOLESALE ITALIA**.

Paola Ferrario



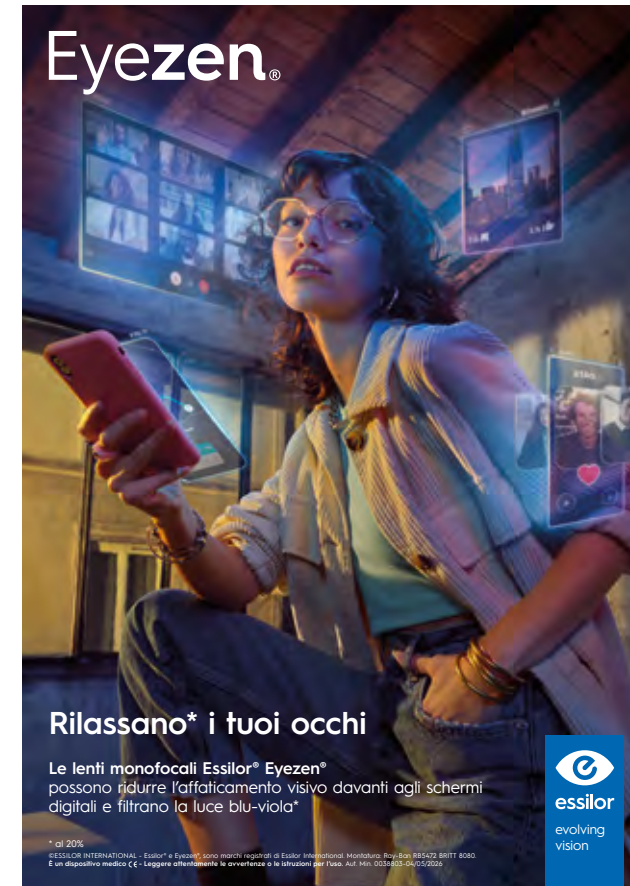
Alessandra Barzagli, Marketing Director Lenses di EssilorLuxottica Wholesale Italia

Settembre segna per il centro ottico un momento importante per intercettare le richieste legate alla ripresa delle attività scolastiche e professionali. **Studenti, giovani adulti e lavoratori** si confrontano oggi con **giornate** caratterizzate da un **utilizzo sempre più intenso** dei **dispositivi digitali**, da **continui cambi di distanza** e da una **maggiore attenzione** a **comfort** e **performance**. In questo scenario, la **personalizzazione** della soluzione assume un ruolo sempre

più centrale. La campagna **Back to School** di **Eyezen®** si amplia quest'anno con la presenza di **Transitions®** e con l'inclusione di **Varilux®**, estendendo il focus anche al primo presbite e al mondo del **Back to Work**. Un'offerta che mette in relazione target e stili di vita differenti e valorizza il ruolo del centro ottico nella scelta della soluzione più adatta al portatore. Abbiamo approfondito questi temi con **Alessandra Barzagli, Marketing Director Lenses di EssilorLuxottica Wholesale Italia**, analizzando l'evoluzione delle esigenze visive, il rapporto con gli strumenti digitali e le opportunità che una campagna stagionale può offrire al professionista per trasformare la promozione in un'occasione di consulenza qualificata.

QUALI SONO, SECONDO VOI, LE PRINCIPALI ESIGENZE VISIVE CHE EMERGONO IN QUESTA FASE NEL MESE DI SETTEMBRE AL RIENTRO DALLE VACANZE PER GLI STUDENTI E PER I LAVORATORI?

Back to School e Back to Work sono due momenti fondamentali, che coinvolgono portatori diversi ma hanno un elemento in comune: il ritorno a ritmi più intensi e ad attività che richiedono performance visive elevate durante tutto l'arco della giornata. Per gli studenti significa tornare sui libri, ma anche utilizzare tablet, computer, lavagne interattive e altri strumenti digitali, alternando continuamente diverse distanze di visione. Per chi rientra al lavoro, soprattutto nelle professioni caratterizzate da un uso prolungato degli schermi, significa invece passare molte ore tra smartphone, PC e tablet, muovendo lo sguardo dal vicino all'intermedio e al lontano. In entrambi i casi è quindi importante arrivare preparati e poter contare su una soluzione visiva adeguata alle proprie esigenze. La qualità della visione incide sul comfort e sul benessere quotidiano e, nei più giovani, assume un valore ancora più importante: la vista è infatti uno dei sensi



maggiormente coinvolti nei processi di apprendimento. Affrontare l'anno con una visione corretta significa creare le condizioni migliori per vivere pienamente tutte le attività della giornata.

CON LA PROMOZIONE BACK TO SCHOOL DI EYEZEN®, QUALI OBIETTIVI VI SIETE POSTI QUEST'ANNO? QUAL È IL MESSAGGIO CHE VOLETE TRASFERIRE A OTTICI E CONSUMATORI?

La promozione rappresenta certamente una leva commerciale interessante per il centro ottico, perché consente di proporre soluzioni visive evolute a condizioni vantaggiose. Ma il nostro obiettivo vuole andare oltre una promo che è diventata tradizione: vogliamo che il Back to School diventi anche un'occasione per diffondere una maggiore cultura del benessere visivo. Il messaggio rivolto al consumatore è quello di non considerare l'occhiale come una soluzione standard, ma come uno strumento che deve essere scelto in funzione delle proprie abitudini e delle attività che si svolgono ogni giorno. All'ottico vogliamo invece offrire un'opportunità concreta per aprire questo dialogo con il cliente, comprenderne le reali necessità e valorizzare il proprio ruolo di consulente nella scelta della soluzione visiva più appropriata.

EYEZEN® È PARTICOLARMENTE LEGATA ALLE ESIGENZE VISIVE DEI PIÙ GIOVANI E ALL'UTILIZZO INTENSIVO DEI DISPOSITIVI DIGITALI. COME SONO CAMBIATE QUESTE ESIGENZE NEGLI ULTIMI ANNI?

Sono cambiate profondamente, perché è cambiata la quotidianità dei ragazzi. Il digitale non rappresenta più un'attività circoscritta ad alcuni momenti della giornata, ma è entrato stabilmente nello studio, nella socialità e nel tempo libero. Pensiamo semplicemente a quanto è cambiata la scuola: dalla tradizionale lavagna siamo passati alle lavagne interattive multimediali, ai tablet, ai contenuti digitali, fino a laboratori che utilizzano tecnologie come la stampa 3D. A questo si aggiungono lo sport, il gioco e tutte le altre attività che caratterizzano la crescita. Ciascuna richiede capacità visive differenti e continui cambi di distanza. Per questo è importante prestare attenzione alla visione fin dai primi anni, effettuando controlli mirati che consentano di intercettare eventuali difetti visivi e, quando necessario, correggerli con la soluzione più adatta. Non si tratta semplicemente di "vedere bene", ma di offrire ai più giovani una qualità visiva adeguata alla complessità delle attività che svolgono ogni giorno.

QUANTO È IMPORTANTE SENSIBILIZZARE FAMIGLIE E RAGAZZI SUL TEMA DELLA VISIONE DURANTE LO STUDIO E SULLE CONSEGUENZE DI UN USO PROLUNGATO DEGLI SCHERMI?

Per noi è fondamentale, perché la visione è sottoposta a sollecitazioni nuove e sempre più intense. Sensibilizzare le famiglie significa innanzitutto far comprendere che il benessere visivo deve entrare a pieno titolo tra gli aspetti da considerare nella crescita dei ragazzi. L'obiettivo non è demonizzare gli strumenti digitali, che fanno ormai parte della loro quotidianità e rappresentano anche importanti strumenti di apprendimento, ma promuoverne un utilizzo consapevole e, soprattutto, ricordare l'importanza di controlli visivi regolari. In questo percorso il centro ottico può svolgere un ruolo prezioso anche sul piano dell'informazione e della sensibilizzazione.

LA PROMOZIONE CONFERMA LA PRESENZA CENTRALE DI TRANSITIONS®. QUAL È IL RUOLO CHE LE LENTI DINAMICHE POSSONO AVERE NELLA QUOTIDIANITÀ DI STUDENTI E GIOVANI ADULTI, DENTRO E FUORI DALL'AMBIENTE SCOLASTICO?

La quotidianità di studenti e giovani adulti è dinamica: si passa continuamente dagli ambienti interni all'esterno, dalla scuola o dall'università allo sport, agli spostamenti e al tempo libero. In questo contesto le lenti dinamiche rappresentano una soluzione particolarmente coerente con uno stile di vita in continuo movimento. *Transitions®* permette di coniugare protezione e stile in un'unica soluzione creando degli occhiali unici e permettendo una visione sempre ottimale in ogni condizione di luce. Ed è proprio questa combinazione a essere interessante per le generazioni più giovani, per le quali l'occhiale non è soltanto uno strumento per vedere bene, ma anche un elemento attraverso cui esprimere la propria personalità.

LA PRINCIPALE NOVITÀ RISPETTO ALLO SCORSO ANNO È L'INCLUSIONE DI VARILUX®. PERCHÉ AVETE



Eyezen® Kids

Lenti monofocali progettate per come vedono il mondo

ESSILOR INTERNATIONAL - Essilor® e Eyezen® sono marchi registrati di Essilor International. Montatura Ray-Ban®. È un dispositivo medico CE. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. ©2024 Essilor International

essilor
evolving
vision

SCELTO DI AMPLIARE LA PROMOZIONE ANCHE AL MONDO DELLA PRESBIOPIA E DEL CONSUMATORE ADULTO?

Perché il giovane presbite rappresenta un target in forte evoluzione per il centro ottico. Parliamo di consumatori dinamici, professionalmente attivi e fortemente connessi, che iniziano a sperimentare le prime difficoltà nella visione da vicino senza necessariamente percepirsi come “presbiti”. È una fase delicata, perché spesso il bisogno visivo emerge in maniera graduale: leggere un messaggio sullo smartphone, lavorare al computer, consultare un documento o passare rapidamente dal vicino al lontano può iniziare a richiedere uno sforzo maggiore. Con l'introduzione delle lenti Varilux® dedicate al primo presbite e a tutte le situazioni che richiedono una visione da vicino avanzata - la nuova Varilux® Immersia, Varilux® 40 e Varilux® E young - vogliamo offrire all'ottico gli strumenti per intercettare questo bisogno e accompagnare il consumatore verso una nuova fase della propria vita visiva, proponendo una soluzione coerente con le sue abitudini e aspettative.

SE IL BACK TO SCHOOL PARLA SOPRATTUTTO A STUDENTI E FAMIGLIE, IL BACK TO WORK INTERCETTA INVECE UNA FASCIA DI CONSUMATORI CON ESIGENZE VISIVE MOLTO DIVERSE. QUALI SONO OGGI LE PRINCIPALI RICHIESTE DEI LAVORATORI?

La richiesta principale è poter vedere bene e con comfort a tutte le distanze che la propria attività professionale impone. Oggi il lavoro raramente si svolge a una sola distanza:

si guarda lo smartphone, si lavora sul monitor, si interagisce con i colleghi, si partecipa a una riunione o ci si sposta da un ambiente all'altro. Vicino, intermedio e lontano entrano continuamente in relazione nell'arco della stessa giornata. Il consumatore cerca quindi una visione fluida e performante, che possa accompagnarlo nei diversi compiti senza costringerlo ad adattarsi alla lente. Per il centro ottico questo significa partire dall'analisi concreta della giornata lavorativa della persona: capire cosa fa, per quante ore, a quali distanze e con quali dispositivi. È da questa conoscenza che nasce una proposta realmente personalizzata.

QUANTO PUÒ ESSERE IMPORTANTE PER IL CENTRO OTTICO TRASFORMARE UNA PROMOZIONE STAGIONALE IN UN'OCCASIONE DI CONSULENZA PERSONALIZZATA?

È fondamentale. Per noi l'ottico è un partner strategico e ciò che mettiamo a sua disposizione non dovrebbe essere interpretato semplicemente come uno strumento promozionale occasionale, ma come una leva per valorizzare la qualità della consulenza. Una campagna come Back to School e Back to Work crea un motivo concreto per entrare in contatto con il consumatore, ma è ciò che accade all'interno del centro ottico a fare realmente la differenza. Attraverso l'ascolto e le domande giuste, il professionista può far emergere esigenze che il cliente stesso magari non ha ancora messo a fuoco e trasformarle in una proposta personalizzata. La promozione, quindi, può essere la porta d'ingresso; la consulenza deve essere il vero valore aggiunto. Ed è proprio attraverso la consulenza che l'ottico può coinvolgere anche i consumatori più scettici o meno consapevoli delle proprie esigenze visive.

L'INTEGRAZIONE DI EYEZEN®, TRANSITIONS® E VARILUX® PERMETTE QUINDI DI PARLARE A GENERAZIONI DIVERSE. È QUESTA, SECONDO VOI, LA DIREZIONE VERSO CUI SI STA MUOVENDO IL MERCATO: SOLUZIONI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATE PER STILI DI VITA DIFFERENTI?

Absolutamente sì. La personalizzazione è ormai una delle parole chiave del nostro mercato. Le esigenze dei consumatori sono sempre più specifiche perché sono sempre più differenziati gli stili di vita, le professioni, le modalità di utilizzo dei dispositivi e le aspettative nei confronti dell'occhiale. Non possiamo più ragionare soltanto per grandi categorie anagrafiche. Due persone della stessa età possono avere giornate, abitudini e necessità visive completamente diverse. Il mercato deve quindi essere in grado di rispondere con proposte sempre più mirate. L'integrazione di soluzioni come Eyezen®, Transitions® e Varilux® va esattamente in questa direzione: mettere a disposizione del centro ottico un portafoglio capace di accompagnare esigenze e momenti di vita differenti. La tecnologia rende possibile una personalizzazione sempre più precisa, ma resta il professionista, attraverso la conoscenza del cliente e del suo stile di vita, a trasformare questa possibilità in una soluzione realmente su misura.

OAKLEY

∞ Meta

PERFORMANCE AI GLASSES

Powered by Prizm™ Transitions® Lenses



TRANSITIONS® Lenses
LIGHT TINT



TRANSITIONS® Lenses
FULLY ACTIVATED

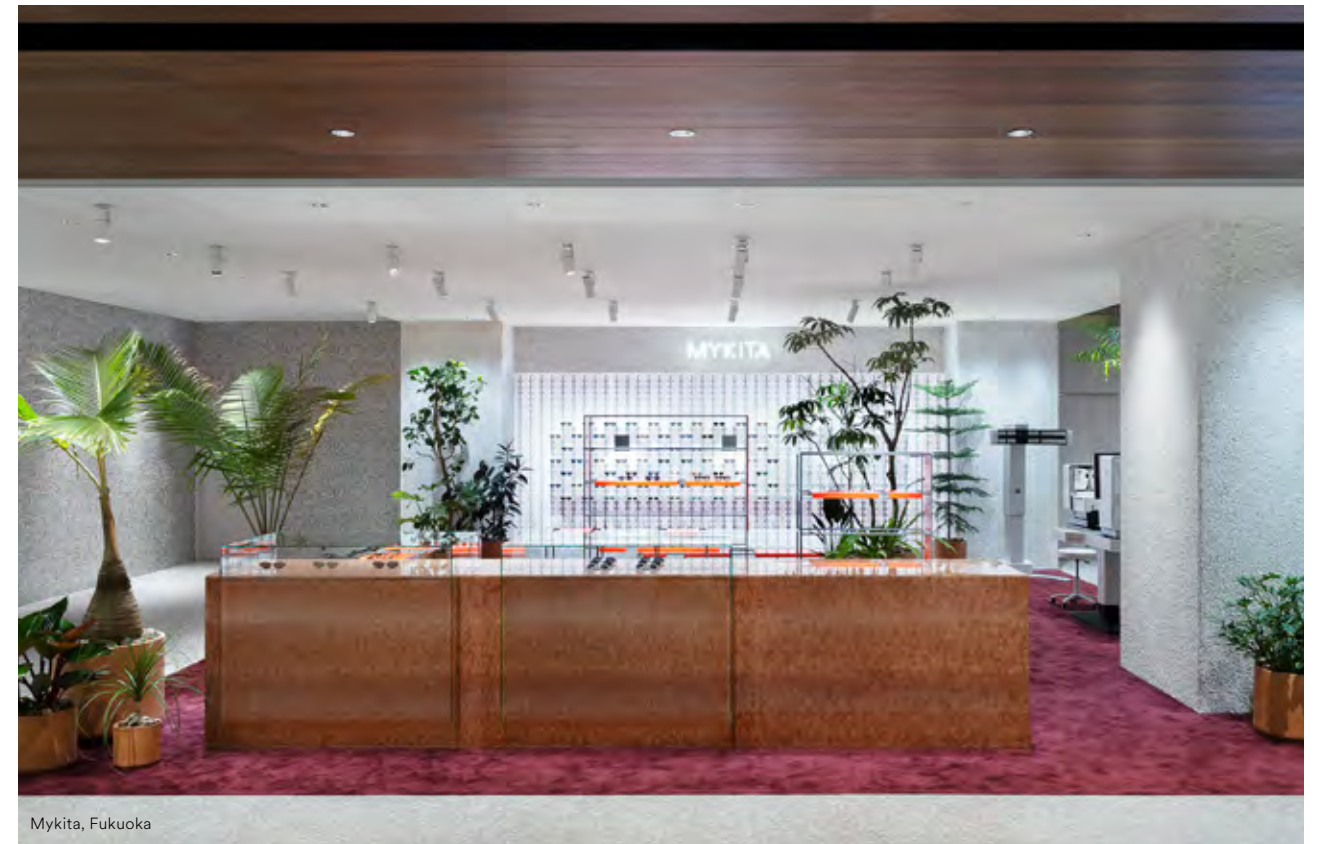
IL VALORE dell'ESSENZIALITÀ

L'ARCHITETTURA DEGLI SHOP DI **MYKITA** TRADUCE LA FILOSOFIA DEL BRAND IN UN'ESPERIENZA FATTA DI DESIGN, INGEGNERIA, MATERIALI E LUCE, **PORTANDO L'OCCHIALE AL CENTRO DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE.**



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





Mykita, Amburgo

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



MYKITA is an independent eyewear design and manufacturing company combining handcraft with high technology. All frames are handmade at the MYKITA HAUS in Berlin.

L'illuminazione svolge un ruolo fondamentale. Non è utilizzata per creare effetti scenografici, ma come vero materiale architettonico.



Mykita, Berlino



Mykita, Berlino



La prima vera refrazione
binoculare a campo aperto
PHANTOM™

NEW



REFRAZIONE
oggettiva
e
soggettiva

No lenses,
just **PHANTOM™**

Aumenta la precisione, semplifica il flusso di lavoro e potenzia la tua attività

Scopri il futuro della refrazione

NIDEK

Scopri di più in
EXPO OTTICA SUD 2026

EXPO OTTICA SUD

STAND 26-41 • 10-12 Ottobre



Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK e OCULUS per centri ottici
Repubblica di San Marino Tel. 0549 99 95 58
info@rom-nidek.com www.rom-nidek.com



Numero Verde
800-47 39 99





Mykita, Berlino

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.

FRASTEMA
OPHTHALMICS
 true innovative solutions
a brand of FE-GROUP

30 anni di esperienza, tecnologia e innovazione

Sistemi completi e soluzioni integrate per i professionisti dell'oftalmologia



EOS
 EXPO OTTICA SUD

Vieni a trovarci a Catania
 10-12 ottobre 2026
STAND 6



fe-group.it

La dimensione relazionale premia EOS

L'UNDICESIMA EDIZIONE DI EXPO OTTICA SUD ARRIVA A OTTOBRE A CATANIA CON IL TUTTO ESAURITO. TRA CONFERME, NUOVI ESPOSITORI E UNA SEDE SEMPRE PIÙ STRUTTURATA, LA MANIFESTAZIONE PUNTA A **CONSOLIDARE IL PROPRIO RUOLO NEL PANORAMA FIERISTICO NAZIONALE.**



C'è un dato che racconta più di altri il momento che sta vivendo **Expo Ottica Sud**: l'undicesima edizione, in programma dal **10 al 12 ottobre 2026 a Misterbianco (Catania)**, è già **sold out**. Un risultato che arriva dopo un'edizione che ha visto la presenza di **oltre 80 espositori diretti e circa 1.800 visitatori** e che conferma la crescente attenzione del settore nei confronti della manifestazione siciliana. A contribuire a questo risultato è soprattutto la continuità della partecipazione aziendale: **il 90% degli espositori delle precedenti dieci edizioni ha scelto di riconfermare la propria presenza**, mentre il parterre si arricchisce di nuove aziende, alla loro prima partecipazione. Un segnale importante per una fiera che negli anni ha costruito il proprio posizionamento **puntando sulla relazione diretta** con il mondo dell'ottica e dell'optometria.

UNA PIATTAFORMA PER IL MERCATO

Anche nel 2026 Expo Ottica Sud torna a **SiciliaFiera di Misterbianco**, alle porte di Catania, una location moderna che mette a disposizione oltre **5.000 mq di area espositiva**. Una scelta che risponde alla volontà di accompagnare la crescita della manifestazione con spazi e servizi adeguati alle esigenze di espositori e visitatori. *“Abbiamo riconfermato la nuova sede fieristica della passata edizione perché risponde a tutte le caratteristiche di modernità e ai servizi necessari per ospitare una manifestazione in crescita come Expo Ottica Sud”, spiegano gli organizzatori. “Flessibilità e mobilità sono garantite da una logistica interna ed esterna efficiente, da un'ampia disponibilità di parcheggi gratuiti e da padiglioni completamente cablati e dotati di sistemi informatici all'avanguardia”.*





In foto: Paola Ferrario, Direttrice di P.O. Platform Optic e Alessandra D'Antona, conduttrice televisiva siciliana

Ma la crescita di Expo Ottica Sud non si misura soltanto in metri quadrati o numero di espositori. Il suo valore sta anche nella **capacità di mettere in relazione aziende e professionisti**, creando un contesto favorevole al confronto, alla scoperta delle novità e allo sviluppo di nuove opportunità commerciali.

AL CENTRO, LE PERSONE

È proprio la dimensione relazionale uno degli elementi sui quali la manifestazione intende continuare a investire. Un'atmosfera più informale e accogliente, lontana dai ritmi delle grandi fiere internazionali, rappresenta infatti una delle caratteristiche che gli organizzatori considerano distintive. *“Abbiamo raccolto diverse impressioni dai partecipanti e dagli enti coinvolti e possiamo anticipare una serie di accorgimenti migliorativi per far crescere ulteriormente il livello di Expo Ottica Sud”, sottolineano. “Sono scelte che nascono dai risultati degli ultimi anni e da un interesse sempre maggiore da parte delle aziende nei confronti della manifestazione”.*

L'obiettivo è quindi quello di **rafforzare un progetto nel quale espositori e visitatori possano sentirsi parte di una stessa comunità professionale**, favorendo non soltanto il business, ma anche lo scambio di idee, esperienze e conoscenze.



UNO SGUARDO OLTRE I CONFINI REGIONALI

Expo Ottica Sud nasce con una forte vocazione territoriale, ma il suo raggio d'azione va ben oltre la Sicilia. La manifestazione rappresenta infatti un punto di riferimento per gli operatori di **Sicilia, Calabria e del Sud Italia**, con una crescente capacità di attrarre professionisti dal Centro-Nord e dall'area del Mediterraneo. Anche questo contribuisce a rendere l'appuntamento un'occasione interessante per ampliare le proprie relazioni professionali e commerciali. Perché, accanto alla scoperta delle novità di prodotto e delle proposte delle aziende, una fiera resta soprattutto un luogo di incontro.

EXPO OTTICA SUD

Dove

Sicilia Fiera, Misterbianco (Catania)

Quando

10-12 ottobre 2026

Orari

Sabato 10 ottobre: 12:00-18:30

Domenica 11 ottobre: 9:30-18:30

Lunedì 12 ottobre: 9:30-14:30



SiciliaFiera
Misterbianco (CT)

10 - 12 OTTOBRE 2026

ANIMA MEDITERRANEA

EOS
EXPO OTTICA SUD

expotticasud.it

Il territorio al centro

DOPO IL DEBUTTO DI MONOPOLI, **CECOP DAYS**, IL PROGETTO DEDICATO AGLI **OTTICI INDIPENDENTI**, PROSEGUE CON TRE NUOVI APPUNTAMENTI A **ROMA, CATANIA E PALERMO**, TRA **FORMAZIONE, CONFRONTO, NETWORKING ED ESPERIENZE LEGATE AL TERRITORIO**.



Dopo il debutto di Monopoli, il progetto dedicato agli ottici indipendenti prosegue con tre nuovi appuntamenti a Roma, Catania e Palermo, tra formazione, confronto, networking ed esperienze legate al territorio. Dopo il debutto in Puglia, **CECOP Days** prosegue il suo percorso sul territorio italiano. Il format di incontri promosso da **CECOP Italia** e dedicato agli **ottici indipendenti** farà tappa nei prossimi mesi nel Lazio e in Sicilia, con tre nuovi appuntamenti in programma: il 4 ottobre a **Roma**, il 9 novembre a **Catania** e il 16 novembre a **Palermo**. Un calendario che conferma la volontà dell'azienda di dare continuità a un progetto pensato non come iniziativa isolata, ma come percorso strutturato destinato a toccare, tappa dopo tappa, un numero crescente di regioni italiane. Nato con l'obiettivo di creare occasioni di confronto diretto con gli associati, CECOP Days unisce **formazione, aggiornamento**

professionale, networking e momenti esperienziali, con una struttura che si ripete a ogni tappa ma si arricchisce, di volta in volta, delle caratteristiche del territorio che la ospita. Questa impostazione consente di coniugare una cornice riconoscibile, che garantisce continuità e coerenza al progetto, con contenuti e proposte capaci di adattarsi alle specificità locali, offrendo così un'esperienza sempre nuova pur mantenendo intatta l'identità dell'iniziativa. L'iniziativa si inserisce nel percorso con cui CECOP Italia intende rafforzare la relazione con la propria rete, portando sempre più vicino agli associati strumenti, competenze e occasioni di confronto. Una scelta che nasce dalla volontà di costruire momenti meno formali e più partecipativi, nei quali gli ottici possano incontrare CECOP, i partner della rete e altri professionisti del settore, condividendo esperienze e punti di vista. Si tratta di un cambio di



prospettiva rispetto ai tradizionali eventi di settore, pensato per favorire uno scambio più autentico e per costruire relazioni destinate a durare nel tempo, oltre la singola giornata di incontro.

UN FORMAT, TERRITORI DIVERSI

Se la Puglia ha inaugurato il progetto il 29 giugno, a Masseria Spina di Monopoli, con una giornata di approfondimenti professionali - dalla pedonabilità alla fidelizzazione, fino alla redditività del punto vendita - conclusa da una cooking class con lo chef della struttura, la prossima tappa nel Lazio porterà gli associati a vivere un'esperienza diversa. Il 4 ottobre, presso La Luna del Casale a Lanuvio, in provincia di Roma, la giornata si aprirà con un momento di accoglienza e formazione, per poi proseguire con una passeggiata tra i vigneti e una visita guidata in cantina - dalla coltivazione biologica alle tecniche di vinificazione e affinamento - e chiudersi con un aperitivo e una degustazione di vini

biologici abbinati a specialità del territorio. Un percorso che intreccia sapere professionale e scoperta del territorio, permettendo ai partecipanti di vivere la giornata come un'esperienza completa, capace di stimolare al tempo stesso la crescita professionale e il piacere della convivialità. La componente esperienziale rappresenta uno degli elementi distintivi del format e contribuisce a creare un contesto informale nel quale favorire il dialogo tra gli associati, CECOP e i partner. L'obiettivo non è infatti proporre un modello di evento identico in ogni città, ma costruire ogni appuntamento intorno alle caratteristiche del luogo e alle opportunità che il territorio può offrire, mantenendo costante il valore dell'incontro e della relazione. In questo senso, ogni tappa diventa anche un'occasione per raccontare e valorizzare le eccellenze locali, trasformando il territorio stesso in parte integrante del messaggio che CECOP Italia intende trasmettere ai propri associati. In ogni tappa, i CECOP Days coinvolgono partner della rete CECOP diversi, chiamati a contribuire alla giornata con contenuti, momenti di confronto e occasioni di networking, in un programma che valorizza tanto la dimensione professionale quanto quella relazionale. Il coinvolgimento dei partner varia di appuntamento in appuntamento, garantendo così una programmazione sempre aggiornata e in linea con le esigenze e gli interessi emersi dal confronto con gli associati nelle tappe precedenti. Anche la scelta dei partner e dei contenuti contribuisce a rendere ogni appuntamento specifico. Accanto ai momenti dedicati alla formazione e all'aggiornamento, le diverse tappe diventano così occasioni per conoscere più da vicino le realtà che fanno parte dell'ecosistema CECOP e per creare un confronto diretto su prodotti, competenze e opportunità. Una modalità che mette l'associato al centro dell'esperienza e favorisce una relazione più diretta tra tutti gli attori coinvolti. Ne emerge un modello di partecipazione attiva, in cui l'ottico non è soltanto destinatario di contenuti, ma protagonista di uno scambio che arricchisce reciprocamente tutte le parti coinvolte. Esperienze diverse, ma la stessa idea alla base: mettere il territorio e le persone al centro, creando occasioni di incontro che vadano oltre il tradizionale appuntamento professionale. *"I CECOP Days nascono per portare il valore della nostra rete più vicino agli associati, in un contesto diretto e informale"*, commenta **Raffaella Ascheri, Strategic Partner Director di CECOP Italia**. *"Ogni tappa ci permette di ascoltare le esigenze specifiche del territorio e, grazie al contributo e alle competenze dei nostri partner, di offrire agli ottici occasioni concrete di confronto, aggiornamento e sviluppo. È un modello di collaborazione che va oltre il format tradizionale dell'evento e rafforza un ecosistema in cui CECOP, associati e partner lavorano insieme per creare valore e sostenere la crescita della rete"*.

Shamir delinea la visione del futuro

DALLA RACCOLTA E ANALISI DEI DATI VISIVI ALLA PROGETTAZIONE DI SOLUZIONI OTTICHE AVANZATE: SHAMIR ESPLORA NUOVE FRONTIERE DELLA PERFORMANCE ATTRAVERSO AI, EYE-TRACKING E TECNOLOGIE DEDICATE AI DIVERSI CONTESTI VISIVI.



In foto: Pierre Gasly

“Una migliore performance visiva per una migliore performance umana”. È questo il principio che ha guidato **Beyond Performance**, l’evento organizzato da Shamir il **1° settembre** presso l’**EssilorLuxottica Tortona Experience Center** di **Milano**, per raccontare l’evoluzione del concetto di performance nel mondo della visione. Un tema che oggi va ben oltre lo sport e le prestazioni degli atleti. La **capacità di vedere, elaborare informazioni e reagire in modo efficace** è infatti **parte integrante della vita quotidiana**, dal lavoro alla mobilità, dall’intrattenimento alle attività outdoor. “La performance non è più un concetto limitato agli atleti o ai professionisti d’élite”, ha infatti dichiarato **Yagen Moshe, President e CEO di Shamir**. “Oggi la performance visiva influisce sul modo in cui le persone lavorano, si muovono, creano, comunicano e prendono decisioni ogni giorno”. Da oltre cinquant’anni Shamir sviluppa soluzioni ottiche partendo da un principio preciso: **mettere la tecnologia**

al servizio delle esigenze visive reali. Non soltanto, quindi, progettare una lente, ma comprendere come la vista viene utilizzata nei diversi contesti: davanti a uno schermo, alla guida, durante lo sport o all’aria aperta.

UN ECOSISTEMA OLTRE LALENTE

Durante l’incontro, Shamir ha presentato un ecosistema di collaborazioni e tecnologie che amplia il tradizionale perimetro dell’ottica. Tra queste, quelle con **Oakley** e **Ray-Ban Meta** nel mondo degli smart eyewear e con **Nuance**. L’innovazione guarda anche all’ambito medicale, con **Espansione**, realtà impegnata nello sviluppo di soluzioni per l’occhio secco, una condizione che può compromettere comfort e qualità della visione e che, secondo quanto emerso durante l’evento, rimane spesso sottodiagnosticata. A completare il quadro è **Retin-AI**, progetto dedicato all’integrazione tra intelligenza artificiale e tecnologie medtech, con l’obiettivo di aprire nuove prospettive nella



diagnosi, nella gestione e nel monitoraggio della salute oculare. Un approccio che mette al centro dati e ricerca per comprendere il comportamento visivo e trasformare queste informazioni in soluzioni sempre più personalizzate.

DALLA FORMULA 1 ALLA VITA DI TUTTI I GIORNI

Uno degli esempi più significativi di questa filosofia è la collaborazione con il **BWT Alpine Formula One™ Team**. Nel corso degli ultimi anni, Shamir ha raccolto dati e insight attraverso migliaia di ore di attività insieme a ingegneri e piloti, affiancando alle osservazioni sul campo anche sofisticate analisi di eye-tracking. La Formula 1 è, del resto, un laboratorio particolarmente complesso per studiare la visione. In gara, il pilota deve controllare contemporaneamente la pista, i display, gli specchietti e una molteplicità di informazioni, passando rapidamente da un punto di attenzione all’altro e mantenendo elevati concentrazione e tempi di reazione. Da questa esperienza sono nate **Shamir Driver Intelligence™** e **Shamir Sun Intelligence™**. La prima è stata sviluppata per la guida, tenendo conto dei continui cambiamenti di distanza, illuminazione e direzione dello sguardo. La soluzione comprende due paia di lenti, dedicate rispettivamente alla guida diurna e notturna. Shamir Sun Intelligence™ è invece pensata per le attività outdoor, dove movimento, variazioni di contrasto, abbagliamento e condizioni ambientali mettono alla prova la capacità di mantenere una visione stabile. Il design ottico basato sull’intelligenza artificiale e i materiali impiegati puntano a supportare campo visivo, percezione dei colori, contrasto e stabilità.

LA SFIDA DEGLI AMBIENTI DIGITALI

Se la pista rappresenta uno degli scenari più impegnativi, una nuova complessità arriva oggi dagli ambienti digitali. Computer, laptop, smartphone, tablet e smartwatch fanno ormai parte della stessa esperienza quotidiana. Il passaggio continuo tra dispositivi, distanze e direzioni dello sguardo introduce esigenze inedite per il sistema visivo, soprattutto per chi trascorre molte ore lavorando e comunicando attraverso gli schermi. È in questo scenario che Shamir ha presentato in anteprima **Shamir Digital Intelligence**, una nuova soluzione attualmente in fase di sviluppo e destinata al lancio all’inizio del 2027. Il design è stato

concepito per gli ambienti caratterizzati dall’utilizzo simultaneo o alternato di più schermi, da un flusso costante di informazioni e da frequenti cambi di distanza e direzione dello sguardo. L’obiettivo è supportare **comfort ed ergonomia**, accompagnando i naturali movimenti dello sguardo nell’arco della giornata. “La performance digitale sta diventando la nuova frontiera della visione, con esigenze specifiche - ha spiegato **Bruno Decreton, Chief Marketing Officer di Shamir** -. *Stiamo investendo in modo significativo in ricerca e sviluppo per elaborare nuovi approcci alla performance visiva negli ambienti digitali. Shamir Digital Intelligence™ rappresenta un passo importante in questa direzione*”. Con questa nuova soluzione, il concetto di performance si amplia ulteriormente: non è più legato a un singolo momento o a un’attività specifica, ma segue la persona nei diversi contesti della giornata.

QUANDO LA PERFORMANCE SCENDE IN PISTA

A chiudere l’evento è stato **Pierre Gasly**, pilota di Formula 1 del team BWT Alpine. La sua presenza ha riportato il tema nel contesto da cui, in parte, prende ispirazione: quello della competizione ai massimi livelli. In pista velocità e tecnica devono convivere con la capacità di elaborare rapidamente una grande quantità di informazioni e reagire in frazioni di secondo. Una sfida nella quale la fiducia nella vettura e nel team assume un ruolo fondamentale. Gasly ha sottolineato proprio l’importanza del lavoro di squadra: dietro ogni risultato ci sono ingegneri, tecnici, piloti e professionisti chiamati a lavorare nella stessa direzione. Anche gli ostacoli fanno parte del percorso. Nuove regolamentazioni, pressione competitiva e necessità di migliorarsi continuamente richiedono capacità di adattamento e determinazione. In questo senso, il secondo posto conquistato al Gran Premio del Brasile è stato ricordato come un esempio dello spirito di squadra e della capacità di continuare a spingere anche nei momenti più complessi. È qui che il messaggio di **Beyond Performance** trova la sua sintesi: **la performance non è un punto di arrivo, ma un percorso continuo**. E la visione, sostenuta da ricerca, dati e tecnologia, può diventare uno degli strumenti attraverso cui affrontarlo.



EQUIPE PROJECT

EQUIPE
PROJECT

IL PARTNER STRATEGICO PER IL CENTRO OTTICO

DESIGN, MATERIALI, ILLUMINAZIONE ED ESPOSIZIONE CONTRIBUISCONO A DEFINIRE L'IDENTITÀ DEL CENTRO OTTICO E A ORIENTARE LA PERCEZIONE DEL CLIENTE, TRASFORMANDO IL LAYOUT IN UNA COMPONENTE STRATEGICA DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO.

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



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. La progettazione di uno spazio acquista ancora più valore quando riesce a trasformarsi in una relazione che dura nel tempo. La scelta di affidarsi nuovamente a **Equipe Project** per il rinnovo del **Centro Ottico Musitano** rappresenta una conferma concreta della fiducia costruita nel tempo: un nuovo progetto, nuove esigenze, ma la stessa visione di uno spazio progettato non solo per rinnovare l'immagine, ma per supportare gli obiettivi di business e accompagnare concretamente la crescita dell'attività.



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



ICAS

LA FUNZIONE DIVENTA LINGUAGGIO

DALL'ORGANIZZAZIONE DELLO SPAZIO ALLA QUALITÀ DELL'ESPERIENZA: IL PROGETTO DEI SISTEMI DI ARREDO.

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.**

IL RETAIL CAMBIA FORMA
“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.** *“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.

L'IDENTITÀ CONTRO 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 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: FLESSIBILITÀ SU MISURA
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: PROGETTARE SENZA VINCOLI
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 STORIA, UN METODO
 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).





interior design

EXPO OTTICA SUD
STAND 31-32-
35-36

TECNITALIA

IL RUOLO DELLE ISOLE DI VENDITA

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

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

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



interior design



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

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

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

ALESSIA ALIZÉ | KEY OPTICAL EUROPE

Identità strutturata

LA COLLEZIONE EYEWEAR FW 26/27 DI **ALESSIA ALIZÉ** COMBINA **ACETATI, ASTE STAMPATE IN 3D MADE IN FRANCE** E **METALLI MADE IN JAPAN CON FINITURA MOON EFFECT**, IN UN **PROGETTO GENDERLESS** DAL CARATTERE SPERIMENTALE E ANTICONVENZIONALE.



Mod. Sora

Ricerca materica, costruzione tecnica e attitudine genderless danno forma alla nuova collezione vista e sole **Alessia Alizé FW 26/27**. Un progetto eyewear pensato per rompere l'ordinario, dove l'occhiale diventa oggetto di **identità** e **sperimentazione**: da un lato gli **acetati architettonici** con **aste Made in France stampate in 3D**, dall'altro i metalli **Made in Japan** con **finitura Moon Effect**, una lavorazione che trasforma il metallo in una superficie lunare viva.

COLLEZIONE SOLE: METALLI MOON EFFECT MADE IN JAPAN E ACETATI CON ASTE SPIKY IN 3D

La collezione sole si sviluppa attraverso due linguaggi: da un lato i **modelli in metallo Made in Japan**, realizzati in stainless steel e caratterizzati dalla speciale finitura Moon Effect; dall'altro il **modello Vesper in acetato** con aste in 3D dalla texture spiky. Nei modelli in metallo, il design si fa tecnico, essenziale e preciso. La finitura Moon Effect crea una superficie irregolare, materica e luminosa, ispirata ai crateri lunari. Ogni linea è controllata, ogni riflesso rivela profondità, ogni dettaglio racconta la forza della manifattura giapponese. Accanto a questa visione, Vesper introduce un'estetica affilata e magnetica: un modello da sole in acetato con piercing applicati sul frontale e aste 3D spiky, pensato per esprimere il lato più anarcho punk del brand.

Tre interpretazioni del metallo Made in Japan, tra leggerezza, precisione e finitura Moon Effect

AIKO nasce dall'incontro tra dinamicità e leggerezza. Il suo profilo slim e tagliente esprime un'estetica essenziale, decisa e contemporanea. La finitura Moon Effect introduce sul metallo una vibrazione visiva. Disponibile in sei varianti colore: nero con lenti sfumate blu, nero con lenti sfumate verdi, gunmetal con lenti sfumate marroni, gunmetal con lenti sfumate blu, argento con lenti sfumate blu e argento con lenti sfumate grigie.

KYO interpreta il lato più tecnico e rigoroso della linea in metallo Made in Japan. Il frontale si distingue per una struttura che sostiene la lente solo nella parte inferiore creando un effetto leggero e sospeso nella zona superiore. Disponibile in sei varianti colore: nero con lenti sfumate verdi, nero con lenti sfumate grigie, gunmetal con lenti sfumate blu, gunmetal con lenti sfumate verdi, argento con lenti sfumate blu e argento con lenti sfumate grigie. L'identità di **SORA** nasce dall'incontro tra la leggerezza dell'aria e la forza del metallo. Si distingue per il ponte alto e lineare, che corre sopra il frontale come un segno grafico deciso e per le lenti visivamente staccate dalla linea superiore. Disponibile in sei varianti colore: nero con lenti sfumate blu, nero con lenti sfumate marroni, gunmetal con lenti sfumate verdi, gunmetal con lenti sfumate blu, argento con lenti sfumate grigie e argento con lenti sfumate verdi.

VESPER: acetato, piercing e aste spiky in 3D

VESPER è il modello da sole in acetato della collezione. Immediatamente riconoscibile grazie alle aste in 3D print con texture spiky, presenta un frontale dalla forma stretta e allungata con piercing metallici applicati, dettagli che richiamano il lato più anticonvenzionale del brand. Disponibile in quattro varianti: nero e alien in acetato lucido, con piercing applicati nella parte inferiore del frontale; nero matt e alien matt, caratterizzate invece da due piercing metallici, uno superiore e uno inferiore. Le versioni alien e alien matt si distinguono per l'acetato sfumato dal verde scuro al verde acido trasparente, mentre nero e nero matt esaltano il lato più grafico del modello.

COLLEZIONE VISTA: ACETATI CON ASTE STAMPATE IN 3D MADE IN FRANCE

I modelli da vista in acetato rappresentano l'anima più materica della nuova collezione vista. I frontali in acetato dialogano con aste Made in France, stampate in 3D e caratterizzate da una texture effetto codice a barre, sempre tono su tono con la montatura. Proporzioni e dettagli costruttivi costruiscono un linguaggio visivo forte, dove l'acetato diventa una superficie espressiva, capace di dare forza, carattere e presenza al volto.

ELMOND è una montatura con frontale dalla forma rettangolare morbida e compatta. Gli angoli smussati e i volumi equilibrati definiscono uno sguardo deciso. Disponibile in tre varianti colore: nero, verde trasparente e marmo.

KATHY interpreta una ribellione più controllata. Il frontale ha una forma rettangolare sottile e allungata, con linee nette e un profilo leggermente sollevato che dona allo sguardo un'attitudine forte. Disponibile in tre varianti colore: nero, alien con effetto sfumato dal nero al verde acido trasparente, e marmo.

MIMI racconta il lato più morbido della linea. Il frontale ha una forma ovale allungata e leggermente avvolgente, con volumi pieni che addolciscono il volto senza perdere carattere. Una montatura più sensibile e artistica, dove la fluidità delle forme diventa un gesto anticonvenzionale. Disponibile in tre varianti colore: nero, alien con effetto sfumato dal nero al verde acido trasparente, e marmo.

HELSINKI porta nella linea in acetato un'estetica pulita. Il frontale ha una forma rettangolare ampia e decisa, con profilo superiore lineare, ponte pieno e volumi netti che danno struttura. Precisa nelle proporzioni e nel disegno mantiene una presenza scenica. Disponibile in tre varianti colore: nero, tartaruga e verde trasparente.

Tutti i modelli della collezione Alessia Alizé sono in vendita nei migliori negozi di ottica in Italia



Mod. Mimi

BORBONESE EYEWEAR | JET SET GROUP

Direzione progettuale coerente

LA COLLEZIONE BORBONESE EYEWEAR FW 2026
SEGNA UN PERCORSO IN CONTINUITÀ CON I
CODICI STILISTICI DELLA MAISON.



Dopo il percorso di crescita che negli ultimi anni ha consolidato **Borbonese Eyewear** tra i brand di riferimento del panorama ottico italiano, la collezione **FW 2026**, che ha visto il suo debutto a SILMO 2026, rafforza ulteriormente l'identità del marchio attraverso una proposta che unisce **ricerca estetica, innovazione tecnica e continuità** con il DNA della Maison. L'ispirazione della stagione nasce dal **mondo naturale**, lo stesso universo creativo che caratterizza la pelletteria Borbonese. **Morbidezza, leggerezza e rotondità** diventano i principi guida di una collezione pensata per una **donna contemporanea**, capace di dialogare sia con la clientela storica del marchio sia con un pubblico nuovo, alla ricerca di un lusso discreto ma riconoscibile. Grande attenzione è stata dedicata anche ai **dettagli costruttivi**. Gli **acetati HD** consentono di realizzare montature più sottili e leggere senza rinunciare alla qualità percepita, mentre le aste arrotondate migliorano ergonomia e comfort. Debutteranno inoltre nuove texture ispirate alle lavorazioni delle borse, inedite interpretazioni del celebre logo a vite e nuovi elementi metallici, come la

fibbia arrotondata con doppia vite bombata e la fibbia rettangolare, direttamente riprese dalle collezioni di pelletteria Borbonese. La **palette cromatica segue** la stessa **filosofia progettuale**: i classici toni naturali, come tortora, cappuccino e tabacco, vengono affiancati da accenti più vivaci e contemporanei, dal rosso intenso al verde, fino a nuovi acetati ricchi di sfumature e trasparenze che interpretano le tendenze della stagione mantenendo una forte riconoscibilità di brand. La collezione guarda anche alle **esigenze del punto vendita**. Tornano, completamente rivisitati, due dei modelli di maggior successo delle precedenti stagioni, mentre l'offerta clip-on continua ad ampliarsi con otto nuovi modelli. Con la FW 2026, Borbonese Eyewear conferma una direzione progettuale sempre più coerente: **trasformare gli elementi distintivi della Maison in un linguaggio eyewear evoluto**, capace di coniugare eleganza, funzionalità e forte identità. Una proposta che offre agli ottici una collezione dal valore riconoscibile, pensata per distinguersi sia in vetrina sia nella vendita assistita.

YALEA EYEWEAR

La forza di vedere oltre

CON “**FEEL MORE. SEE BEYOND**”, LA CAMPAGNA FW26/27 DI **YALEA** TRASFORMA LA **SENSIBILITÀ** IN UNA NUOVA CHIAVE DI LETTURA DEL MONDO E DELL'IDENTITÀ FEMMINILE, FATTA DI SFUMATURE, CONSAPEVOLEZZA E AUTENTICITÀ.

La nuova campagna FW26/27 di **Yalea** si affida al claim “**FEEL MORE. SEE BEYOND**” invitando a riscoprire il valore delle emozioni come forza percettiva, capacità di lettura del mondo e autentico strumento di consapevolezza. Attraverso il messaggio “**Non è reagire troppo. È percepire di più**”, Yalea ribalta uno stereotipo profondamente radicato: quello che associa l'emotività alla fragilità. La nuova campagna racconta invece l'**intelligenza emotiva** come una forma evoluta di visione, una capacità di cogliere dettagli, sfumature e verità che vanno oltre ciò che appare. “**FEEL MORE. SEE BEYOND**” nasce dalla volontà di raccontare una nuova prospettiva sulla **femminilità**: complessa, sfaccettata, libera da definizioni e sempre in evoluzione. Le emozioni non rappresentano un limite, ma una risorsa preziosa, una lente attraverso cui interpretare la realtà con maggiore profondità. La campagna FW26/27 rappresenta un percorso narrativo articolato attorno a **Meraviglia, Resilienza, Profondità, Ispirazione, Autenticità e Appartenenza**, che diventano espressione delle molteplici sfumature dell'universo femminile. Ogni emozione racconta una dimensione diversa: la capacità di lasciarsi sorprendere, di superare gli ostacoli, di guardare



oltre la superficie, di trovare ispirazione, di affermare la propria identità e di riconoscersi parte di qualcosa di più grande. Da sempre Yalea racconta donne autentiche, capaci di esprimere la propria individualità senza compromessi. Con questa nuova campagna il brand sceglie di trasformare il modo in cui l'emotività viene percepita: non più qualcosa da controllare o nascondere, ma una forza che affina lo sguardo e amplifica la capacità di comprendere ciò che ci circonda. **L'eyewear diventa così un'estensione dell'identità personale**: non solo uno strumento per vedere meglio, ma per “**vedere oltre**”, accompagnando ogni donna nella piena espressione di sé.

BAUSCH+LOMB

Oltre il Drop Out

LA RISPOSTA DI **BAUSCH+LOMB** ALLA GESTIONE DEL
SOGGETTO PRESBITE E ASTIGMATICO CON LE **LENTI ULTRA®**
MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM.

Il mercato delle lenti a contatto in Italia sta vivendo una fase di **crescita significativa**, con un **incremento del 5,2%** rispetto all'anno precedente¹. Questo incremento è dovuto in primis ai lanci di nuovi prodotti, che hanno stimolato l'interesse dei consumatori, spingendoli a informarsi e sottoporsi a nuove visite di controllo. La demografia italiana sta subendo un'evoluzione significativa, con una previsione di incremento di 3 milioni di persone di età superiore ai 55 anni entro il 2031, accompagnata da una riduzione di 4,6 milioni di individui con meno di 55 anni. Questo cambiamento demografico rappresenta un'opportunità rilevante per il mercato delle lenti a contatto multifocali. Tuttavia, nonostante la crescita complessiva del mercato e l'aumento della popolazione affetta da presbiopia, il segmento delle lenti a contatto multifocali rimane statico, con solo il 9,5% dei presbiti che ne fa uso¹. Un altro dato da tenere in considerazione è il fenomeno del **drop out**, ovvero l'abbandono da parte degli utenti dell'uso delle lenti a contatto, spesso dovuto a problemi di comfort o difficoltà di adattamento. Questo fenomeno è evidente tra i portatori di età tra i 40 e i 50 anni; le principali ragioni di abbandono sono il discomfort e la perdita di acuità visiva; infatti, l'8% dei portatori intervistati afferma che le lenti non correggono più adeguatamente il loro difetto visivo¹.

BAUSCH+LOMB ULTRA® MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM: PIÙ SOLUZIONI PER I TUOI PORTATORI

Bausch+Lomb ha risposto a queste sfide lanciando sul mercato la lente a contatto mensile **ULTRA® Multifocal for Astigmatism**. Questa lente **unisce materiali e tecnologie avanzate** per offrire **comfort** e una **visione nitida a tutte le distanze**: **MoistureSeal® Technology**, **OpticAlign® Design** e **3-Zone Progressive™ Design**². La **MoistureSeal® Technology** utilizza un processo di polimerizzazione a due fasi per offrire elevata trasmissibilità all'ossigeno e idratazione², mentre la **3-Zone Progressive™ Design** offre correzione multifocale



attraverso tre zone distinte per vicino (grazie alle sue due addizioni, LOW fino a +1.50D e HIGH da +1.75D a +2.50D), intermedio e lontano². L'**OpticAlign® Design** porta a una rapida stabilizzazione grazie al prisma di ballast ottimizzato². **ULTRA® Multifocal for Astigmatism** è oggi disponibile con **6068 parametrie**, per soddisfare il maggior numero di portatori presbiti e astigmatici. In conclusione, l'innovazione di Bausch + Lomb rappresenta una risposta efficace alle esigenze dei portatori presbiti e astigmatici, offrendo una soluzione che combina comfort e prestazioni visive ottimali.

BIBLIOGRAFIA

1. F. Marazzi, Dati Jfk Il mercato delle lenti a contatto di fronte a un consumatore in evoluzione, 2024
2. Hovinga K, Schafer J. Changing the game for presbyopic astigmats. Contact Lens Spectrum. November 2021. Available at <https://www.clspectrum.com/supplements/2021/november-2021/contact-lens-spectrum-special-edition-2021-celebra-changing-the-game-for-presbyopic-astigmats>.

Materiale ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici.
ULTRAR Multifocal for Astigmatism è un dispositivo medico CE0050. Bausch+Lomb ULTRAR Multifocal for Astigmatism è un marchio registrato di Bausch+Lomb Inc. e sue affiliate. © 2024 Bausch+Lomb Incorporated UMA-IT-2502-3079

PARAMETRIE

POTERI SFERICI	+4.00D a -6.00D (in step di -0.25D)	
ADDIZIONI	Low: +0.75D a +1.50D High: +1.75D a +2.50D	
CILINDRI	-0.75D, -1.25D, -1.75D	-2.25D, -2.75D
ASSI	10° a 180° (in step di 10°)	10°, 20°, 70°, 80°, 90°, 100°, 110°, 160°, 170°, 180°

6068
PARAMETRIEEQUIPE
PROJECT

Interior Design per il Retail - dal Concept all' Allestimento



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

DAI OPTICAL INDUSTRIES

L'innovazione diventa percorso

CON **MYOGA 1.5** CON **UVBUSTER** E **MAGNIFICA 1.6 SKIN**, **DAI OPTICAL INDUSTRIES AMPLIA** LA PROPRIA **PROPOSTA** TRA **GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA**, **PROTEZIONE** E **COMFORT VISIVO**, INTEGRANDO TECNOLOGIA, SERVIZI E ATTENZIONE ALL'ESPERIENZA DEL PORTATORE.



Innovare significa non fermarsi alla lente, ma **progettare soluzioni capaci di rispondere alle esigenze che cambiano**. È questa la direzione che guida le più recenti novità di **DAI Optical Industries**, con due proposte che intervengono su ambiti diversi ma complementari: la **gestione della progressione miopica** e il **comfort visivo**.

MYOGA 1.5 STOCK CON UVBUSTER: UN PERCORSO DEDICATO ALLA GESTIONE DELLA MIOPIA

La novità riguarda **MYOGA 1.5**, la lente progettata per la progressione miopica, che oggi viene proposta di serie con **UVBUSTER**. Clinicamente testata, MYOGA 1.5 con UVBUSTER ha dimostrato una riduzione della progressione miopica fino al 63,5% e una riduzione della lunghezza assiale fino al 67,9%. Ma il valore della proposta non si esaurisce nella tecnologia della lente. MYOGA 1.5 comprende infatti un vero e proprio percorso di supporto alla gestione della miopia, pensato per accompagnare il bambino e la sua famiglia nel tempo. L'offerta include la **MYOGA KASKO**, con la sostituzione gratuita della lente in caso di danno, e una lente in omaggio sul secondo paio di occhiali. A completare il percorso sono **36 mesi di supporto DAI Optical Industries ai genitori**, per una gestione continuativa della soluzione. Un approccio che sposta quindi l'attenzione dalla singola lente a un sistema più ampio, nel quale prodotto e servizi lavorano insieme per sostenere il percorso di gestione della miopia.

MAGNIFICA 1.6 DIVENTA SKIN

L'altra novità riguarda una delle soluzioni più affermate dell'azienda: **Magnifica 1.6**, oggi disponibile di serie con l'esclusivo trattamento antiriflesso **SKIN**. La nuova Magnifica 1.6 SKIN integra una tecnologia sviluppata per unire estetica, protezione e comfort visivo in un'unica soluzione. L'introduzione di SKIN come dotazione di serie valorizza così una lente già bestseller, aggiungendo un elemento distintivo che riguarda non solo la qualità della visione, ma anche l'aspetto estetico e l'esperienza d'uso. Due novità, dunque, che seguono la stessa filosofia portare l'innovazione oltre la prestazione della lente, trasformandola in un'esperienza più completa per chi la indossa e in uno strumento di valore per il professionista.

NOVITÀ!

DAI OPTICAL INDUSTRIES ITALY

MYOGA
per la progressione miopica

1.5 CON UVBUSTER
DA OGGI DI SERIE

CLINICAMENTE TESTATE

PROGRESSIONE MIOPICA RIDOTTA FINO AL 63,5%

LUNGHEZZA ASSIALE RIDOTTA DEL 67,9%

LE LENTI DI SERIE MYOGA 1.5 CON UVBUSTER INCLUDONO TUTTI I SERVIZI A SUPPORTO DELLA GESTIONE DELLA MIOPIA

1 MYOKASKO
La **POLIZZA KASKO** sulle lenti MYOGA

2 UNA LENTE IN OMAGGIO SUL SECONDO PAIO DI OCCHIALI

3 PERCORSO 36 MESI

36 MESI CON TE!

IL SUPPORTO DI DAI OPTICAL AI GENITORI

www.daioptical.com

FE-GROUP

Ecosistema al servizio della visione

TRENT'ANNI DI ESPERIENZA E UN'OFFERTA INTEGRATA CHE UNISCE DISTRIBUZIONE, PRODUZIONE, TECNOLOGIA, SOFTWARE, CONTATTOLOGIA E ASSISTENZA CARATTERIZZANO FE-GROUP. CON L'INGRESSO DI **FRASTEMA** NEL 2026, IL GRUPPO RAFFORZA IL PROPRIO PERCORSO DI CRESCITA E IL PRESIDIO DELLA **PRODUZIONE MADE IN ITALY**.

Trent'anni di esperienza, una crescita costruita nel tempo e una direzione precisa: **mettere competenze, tecnologia e persone al servizio dei professionisti della visione**. Oggi **FE-Group** è una realtà che riunisce brand specializzati nel settore ottico e oftalmico, ciascuno con una propria identità e un proprio know-how, ma uniti da una visione comune: **offrire al professionista un interlocutore unico e una proposta completa**, dalla distribuzione alla produzione, dalla tecnologia all'assistenza.

Frastema Ophthalmics è specializzata nella vendita di strumentazione oftalmica e nell'assistenza tecnica sul territorio italiano. **Easyoht** sviluppa, produce e commercializza a livello internazionale software e prodotti monouso, mentre **Easylac** completa l'offerta con lenti a contatto specialistiche e soluzioni per la loro manutenzione. Sul fronte produttivo, **FISO – Fabbrica Italiana Strumenti Oftalmici** progetta e realizza unità di refrazione e accessori, mentre **Keratron** sviluppa e produce topografi corneali, anche portatili, con connettività e software smart integrati. Nel 2026, l'acquisizione degli asset di **Frastema**, storica realtà specializzata nella produzione di riuniti oftalmici, segna un ulteriore passo nella crescita del gruppo e rafforza l'impegno nella progettazione e produzione **Made in Italy**. Distribuzione, progettazione, produzione, software, contattologia, assistenza e formazione convivono così in un **unico ecosistema**, nel quale **competenza umana e innovazione tecnologica procedono insieme**. **Frastema Ophthalmics, Easyoht, Easylac, FISO, Keratron e Frastema**: brand diversi, competenze complementari, un unico Gruppo e una visione comune per accompagnare il professionista della visione oggi e domani.



DOMENICA

04

OTTOBRE

GESTIONE OTTICA DEL CHERATOCONO

CON LA PARTECIPAZIONE DI



BELSTAY VENEZIA MESTRE

ROTONDA ROMEA 1
MARGHERA (VE)

FIDIA

L'importanza del supporto nutrizionale

PENSATO PER **ACCOMPAGNARE BAMBINI E RAGAZZI NELLA QUOTIDIANITÀ SCOLASTICA**, IL **NUTRACEUTICO MERAMIRT® CM** **SOSTIENE LA FUNZIONE VISIVA E AIUTA A CONTRASTARE L'AFFATICAMENTO LEGATO ALL'INTENSA ATTIVITÀ DIGITALE**, CON UNA FORMULAZIONE SEMPLICE DA INTEGRARE NELLA ROUTINE.



Il ritorno a scuola segna ogni anno l'inizio di una nuova routine fatta di **impegni, concentrazione e ore dedicate allo studio**. Negli ultimi anni, però, questo periodo coincide anche con un **aumento significativo dell'esposizione ai dispositivi digitali**: tablet, computer, smartphone e piattaforme online accompagnano bambini e ragazzi durante le lezioni, i compiti, le ricerche e spesso anche nei momenti di svago. La vita scolastica contemporanea è profondamente intrecciata con la tecnologia, e questo comporta un carico visivo che non può essere ignorato. Molti giovani trascorrono quotidianamente più di cinque ore davanti agli schermi. Questa esposizione prolungata può mettere sotto pressione il sistema visivo, soprattutto in età scolare, quando l'occhio è chiamato a sostenere un'intensa attività di accomodazione e messa a fuoco. L'**astenopia**, o affaticamento visivo, è una condizione sempre più diffusa: occhi stanchi, bruciore, difficoltà di concentrazione, visione

offuscata, mal di testa e sensazione di pesantezza durante la lettura sono segnali che l'occhio sta lavorando oltre le sue capacità fisiologiche. Non si tratta di una patologia, ma di un disturbo funzionale che può influire sulla qualità dello studio e sul benessere generale. In questo contesto nasce **MERAMIRT® CM**, un nutraceutico pensato per supportare il sistema visivo dei giovani durante i periodi di maggiore impegno. La sua formulazione combina nutrienti selezionati che agiscono in modo sinergico per favorire funzionalità visiva, comfort e resistenza allo sforzo. L'**Eleutherococcus** svolge un'azione tonico adattogena utile nei momenti di stress mentale e visivo; il Ribes nero favorisce la funzionalità del microcircolo con il Sambuco che aiuta il drenaggio dei liquidi corporei; lo Zinco contribuisce al mantenimento della normale funzione visiva e la L-Carnitina supporta il metabolismo energetico mitocondriale, fondamentale per i tessuti oculari impegnati nell'accomodazione prolungata. Uno degli aspetti più rilevanti di MERAMIRT® CM è la **forma masticabile**, pensata per facilitare l'assunzione quotidiana e migliorare l'aderenza nei bambini e nei ragazzi. Le compresse masticabili sono percepite come più piacevoli: non richiedono acqua, non creano difficoltà di deglutizione e si integrano naturalmente nella routine scolastica. Questo elemento è particolarmente importante quando si parla di integratori destinati ai più giovani, che spesso faticano a mantenere una regolarità nell'assunzione. Una formulazione pratica e gradita può fare la differenza nel garantire continuità e costanza nel tempo, soprattutto nei periodi in cui l'occhio è sottoposto a un impegno quotidiano intenso.



La combinazione dei nutrienti presenti in MERAMIRT® CM è stata valutata in uno studio osservazionale condotto su lavoratori al videoterminale, un modello molto vicino alle abitudini visive dei giovani studenti. Dopo 30 giorni di assunzione quotidiana, i soggetti trattati hanno mostrato un miglioramento dei sintomi soggettivi di affaticamento visivo e una normalizzazione della sensibilità al contrasto, parametro fondamentale per la qualità della visione da vicino e la lettura. Pur riferiti a una popolazione adulta, questi risultati confermano la validità della combinazione nutrizionale nel sostenere la funzione visiva in condizioni di stress digitale, un contesto che accomuna sempre più anche bambini e adolescenti. MERAMIRT® CM si propone quindi come un **alleato nel percorso scolastico dei più giovani**: un supporto nutrizionale pensato per accompagnare l'occhio durante le ore di studio, lettura e utilizzo dei dispositivi digitali. Le compresse masticabili, senza glutine e senza lattosio, rappresentano una soluzione pratica e piacevole, adatta alle esigenze quotidiane dei bambini e dei ragazzi. In un momento dell'anno in cui l'impegno visivo aumenta e le ore davanti agli schermi si moltiplicano, prendersi cura dell'occhio significa favorire concentrazione, benessere

e qualità della visione funzionale. Il ritorno a scuola è un'occasione per ripensare alle abitudini visive dei più giovani e per introdurre strumenti che possano aiutarli ad affrontare con energia e comfort le sfide quotidiane. MERAMIRT® CM offre un aiuto concreto per sostenere la funzione visiva e contrastare l'affaticamento legato alla vita digitale, accompagnando bambini e ragazzi nel loro percorso scolastico con un supporto nutrizionale mirato e facile da integrare nella routine. MERAMIRT® CM è un integratore alimentare e, come tale, non deve essere ritenuto un sostituto della terapia farmacologica.

BIBLIOGRAFIA

- Foglietto illustrativo MERAMIRT® CM
- Rossi et al., "A Pilot, Phase II, Observational, Case-Control, 1-Month Study on Asthenopia in Video Terminal Operators without Dry Eye: Contrast Sensitivity and Quality of Life before and after the Oral Consumption of a Fixed Combination of Zinc, L-Carnitine, Extract of Elderberry, Currant and Extract of Eleutherococcus." Nutrients. 2021, 13, 4449

Materiale destinato agli Operatori Sanitari - Cod. 72000329

ITAL-LENTI

Elevata personalizzazione

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPLICATA ALLA PROGETTAZIONE DELLE LENTI PROGRESSIVE APRE A UN NUOVO LIVELLO DI PERSONALIZZAZIONE, BASATO NON SOLO SUI PARAMETRI VISIVI, MA ANCHE SULLE ABITUDINI E SULLE ESIGENZE DEL PORTATORE. UN APPROCCIO CHE COMBINA ANALISI DEI DATI, TECNOLOGIA E COMPETENZA DEL PROFESSIONISTA PER DEFINIRE UNA SOLUZIONE VISIVA SEMPRE PIÙ MIRATA. DA QUESTA IMPOSTAZIONE NASCE PREMIUM ARMONIE.



Per molto tempo, quando si parlava di innovazione nel mondo dell'ottica, l'attenzione era rivolta soprattutto alla tecnologia: materiali, geometrie, sistemi di calcolo, parametri progettuali. Oggi, però, il modo in cui una lente viene percepita è molto più semplice e, allo stesso tempo, più concreto. Il portatore non vede un algoritmo, **vive il risultato di quell'algoritmo.**

Lo sperimenta quando passa dalla lettura alla distanza, quando lavora davanti a un computer, quando si muove durante una giornata ricca di impegni o quando cerca una visione fluida e naturale in ogni situazione. È partendo da questa prospettiva che **Ital-Lenti** ha sviluppato **Premium Armonie**, la **lente progressiva** che **utilizza sistemi avanzati di intelligenza artificiale** per ottenere un **elevato livello di personalizzazione**. Una soluzione nella quale la tecnologia non è il punto di arrivo della comunicazione, ma lo strumento attraverso cui costruire un'esperienza visiva più vicina alle esigenze della singola persona. La nuova campagna dedicata a Premium Armonie nasce proprio con l'intento di raccontare questa evoluzione. Aniché concentrarsi sulla complessità progettuale della lente, la comunicazione porta al centro la **vita reale del portatore**, mostrando come una soluzione personalizzata possa accompagnarlo nei diversi momenti della giornata. Il messaggio diventa così immediato: non è necessario conoscere ciò che accade all'interno



della lente per apprezzarne il risultato. Il suo valore emerge attraverso una visione più continua, un maggiore comfort e una maggiore naturalezza nei passaggi tra le diverse distanze. Questo approccio riflette anche il cambiamento del ruolo del professionista della visione. In un mercato nel quale la tecnologia offre possibilità sempre più sofisticate, **la competenza dell'ottico e dell'optometrista assume un'importanza ancora maggiore.** Sono infatti la conoscenza del cliente, l'ascolto delle sue abitudini e la capacità di interpretarne le esigenze a permettere di trasformare una tecnologia evoluta nella soluzione più appropriata. La personalizzazione, quindi, non si esaurisce nel prodotto. Comincia prima, durante il confronto con il cliente, e prosegue nella scelta della soluzione più coerente con il suo stile di vita. È anche per questo che Ital-Lenti considera il centro ottico non semplicemente come il punto in cui una lente viene proposta, ma come **il luogo in cui la tecnologia viene spiegata, interpretata e resa concreta.** L'azienda affianca i professionisti attraverso prodotti, strumenti, formazione, comunicazione e servizi con l'obiettivo di supportarli non soltanto nella proposta tecnica, ma anche nella costruzione di una relazione più efficace con il cliente.

La campagna Premium Armonie si muove esattamente lungo questa direttrice. Da una parte utilizza un linguaggio accessibile per parlare direttamente al consumatore, traducendo concetti tecnici complessi in situazioni che appartengono alla quotidianità. Dall'altra offre al professionista un supporto per raccontare il significato della personalizzazione e rendere più semplice il percorso di scelta all'interno del centro ottico.

È un modo diverso di parlare di una lente

progressiva: non partire da ciò che la lente è, ma da ciò che permette alla persona di fare. In quest'ottica, Premium Armonie diventa l'espressione di una visione più ampia, nella quale tecnologia e consulenza non sono elementi separati. L'intelligenza artificiale, i sistemi di progettazione e la ricerca tecnologica rappresentano gli strumenti; l'esperienza del portatore è invece il vero punto di riferimento. Perché una lente può essere estremamente sofisticata dal punto di vista progettuale, ma il suo successo si misura nel momento in cui quella sofisticazione diventa **semplicità nell'esperienza di chi la indossa.**

È questa la direzione che Ital-Lenti ha scelto per raccontare Premium Armonie: portare la tecnologia fuori dai numeri e dai tecnicismi e dentro la quotidianità delle persone. **Perché la vera personalizzazione non consiste soltanto nel progettare una lente per qualcuno, ma nel progettare una visione che abbia senso per il suo modo di vivere.**

R.O.M. | NIDEK

La refrazione cambia prospettiva

IL SISTEMA BINOCULARE A CAMPO APERTO NIDEK PHANTOM™, VINCITORE DEL SILMO D'OR, INTEGRA **ESAME OGGETTIVO E SOGGETTIVO**, CON **LENTI VIRTUALI** GARANTENDO UN'ESPERIENZA PIÙ NATURALE AL PAZIENTE.



Ogni giorno guardiamo il mondo con entrambi gli occhi aperti. È così che leggiamo, guidiamo, lavoriamo, ci muoviamo nello spazio e interagiamo con ciò che ci circonda. Eppure, per molto tempo, la refrazione tradizionale ha seguito un approccio diverso: misurazioni monoculari, condizionate dai limiti strutturali degli strumenti convenzionali. Oggi, in un contesto in cui tecnologie, abitudini visive e aspettative dei pazienti cambiano rapidamente, anche l'esame della vista è chiamato a evolversi. È in questa direzione che si inserisce **NIDEK PHANTOM™**, un sistema che propone un modo nuovo di vivere la refrazione: più naturale, più confortevole e più vicino alle condizioni reali della visione quotidiana. PHANTOM™ è un **sistema di refrazione binoculare a campo aperto che integra in un'unica esperienza l'esame oggettivo e quello soggettivo**. La sua particolarità è l'eliminazione delle lenti fisiche, sostituite da **lenti virtuali**

in grado di simulare le stesse proprietà ottiche delle lenti reali. Il risultato è un'immagine che appare sospesa nello spazio, permettendo al paziente di mantenere uno sguardo spontaneo e una postura più naturale durante l'esame. Questo approccio contribuisce a ridurre alcune delle criticità tipiche dei metodi tradizionali, come la miopia strumentale, l'instabilità accomodativa e le variazioni della dimensione pupillare. L'ambiente di test, più simile alla visione di tutti i giorni, consente così di ottenere misurazioni precise e coerenti. Ma l'innovazione non riguarda solo la qualità dell'esame. PHANTOM™ risponde anche alle esigenze organizzative dei centri ottici moderni, dove efficienza, rapidità e collaborazione tra professionisti sono sempre più importanti. L'esame visivo può infatti essere completato in circa 5 minuti, contribuendo a ridurre il carico operativo dell'esaminatore, abbreviare i tempi di attesa dei clienti e migliorare la qualità complessiva del servizio.



SEL OPTICAL

Visione su misura

LE LENTI PROGRESSIVE TOP DI GAMMA **MY ULTRA HD PLUS** INTRODUCONO UN **NUOVO APPROCCIO AL CALCOLO FREEFORM**, CON **GEOMETRIE PROGETTATE** ATTRAVERSO L'**ELABORAZIONE DI DATI REFRAATTIVI, POSTURALI** E LEGATI ALLO **STILE DI VITA**.



Le nuove lenti progressive top di gamma **MY ULTRA HD PLUS** di **SEL Optical** rappresentano il vertice dell'innovazione oftalmica grazie all'integrazione di avanzati algoritmi di intelligenza artificiale nella progettazione delle geometrie FreeForm. Questa tecnologia d'avanguardia supera i limiti dei calcoli tradizionali per offrire un'esperienza visiva fluida, naturale e totalmente personalizzata a tutte le distanze. Con questo balzo tecnologico, la storica azienda italiana basata a **Codigoro** (Ferrara) ridefinisce gli standard di comfort visivo per i portatori presbiti. Il software non si limita ad applicare correzioni geometriche standard, ma calcola e ottimizza la lente in tempo reale in base a un'infinità di variabili legate alla persona.

LA RIVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CALCOLO FREEFORM

Il cuore pulsante del sistema risiede nell'evoluzione degli

algoritmi che gestiscono la tecnologia Freeform. Storicamente, le lenti progressive di alta gamma venivano modellate basandosi su dati statici e modelli matematici rigidi. L'inserimento dell'intelligenza artificiale nei sistemi di calcolo di SEL Optical permette invece di elaborare le geometrie integrando una quantità di parametri senza precedenti. L'AI agisce come un super-ingegnere digitale che analizza e incrocia istantaneamente:

Dati refrattivi complessi: la correzione ottica esatta per ogni occhio.

Parametri posturali individuali: il modo in cui il portatore calza e si posiziona la montatura sul volto.

Stile di vita ed esigenze visive: le attività quotidiane predominanti, dal lavoro prolungato davanti agli schermi digitali alla guida o alle attività all'aria aperta. L'algoritmo predice e neutralizza le aberrazioni laterali tipiche delle vecchie generazioni di lenti progressive. Il risultato è



l'annullamento del fastidioso "effetto ondeggiamento" che spesso causava difficoltà di adattamento, garantendo invece una transizione fluida dello sguardo dal lontano al vicino.

MY ULTRA HD PLUS: MASSIMA PERSONALIZZAZIONE ED ERGONOMIA VISIVA

La geometria della linea MY ULTRA HD PLUS è stata progettata specificamente per **eliminare i compromessi visivi**.

Grazie alla capacità dell'Intelligenza Artificiale di creare infinite combinazioni geometriche, il centro ottico partner è in grado di richiedere una modulazione autonoma delle zone di visione da privilegiare. Se un utente trascorre molte ore alla scrivania utilizzando tablet e computer, l'algoritmo espande e ottimizza la zona di visione intermedia e vicina, riducendo l'affaticamento del collo. Al contrario, per chi ha una vita dinamica e predilige gli spazi aperti, la lente bilancerà la geometria per offrire campi di visione per lontano straordinariamente ampi e stabili. Questa **estrema flessibilità** trasforma la lente da semplice ausilio medico a un vero e proprio dispositivo cucito su misura per la postura e la fisionomia dell'utente. Il portatore non deve più adattarsi faticosamente alla lente, perché è la lente a essere nata per assecondare la sua naturale dinamica oculare.

PROTEZIONE E BENESSERE VISIVO NELL'ERA DIGITALE

Oltre al design geometrico guidato dall'AI, le lenti MY ULTRA HD PLUS integrano **soluzioni protettive fondamentali per la salute dell'occhio contemporaneo**. In un mondo in cui gli schermi digitali dominano la quotidianità, l'affaticamento visivo e l'esposizione alla luce blu nociva sono minacce costanti. SEL Optical risponde a questa esigenza offrendo sulle sue lenti anche il materiale avanzato **UVProtection++**.

Questa tecnologia riduce efficacemente:

1. Le radiazioni UV invisibili, dannose per le strutture oculari a lungo termine.
2. La luce blu-viola ad alta energia (fino a 420 nm) emessa da monitor, smartphone e luci LED.

L'azione combinata della geometria perfetta e del filtro molecolare riduce drasticamente lo stress visivo, i mal di testa da affaticamento e la secchezza oculare, mantenendo la trasparenza e la nitidezza dei colori inalterate.

UNA FILIERA DI ALTA QUALITÀ ITALIANA

Scegliere le lenti progressive MY ULTRA HD PLUS significa anche affidarsi all'eccellenza del **Made in Italy**. SEL Optical sviluppa e realizza i suoi prodotti con alti standard tecnologici, garantendo un controllo qualità rigoroso su ogni singolo pezzo prodotto nei propri laboratori. L'azienda ferrarese supporta la crescita dei professionisti della visione attraverso l'aggiornamento costante e strumenti di inserimento ordini avanzati. Questo permette all'ottico optometrista di raccogliere e trasmettere ai reparti produttivi i dati biometrici del portatore in modo millimetrico e di dialogare in tempo reale con i server di calcolo dell'Intelligenza Artificiale, eliminando ogni margine d'errore nel prodotto finale. In conclusione, le lenti MY ULTRA HD PLUS incarnano il perfetto connubio tra la scienza medica oftalmica, l'artigianato tecnologico italiano e la potenza di calcolo della moderna Intelligenza Artificiale. Chi cerca una visione senza confini e senza compromessi trova in questo prodotto la risposta ideale per ritrovare il naturale piacere di guardare il mondo.

Per maggiori informazioni:
www.seloptical.it - customerservice@seloptical.it

VARILUX® | ESSILOR®

Nuovo approccio all'innovazione

LA GAMMA DI **LENTI PROGRESSIVE VARILUX® XR SERIES™** SEGNA UN **PASSO AVANTI** NELLA SUA **PROGETTAZIONE** E SI **EVOLVE** SULLA BASE DEI **COMPORTAMENTI VISIVI REALI** GRAZIE A **ESSILOR® LIVING INTELLIGENCE™**.

Il modo in cui vediamo il mondo è cambiato profondamente negli ultimi anni. L'aumento del tempo trascorso davanti agli schermi, la diffusione di modalità di lavoro ibride, il continuo passaggio tra attività e distanze di osservazione diverse e persino l'evoluzione delle montature hanno modificato le abitudini visive delle persone. Se cambiano i comportamenti visivi, anche il modo di progettare una lente deve necessariamente evolvere. È da questa consapevolezza che nasce l'ultima evoluzione di **Varilux® XR series™**, la gamma di lenti progressive di **Essilor®**, che oggi integra **Essilor® Living Intelligence™**, un innovativo processo di progettazione basato su un modello di intelligenza artificiale dinamico. Non si tratta di una nuova lente, ma di un cambiamento nell'approccio con cui il design ottico viene sviluppato e perfezionato nel tempo.

DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STATICA A UN'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CHE EVOLVE

L'intelligenza artificiale rappresenta ormai da anni uno degli strumenti più avanzati per la progettazione delle lenti oftalmiche. Tradizionalmente, però, questi modelli vengono formati una sola volta utilizzando un insieme definito di dati. Con il passare del tempo e il cambiamento delle abitudini visive, rischiano di diventare meno rappresentativi della realtà, un fenomeno noto nel campo dell'AI come model drift. Per superare questo limite, **EssilorLuxottica ha sviluppato Essilor® Living Intelligence™**, un processo che combina intelligenza artificiale, ricerca scientifica, simulazioni digitali e dati provenienti dalla vita reale per aggiornare continuamente il design di **Varilux® XR series™**. L'obiettivo è fare in modo che la lente rimanga costantemente allineata al modo in cui le persone vedono oggi, rispondendo all'evoluzione dei comportamenti visivi e alle nuove esigenze della quotidianità.

UN PROCESSO IN CONTINUA EVOLUZIONE

Essilor® Living Intelligence™ si articola in **quattro fasi** strettamente integrate. La prima fase è quella del

“comprendere”: consiste nella raccolta e nell'analisi di milioni di dati provenienti da diverse fonti, che consentono di costruire un patrimonio informativo sempre più ampio e rappresentativo delle modalità con cui le persone utilizzano la vista nelle attività quotidiane. Su questa base interviene la **seconda fase** – quella del **“prevedere”** – in cui l'intelligenza artificiale comportamentale analizza i dati raccolti per prevedere con maggiore precisione i movimenti naturali degli occhi. Queste informazioni alimentano la tecnologia **XR-motion™**, permettendo di progettare e posizionare la zona dedicata alla visione da vicino in modo sempre più accurato. Il processo prosegue con la **terza fase**, **quella dell'evolvere**, attraverso la tecnologia **Digital Twin**, che realizza una replica virtuale tridimensionale dei comportamenti visivi reali. Grazie a simulazioni avanzate, il sistema può verificare e perfezionare continuamente il design della lente prima e parallelamente ai test effettuati nella vita reale. Infine, la **quarta fase** riguarda il **“personalizzare”**. Le misurazioni effettuate presso il centro ottico, attraverso strumenti e tecnologie come **Near Vision Behavior (NVB)**, **FIT** ed **Eyecode®**, contribuiscono ad arricchire ulteriormente il database, rendendo i modelli predittivi sempre più accurati e consentendo un livello di personalizzazione ancora più elevato.

UNALENTE PROGETTATA PER SEGUIRE L'EVOLUZIONE DELLA VISIONE

La principale novità introdotta da **Essilor® Living Intelligence™** consiste nel superare il concetto di design statico. **Varilux® XR series™** non viene più considerata una lente progettata una volta per tutte, ma una piattaforma destinata a evolvere progressivamente grazie all'aggiornamento continuo dei dati comportamentali e dei modelli predittivi. Con ogni nuova evoluzione del sistema vengono integrati dataset più ricchi e rappresentativi, affinando progressivamente il posizionamento della zona dedicata alla visione da vicino e migliorando la capacità della lente di adattarsi alle reali modalità con cui le persone osservano il mondo.



Secondo EssilorLuxottica, questa evoluzione ha portato anche a un incremento del 60% del patrimonio di dati utilizzato per la progettazione, consentendo una rappresentazione ancora più accurata della complessità dei comportamenti visivi contemporanei.

IL VALORE PER IL PROFESSIONISTA DELLA VISIONE

Per gli ottici-optometristi questa evoluzione rappresenta un'opportunità importante: poter proporre una lente progettata sulla base dei comportamenti visivi più attuali significa offrire ai portatori una soluzione che tiene conto dell'evoluzione continua delle esigenze quotidiane, garantendo prestazioni elevate nelle attività di tutti i giorni. Al tempo stesso, il ruolo del professionista diventa ancora più centrale. La precisione delle misurazioni effettuate in negozio e la possibilità di personalizzare la lente contribuiscono al

processo di progettazione, alimentando il sistema con nuovi dati e rendendo il modello sempre più preciso.

UN NUOVO MODO DI INTERPRETARE L'INNOVAZIONE

Con **Essilor® Living Intelligence™**, Essilor® introduce un approccio destinato a ridefinire il concetto stesso di innovazione nelle lenti progressive. **L'innovazione non coincide più con il lancio di un nuovo prodotto, ma con la capacità di far evolvere continuamente il design di una soluzione già affermata, mantenendola aggiornata rispetto ai cambiamenti della vita reale.** È un cambio di paradigma che pone al centro non soltanto la tecnologia, ma soprattutto l'evoluzione delle persone, delle loro abitudini e del loro modo di vedere il mondo. Ed è proprio questa capacità di adattarsi nel tempo che rappresenta oggi uno degli elementi distintivi di **Varilux® XR series™**.

A cura di: **IRSOO**

Sistemi prismatici ingrandenti per la visione da lontano

AUTORI: SAMUEL PANNESE, BIAGIO IURILLI, NICOLA MEGNA

La perdita della funzione maculare comporta una significativa riduzione della capacità di utilizzare la visione centrale per la percezione dei dettagli. Nei soggetti con degenerazione maculare e altre patologie che interessano la retina centrale, attività come riconoscere volti, individuare ostacoli, leggere indicazioni stradali o seguire oggetti in movimento possono risultare particolarmente difficili. Per compensare questa limitazione, il paziente tende spesso a sviluppare strategie di fissazione eccentrica, utilizzando aree retiniche periferiche relativamente integre al posto della fovea. Tra gli ausili ottici che possono supportare questo adattamento rientrano i sistemi prismatici ingrandenti per la visione da lontano. Questi dispositivi combinano un modesto effetto telescopico galileiano con un effetto prismatico, ottenendo un lieve incremento delle dimensioni dell'immagine retinica e, allo stesso tempo, uno spostamento controllato dell'immagine verso una regione retinica funzionalmente più efficiente (Fig. 1). L'ingrandimento ottenibile è generalmente contenuto,

nell'ordine di pochi punti percentuali, ma può risultare clinicamente utile nei soggetti con acuità visiva residua relativamente conservata. A differenza dei sistemi telescopici tradizionali, che possono comportare una rilevante restrizione del campo visivo e richiedere frequenti movimenti degli occhi e del collo, i sistemi prismatici ingrandenti mantengono una visione più naturale dell'ambiente circostante e sono quindi particolarmente adatti ad attività dinamiche come la deambulazione. Un ulteriore vantaggio è rappresentato dalla possibilità di facilitare l'utilizzo del *preferred retinal locus (PRL)*, ossia dell'area retinica extrafoveale che il paziente impiega spontaneamente per guardare gli oggetti. Lo spostamento prismatico dell'immagine può favorire una fissazione più stabile, riducendo la necessità di assumere posture compensatorie. La prescrizione di questi ausili richiede tuttavia una valutazione funzionale accurata. Oltre alla misurazione dell'acuità visiva, è importante identificare l'estensione e la posizione dello scotoma centrale e localizzare l'eventuale PRL già utilizzato dal paziente. La scelta



Fig. 1: lenti di prova prismatiche ingrandenti.

dell'entità e della direzione dell'effetto prismatico deve essere personalizzata sulla base delle caratteristiche visive individuali e degli obiettivi riabilitativi. Sebbene numerosi pazienti riferiscano una migliore percezione degli oggetti distanti e una maggiore sicurezza negli spostamenti, il successo dell'intervento dipende in larga misura dall'adattamento all'ausilio. L'impiego dei sistemi prismatici ingrandenti dovrebbe pertanto essere inserito all'interno di un percorso di riabilitazione visiva che comprenda l'addestramento all'uso della fissazione eccentrica e il monitoraggio periodico dei risultati funzionali (Lewerenz et al., 2018; Markowitz et al., 2013; Parodi et al., 2004). Tra gli esempi di questa categoria di ausili rientrano diversi

sistemi commerciali basati sugli stessi principi ottici, disponibili con differenti combinazioni di ingrandimento ed effetto prismatico e prescrivibili in configurazione monoculare o binoculare.

PRESENTAZIONE DEI CASI

I casi riportati di seguito e sintetizzati in Tab. 1 hanno finalità esclusivamente illustrative e descrivono alcune esperienze nella gestione di pazienti con compromissione maculare centrale. Sebbene i risultati ottenuti non possano essere generalizzati e dipendano da molte variabili individuali, essi mostrano come i sistemi prismatici ingrandenti possano rappresentare un'opzione da considerare all'interno di un percorso di riabilitazione visiva personalizzato.

Caso	Sesso	Anni	Diagnosi	Principali difficoltà riferite	AV iniziale OD/OS	Ausilio prescritto	AV finale OD/OS	Tempo di adattamento	Benefici riferiti
1	Uomo	74	DMLE secca bilaterale	Difficoltà nel riconoscimento dei volti e instabilità nella deambulazione	1/10 - 2/10	Lenti prismatiche ingrandenti 4%, base alta	2/10 - 3/10	2 settimane	Migliore riconoscimento dei volti, riduzione del disorientamento visivo, maggiore sicurezza negli spostamenti
2	Donna	68	DMLE essudativa OD trattata con anti-VEGF	Difficoltà nel seguire programmi televisivi e scene in movimento	1/20 - 3/10	Sistema prismatico ingrandente 4%, orientamento personalizzato, correzione della miopia	2/10 - 5/10	1 mese	Maggiore facilità nel seguire le immagini in movimento e nel distinguere i dettagli delle scene sportive
3	Uomo	28	Malattia di Stargardt	Difficoltà nel riconoscimento dei volti, lettura, TV, deambulazione in ambienti poco illuminati e fotofobia	2/10 - 1/10	Lenti prismatiche ingrandenti 6%, base 155°, correzione della miopia e filtri fotoselettivi polarizzati	4/10 - 2/10	1 mese	Miglior riconoscimento dei volti, maggiore sicurezza negli spostamenti e riduzione della fotofobia

Tab. 1: sintesi delle caratteristiche di tre soggetti che hanno tratto beneficio dall'utilizzo di lenti prismatiche ingrandenti.

Caso 1

Il primo caso riguarda un uomo di 74 anni affetto da degenerazione maculare senile secca bilaterale. Da circa quattro anni presentava una perdita della visione centrale, pur mantenendo una buona funzionalità della visione periferica. Durante l'anamnesi riferiva marcate difficoltà nel riconoscimento dei volti e una ridotta sicurezza nella deambulazione. L'esame oftalmologico ha evidenziato la presenza di drusen maculari associate a una lieve atrofia della retina centrale. L'analisi OCT ha mostrato una riduzione dello spessore retinico centrale, in assenza di segni di edema maculare. L'acuità visiva corretta risultava pari a 1/10 nell'occhio destro e 2/10 nell'occhio sinistro. Durante la valutazione optometrica, dopo la correzione del difetto refrattivo, il paziente è stato sottoposto allo Scotoma Projection Chart (FONDA, Genova) per l'identificazione del PRL. Sulla base dei risultati ottenuti, sono state prescritte lenti prismatiche ingrandenti con ingrandimento del 4% e prisma a base alta. Dopo circa due settimane di adattamento, l'acuità visiva era aumentata a 2/10 nell'occhio destro e a 3/10 nell'occhio sinistro. Sebbene nelle fasi iniziali il paziente avesse manifestato alcune difficoltà, quali lieve cefalea e sensazione di instabilità visiva, si è progressivamente adattato all'ausilio, riferendo una migliore qualità della visione. Tale miglioramento ha contribuito a ridurre il

disorientamento visivo e ad aumentare la sicurezza negli spostamenti quotidiani, con una positiva ricaduta sulla qualità di vita.

Caso 2

Una donna di 68 anni, affetta da degenerazione maculare legata all'età (DMLE) di tipo essudativo nell'occhio destro da circa tre anni e sottoposta a trattamento mediante iniezioni intravitreali anti-VEGF, riferiva difficoltà nel seguire i programmi televisivi, in particolare le partite di calcio, dove la distinzione dei giocatori e delle azioni di gioco risultava spesso difficoltosa. L'esame oftalmologico evidenziava esiti cicatriziali maculari nell'occhio destro. L'OCT mostrava una riduzione dell'edema rispetto alle valutazioni precedenti, con persistenti alterazioni strutturali a livello maculare. L'acuità visiva corretta era pari a 1/20 nell'occhio destro e 3/10 nell'occhio sinistro. La valutazione optometrica includeva l'analisi della fissazione eccentrica e del locus retinico preferito (PRL), sulla base della quale veniva prescritto un sistema prismatico ingrandente con ingrandimento del 4%, associato alla correzione della miopia. L'orientamento prismatico veniva personalizzato in funzione delle caratteristiche binoculari della paziente. Dopo circa un mese di adattamento, la paziente riferiva una maggiore efficienza nel seguire le immagini in movimento sullo schermo televisivo e una migliore

capacità di distinguere i dettagli delle scene sportive. Le misurazioni di controllo evidenziavano inoltre un miglioramento dell'acuità visiva, pari a 2/10 nell'occhio destro e 5/10 nell'occhio sinistro.

Caso 3

Il terzo caso riguarda un giovane di 28 anni con diagnosi di malattia di Stargardt formulata quattro anni prima della visita. Si tratta di una forma ereditaria di degenerazione maculare che determina una progressiva perdita della visione centrale, tipicamente a esordio giovanile. A causa di questa condizione, il paziente presentava una marcata riduzione dell'acuità visiva in entrambi gli occhi, con notevoli difficoltà nel riconoscimento dei volti, anche a distanza ravvicinata. La compromissione della visione centrale rendeva inoltre difficoltose attività quali la lettura e la visione della televisione. Il paziente riferiva anche difficoltà nella deambulazione in ambienti poco illuminati e una marcata fotofobia, con significativo disagio in presenza di luce intensa. L'esame oftalmologico ha evidenziato la presenza delle tipiche lesioni giallastre a livello maculare in entrambi gli occhi, associate ad atrofia delle strutture retiniche centrali. L'OCT ha confermato una degenerazione maculare avanzata con perdita delle principali strutture retiniche centrali. L'acuità visiva corretta risultava pari a 1/10 nell'occhio sinistro e 2/10 nell'occhio destro. Pur in presenza di una grave compromissione della visione centrale, la funzione della retina periferica appariva relativamente conservata. Dopo la valutazione funzionale e la correzione del difetto refrattivo miopico, sono state prescritte lenti prismatiche ingrandenti con magnificazione del 6% e prisma orientato a 155°. Inoltre, sono stati consigliati filtri fotoselettivi polarizzati allo scopo di ridurre l'abbagliamento e migliorare il contrasto visivo. Nelle fasi iniziali il paziente ha manifestato alcune difficoltà nell'adattamento all'ausilio, in particolare nel mantenere una fissazione stabile. Tuttavia, dopo circa un mese di utilizzo, ha iniziato a riferire benefici progressivamente più evidenti. L'acuità visiva è aumentata a 2/10 nell'occhio sinistro e 4/10 nell'occhio destro. Il paziente ha inoltre riportato una maggiore facilità nel riconoscimento dei volti, soprattutto in condizioni di illuminazione favorevole. Il miglioramento della funzionalità visiva ha contribuito ad aumentare la sicurezza negli spostamenti e nelle attività quotidiane. Parallelamente, l'impiego dei filtri fotoselettivi ha consentito una significativa riduzione del fastidio legato alla luce solare, rendendo più confortevole la permanenza all'aria aperta.

CONCLUSIONI

L'esperienza pratica suggerisce che i sistemi prismatici ingrandenti possano offrire benefici in specifici pazienti con perdita della funzione maculare centrale, in particolare quando è presente un locus retinico preferito stabile o potenzialmente sviluppabile mediante riabilitazione visiva. Il principale obiettivo di questi dispositivi non è tanto l'incremento dell'acuità visiva in senso tradizionale, quanto il miglioramento dell'utilizzo del residuo visivo disponibile e della stabilità di fissazione. La risposta all'ausilio è tuttavia altamente variabile. Fattori quali l'estensione dello scotoma centrale, la localizzazione del PRL, la binocularità residua, la sensibilità al contrasto e la motivazione del paziente possono influenzare significativamente il risultato finale. Per questo motivo la prescrizione dovrebbe sempre essere preceduta da una valutazione funzionale approfondita e accompagnata da un adeguato percorso di adattamento e training visivo.

BIBLIOGRAFIA

1. Lewerenz, D., Blanco, D., Ratzlaff, C., & Zodrow, A. (2018). The effect of prism on preferred retinal locus. Clinical & Experimental Optometry, 101(2), 260–266.

2. Markowitz, S. N., Reyes, S. V ., & Sheng, L. (2013). The use of prisms for vision rehabilitation after macular function loss: An evidence-based review. Acta Ophthalmologica, 91(3), 207–211.

3. Parodi, M. B., Toto, L., Mastropasqua, L., Depollo, M., & Ravalico, G. (2004). Prismatic correction in patients affected by age-related macular degeneration. Clinical rehabilitation, 18(7), 828-832.



#09 | 2026 ELENCO INSERZIONISTI

Alcon Italia

20154 Milano MI
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02818031

Bausch+Lomb-IOM

20090 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 0227407300

DAI Optical Industries

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

Equipe Project

20123 Milano MI
Via G. Leopardi 1
Tel. 029965302

EssilorLuxottica

20123 Milano
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02535791

Expo Ottica Sud

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

FE-Group

21058 Solbiate Olona VA
Via IV Novembre 118
Tel. 0331342008

Fidia

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

Ital-Lenti

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

Jet Set Group

62012 Civitanova Marche MC
Via Enrico Mattei 97
Tel. 0733898660

Kontakt Lens V.A.O.

20122 Milano MI
Viale Emilio Caldara 24
Tel. 0815706771

Luxottica Italia

32012 Agordo BL
Via Leonardo Del Vecchio 1
Tel. 04376441

MIDO

20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 0232673673

R.O.M.

47894 Chiesanuova RSM
Strada delle Seriole 14
Tel. 0549999558

SEL Optical

44021 Pontemaodino di Codigoro FE
Via Firenze 22
Tel. 0533728590

SOPTI

35126 Padova PD
Via dei Giacinti 44
Tel. 3391298771

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773621126



RETAIL MEETS DESIGN

Visita la produzione e
gli showroom di Latina e Arcore



info@tecnitaliaopty.com
tel. 0773621126

Eyezen®

Approfitta
della promo

**POWER UP
YOUR LOOK**

dal 1 settembre al
30 novembre

Rilassano* i tuoi occhi

Le lenti monofocali Essilor® Eyezen®
possono ridurre l'affaticamento visivo davanti agli schermi
digitali e filtrano la luce blu-viola*

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

©ESSILOR INTERNATIONAL - Essilor® e Eyezen®, sono marchi registrati di Essilor International. Montatura: Ray-Ban RB5472 BRITT 8080.
È un dispositivo medico CE - Leggere attentamente le avvertenze o le istruzioni per l'uso. Aut. Min. 0038803-04/05/2026



essilor

evolving
vision