

vision biz

RETAIL | INDUSTRIA

anno 4 - N.1/2
Gennaio/Febbraio 2022
DUESSE COMMUNICATION

MIDO

Mezzo secolo
vissuto intensamente

L'IMPORTANZA DI ESSERCI

Il punto di vista del retail

COMUNICAZIONE

L'evoluzione step by step

GIOVANNI VITALONI - FRANCESCO GILI

RICOSTRUIRE E INNOVARE A VANTAGGIO DEL BUSINESS

Un'intervista a due voci: il Presidente di MIDO e ANFAO e lo Chief Operating Officer di MIDO ci raccontano quali sono i punti di forza e i prossimi obiettivi del trade show più importante del mondo dell'ottica e dell'eyewear

ENGLISH VERSION



EA4168

st i l e ~ s o s t e n i b i l e
EMPORIO  ARMANI



PRESTO
IN TV

Lenti progressive Hoyalux iD MySelf. COSÌ CONFORTEVOLI CHE NON TI ACCORGI DI INDOSSARLE.

iD
MYSELF
HOYALUX

Le campagne di comunicazione Hoya mettono in risalto il ruolo degli Ottici-Optometristi come specialisti della visione ed evidenziano tutti i benefici delle lenti progressive personalizzate, tra cui la facilità di adattamento è uno dei più importanti. Con la tecnologia AdaptEase, le Hoyalux iD MySelf offrono il facile adattamento che i portatori cercano.

**I CENTRI OTTICI HOYA CENTER
SARANNO PRESTO PROTAGONISTI DELLA NUOVA CAMPAGNA,
PREPARIAMOCI AD UN NUOVO SUCCESSO INSIEME!**

ORA PIÙ CHE MAI

Ci sono dei momenti, dei passaggi nella vita di un'impresa, come di una persona, in cui è possibile fare la differenza tra ciò che è stato, il passato, e ciò che sarà, il futuro. Sono delle cesure che mettono alla prova la capacità di un imprenditore o di un manager di far fare alla propria attività quel salto di qualità inseguito da tempo.

Ebbene, le ricadute della pandemia sulle attività economiche sono emblematiche in tal senso, perché ci costringono a quel colpo di reni che altrimenti, probabilmente per inerzia, non avremmo avuto la forza di fare. E per riuscirci occorre spirito d'impresa, d'iniziativa e una carica di creatività che appuntamenti come MIDO possano infondere negli operatori. Già, perché vedere come i designer e i brand hanno interpretato i bisogni del pubblico attraverso i loro prodotti, può generare quella spinta positiva a fare di meglio e di più, anche all'interno del proprio negozio o impresa.

Il confronto delle idee e l'impatto con la creatività ci costringono a misurarci e a trovare in noi le motivazioni per reagire e agire. Non è un caso che gli organizzatori di MIDO 2022 spingano per questa edizione su tre concetti chiave: Sostenibilità, Innovazione e Futuro. Perché un prodotto che nasce in un'ottica sostenibile, e in quanto tale propone elementi di innovazione più marcati rispetto al passato, non può che contribuire a un futuro costruito all'insegna della competenza e dell'andare incontro a una clientela che si è fatta più consapevole e attenta. E su queste aspettative, industria e retail devono – ora più che mai – basare il proprio rilancio.

Vito Sinopoli

Dal 1992 al 2022 (e oltre) DUESSE COMMUNICATION compie i suoi primi 30 anni.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.

Seguitemi sui nostri canali social:



facebook. @Vision.biz



@visionbiz.it

Iscrivetevi alla nostra NEWSLETTER settimanale: <https://bit.ly/3eL00hA>

SOMMARIO



8

5 **Editoriale**
"Ora più che mai"

8 **Ricostruire e innovare a vantaggio del business**
Giovanni Vitaloni, presidente MIDO e ANFAO, e Francesco Gili, Chief Operating Officer MIDO ci svelano la forza e gli obiettivi del trade show più importante del settore

16 **MIDO: mezzo secolo vissuto intensamente**
50 anni di storia raccontati attraverso le immagini, i numeri e i passaggi salienti che hanno caratterizzato il Salone milanese dell'ottica e dell'occhialeria

24 **Dal Boom al Green**
L'evoluzione dell'eyewear design dal Dopoguerra a oggi tra rivoluzioni sociali, nascita di nuove icone e affermazione di trend influenti

34 **Dentro la "Voglia di MIDO"**
Alla scoperta del percorso comunicativo che ha trasformato la fiera campionaria del '900 nell'odierno evento degli eventi

16

24



38 OTTICLUB: l'arena in cui si cresce insieme

Riflettori puntati sulla formazione e sull'informazione. Un'ampia selezione di approfondimenti affrontati nei numerosi convegni organizzati durante la manifestazione

40 L'importanza di esserci

Alcuni tra gli espositori protagonisti all'edizione 2022 ci spiegano perché MIDO è un appuntamento così irrinunciabile

48 Il punto di vista del trade

Partecipazione e condivisione: gli ottici sottolineano l'importanza della presenza del retail all'evento fieristico

52 Sea2see: etica ed estetica

In una campagna eyewear, la dimostrazione di come sostenibilità e moda siano perfettamente compatibili

54 English version

**NON PERDERE
NEANCHE
UN NUMERO
ABBONATI
SUBITO A VISION.BIZ**

PREZZO BLOCCATO
Per tutta la durata
dell'abbonamento
il prezzo non subirà
modifiche



**SCOPRI
TUTTE
LE OFFERTE SU
<http://abbonamenti.e-uesse.it/>**

VISION.biz

n. 1/2 Gennaio/Febbraio 2022

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

Hanno collaborato
**Roberta Mella-Simion, Cecilia Sterzi,
Leonardo Bruzzi, Asia Leonardi,
Carlo Alberto Brera, Alberto Calcinai**

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

Traffico
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-uesse.it

Publicazione mensile:
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46)
art.1, comma 1,
DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano nr.19
del 01/02/2019. Iscrizione Registro Nazionale della
Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) -
arretrati € 7,55 + spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 - via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti
per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti
al trattamento, rivolgersi al Responsabile del
trattamento che è il Titolare di
Duesse Communication Srl
Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'
amministrazione e potranno essere comunicati a
società esterne, per le spedizioni della rivista e per
l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna
parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi
forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici,
o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta
dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non
pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha
avuto cura di ottenere il copyright delle immagini
pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato
possibile, l'editore è a disposizione degli aventi
diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL

**3 DUESSE
COMMUNICATION**

Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-uesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Publicazioni Duesse Communication:
*AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business,
Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store, UpTrade,
Vision.biz, Voilà, YouTech*

Ricostruire e innovare a vantaggio del business

Giovanni Vitaloni,
Presidente MIDO
e ANFAO e Francesco Gili,
Chief Operating Officer
MIDO, ci raccontano quali
sono i punti di forza
e i prossimi obiettivi
del trade show più
importante del mondo
dell'ottica e dell'eyewear

di **Daniela Basilico**

foto di **Alberto Calcinai**

Considerata la più importante fiera internazionale di ottica, dietro a MIDO si cela lo straordinario e appassionato lavoro di chi dà vita a questo evento, che non perde mai di vista le esigenze di espositori e visitatori. MIDO è infatti leader nello scenario globale del settore e oltre a essere una delle prime manifestazioni sostenibili al mondo è l'unico trade show che presenta l'intera filiera sia dell'eyewear sia dell'oftalmica. A sostenere questo aspetto ci sono inoltre gli innumerevoli convegni che vengono organizzati e che a ogni edizione coinvolgono un vasto pubblico e relatori d'eccezione. Ma quali sono le caratteristiche che una fiera internazionale di tale portata deve avere per ottenere successo?



Giovanni Vitaloni e
Francesco Gili ritratti
a Fiera Milano Rho, sede
della manifestazione



Sostenibilità, innovazione e futuro sono i 3 concetti chiave su cui verte la filosofia di MIDO che si sviluppa nella volontà di creare emozione, soprattutto in questa edizione che rappresenta la vera ripartenza del settore

E quali le novità e i progetti della prossima edizione? Lo abbiamo chiesto a **Giovanni Vitaloni**, *Presidente di MIDO e ANFAO*, e a **Francesco Gili**, *Chief Operating Officer MIDO*.

Dopo i tanti rinvii dovuti alla pandemia finalmente si tornerà in presenza. Quali sono le vostre aspettative, quelle degli espositori e quelle dei buyer?

Giovanni Vitaloni: “Stiamo organizzando un’edizione di svolta: il mondo è cambiato con gli eventi degli ultimi due anni e tutte le novità hanno portato un nuovo modo di pensare il business e il futuro; questo converge anche su MIDO. Ci aspettiamo quindi che tutti condividano con noi lo sguardo in avanti, declinato ciascuno con il proprio mood, confermando la fiducia nell’evento più importante al mondo. Sappiamo che c’è tanta attesa perché la ripartenza del settore passa anche da qui; perciò sentiamo la responsabilità di soddisfare le esigenze di espositori e buyer e di portare un valore aggiunto al loro business. Stiamo lavorando proprio su questo, con un programma che introduca novità ed elementi di interesse per tutti. Siamo certi che i 3 concetti chiave che abbiamo proposto, sostenibilità, innovazione e futuro, accomunino il nostro target; in particolare, gli operatori del settore, come tutta la manifattura che stanno sempre di più lavorando all’insegna della sostenibilità, pertanto valorizzare questo trend significherà dare spazio a una nuova sfumatura di grande attualità per tutti i partecipanti. Le aziende sanno che possono contare su MIDO per presentare le loro collezioni, i macchinari, le innovazioni dell’oftalmica, le innovazioni tecnologiche e tornare a fare affari e comunicare. Questo, naturalmente, non cambia”.





E' sempre più evidente quanto prevalga la voglia d'incontrarsi e di tornare a vivere un'esperienza reale e non virtuale: a oggi quanti sono i padiglioni fieristici che occuperà MIDO 2022, quanti sono gli espositori che hanno confermato la loro adesione e quali sono le loro esigenze?

Francesco Gili: "A oggi sono circa 600 le aziende che hanno già confermato la propria presenza a MIDO e che saranno distribuite nelle aree del Fashion District, Lenses, Design Lab, More!, Lab Academy e Tech. Quest'anno, per la ridotta possibilità di spostamenti dovuti alla pandemia, non saranno presenti gran parte degli espositori asiatici, tradizionalmente ospitati nell'area Fair East, che quindi non avrà i consueti padiglioni ma un'area dedicata. Molte di queste aziende, però, avranno a disposizione la piattaforma digitale, già introdotta a giugno scorso, che ha permesso di rispondere concretamente e agilmente all'esigenza primaria degli espositori che vengono a MIDO, ovvero avviare opportunità di business".

La piattaforma digitale su cui ha avuto luogo l'edizione di MIDO 2021 continuerà a esistere? Come verrà utilizzata e che tipo di supporto sarà per l'edizione in presenza di MIDO 2022?

Francesco Gili: "Siamo certi che si possa trarre insegnamento da tutte le criticità affrontate. Perciò abbiamo deciso di valorizzare le novità che il 2020-2021 ha portato. Da un lato, vogliamo patrimonializzare i vantaggi dell'esperimento digitale realizzato con successo già nel 2020 e implementato con la nostra prima edizione digitale a giugno scorso, ma vogliamo valorizzare come imprescindibile la nuova esperienza fisica, con tutte le sfumature che lo scher-

mo non è in grado di raccontare, né sui prodotti, né sui valori dei brand presenti, né sull'interazione nei momenti di formazione.

L'esperienza digitale è perciò confermata, con il vantaggio di tagliare alcune distanze e dare accesso a uno scenario magari tradizionalmente meno accessibile. Sarà articolata come sulla base della piattaforma del 2021 e offrirà, anche in questa occasione, "stanze" virtuali per incontri e negoziazioni, matchmaking, streaming degli eventi, contest ecc. Sarà quindi fondamentale per comunicare la propria presenza e per gestire gli appuntamenti, prima e dopo la fiera".

Visto il grande successo ottenuto con il DaTE, vi state basando sull'esperienza positiva della manifestazione che si è tenuta a Firenze lo scorso settembre per realizzare MIDO 2022?

Giovanni Vitaloni: "Sono due manifestazioni per alcuni versi simili, ma molto diverse dal punto di vista organizzativo e del target. MIDO è la manifestazione più importante del settore a livello mondiale, con un pubblico molto vasto e trasversale, grandissimi player in mostra e in generale, espositori con proposte ampie e differenziate per tutti i pubblici. Vogliamo confermare questa dimensione, puntando ogni volta a innalzare il livello dell'appeal del live show; per questo, MIDO non è solo una fiera, ma vogliamo che sia un'esperienza a 360°, dal punto di vista commerciale, relazionale, etc. DaTE ha confermato il successo sul suo target e anche la sfida dell'organizzazione all'insegna della sicurezza è stata vinta. Abbiamo sicuramente delle certezze da cui partire su questo punto; per MIDO, faremo anche i conti con l'evoluzione dei protocolli in materia di salvaguardia della salute".



A causa della pandemia, gli ultimi due anni hanno causato ricadute non solo sul mondo dell'occhialeria, ma su tutta l'industria e su tutto il comparto fieristico: come si sta evolvendo la situazione e come avete previsto di affrontarla? Qual è il feedback delle fiere che hanno avuto luogo nei mesi scorsi?

Giovanni Vitaloni: “Stiamo affrontando l'organizzazione di MIDO nella convinzione che possiamo portare un contributo alla ripartenza. Stiamo proponendo un'idea di futuro: ricostruire, innovare, mostrare di cosa siamo capaci per creare nuove relazioni, consolidare quelle già esistenti e far crescere il business. L'occhialeria ha subito un forte arresto nel 2020. Tutti eravamo impreparati e senza soluzioni, ma il settore ha colto l'occasione per fermarsi a pensare e siamo certi che MIDO proporrà i risultati di quella riflessione, declinata in soluzioni, innovazioni e prodotti che guardano avanti e segnano una cesura con “il mondo di prima”. Ecco: MIDO sarà il racconto di una rinascita in termini di creatività e di approccio alla produzione e alla gestione della filiera. Quanto all'andamento del settore nel complesso, oggi guardiamo i dati e ci conforta che quelli relativi al primo semestre facciano vedere la ripresa in corso, per quanto timida. Siamo fiduciosi sul 2022 quando gli esperti pensano sia possibile un ritorno ai livelli pre-covid.

Le fiere di novembre e dicembre che si sono svolte a Fieramilano hanno avuto grande successo sia in termini di espositori che di pubblico e questo ci fa ben sperare”.

Quali sono le novità che prevedete ci saranno in questa così tanto attesa edizione?

Francesco Gili: “Sono previsti appuntamenti con premiazioni, riconoscimenti e anteprime all'insegna

della “voglia di ricominciare”. Stand Up For Green, per esempio, è una delle novità del 2022: vogliamo premiare gli stand capaci di distinguersi per l'attenzione all'ambiente, grazie all'uso in fiera di moduli riutilizzabili, materiali riciclati o materie prime a basso impatto ambientale. Il vincitore sarà proclamato sabato 12 febbraio, durante la prima giornata di apertura del salone.

Inoltre, le stesse aziende ci stanno comunicando che saranno presenti testimonial di eccezione”.

La parte di comunicazione/formazione sarà sempre così presente e importante come negli anni passati?

Francesco Gili: “È uno degli atout di MIDO che si conferma anche nel 2022. In primis è stata lanciata a livello internazionale l'innovativa campagna che lancia l'evento, in cui la realtà aumentata debutta per la prima volta in una fiera del settore. Il claim è “Voglia di MIDO” e si declina in 4 volumi, attraverso diversi protagonisti che raccontano la voglia di nuova condivisione e di ripresa della creatività.

Inoltre è già online sul sito il magazine WMIDO, ridisegnato per un'informazione puntuale e ricca di contenuti sul mondo dell'occhiale, con uno sguardo attento e aperto anche ai settori paralleli moda e design. E ancora, il sito www.mido.com e i canali social ufficiali a vantaggio di tutto il pubblico dell'evento: Instagram (@mido_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) e LinkedIn. Sono confermati anche gli hashtag che consentono a tutti di interagire con l'evento e di avere una propria visibilità sul sistema comunicativo di MIDO (#mido2022 e #livethewonder).

C'è un forte impegno anche alla comunicazione oltre oceano della manifestazione, grazie alla collaborazione con media e giornalisti internazionali e all'apporto

di ICE-Agenzia che, anche quest'anno, oltre ai buyer, porterà giornalisti, blogger e influencer da tutto il mondo.

La parte della formazione, organizzata nello spazio OttiClub - padiglione 15, verterà sulle tendenze e gli scenari futuri con i professionisti del settore. Il calendario è quasi ultimato e possiamo anticipare che gli appuntamenti saranno davvero numerosi. Avremo quindi l'attesa presentazione dello studio di WGSN sui principali trend del momento, una ricerca GFK sul canale on-line, gli eventi con Materially che durante MIDO 2021 | Digital Edition ha organizzato incontri dedicati ai nuovi materiali con focus anche sulla sostenibilità. Non mancheranno poi gli appuntamenti formativi più classici (miopia e presbiopia), quelli dedicati alla gestione del punto vendita (fidelizzazione del cliente e posizionamento), all'analisi del mercato, alla tutela dei marchi e alla lotta alla contraffazione in collaborazione con il MISE, e in Auditorium, una collaborazione con Federottica e altre associazioni che daranno vita a un convegno che verrà svelato nelle prossime settimane”.

“ MIDO è la manifestazione più importante del settore a livello mondiale, con un pubblico molto vasto e trasversale, grandissimi player in mostra e in generale, espositori con proposte ampie e differenziate per tutti i pubblici. (G.V) ”

“ A oggi sono circa 600 le aziende che hanno già confermato la propria presenza a MIDO e che saranno distribuite nelle aree del Fashion District, Lenses, Design Lab, More!, Lab Academy e Tech. (F.G) ”

MIDO 2022 sarà la cinquantesima edizione. Cosa avete previsto?

Francesco Gili: “Non possiamo svelare molto, ma MIDO 2022 sarà nuova anche perché, con l’edizione in presenza e il ritorno alle relazioni dal vivo, vogliamo sottolineare l’aspetto umano. E lo faremo cogliendo l’occasione per celebrare le persone, in particolare i Past President di MIDO, ma anche gli imprenditori e gli espositori più longevi della storia della manifestazione. Sono le persone a determinare il successo del settore e questa consapevolezza ci porta a ringraziare tutti. Sarà l’unico momento in cui ci guarderemo alle spalle: esaminare la storia ci servirà a captare storie di resilienza e di innovatori che hanno reso il settore quello che è oggi e ci tracciano la strada per affrontare il futuro”.

Pur in una fase ancora delicata dell’emergenza sanitaria a livello mondiale, grazie allo sviluppo della campagna vaccinale, nel momento in cui stiamo scrivendo questa intervista, l’Italia risulta essere uno dei pochi Paesi in grado di far positivamente fronte alla situazione: come avete previsto di sviluppare la messa in sicurezza della manifestazione e come intendete comunicarlo ai visitatori?

Giovanni Vitaloni: “Attueremo tutte le disposizioni che la normativa fisserà per gli eventi fieristici. Sarà nostra massima attenzione garantire la sicurezza di espositori, visitatori e di tutto il nostro staff. Nulla sarà trascurato e la comunicazione sulle disposizioni legate alla sicurezza in fiera saranno fornite tempestivamente sia sui nostri canali ufficiali (sito e social) sia direttamente ai nostri espositori e visitatori attraverso DEM e comunicazioni dirette. L’esperienza delle fiere svoltesi a Rho a novembre e dicembre scorsi, come EICMA o Artigiano in Fiera per



esempio, ci ha dimostrato che è possibile svolgere manifestazioni di successo e in sicurezza”.

Continuerete a offrire ai visitatori servizi di mobilità come per esempio i treni messi a disposizione per le passate edizioni?

Giovanni Vitaloni: “È uno degli elementi fermi di MIDO: i visitatori potranno godere anche quest’anno dei treni per l’evento, con sosta a Rho Fiera. Saranno prenotabili dal mese di gennaio, direttamente dal sito di MIDO.

Inoltre, abbiamo ottenuto uno sconto del 15% sui voli ITA AIRWAYS per raggiungere Milano durante i giorni di fiera. Tutte le info sul sito, nella sezione Visita/Vola e Soggiorna al link www.mido.com/soggiorna”

Il premio “Best Store”, dedicato ai migliori punti vendita internazionali, ci sarà anche quest’anno? Avete in previsione qualche altro riconoscimento?

Giovanni Vitaloni: “Confermiamo anche quest’anno il **BeStore Award**, riconoscimento ai centri ottici nel mondo che si distinguono per la shopping experience, il lay-out del punto vendita, i materiali scelti e gli arredi (categoria Design) e per la loro proposta di servizi al cliente, comunicazione verso l’esterno, ma anche nella sua storia e negli aspetti umani ed emozionali (categoria Innovation). Le iscrizioni sono aperte fino al 12 gennaio e ci si può candidare sul sito di MIDO. I vincitori saranno proclamati sabato 12 febbraio, durante la prima giornata di apertura del salone.

Dopo il successo della prima edizione, torna inoltre anche il **Your BeStore**, concorso digitale che premia il miglior centro ottico decretato dagli utenti della piattaforma MIDO 2022 | DIGITAL EDITION. Per votare basta collegarsi alla piattaforma dal giorno 12 febbraio, apertura della manifestazione, e mettere un “like” alla foto del centro ottico preferito. Il vincitore sarà annunciato sulla piattaforma e sui canali social di MIDO entro il 16 febbraio. Per finire, a MIDO 2022 lanceremo un nuovo premio, la prima edizione di **Stand Up For Green**, un riconoscimento dato agli stand capaci di distinguersi per l’attenzione all’ambiente usufruendo ad esempio di moduli riutilizzabili, materiali riciclati o materie prime a basso impatto ambientale. Come per il Best Store Award anche in questo caso il riconoscimento verrà conferito nella prima giornata della manifestazione”.

Per concludere: partendo dal concetto che la forza di MIDO è quella di rappresentare tutte le anime dell’universo occhiale, perché sia per gli espositori sia per il retail è assolutamente fondamentale esserci?

Giovanni Vitaloni: “Il valore aggiunto di MIDO è di essere un hub che racconta un intero settore, perciò è importante per tutta la filiera, un osservatorio privilegiato e un punto di riferimento internazionale per il design, la moda, la cultura e il business. Ciascuno potrà dire “io c’ero” a MIDO nell’anno della svolta, nell’anno in cui, più che mai, ci sarà **VOGLIA DI MIDO**”. ●

MI-DO MOSTRA DI OTTICA
1970 E OFTALMOLOGIA
14-18 MAGGIO

MIDO: mezzo secolo vissuto intensamente

“Evento degli eventi”
per il settore dell’ottica
e dell’occhialeria,
il Salone milanese
ha una storia
da raccontare che
oltrepassa il confine
del business

di **Cecilia Sterzi**

50

anni sono un traguardo importante, ancor di più quando si tratta di mezzo secolo vissuto intensamente, con decenni che hanno rivoluzionato i principali concetti su cui questo settore basa le proprie fondamenta: scienza e tecnologia, moda e comunicazione, industria e retail, business ed etica.

Dal punto strettamente numerico, il 50esimo anniversario dell'eyewear show milanese cadeva nel 2020, l'annus horribilis. Per capire la storia di MIDO bisogna quindi partire dagli ultimi due anni, caratterizzati dalla crisi sanitaria. In questa circostanza MIDO ha dimostrato di essere quell'evento unico e all'avanguardia, capace di innovarsi, cambiare e crescere insieme alla società, come ha sempre dimostrato di essere. Con l'esplosione della pandemia, MIDO ha reagito con prontezza agli eventi concitati che si sono susseguiti di ora in ora nell'inverno 2020, trovandosi - a pochissimi giorni dall'inizio dell'evento - di fronte alla più difficile delle sue decisioni: annullare il salone, per la prima volta nella sua storia. Anche in un contesto così critico di emergenza sanitaria, economica e sociale, MIDO è stata la prima manifestazione in Italia e nel mondo a essere annullata, precedendo di un giorno il decreto emesso dal Governo, che sospendeva tutti gli eventi fieristici nazionali. La notizia fece il giro del pianeta in poche ore, rimarcando l'attenzione di MIDO alla tutela e alla sicurezza, un esempio per il settore delle fiere e non solo.



Nella foto dell'interno, datata 1976, risalta la suddivisione in box degli stand. Nelle altre immagini invece vediamo l'ingresso della fiera su cui sono in evidenza il logo e la dicitura estesa dell'acronimo MIDO: Mostra internazionale di ottica-optometria oftalmologia.

1970

VISION.biz
17



1980

Gli anni '80 coincidono con il prepotente ingresso della moda nel mondo dell'occhialeria e una maggiore attenzione al design incomincia a notarsi anche negli allestimenti fieristici. Nelle immagini sopra, l'ingresso di MIDO '81 e MIDO '89

In questo scenario, MIDO ha anche saputo innovarsi rapidamente, predisponendo la piattaforma digitale MIDO4U, realizzata in tempi record per gli asiatici che già a gennaio erano certi di non poter essere presenti, con un servizio a favore di tutti gli espositori. In oltre 300 espositori hanno partecipato, entrando in contatto con quasi 1000 buyers di tutto il mondo. Un segnale positivo di un settore che ha deciso di percorrere nuove strade per continuare ad agire.

Riprogrammata in presenza per luglio 2020, poi per febbraio 2021 e di nuovo per giugno 2021, MIDO ha poi scelto di avvalersi dell'esperienza di MIDO4U e della "digitalizzazione" del salone, per sviluppare, implementare e creare la sua prima edizione digitale, MIDO 2021 | Digital Edition, che si è svolta dal 5 al 7 giugno e ha permesso di generare più di 50.000 interazioni tra gli oltre 5.700 utenti registrati, di cui la metà internazionali. Si è trattato di un'edizione "di transizione" ma comunque di successo, che ha dimostrato la forza innovativa e propulsiva di MIDO e dell'intero settore dell'occhialeria.



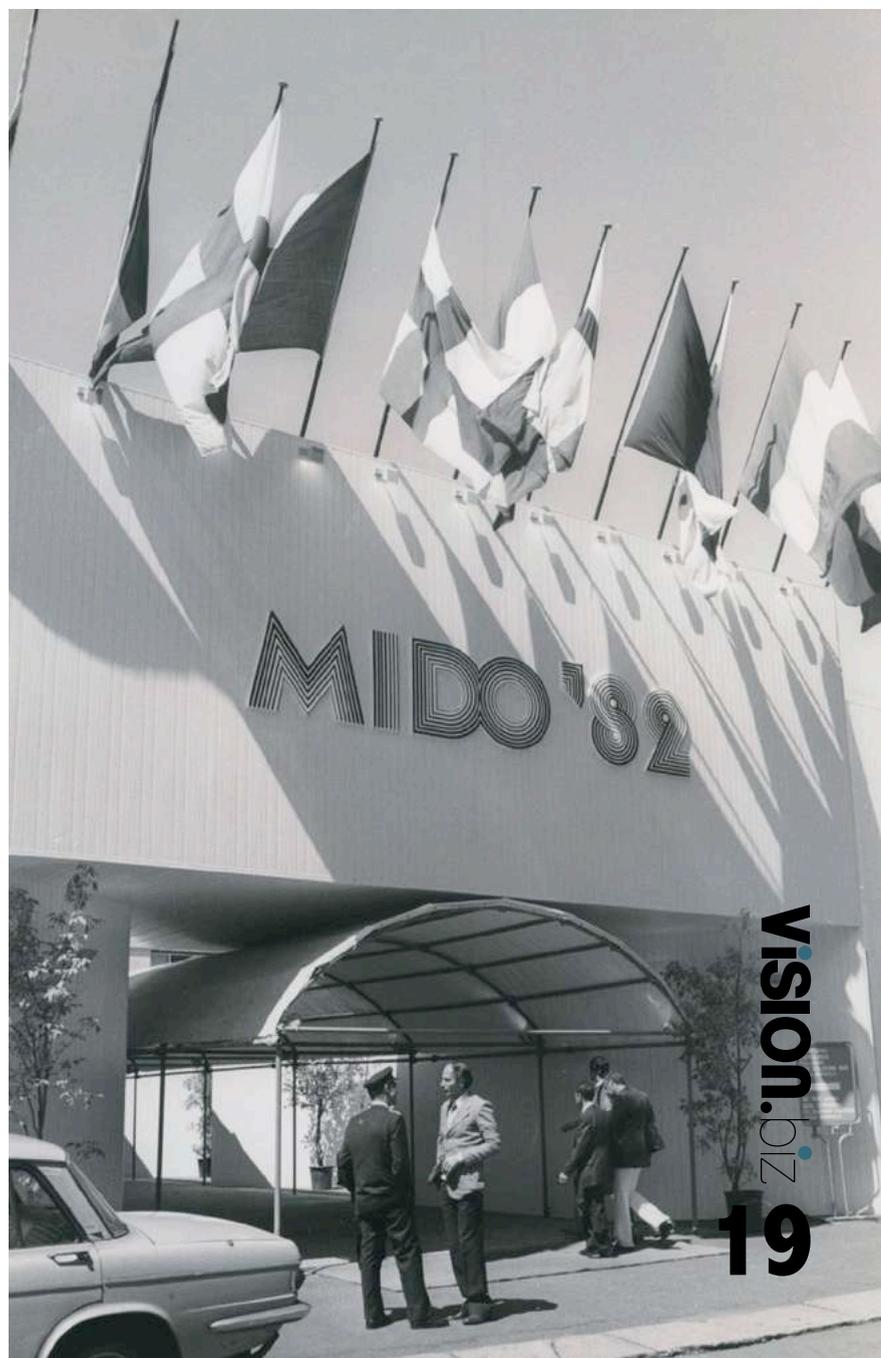


Ma quanto raccontato fin qui non avrebbe senso se non si ripercorrono le principali tappe della storia che hanno portato MIDO a essere ciò che oggi rappresenta, cioè non solo il più importante evento del settore eyewear nel mondo, ma un esempio di avanguardia, business, tendenze, attualità e innovazione.

È il **15 maggio 1970** quando per la prima volta si aprono le porte di MI-DO, Mostra Italiana di Ottica e Oftalmologia organizzata alla Fiera di Milano. Nel '70 alla mostra espongono 95 aziende, di cui 67 italiane e 28 straniere. Già due anni dopo le aziende espositrici diventano 230 e 7mila i visitatori, non solo italiani ma provenienti da ben 50 paesi del mondo. Il 1978 è per MIDO l'anno dei primi record: lo spazio espositivo raggiunge i 24mila metri quadrati e gli espositori salgono a 400.

Gli anni '80 rappresentano il decennio in cui la moda entra prepotentemente nel mondo dell'occhialeria e tra i saloni della fiera si possono incontrare gli stilisti più in voga del momento, che propongono le loro creazioni. Dal 1985 MIDO conosce una nuova crescita, che lo porterà nell'89 a battere ulteriori record: quasi 740 espositori e 28.600 visitatori, di cui quasi la metà stranieri.

Dal 1985 MIDO conosce una nuova crescita che lo porterà a fine decennio a battere ulteriori record di espositori e visitatori, soprattutto stranieri.





Negli anni '90 MIDO conferma la sua leadership mondiale tra gli eventi del settore. Una pletera di aziende, in tutto il mondo, produce occhiali e MIDO ne offre uno spaccato ineguagliabile. Con il nuovo millennio, MIDO cambia claim e sceglie "The future is here": la fiera è l'occasione per cogliere le espressioni più azzardate di un fashion system eclettico e in continua sperimentazione, e per confrontarsi con la globalità delle proposte dell'industria internazionale. Anche negli ultimi anni, quelli della globalizzazione e dell'internazionalizzazione, MIDO ha saputo rinnovarsi, facendo esplodere la propria carica innovativa e propulsiva, sia negli anni "buoni" sia in quelli meno facili per l'economia mondiale.

"The future is here" è il nuovo claim della fiera che, negli anni '90, assume un carattere sempre più internazionale confermando la propria leadership mondiale tra gli eventi di settore.

1990



Da quel tragico 11 settembre 2001, la crisi ha investito l'intero settore fieristico e il comparto dell'occhialeria ne ha subito il contraccolpo. Il "sistema" ha però saputo reagire e si è ripreso, mostrando a MIDO segnali positivi: nell'edizione del 2001 sono stati 1.300 gli espositori distribuiti su una superficie di oltre 48mila metri quadrati e 40mila i visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Le edizioni del nuovo millennio, prima dello "stop" imposto dalla pandemia mondiale, sono state segnate dalla presenza delle celebrity, coinvolte dalle grandi imprese per incrementare le loro vendite.

Nel 2015 MIDO registra il suo primo record di presenze, sfiorando i 50mila visitatori con un 56% di persone provenienti dall'estero e un aumento del 10% tra gli italiani. Da quel momento in poi è stata una continua crescita di visibilità sui media, espositori e presenze: 52mila e un aumento del 7% nel 2016, successo bissato e superato nel 2017 con oltre 55mila visitatori e un'ulteriore crescita del 5,5%. Nel 2018 si arriva a 58mila presenze con 1305 aziende espositrici. Ma se i record sono fatti per essere battuti, **nel 2019** le presenze a MIDO arrivano addirittura a quota 59.500!



Nella foto sopra MIDO 2007 e, a lato, l'edizione 2008. Nonostante i tragici eventi del 2001, il "sistema" ha saputo reagire generando una cospicua affluenza, anche grazie alla presenza di celebrity coinvolte dalle grandi aziende di settore.

20000
VISION.biz
21



2010

Sopra, l'edizione 2010 con l'allestimento fotografico che ripercorre i primi 40 anni della fiera e la lobby di un padiglione a MIDO 2011. Sotto, l'edizione 2015: anno della svolta comunicativa ed estetica.

Questa crescita costante si rispecchia anche in un progressivo aumento di visibilità di MIDO sui media di tutto il mondo, raggiungendo l'incredibile numero di oltre 1.100 tra articoli di giornale, servizi TV e radio tra il 2016 e il 2019. Di MIDO si è parlato un po' dappertutto, sulla stampa specializzata ovviamente, ma anche su quella generalista, occupando spazi sui maggiori quotidiani italiani, sui principali tg Rai e Mediaset, ma anche sul New York Times, Monocle, Vogue, AP e Deutsche Welle.

Anche online la presenza e la capillarità di MIDO è cresciuta esponenzialmente: basti pensare che solo **nel 2018** i follower di Instagram sono cresciuti del 91% rispetto all'anno prima e che dai 7mila iniziali oggi il profilo è seguito da oltre 26mila follower. Facebook invece ne conta oltre 40.000 mentre Twitter, Youtube e LinkedIn continuano a crescere in modo costante.



2019

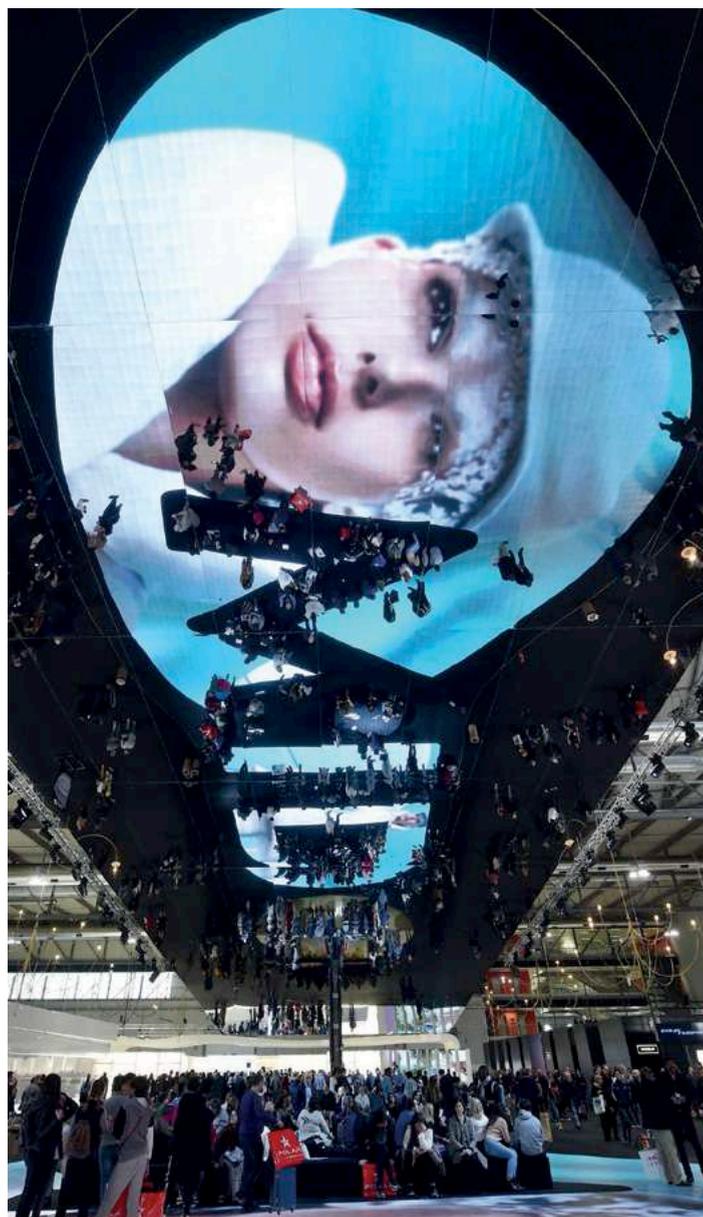


Nel 2019 MIDO è ormai un consacrato appuntamento “cool”, con un forte impatto emotivo sul pubblico di riferimento. “Live the wonder” è il payoff che riassume quella capacità di stupire e coinvolgere propria dell’evento.



Si è trasformata anche l’estetica della fiera, che da evento di settore è diventato sempre più appuntamento cool e di “moda”, attento agli allestimenti e all’impatto emotivo sul proprio pubblico. In linea con questa trasformazione, il payoff nel 2017 si è trasformato in “Live the Wonder”, puntando sulla capacità di MIDO di stupire e coinvolgere lo spettatore.

L’edizione 2022 ha un nuovo, considerevole, valore aggiunto: oltre al suggestivo e quanto mai attuale claim “VOGLIA DI MIDO”, la manifestazione ha realizzato una campagna pubblicitaria utilizzando, per la prima volta nel settore, la realtà aumentata. VOGLIA DI MIDO è divisa in quattro volumi e alterna altrettanti protagonisti che accompagneranno il pubblico fino al febbraio 2022. Basta scansionare il QR Code e immergersi nella Meraviglia! ●





L'evoluzione
del design
nell'occhialeria
degli ultimi
70 anni, tra
rivoluzioni
sociali, nascita
di nuove icone e
affermazione
di trend influenti

*Dal Boom
al Green*

di **Roberta Mella-Simion**

La storia dell'eyewear è un percorso secolare connesso al costume e all'innovazione, un cammino che ci permette di compiere un viaggio virtuale attraverso le epoche e i suoi simboli. Ogni decennio è contraddistinto da scenari emblematici e dall'esordio di nuove tendenze in ambito sociale, artistico e tecnologico. Dietro il concetto di design esistono contenuti che vanno oltre l'estetica e la funzionalità, concetti correlati al valore che in quel momento la collettività attribuisce a un oggetto, a una necessità, a un desiderio. La lettura del mondo nelle sue sfaccettature storiche e sociali ci aiuta a interpretare le evoluzioni del passato, i fatti del presente e le sfide del futuro. Come diceva Winston Churchill: "Più si sa guardare lontano nel passato, più si sa vedere lontano nel futuro".

1950 Il risveglio economico e il progetto della modernità

Gli anni '50 sono noti per lo straordinario Boom economico, periodo in cui si progetta la modernità e la vita assume un aspetto estremamente materiale. In questo periodo l'ascensore sociale è finalmente percepito come qualcosa di possibile. Dopo i sacrifici della guerra, le persone tornano a sognare, a desiderare, a pensare in grande: ci si afferma a livello personale e sociale anche attraverso il possesso di oggetti. Le icone di riferimento sono soprattutto personaggi del cinema come Marilyn Monroe, Grace Kelly e Cary Grant, simboli di bellezza universale. Lo stile in questo periodo assume le prime connotazioni pop, ma mantiene una dimensione molto conformista, conservatrice e misurata. La moda esprime quelle nette distinzioni sociali che regolano la comunità e su cui si basa il mondo di allora. Il design dedicato alle donne è spiccatamente femminile e rimanda a una sensualità vezzosa ma discreta, talvolta soltanto immaginata. Il taglio cat eye è il più rappresentativo: una shape che si arricchisce di dettagli frivoli e colorati, mai troppo audaci. L'uomo invece incarna il punto fermo della società: sicuro di sé e determinato, indossa occhiali classici, solidi e sobri.



Design femminile per eccellenza, il cat eye ha vestito lo sguardo di dive hollywoodiane del calibro di Grace Kelly (nell'immagine assieme a Cary Grant in una scena tratta dal film del 1955 *Caccia al Ladro*). Oggi "l'occhio di gatto" è ancora di tendenza e si arricchisce di cristalli multicolore, come nel caso del modello **Dario Martini**

1960 L'affermazione del pop e i primi venti rivoluzionari

Il benessere del decennio post-bellico apre la strada a sperimentazioni e a nuovi stili di vita. Si osa sempre di più, nella moda, nella musica, nell'arte e anche tra le mura domestiche. Arrivano le minigonne per le donne, i pantaloni attillati e gli stivaletti col tacco per gli uomini. I capelli delle signore si accorciano con i tagli a la garçonne sfoggiati dalle magrissime Twiggy e Audrey Hepburn, mentre le acconciature maschili si allungano per seguire l'esempio dei Beatles. Il seme genderless è stato gettato, ma ancora il design degli occhiali divide in due l'universo: quello femminile con forme morbide e avvolgenti e quello virile con montature materiche e squadrate, come quelle indossate dai tecnici della NASA impegnati nell'evento che conclude il decennio: lo sbarco sulla Luna. In questo periodo emergono anche nuove icone, non più solamente provenienti dal mondo del cinema ma legate al jet set internazionale, prima fra tutte Jackie Kennedy Onassis. Con i suoi statement look, distintivi, coraggiosi ma sempre di classe, la ex First Lady è considerata una le donne più eleganti del pianeta. Chi non ricorda gli occhiali da sole over size che Jackie indossava per nascondere lo sguardo dai flash dei paparazzi? La sua immagine e la sua vita travagliata - perennemente sotto i riflettori e in bilico tra doveri e stravaganze - segnano il passaggio dall'era dell'innocenza al turbolento decennio successivo.

Considerata una delle donne più glamour al mondo, Jackie Kennedy Onassis ha indossato con innata disinvoltura accessori statement che sono diventati iconici. Da lei in poi, l'occhiale da sole tondeggiante e oversize è un classico che si rinnova costantemente: **Max Mara** dedica questo modello della collezione Primavera/Estate 2022 alla femminilità moderna



1970 L'utopia della cultura hippie e l'Austerità

All'illusione dell'*American Dream* si contrappongono gli anni '70, che archiviano l'euforia e la prosperità del boom economico per sfociare nel clima di terrore e nell'austerità degli Anni di Piombo. Nel periodo intermedio tra queste due fasi storiche s'inserisce un momento dalla portata eccezionale in termini di evoluzione sociale e dei costumi: la contestazione. Un grande fermento intellettuale e rivoluzionario, a tratti utopico, contraddistingue la cultura della prima parte di questo decennio; un movimento che affonda le radici negli anni '60 e spinge verso



una nuova visione della famiglia, delle istituzioni, dell'istruzione, del lavoro e di tutte le espressioni artistiche. I giovani assumono un atteggiamento ipercritico e provocatorio, con personaggi come John Lennon nella musica e Pierre Cardin nella moda. L'occhialino da intellettuale da una parte, la sperimentazione fashion con le maschere avveniristiche dall'altra. Ma anche l'esaltazione della libertà e dell'avventura, sentimenti figli della Beat Generation che ora però non sono più considerati pose di nicchia, bensì trovano una consacrazione di massa. Icone come Steve McQueen fanno tornare alla ribalta i modelli classici, che portano con sé il gusto per le sfide adrenaliniche e ripropongono il fascino della spericolatezza alla "Gioventù bruciata". È un periodo di grandi conflitti interni ed esterni: da una parte la crisi petrolifera del '73 conduce a un periodo di Austerità in cui l'ostentazione del lusso è mal vista, dall'altra è anche il momento d'esordio del glam e del trasformismo con personaggi che fanno dell'ambiguità e dell'eccentricità una cifra stilistica, come David Bowie ed Elton John.

L'inquietudine degli anni '70 è perfettamente rappresentata dall'uomo/personaggio Steve McQueen: "The King of Cool". Coraggioso e anticonformista, l'indimenticabile attore americano è tuttora fonte d'ispirazione. Ne è un esempio il modello *ZILO Sport* di **Lozza**



©Getty Images

1980 L'edonismo e la consacrazione del Made in Italy



Gli anni '80 sono l'era del disimpegno politico e dell'edonismo, che coincidono con un bisogno estremo di gratificazione personale. Una continua ricerca di piacere e autocompiacimento veicolata soprattutto dalla televisione e dalla pubblicità, un atteggiamento che sembra voler mettere da parte le preoccupazioni legate alla Guerra Fredda e alla minaccia nucleare. La moda italiana si afferma in tutto il mondo e lo stile Made in Italy sale alla ribalta con Giorgio Armani che veste Richard Gere nel cult movie American Gigolò. Le icone sono forti e decise ma non portano grandi novità nei contenuti: da Tom Cruise che riassume il modello aviatore nel film Top Gun, ai look estremi dell'androgina Grace Jones. L'occhialeria rispolvera i mitici Wayfarer già indossati da Andy Warhol e questo tributo non è casuale: la figura predominante del movimento Pop Art avrà in questo decennio (e in quelli successivi) un'influenza culturale e stilistica rilevante. E' anche il momento del fluo che rimanda al concetto di energia, di carica esplosiva che si manifesta nella break dance, nell'aerobica, nella corsa alla carriera; le linee sono esagerate, gli abbinamenti kitsch. Gli anni '80 vedono l'ascesa degli Yuppies e la celebrazione di un modello economico-sociale improntato sulla spregiudicatezza. La frenetica corsa al successo porta però verso modelli inarrivabili, che nel decennio successivo genereranno una vera e propria ansia collettiva.



Corsi e ricorsi storici: nella seconda metà degli anni '80 l'aviatore torna alla ribalta con Tom Cruise nel cult movie *Top Gun* un modello e una forma ripresi da tutte le aziende del settore oltre che da **Ray-Ban**, che nel 2021 lancia i primi occhiali NFT (*Non-Fungible Token*) della storia. Un prodotto virtuale che si traduce in brand experience e si avvale dell'intramontabile montatura da aviatore

1990 La perfezione irraggiungibile e l'ansia sociale

Negli anni '90 le persone iniziano a nutrire preoccupazioni riguardo alla possibilità di mantenere nel futuro tutto ciò che hanno conquistato. La convinzione di avere a disposizione una fonte di benessere inesauribile comincia a sgretolarsi di fronte a una realtà molto più complessa del previsto. Ci si aggrappa perciò a un ideale estetico inossidabile: le icone di questo periodo sono infatti le top model dalla perfezione inarrivabile, simboli di una bellezza irraggiungibile che, alla lunga, crea un senso di inadeguatezza nel pubblico. Si inizia a parlare sempre più frequentemente di anoressia, bulimia, chirurgia estetica. Il corpo, privato della sua naturalezza, diventa un



oggetto di culto. Verso la fine del decennio, questa estremizzazione porta alla deriva i concetti del bello e del brutto, che diventano sempre più soggettivi. E il mondo del design raccoglie la sfida. E' il momento dei big frame a mosca, che

distorcono quasi i lineamenti di chi li indossa, e delle inquietanti forme ispirate allo stile sci-fi, attualizzato dalla saga cinematografica Matrix. Questo decennio di grandi turbamenti vede la nascita di movimenti introspettivi, quasi nichilisti (come il grunge) e di una moda informale, casual e unisex proclamata da stilisti quali Calvin Klein e infine incarnata da una top model dall'allure sfuggente e alternativa: Kate Moss. Gli anni '90 non tradiscono il proprio mood fino all'ultimo minuto e si concludono con l'ansia da Millennium Bug.



Dopo gli sfarzi dell'edonismo regiano, gli anni '90 s'incupiscono in una dimensione introspettiva e talvolta apocalittica. Film come *Matrix* riportano la fantascienza, con il relativo stile minimal e spigoloso, in cima alle preferenze del pubblico. Oggi **GUESS** riprende il design sci-fi e lo propone in versione ulteriormente affilata

2000 Il mondo è cambiato: le necessità mai esplorate

Il nuovo millennio si apre con avvenimenti destabilizzanti per l'umanità: gli attentati dell'11 settembre 2001 gettano nel panico l'Occidente e fanno crollare i modelli del secolo precedente. La società reagisce con la paura, la chiusura, la diffidenza. Ne scaturisce una forma di individualismo che concretizza quanto profetizzato molto tempo prima da Andy Warhol: 15 minuti di celebrità per tutti, ma 15 minuti infiniti. E' un mondo veloce in cui, grazie alle tecnologie emergenti,

le persone possono esporsi e provare a sedurre un pubblico vastissimo, senza essere dotate di un particolare talento. Nascono i reality show e l'icona del momento è Paris Hilton, la prima celebrity famosa per il solo fatto di essere famosa: una influencer ante litteram. Nell'occhialeria, conquistano un posto al sole le mascherine, le montature rimless e le lenti sfumate. Lo sguardo non deve essere schermato del tutto perché bisogna dare mostra di sé. Gli altri simboli del 2000 sono di matrice opposta rispetto alla cultura WASP (white, anglo-saxon protestant) rappresentata dalla bionda ereditiera americana: si tratta di Jennifer Lopez, Beyoncé, Rihanna, Lenny Kravitz. Quest'ultimo incarna, con il suo look, quello stile rock revival d'ispirazione anni '70 che sarà un costante ricorso storico anche nei decenni successivi. Inoltre, la forte presenza sulla scena di personaggi di origine ispanica e afro-americana suggella l'inizio di una maggiore sensibilità verso il multiculturale e la diversità in generale.

Antesignana delle odierne influencer, Paris Hilton è la prima celebrity del Nuovo Millennio. I suoi look audaci e autocelebrativi sono imitati dalle ragazze di tutto il mondo. Le mascherine indossate dalla bionda ereditiera non sono più occhiali sportivi ma accessori di lusso, come il modello con lenti gialle tratto dall'ultima collezione **Tom Ford**



2010 Self coding: la personalizzazione della società

Ci si avvia verso una società di servizi sempre più specializzati e rapidi. Prende forma l'idea che i singoli bisogni debbano essere soddisfatti istantaneamente. Nasce infatti il concetto di personalizzazione, customizzazione e realtà su misura. E' il momento di innovare, sperimentare, immaginare nuovi servizi e soluzioni mai sperimentate. Il marketing diventa storytelling e il vero palcoscenico è la vita quotidiana, l'intimità domestica la pseudo-normalità. E' l'epoca degli influencer e delle

coppie celebri, dalla politica allo spettacolo: gli Obama, i Duchi di Cambridge, i Beckham. Cambiano i valori e l'immaginario si adatta: l'uomo diventa metrosexual e la donna imprenditrice di se stessa. Ma le caratterizzazioni man mano sfumano, confluendo in una mentalità fluida.

La tendenza è "tutte le tendenze e nessuna tendenza", perciò il design non si pone dei limiti dettati dal singolo trend ma spazia a 360°, aprendosi a tutte le contaminazioni. Si sperimentano tecniche di produzione e materiali innovativi. Finalmente, la tematica della eco-responsabilità arriva anche nel settore eyewear.

L'epoca dell'impegno vede protagoniste molte coppie famose, tra cui i Beckham: dallo spettacolo e dallo sport fino all'imprenditoria e all'alta società, ma sempre con una vision condivisa. Il loro stile è amatissimo e si traduce in accessori contemporanei ma d'ispirazione vintage, come il big frame geometrico color prugna, firmato **Marc Jacobs**



2020 L'era della sostenibilità e dell'etica aumentata

I nuovi anni '20 sono cominciati con uno scossone, la pandemia. Tuttavia, già nel 2019 si stavano delineando delle consapevolezze, oggi accelerate nella loro affermazione.

Sappiamo ciò che vogliamo: stabilità, armonia con la natura, etica. Abbiamo capito che la tecnologia è fondamentale, ma non sostituisce l'intelligenza umana e i valori. Sappiamo che le macchine calcolano meglio di noi, ma non sono in grado di scegliere e discernere come noi. Sta cambiando l'approccio della società, che inizia a rifiutare i modelli narcisistici per abbracciare una coscienza collettiva, un neo-umanesimo. E' il momento di cercare l'eccellenza, intesa non come lusso ma come lavoro ben fatto, e di potenziare le capacità naturali dell'essere umano. L'attenzione per l'ambiente, per le dinamiche sociali e per la salute è prioritaria. Le icone non possono limitarsi a essere glam, devono mostrarsi impegnate, informate e attente. Gli atleti professionisti e gli attivisti diventano stelle e sono corteggiati dai creativi e dalle aziende. Il design studia per adattarsi alle nuove sensibilità, proponendo prodotti di qualità e di minor impatto ambientale.

La società attuale condanna gli errori del passato, cercando nuove soluzioni e, al contempo, difendendo la tradizione e custodendo l'eredità che ci è stata consegnata. ●



©Getty Images



Salute e sport, natura ed etica: queste le tematiche che dominano i nuovi Anni '20 e che vedono protagonisti personaggi come Marcel Jacobs. Dopo la pandemia si conferma il trend che vede le attività outdoor protagoniste della vita quotidiana delle persone. Un bisogno di benessere e libertà che si traduce in una maggiore attenzione verso i performance sunglasses. Il modello **Rudy Project** è un esempio di prodotto tecnico dall'estetica curata

RAY-BAN

VS

BLUE LIGHT



BLUE SHIELD

Dentro la “Voglia di MIDO”



Alla scoperta del percorso comunicativo che ha trasformato la fiera dell'ottica nel trade show oggi considerato l'evento degli eventi: la genesi dei loghi, delle campagne e dei claim

di **Roberta Mella-Simion**

La comunicazione di MIDO svolge un ruolo fondamentale per la promozione e la visibilità del salone. Dal 2015 la manifestazione ha ulteriormente potenziato la strada per essere ancora più internazionale, più social e al passo con i tempi, testimoniando un forte incremento di visibilità grazie all'impostazione di una strategia complessiva e organica composta da diversi elementi: consulenza generale, media relation con la stampa italiana e internazionale, attività di ufficio stampa, relazioni pubbliche, Digital PR e Social Media. Se da un lato la comunicazione coinvolge in maniera capillare i media tradizionali, italiani e stranieri, dall'altro è anche immediata grazie ai contenuti social e agli strumenti digitali come App e newsletter. Nel tempo MIDO ha occupato tutti gli spazi disponibili sulla rete, aprendo profili sui principali social network (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube) e sviluppando un'App dedicata con più di 6 mila utenti attivi durante i giorni dell'edizione 2019 della fiera.

Uno sforzo notevole è stato fatto per la visibilità di MIDO all'estero, soprattutto in alcuni Paesi target come USA e Canada, Germania, Francia, UK (in generale l'Europa) e l'Asia, in particolare Hong Kong e Cina. Per accreditare prima e rafforzare poi l'identità di MIDO, sono state avviate diverse iniziative, non solo rivolte alla stampa ma anche a blogger, influencer e opinion leader. Tra queste, si contano incontri e conferenze stampa a New York - con media e stakeholder non solo del settore dell'occhialeria, ma anche del mondo economico e imprenditoriale statunitense - e in Paesi europei come Francia e Germania. Inoltre, negli anni MIDO ha consolidato la collaborazione con ICE, l'Agenzia governativa per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, grazie alla quale ogni anno partecipano al salone giornalisti e influencer provenienti da tutto il mondo. Grazie alla strategia messa in atto dalle agenzie che dal 2015 seguono MIDO dal punto di vista della comunicazione, tradizionale e digitale, il salone dell'occhialeria vede mediamente ogni anno oltre 500 giornalisti accreditati ai 3 giorni di fiera provenienti da tutto il mondo, l'uscita di quasi 1000 tra articoli di giornale, servizi TV e radio e notizie pubblicate online, numerose interviste e contributi live di vip e influencer, oltre 10mila post pubblicati con gli hashtag ufficiali della fiera, 26mila follower su Instagram e oltre 40mila su Facebook. Tutto ciò è MIDO oggi ma per raggiungere questo livello di dialogo multidirezionale e di profonda interazione con il pubblico, la manife-



stazione ha compiuto un cammino comunicativo che vale la pena ripercorrere con **Francesco Gili**, COO di MIDO e **Paolo Licci**, Creative Maker che dal 2014 si occupa delle campagne della manifestazione.

Qual è la differenza tra la “vecchia” fiera campionaria del ‘900 e l’evento che oggi conosciamo?

“Fino ai primi anni del 2000 venivano realizzate campagne più semplici per MIDO, la comunicazione si limitava al logo e alla data. Il vero cambio di rotta è arrivato per l’edizione del 2015 - spiega Gili - con la creazione di un nuovo logo e con lo stravolgimento del concetto di manifestazione fieristica. Abbiamo deciso di spiazzare l’intero settore, trasformando MIDO da fiera a evento e inventando una campagna che comunicasse questa nuova concezione. L’evento trasferisce emozioni mentre la fiera è solo business: attraverso le emozioni, l’evento continua a svolgere la propria funzione anche oltre le date, al di là della conclusione fisica dello show. Le aziende infatti vengono a MIDO per fare business, ma anche marketing e comunicazione. Noi quindi investiamo per aiutare le imprese a comunicare. La strategia che abbiamo impostato insieme ai nostri consulenti e collaboratori ha portato nel corso del tempo al raggiungimento

A partire dal 2015 le campagne MIDO puntano sullo stupore e sulla bellezza come forme di comunicazione, fermando in un’immagine l’emozione, la meraviglia e l’ispirazione senza confini che l’arte è capace di generare nello spettatore. L’ingegno e la creatività sono protagonisti: architettura, musica, poesia, ma anche moda, design e il suggestivo mondo delle fiabe



di importanti risultati in termini di accreditamento e visibilità, contribuendo a supportare la definizione di una forte identità di MIDO, posizionandolo tra gli eventi più riconosciuti in Italia e nel mondo del 'fashion' anche ai non addetti ai lavori, nonostante la sua natura di evento B2B".

Torniamo al nuovo logo, al claim e a tutte le innovazioni concretizzate nel famoso anno del "cambio di rotta".

"Per la campagna 2015 - prosegue Gili - serviva un logo più adatto. Qualcosa che uscisse dallo schema, che desse l'impressione di propagarsi oltre la manifestazione fisica. Il vecchio logo con l'occhio stilizzato rimandava all'idea di settore prevalentemente medicalizzato, lontano dal con-

petto suggestivo e dall'immagine di bellezza che volevamo trasmettere. Con il claim 'Never Ending Wonder' volevamo esprimere stupore, meraviglia inesauribile. Abbiamo anche rivisto il lay-out interno per favorire la viabilità e la fruibilità della manifestazione, con corridoi illuminati, piazze, punti di ritrovo, baricentri psicologici. La rivoluzione è iniziata così e, di conseguenza, le aziende hanno cominciato a realizzare stand più belli, vivibili, aperti".

Entriamo nel vivo delle immagini delle campagne MIDO. Da dove siete partiti e quali sono gli elementi che contraddistinguono il messaggio?

"La comunicazione è un percorso di studio, non

Fino al 2020 il messaggio rimane fortemente estetico: MIDO rappresenta il gusto, lo stile e il savoir faire italiani. La campagna 2021 (nella pagina a fianco) invece intraprende una strada più improntata sui contenuti. E' il momento di comunicare l'impegno anche a livello etico, dimostrando sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali

un prodotto da vendere - precisa Paolo Licci -. Ho compiuto un percorso sulla crescita del design in Italia, luogo dove il design stesso nasce. Volevamo unire questi elementi: bellezza, cultura e creatività. La prima campagna, pensata nel 2014 per l'edizione MIDO del 2015, è dedicata all'architettura italiana: l'occhiale infatti è architettura. Si tratta di una comunicazione dal forte impatto visivo, mirata a rimarcare l'idea che l'occhiale non è soltanto un oggetto funzionale, ma anche un accessorio estetico. Il concetto di design pervade tutta la campagna anche sotto forma di architettura della natura, la bellezza per eccellenza".

Le campagne MIDO sono molto estetiche ed emozionali, nel corso degli anni si sono espresse anche attraverso soggetti fiabeschi e poetici.

"Le emozioni sono il contenuto e la cifra stilistica della nostra comunicazione - prosegue Licci -. Nel 2014 abbiamo realizzato a Silmo una conferenza stampa 'di rottura' per presentare l'edizione MIDO 2015. In una stanza disadorna



Milano Eyewear Show
February 29, March 1 - 2 | 2020



L'evoluzione del logo

La grafica geometrica degli anni '70, l'effetto 3D degli anni '90, l'occhio stilizzato del 2001. Poi la svolta con l'introduzione del claim "Never Ending Wonder" del 2015/2016 e l'attuale variante nella tonalità grigio avio con il nuovo claim "Live The Wonder", un invito a immergersi nella dimensione MIDO. Infine il logo del 50esimo anniversario



e illuminata soltanto da un candelabro, abbiamo creato una dimensione di immersione emotiva per raccontare la nuova campagna. Con questa modalità molto suggestiva è stato presentato il progetto che ha generato la svolta, trasformando la tradizionale fiera campionaria in laboratorio di idee e di contaminazioni. In seguito, tutte le campagne MIDO sono state pervase da elementi che coinvolgessero emotivamente il pubblico”.

Nel 2021-22 di nuovo un grande cambiamento con una campagna minimal in cui il QR code è protagonista.

“Siamo di fronte a un ‘periodo ponte’. In Italia, la realtà aumentata esiste in maniera effettiva da circa 5 anni ma è ancora vissuta come una forma di gioco. A mio avviso invece - puntualizza Licci - è il futuro della comunicazione. Oggi la comunicazione agisce a macchia d’olio ma in maniera superficiale, annoiando e disperdendo il messaggio. La realtà aumentata invece consente un approfondimento infinito, un percorso in profondità senza limiti. Volevano tradurre questa idea di spazio da esplorare con una campagna minimal”.

Il claim però è ‘Voglia di MIDO’, quindi il concetto di emozione rimane sempre forte.

“Sì, le aziende, gli ottici, gli espositori e tutti i player del settore - spiega Francesco Gili - ci hanno trasmesso questa sensazione: voglia di MIDO intesa come necessità e come desiderio. Per questo la campagna è stata arricchita da un’immagine che richiama la voglia, la golosità”.

Milano Eyewear Show
JUNE 5-6-7 | 2021



OTTICLUB: l'arena in cui si cresce insieme



di **LEONARDO BRUZZI**

Un luogo in cui tutti i player del settore s'incontrano per confrontarsi sulle tematiche rilevanti per il modo dell'ottica e dell'eyewear. Scopriamo come nasce e si sviluppa negli anni quest'arena convegnistica, che MIDO è l'unica fiera di settore a proporre e cosa ci riserva per il 2022.

I NUMERI

In media, in ogni edizione di MIDO vengono realizzati circa 20 convegni all'interno del palinsesto di *Otticclub* che nasce a MIDO 2012 (per un totale di circa 160 convegni dal 2012 al 2019). Nel 2011 era stato preceduto dal *MIDO Health&Innovation*, un'arena di convegni e presentazioni dedicata prevalentemente alle aziende delle lenti. L'attività convegnistica è comunque sempre stata presente con eventi di varia natura e di respiro internazionale già prima del passaggio al nuovo polo fieristico milanese (avvenuto nel 2007).

Anche durante la prima edizione digitale del 2021, sono stati organizzati circa 20 eventi, ancora fruibili sulla piattaforma accessibile da www.mido.com.

OBIETTIVO FORMAZIONE

Tantissime le occasioni formative, sia all'interno di *Otticclub*, sia ancora prima con *MIDO Education*, un programma nato quando furono introdotti i crediti ECM obbligatori per gli ottici.

MIDO Education si è svolto dal 2004 al 2007 con moltissimi corsi organizzati da MIDO in collaborazione con le più accreditate associazioni di categoria del settore e i principali provider ECM italiani e stranieri.

Successivamente, nonostante i crediti ECM siano poi diventati non più obbligatori, MIDO ha comunque mantenuto un ruolo di primo piano nell'offrire in ogni edizione programmi di formazione dedicati agli otti-

Formazione, sensibilizzazione sulle tematiche più incisive, analisi dei trend e delle dinamiche di consumo sono solo alcuni degli argomenti affrontati nei convegni organizzati durante la manifestazione



ci. Negli anni, sono stati moltissimi gli argomenti trattati: ottica, optometria, marketing, contattologia. Per soddisfare al meglio le esigenze di tutti si è parlato di protezione solare, sviluppo della visione, aspetti tecnico scientifici rivolti alle problematiche visive e alla loro compensazione, lenti progressive, tecniche di vendita, normative giuridiche e fiscali.

GLI EVENTI PIÙ SIGNIFICATIVI

In generale, gli aspetti che riguardano il mercato sono sempre molto apprezzati, insieme alle ricerche sulle tendenze o sulle abitudini del consumatore. Un altro tema da sempre molto apprezzato è quello relativo al dialogo tra ottici e classe medica.

Dal lato CDV, possiamo ricordare il 1° *Eye Health Awareness Day* (2018): l'iniziativa internazionale, dedicata alla sensibilizzazione sulla vista, ha riunito gli attori del settore per riflettere sui temi della vista e individuare azioni comuni per portare avanti progetti di sensibilizzazione e creare un tavolo interassociativo per proseguire il dialogo e per una campagna congiunta. Presenti a livello istituzionale: Giuseppe Ruocco, Segretario Generale del Ministero della Salute e Francesco Bandello del Comitato Tecnico Nazionale Prevenzione Cecità oltre alle maggiori associazioni che operano a livello nazionale e internazionale: *ASNAV* (Francia), *Commissione Difesa Vista Onlus* (Italia), *ECOO European Council of Optometry and Optics* (Austria), *Fondazione per la Vista* (Italia), *LAPB* (Italia), *Lions Club International* (Italia/USA), *The Vision Council* (Usa), *Visión y Vida* (Spagna), *Vision + Onlus* (Italia)

LE ANTICIPAZIONI SUGLI INCONTRI DEL 2022

È confermata la collaborazione con *WGSN*, che come ogni anno evidenzierà i trend, elemento fondamentale per le attività degli ottici e dei produttori. In atto anche il contatto con *Materialy*, che durante *MIDO 2021 | Digital Edition* ha organizzato incontri che hanno avuto un ottimo riscontro, trattando le tematiche relative ai nuovi materiali con focus anche sulla sostenibilità. Inoltre è prevista una ricerca sul canale online e un convegno speciale rivolto all'ottico sui futuri scenari di mercato.

La sinergia con *Federottica* permetterà di presentare durante *MIDO 2022* degli eventi in collaborazione, che hanno sempre come obiettivo quello di supportare l'ottico, soprattutto dopo questi anni, complessi da ogni punto di vista. ●

L'OTTICO: UN IMPRENDITORE CHE VEDE LONTANO

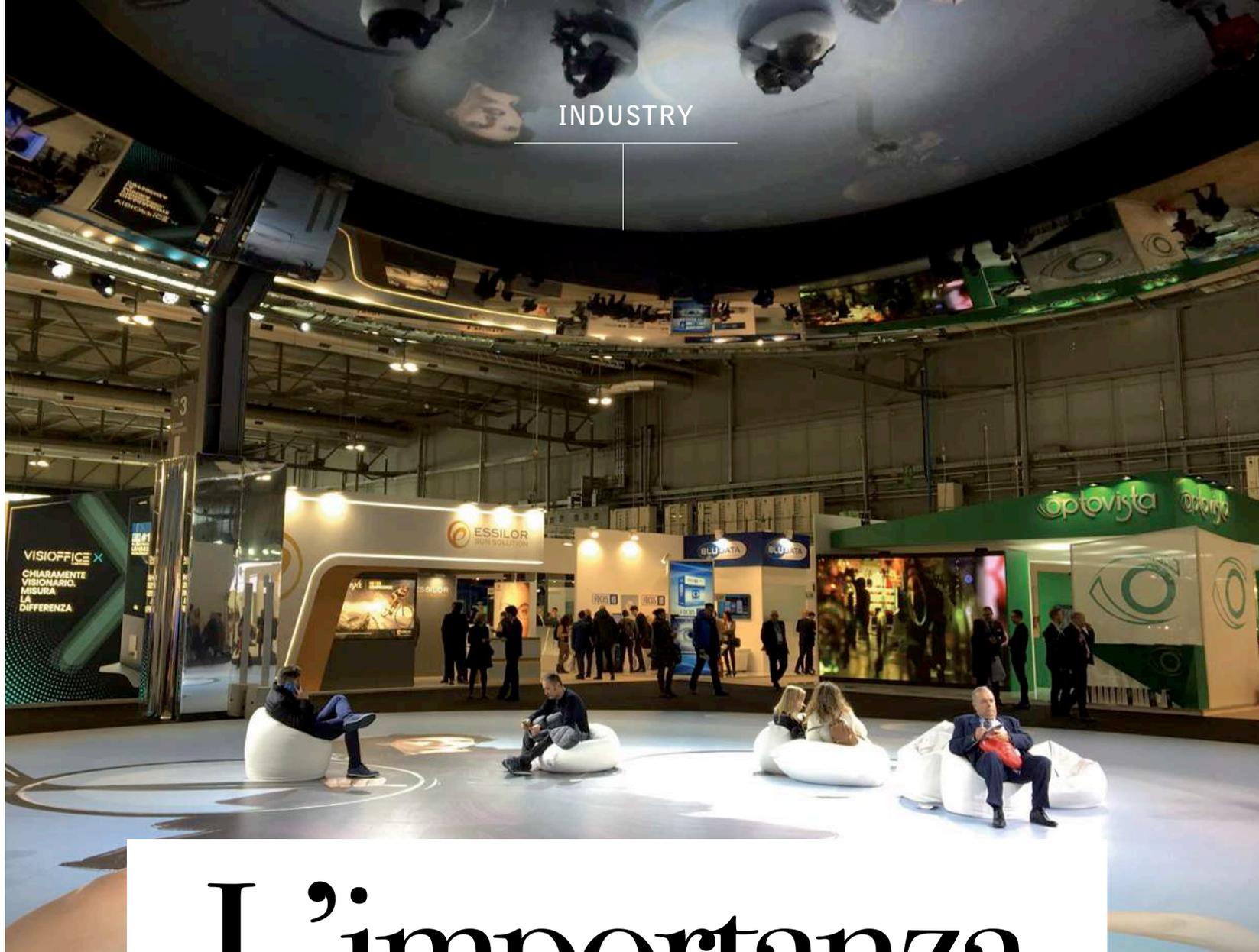
(tra innovazione, etica e sostenibilità)

È il convegno organizzato da **Vision.biz** che si terrà all'**Otticlub** nella giornata di **Domenica 13 febbraio** e che avrà come ospiti alcuni tra i più significativi personaggi di riferimento del settore.

Durante l'incontro verrà sviluppato il concetto del percorso evolutivo della figura dell'ottico per smarcarsi dal mero concetto di commerciante e identificarsi con la figura di imprenditore illuminato, senza ovviamente perdere la propria identità di professionista tecnico-scientifico.

Tra le tematiche trattate:

- come affrontare il proprio ruolo con lungimiranza, muovendosi su più fronti, con il supporto delle aziende del settore, abbandonando i preconcetti che hanno frenato questo comparto negli ultimi anni e aprendosi non solo alle innovazioni scientifiche e tecnologiche ma a tutte le tematiche, anche esterne al proprio settore.
- come considerare il centro ottico (anche se di piccole dimensioni) come un'impresa a tutti gli effetti, creando quindi cultura aziendale e di settore, senso di appartenenza e orgoglio professionale.
- come considerarsi parte fondamentale di una filiera in cui etica e rispetto risultano essere concetti indispensabili che arrivano al cliente finale sotto forma di credibilità.
- come prendere coscienza del fatto che la sostenibilità, di cui tanto si parla attualmente, è insita in maniera naturale nella professione di ottico, sia per quanto riguarda il prodotto sia nell'approccio nei confronti del cliente.



L'importanza di esserci

La parola alle aziende: gli habitués e le new entry raccontano a Vision.biz il proprio punto di vista su MIDO

di **Carlo Alberto Brera**

L'industria di settore ogni anno dedica molta energia alla pianificazione della propria presenza all'evento milanese, con stand accoglienti e prodotti pensati ad hoc per coinvolgere e stupire il pubblico professionale. Si tratta di una partecipazione non solo strategica a livello commerciale, ma anche profondamente sentita sul piano emozionale. Abbiamo individuato una rosa di aziende, suddividendo i brand per specifiche categorie di appartenenza, e abbiamo chiesto a questa selezione di espositori di raccontarci il loro punto di vista su MIDO: cosa rappresenta per il business (in particolare l'edizione 2022), qual è il maggior punto di forza della fiera, con che approccio partecipano, quali novità presentano, perché è importante che il retail sia presente e cosa si aspettano dal più importante salone internazionale dell'ottica e dell'eyewear. Ecco le risposte.

DITA EYEWEAR

DITA nasce nel 1995 con un DNA fortemente vintage ma al tempo stesso non convenzionale. Propensa alle contaminazioni, l'azienda americana ha realizzato negli anni collaborazioni internazionali con designer e brand di spicco.

“MIDO è sempre stato un trade show fondamentale per DITA - afferma **Yoann Foechterle**, International Sales Director dell'azienda - Milano offre una particolare forma di bellezza e un'atmosfera che si estendono ben oltre i confini della manifestazione. La forza di MIDO sta nella capacità di far sentire tutti i partecipanti nel posto giusto per esporre i nuovi design. Potersi incontrare in un ambiente così intimo aiuta le aziende come la nostra a mettere in luce i propri prodotti in maniera unica. DITA ha avuto la fortuna di registrare una crescita a due cifre nel 2021 e speriamo di continuare su questa strada nel 2022. Continueremo a spingerci oltre i limiti come abbiamo sempre fatto nell'eyewear design; abbiamo numerosi nuovi stili che sfidano le convenzioni, come avviene quando ingegneria e artigianato si uniscono. Siamo molto orgogliosi di condividere questi nuovi prodotti con chi parteciperà a MIDO. Per noi il business si costruisce sulle reazioni, è stato perciò molto difficile negli ultimi due anni non poter interagire, perdersi il confronto faccia a faccia. MIDO è sempre stata indispensabile per noi e non vediamo l'ora di tornare a incontrare volti familiari, provenienti da tutto il mondo, durante questo evento”.



YOANN FOECHTERLE
International Sales Director



Modello Hackatron

soï

Il gruppo francese **SOÏ Eyewear** distribuisce brand come *Yohji Yamamoto*, *Siens Eye Code*, *Germano Gambini*, *Dandy's* e *Taylor Morris*. Una selezione di marchi che dichiara apertamente l'interesse dell'azienda verso i trend lontani dal mass market, improntati sulla ricerca e sull'artigianalità: “MIDO rappresenta per noi due aspetti: moda e sguardo al futuro - ci spiega **Pascal Susini**, CEO di SOÏ, che sottolinea come il Salone milanese dell'ottica e dell'eyewear sia strategico perché posizionato nel periodo della fashion week. Per noi MIDO significa realizzare uno show dall'atmosfera straordinaria, che sancisca un nuovo inizio senza grosse restrizioni. In questa occasione presenteremo quello che secondo noi è il miglior brand giapponese al mondo: *Yohji Yamamoto*. In questi ultimi due anni abbiamo sentito moltissimo la mancanza degli incontri in presenza; per noi il rapporto umano nel business è fondamentale, il digitale non funziona per chi ama davvero il prodotto”.



PASCAL SUSINI
CEO



Modello Yohji Yamamoto Full Titanium

VISUAL FRIEND (AIRDP)

L'azienda di Treviso è specializzata in accessori fashion e distribuisce il brand **AIRDP**, ben noto grazie al testimonial Alessandro Del Piero, socio e co-fondatore del marchio sport-lifestyle. "MIDO 2022 rappresenta, in particolare per noi, l'attesissimo esordio nel mercato italiano, europeo e internazionale - afferma **Massimiliano Dagrada** - Non tanto per il marchio AIRDP che è presente sul mercato dal 2016, ma per noi di **VISUAL FRIEND**, società che da luglio 2019 è diventata licenziataria del marchio stesso. Non essendosi svolte le edizioni 2020 e 2021, quella del 2022 sarà finalmente il nostro primo vero momento di contatto per presentarci agli addetti del settore. Il maggior punto di forza di MIDO è sicuramente l'indiscussa posizione di leadership nel panorama fieristico di settore, a livello mondiale. All'evento proporremo 7 modelli che rievocano un po' lo stile anni 70, ma con forme in chiave moderna, e soprattutto lanceremo una novità assoluta che si chiama 'SLIDING TITANIUM', caratterizzata da una barra in beta titanio e 3 shape diverse in ultern per ogni modello, intercambiabili. Una proposta che tra



MASSIMILIANO DAGRADA
Sales Manager

forme e colori è stata pensata per accompagnare il consumer 24 ore al giorno, una vera novità nel settore. L'aspettativa è quella di incrementare i nostri contatti nel mercato italiano ed estero, nonché ricevere un feedback da parte

dei clienti, per avere conferma che la strada intrapresa nell'ambito commerciale e della proposta prodotto sia quella giusta. La nostra strategia pone il retail al vertice della catena distributiva, considerandolo interlocutore esigente e competente ma anche promotore di modelli esclusivi che rappresentano al meglio ricerca, design e innovazione. Finalmente con MIDO 2022 potremo tornare a confrontarci, a misurarci con la clientela e con i competitor in presenza".



Modello in acetato nero
con inserti pervinca

MORE DESIGN

LIGHTBIRD

Un progetto portato avanti da un team di professionisti che aspira a unire l'espressione umana alla progettazione e realizzazione del prodotto. Questa la filosofia di **LIGHTBIRD**, un marchio caratterizzato da una spiccata personalità che si esprime nello stile, nei dettagli, nei materiali e nella vestibilità. "Mido rappresenta l'intero mondo dell'occhiale e l'edizione 2022 è senza dubbio l'inizio di una nuova stagione, un risveglio, quasi una rinascita, vista l'assenza per due anni consecutivi della manifestazione fieristica in presenza - dichiara **Corrado Rosson**, fondatore e designer del brand - Sicuramente MIDO ha una forza rappresentata dalla sua centralità e indiscussa leadership come vetrina nel settore dell'occhialeria: un vero centro di gravità!

L'approccio con cui affronteremo questa edizione sarà quello di sempre, farci conoscere al meglio delle nostre possibilità. Presenteremo in anteprima i nuovi modelli sia della collezione Light_MATTER in acetato-alluminio, sia le novità in acetato della Light_SOCIAL collection. Quest'anno dedicheremo un particolare focus anche alla presentazione del nuovo materiale POP che abbiamo creato per i punti vendita. Mi aspetto un afflusso record di persone, voglio essere ottimi-



CORRADO ROSSON
Founder & Designer

sta. La comunicazione digitale e cartacea sono senza dubbio estremamente importanti ma vedere, conoscere, toccare con mano le realtà di un'azienda, capire chi e cosa c'è dietro: questo è essenziale per trasmettere il valore del proprio prodotto a chi poi dovrà trasferirlo ai clienti finali. In questi ultimi due anni ci è mancata appunto la presenza, il 'bagno di folla' a cui eravamo abituati. Per quanto il virtuale sia ormai essenziale e parte integrante delle nostre attività quotidiane, la presenza fisica rimane per fortuna l'unico modo per esistere davvero".



Un modello femminile
tratto dalla linea Light_SOCIAL

ROLF

Per l'azienda eyewear britannica a conduzione familiare, fondata nel 2009, l'evento milanese rappresenta un grande palcoscenico internazionale, una grande opportunità in cui moda, savoir faire italiano e sostenibilità si uniscono per uno show fuori dal comune. "MIDO per noi significa 'Italy feeling': ottimo cibo e un eccezionale mix di eyewear e fashion - sostiene **Roland Wolf**, fondatore del brand -. La forza di questo evento è racchiusa nella straordinaria storia dell'occhialeria italiana, ma anche nel grande palcoscenico e nell'allestimento della manifestazione, che non può essere comparato a quello di nessun'altra fiera al mondo. Non vediamo l'ora di incontrare i nostri partner e i nostri clienti di nuovo di persona; quest'anno, per la prima volta, esporremo nella sezione LAB Academy e siamo impazienti di presentare il nostri prodotti naturali e sostenibili. Lanceremo nuovi stili per ogni esistente linea: nuovi occhiali in legno e in pietra, ma anche l'ultimissima e innovativa collezione 'plant-based' SUBSTANCE, che porta alla ribalta il potere delle piante. Il punto di partenza è una speciale polvere derivante da piante molto particolari, le cui proprietà funzionali e sostenibili si concretizzano in questa nuova collezione eyewear sviluppata dai nostri tecnici e designer. MIDO per noi è non solo un luogo in cui incontrare persone, ma anche una grande opportunità di venire a contatto con i nuovi trend e con il mondo della moda".



ROLAND WOLF
Founder



Un modello sostenibile della plant-based
Substance Collection

JOHN DALIA

Creato nel 2011, il brand nasce dal sogno del designer parigino John Dalia e si colloca nel segmento del lusso artigianale. L'ispirazione è l'alta gioielleria, con pezzi realizzati a mano e uno stile understated ma sofisticato. "E' davvero un piacere venire a Milano ed è una grande opportunità poter incontrare i buyer provenienti da tutto il mondo, giusto in tempo per la stagione estiva - ci racconta **Benjamin Amar**, titolare del marchio -. Ciò che rende MIDO un evento strategico, oltre all'aspetto internazionale che contraddistingue la manifestazione, è l'importanza del luogo in cui si svolge: pensiamo che l'Italia sia un grande mercato, con un forte appeal per i designer di occhiali e per gli ottici, che visiteranno MIDO in maniera massiccia. Tutto ciò per noi è perfetto! Ci aspettiamo dalla fiera un senso di 'nor-



BENJAMIN AMAR
Owner



Una montatura cat eye
d'ispirazione vintage

mal life' e la possibilità di riconnetterci con tutti i protagonisti dell'industria eyewear, dopo Silmo. MIDO per noi equivale sempre a divertimento e vivacità. Presenteremo un set di 5 nuovi modelli, che debutteranno in esclusiva. La collezione Dalia segue una linea guida di ispirazioni vintage con un focus 'seventies aesthetic' che proviene direttamente dal DNA John Dalia. Una collezione realizzata in acetato con forme bold: le montature sono infatti ricavate da lastre di 6-8 millimetri. Inoltre, ci aspettiamo una conferma del successo della nostra linea vista, che ha esordito alla grande a Silmo. Ci riteniamo fortunati di poter lavorare in un'industria non convenzionale dove s'incontrano persone eccezionali. Poterle rincontrare faccia a faccia è davvero qualcosa di speciale. Gli esseri umani sono fatti per la socialità e questi ultimi 2 anni sono stati sufficientemente lunghi, perciò è chiaro che non vediamo l'ora di partecipare a MIDO!".

CARL ZEISS VISION CARE

L'azienda tedesca leader nel settore delle lenti è pronta per l'evento milanese, che considera l'occasione irrinunciabile per offrire ai propri clienti ottici la prova strumentale: "MIDO è da sempre un appuntamento significativo e atteso per incontrare il nostro trade, sia ottico per la divisione oftalmica, sia i partner dell'occhialeria per la divisione Sunlens - afferma **Pietro Speroni**, Direttore Commerciale di ZEISS Vision Care -. Questi due anni di lontananza sono stati colmati dal digitale, ma la relazione diretta e frontale ha sicuramente un'altra valenza, soprattutto se parliamo di prodotto e vogliamo mostrarlo, facendone toccare con mano o comunque apprezzare visivamente i benefici. MIDO ci consente proprio questo genere di contatto che non sempre è possibile ottenere con appuntamenti itineranti o con personale di vendita. L'evento milanese è una vetrina internazionale e riconosciuta dai principali player di mercato. L'ampiezza dell'offerta presentata e la profondità di gamma degli espositori fa sì che a MIDO venga riconosciuta da anni la leadership mondiale nel mondo dell'Ottica. Torniamo quindi in fiera con la voglia di ristabilire una normalità di relazione che crediamo sia molto auspicata, nonostante la paura della pandemia purtroppo giochi ancora in ruolo rilevante. Torniamo ripuntando sui nostri asset fondamentali che sono il brand ZEISS con i suoi valori e l'innovazione continua che si manifesta nelle recenti novità di prodotto (come lenti SmartLife, BlueGuard e AntiVirus) e in alcuni lanci che vedranno il loro palcoscenico proprio sullo stand.

Ci aspettiamo fiducia verso una continua ripresa i cui segnali ci sono arrivati già in questo ultimo anno e un rinnovata voglia di investire su un nuovo modo di fare business, dove le tecnologie digitali e una



PIETRO SPERONI
Direttore Commerciale
ZEISS Vision Care

visione customer-centricata saranno imprescindibili.

Al di là dell'aspetto sociale che abbiamo già sottolineato in precedenza, a MIDO i nostri clienti avranno la possibilità di vedere e provare tutta la strumentazione che offriamo a supporto della loro attività. La prova strumentale è una delle poche atti-

vità che il mezzo digitale stenta ancora a rendere efficace quanto l'esperienza diretta. Noi, come molti nel nostro settore, non ci siamo mai fermati, pur in una modalità diversa di erogazione del servizio, le nostre persone hanno saputo reinventare la loro quotidianità e rimanere vicini ai nostri clienti. Abbiamo erogato oltre 40 diverse sessioni formative online durante il periodo più buio del lockdown, raggiungendo circa 2500 ottici e abbiamo migliorato la nostra assistenza da remoto, ma, come dicevano, alcuni prodotti vengono apprezzati maggiormente se sperimentati dal vivo. E poi la socialità diretta ha i suoi indubbi vantaggi nel sedimentare la relazione e questo è proprio ciò che MIDO consente".



OPTOVISTA

Fiera delle proprie origini e del proprio know how, l'azienda oftalmica bolognese sceglie di puntare sul territorio italiano, rivolgendosi ai centri ottici indipendenti. "In generale MIDO è l'occasione per eccellenza per il mercato dell'oftalmica e occhialeria mondiale - afferma **Paolo Pettazzoni**, presidente e CEO di Optovista - è la fiera più bella al mondo e rappresenta il momento per confrontarsi sia all'interno del settore sia con il retail - spiega Paolo Pettazzoni, Presidente e CEO dell'azienda - MIDO 2022 offrirà un'opportunità di rinascita e confronto nuovamente in presenza, e in particolare per Optovista sarà l'occasione per presentare in ante-



PAOLO PETTAZZONI
Presidente e CEO

prima il nuovo catalogo lenti. Ciò che rende MIDO un evento unico è lo stile italiano con un outlook internazionale: lo stile che si delinea nella proposta sia dell'occhialeria, sia dell'oftalmica, ma anche nella struttura e nell'organizzazione della fiera che si propone come punto di riferimento per l'industria e il retail di tutto il mondo. Ci presentiamo con l'approccio Optovista, all'insegna dell'innovazione sempre. Uno stand

bello e nuovo, che inauguriamo per questa edizione, che ci aiuterà a trasmettere tutti i valori e le novità presenti nel nostro nuovo catalogo lenti che sarà presentato in anteprima. Sarà un catalogo rinnovato, ma conserverà il mood che ci ha distinto negli ultimi 2 anni, con una particolare attenzione all'aspetto comunicativo e formativo sui prodotti e sulle tecnologie introdotte in azienda. Come sempre focalizzeremo l'attenzione su tutte le variabili che influenzano la scelta della soluzione visiva più adatta al portatore, quindi non solo un disegno o una tecnologia, ma la combinazione di questo con materiali e trattamenti selettivi. Situazione pandemica permettendo, crediamo che ci sia voglia di ritorno alla modalità in presenza. Siamo convinti di aver sfruttato molto bene le potenzialità

che l'online ci ha offerto, ma adesso direi che siamo pronti a ritornare a interazioni più dirette che permettano di consolidare nuovamente relazioni con i centri ottici partner. È importante che il retail partecipi all'evento perché MIDO sarà denso di novità di prodotti e servizi che vanno illustrati e spiegati. Sarà inoltre un'edizione coinvolgente e confidiamo che tutta l'organizzazione si stia adoperando per non far rimpiangere le edizioni pre covid pur nel rispetto della sicurezza di tutti. In questi due anni credo sia mancata l'interazione fra le aziende anche di settori diversi. MIDO è sempre stata l'occasione per confrontarsi non solo nell'ambito oftalmico, ma anche con le aziende di occhialeria, lenti a contatto, strumentazioni tutti presenti nel centro ottico con modalità diverse".



CHARMANT

Fondata in Giappone nel 1956, **CHARMANT** vanta un ricco portfolio di house brand e marchi in licenza, oltre a un'expertise nell'utilizzo del titanio sia nella produzione di occhiali sia di strumentazioni mediche. "In Giappone esiste una parola chiamata «Za» che può essere tradotta sia con il termine 'mercato', cioè luogo in cui le persone s'incontrano per gli scambi commerciali, ma anche con il concetto di 'posto giusto' - racconta **Satoshi Otsuki**, Presidente e CEO di Charmant Europe -. MIDO è per noi esattamente questo, un evento unico e internazionale a cui non siamo mai mancati dal nostro arrivo in Europa negli anni '80. Tutti i produttori mondiali di eyewear sono in qualche modo ispirati dalla tradizione italiana nell'occhialeria, soprattutto in termini di design, e lo siamo anche noi, azienda giapponese dalla lunga storia. Infatti, abbiamo il nostro ufficio design a Milano con due designer italiani, Stefania e Matteo. Quindi per noi una fiera in Italia è qualcosa di speciale e crediamo che la forza di MIDO risieda nell'organizzazione di alto livello. MIDO rappresenta l'evento globale di settore, una manifestazione che permette agli espositori di entrare in contatto coi clienti e i colleghi provenienti da tutto il mondo: tre giorni dal valore unico. L'edizione 2022 significa 'REUNION!'. Abbiamo imparato ad adattarci alle modalità digitali di business, ma nulla può davvero sostituire l'interazione tra le persone e le conseguenti opportunità che ne scaturiscono. Partecipiamo a MIDO con i nostri progetti di sostenibilità sociale ed ecologica, insieme ai nostri partner. Ci stiamo indirizzando verso idee concrete per contribuire attivamente a un miglior futuro per il mondo. Dal punto di vista del prodotto, la principale attrazione al nostro stand sarà il nuovo brand 'Minamoto', che unisce l'heritage giapponese a una con-



SATOSHI OTSUKI
Presidente e CEO
CHARMANT Europe

cezione del mercato piuttosto unica e singolare. Saremo inoltre orgogliosi di presentare le ultime novità lanciate all'interno della nostre varie collezio-

ni già esistenti. MIDO ha dimostrato la propria creatività lanciando diversi eventi digitali che ormai sono diventati parte del concept fieristico. Ci sarà sempre un 'digital flavour' anche negli show fisici. Il digitale infatti ha aiutato a rimanere in contatto durante questi tempi difficili e siamo grati a MIDO per la sua resilienza e per l'impegno del suo staff, ma ora abbiamo bisogno di incontrarci, di vedere, di toccare e sentire di persona. L'industria eyewear riguarda direttamente le persone, che non possono essere digitalizzate! È tempo di ritrovarci e vivere l'esperienza MIDO di nuovo insieme".



Alcuni stili della nuovissima collezione Minamoto

FASHION DISTRICT

MONDOTTICA

Nata nel Regno Unito nel 2003, l'azienda eyewear ha visto una rapida espansione in tutto il mondo. In Italia è arrivata nel 2011 dopo aver conquistato gli Stati Uniti e la Russia. "E' una bellissima sensazione poter di nuovo pianificare la nostra presenza a MIDO - dichiara Tony Pessok, CEO del Gruppo -. Tutto ora acquista un significato, ci rendiamo conto di quanto siamo felici di partecipare, sia per l'aspetto commerciale sia sociale. L'evento rappresenta la possibilità di dirigerci tutti insieme verso nuovi obiettivi, buttandoci alle spalle un periodo turbolento che però ha stimolato la nostra capacità di adattamento e ha cambiato il nostro modo di pensare e fare business. Mido è il più grande evento globale per l' eyewear, con la più vasta selezione di aziende e un atteggiamento positivo da parte degli espositori che desiderano essere i 'primi della classe'. Un'atmosfera che attira pubblico professionale da tutto il mondo. L'evento ci fornisce una vetrina tramite cui coinvolgere i nuovi clienti e dimostrare loro chi siamo e cosa facciamo, presentando i nostri brand e il nostro fantastico team. Vogliamo iniziare questa edizione col piede giusto, nel migliore dei modi, offrendo ai nostri partner il servizio e i prodotti a cui li abbiamo abituati. La pandemia non ha cambiato questo nostro approccio e l'edizione di MIDO 2022 sarà focalizzata sul lancio del nostro nuovo marchio Vivienne Westwood, una licenza sottoscritta durante la pandemia. Ma grande attenzione sarà dedicata a tutti i nostri brand: Ted Baker- Benetton- Pepe Jeans- Hackett London- Scotch & Soda- Sandro- Maje- Karen Millen- Joules- Cath Kidston- Chri-



TONY PESSOK
CEO

stian Lacroix, con le nuove collezioni 2022 sole e vista. Speriamo sinceramente che la situazione internazionale ci consenta di incontrare tutti i nostri clienti. Sappiamo che la sicurezza è la priorità nell'agenda degli organizzatori di MIDO e questo ci permette di essere positivi. Per un evento di questa portata è fondamentale che tutti i canali coinvolti nel settore prendano

parte alla manifestazione. Le aziende, pur essendo sparpagliate ai 4 angoli del globo, perseguono tutte lo stesso obiettivo e sono connesse tra loro grazie a questo comune intento: offrire il miglior prodotto e servizio al consumatore. Lavorare fianco a fianco ci permette di migliorare, di raggiungere i nostri scopi più velocemente e il retail è l'anello finale di questa catena. Dietro ogni prodotto ci sono molti mesi di duro lavoro da parte dei designer, degli artigiani e dei venditori, perciò il feedback degli ottici è indispensabile. Nonostante la tecnologia ci fornisca una linea costante di comunicazione, nulla può essere paragonato all'interazione faccia a faccia. MIDO ci offre l'opportunità di incontrare di nuovo sotto lo stesso tetto, per 3 giorni consecutivi, i nostri global partner".



UNITED COLORS
OF BENETTON.

MEI

Fondata nel 1985 da Stefano Sonzogni e Raffaele Scudeletti, MEI S.r.l. si è fin da subito concentrata nello sviluppo di macchine CNC di alta qualità e, negli anni '90, è entrata nel mercato dell'industria ottica. Oggi, i macchinari MEI sono presenti in tutto il mondo nei laboratori dei maggiori produttori di lenti quali Carl Zeiss, Essilor, Hoya, Luxottica, Shamir e anche nei più grandi laboratori indipendenti americani, europei e asiatici. MEI è entrata anche in un nuovo mercato focalizzato sui piccoli e medi laboratori e sui centri ottici. "MIDO rappresenta da sempre per MEI l'evento più importante dell'anno - afferma Giovanni Spreafico, Global Marketing & Communication Manager - la fiera più internazionale e interessante di tutto il settore. Da italiani è



GIOVANNI SPREAFICO
Global Marketing
& Communication Manager

inoltre sicuramente l'evento a cui siamo più affezionati. Dopo due anni di stop siamo particolarmente emozionati per l'edizione 2022, che speriamo possa essere l'inizio di una vera e duratura ripartenza degli eventi dopo la pandemia. Il punto di forza principale di MIDO è sempre stata la capacità di richiamare espositori e visitatori da tutto il mondo, di diventare un punto di riferimen-

to e un evento imprescindibile per ogni azienda o appassionato del settore. In questi anni MEI non hai mai perso il suo slancio, neppure per un secondo. Nel corso della pandemia abbiamo presentato 4 nuove macchine e diverse altre novità che non vediamo l'ora di esporre a MIDO (tra cui la EasyFit Trend, la macchina per il taglio lenti per negozi e piccoli laboratori). L'approccio sarà quello di sempre: abbiamo mantenuto spazi e investimenti per questa fiera, pur sapendo che sarà un'edizione ancora difficile. Purtroppo siamo consapevoli che non potrà ancora essere un'edizione di MIDO come eravamo abituati a vivere prima della pandemia. Le restrizioni di viaggio sono ancora molte e ci aspettiamo un'evento molto più locale del solito, probabilmente con una affluenza ridotta. Malgrado que-

sto, il nostro sforzo e le nostre risorse saranno le stesse di sempre perché vogliamo aiutare il sistema a ripartire. Come sempre MIDO è la vetrina principale per scoprire tutte le novità più interessanti del settore, ed è per questo un evento imprescindibile per ogni retail ottico che voglia stare al passo del mercato ed evolversi. Onestamente gli eventi digitali che abbiamo testato in questi 2 anni si sono rivelati inefficaci. Le persone vogliono incontrarsi, parlare di persona e coltivare delle relazioni, professionali e di amicizia. In altre aree del mondo, per esempio negli Stati Uniti, si è ripartiti molto prima con gli eventi fisici, mentre in Europa siamo fermi da troppo tempo. Non vediamo l'ora di incontrare clienti, potenziali clienti e amici per presentare loro le nostre ultime novità”.



MAZZUCHELLI 1849

6 generazioni con la stessa “filosofia di impresa”, una vision capace di rendere Mazzucchelli un leader mondiale nella produzione di lastre per l'occhialeria. “Mido ha da sempre rappresentato un momento speciale di incontro con i vari operatori di settore - sostiene Elena Orsi Mazzucchelli, Group Product Development Manager -. La possibilità di incontrare i clienti in un contesto internazionale, ma dall'anima italiana, è un'occasione unica. E unica è la voglia di poter rivivere le esperienze dal vivo, forse uno degli aspetti che più ci è mancato in questi anni. In un momento in cui non è ancora facile viaggiare, potersi ritrovare per qualche giorno ci dà la possibilità di guardare al futuro con un approccio più positivo. Mido racchiude in sé la forza di avere alle spalle 50 anni di attività, ma al tempo stesso di essere la fiera di settore più all'avanguardia. Il team Mido è costantemente al lavoro per trovare soluzioni nuove e al tempo stesso per migliorarsi. Ogni edizione presenta una novità in grado di stupire il pubblico e i partecipanti stessi. E sicuramente non è da sottovalutare la possibilità di trovare un numero così elevato di espositori provenienti da tutto il mondo. Questa edizione sarà l'occasione di riappropriarsi del presente, anzi di proiettarsi verso il futuro. Al centro delle nostre proposte ci sarà sicuramente la ricerca. La ricerca quale studio costante delle nuove tendenze, delle necessità del mercato. Non solo dal punto di vista estetico e tecnologico. Ma forse e soprattutto con un occhio di riguardo al tema della sostenibilità. Mazzucchelli ormai da diversi anni offre al mercato prodotti sostenibili, ma mai come oggi la gamma è così ricca di scelta. La manifestazione sarà il ritorno alla possibilità di apprezzare dal vivo la bellezza e la qualità. Dei prodotti, delle persone, di una comunicazione fatta di sguardi e del fermento che anima il nostro settore. La possibilità di poter passare tra gli stand per vedere dal vivo le novità e poter condividere di persona pensieri e strategie non ha prezzo. Il retail è il mondo che ci rappresenta di fronte al consumatore finale e come tale è importante che viva in anteprima le novità del mercato. Credo che poter condividere il nostro lavoro, e delle esperienze dal vivo, renda tutti più forti. La possibilità di intravedere in che direzione sta andando il mercato



ELENA ORSI MAZZUCHELLI
Product Development
Manager

grazie a una presenza di aziende così cospicua e internazionale è uno dei punti di forza di Mido che si riesce ad apprezzare maggiormente grazie ad una presenza fisica. L'assenza della fiera racchiude tutte le mancanze che giornalmente abbiamo vissuto nel nostro lavoro: la possibilità di incontrare dal vivo i nostri clienti”.



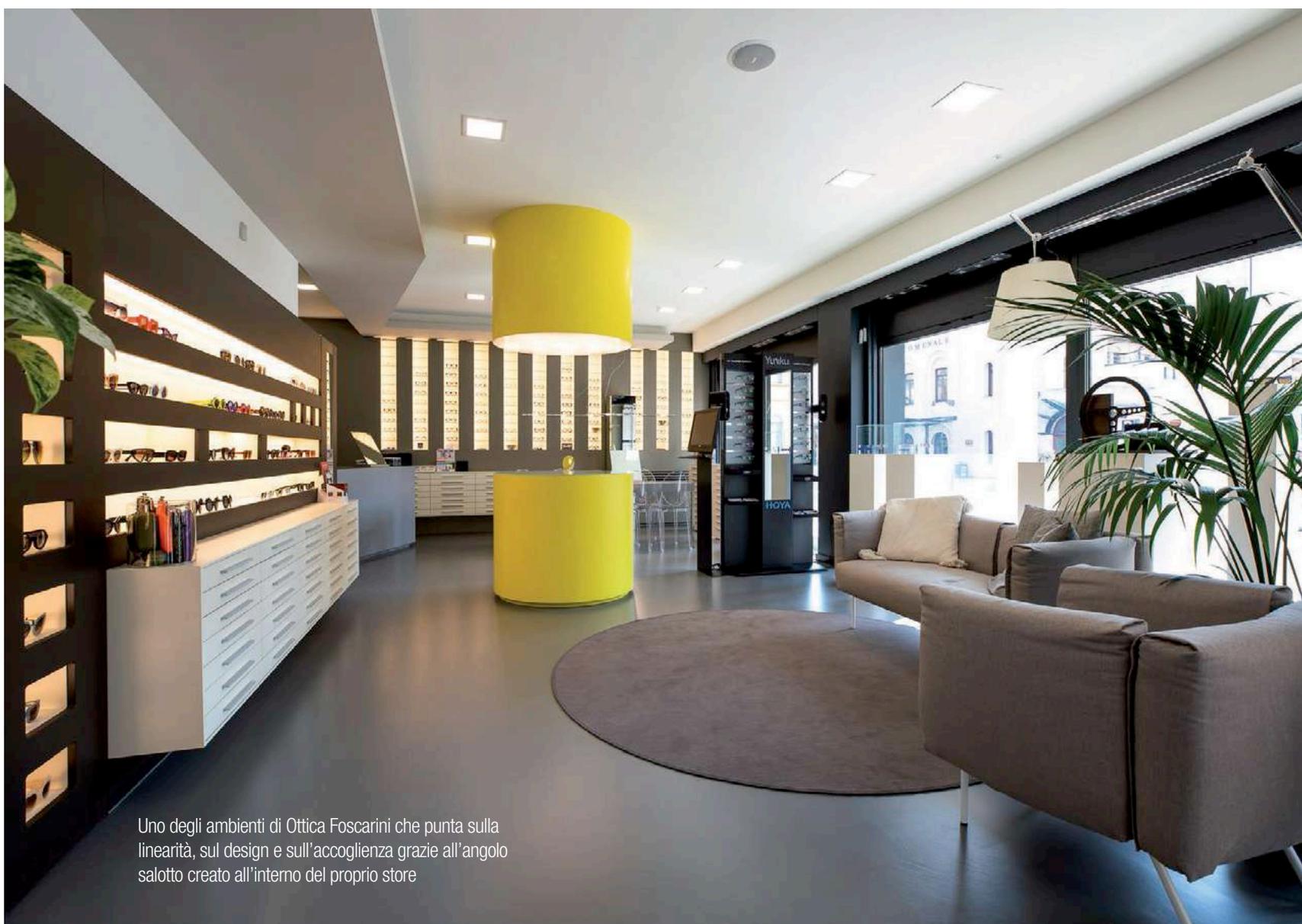
DESIGN TECH

Il punto di vista del trade

Con quale stato d'animo gli ottici approcciano l'edizione MIDO 2022? Ecco le risposte di 3 professionisti

di **Carlo Alberto Brera**

Dal Veneto alla Campania passando per il Lazio: 3 centri ottici, con il loro bagaglio di aspettative nei confronti dell'evento milanese, ci raccontano il "sentimento" con cui affrontano l'appuntamento più importante dell'anno.



Uno degli ambienti di Ottica Foscarini che punta sulla linearità, sul design e sull'accoglienza grazie all'angolo salotto creato all'interno del proprio store

Optica Foscarini Borgo Belvigo 53, Thiene (VI)



Arianna Foscarini ritratta nel suo store
in provincia di Vicenza

Arianna Foscarini, ottico professionista, gestisce da 30 anni un punto vendita in provincia di Vicenza ed è la creatrice di *Foskap*, la prima consulenza d'immagine per occhiali.

Cosa rappresenta per lei MIDO e in particolare l'edizione 2022?

“Credo che ogni fiera presenti l'opportunità di catapultarsi in un mondo in cui non esistono confini. Una vetrina digitale e fisica in cui trovare prodotti ma soprattutto relazioni, da creare o consolidare. MIDO è il mondo dell'ottica in ogni sua sfaccettatura in una variante di identità talmente complesse e differenti che risultano difficile da esplorare solo nei tre giorni dell'esposizione. E' l'occasione per verificare e toccare con mano le ricerche fatte nei mesi precedenti la manifestazione, per poi farle sviluppare nei mesi successivi. Credo che questa edizione rappresenti l'inizio di una nuova era: si delineeranno le strade da percorrere facendo slalom tra i colossi e ammirando i temerari. Ci sarà un alone di incertezza per il futuro, soprattutto veicolata dal probabile aumento delle materie prime e dai tempi di consegna, ma ci saranno anche molte forze focalizzate sulla rinascita, che è nascosta proprio lì, dietro l'angolo, e che si svilupperà se si colgono le opportunità di rinnovamento che ogni fiera offre”.

Qual è il maggior punto di forza dell'evento?

“Penso che il punto di forza di MIDO sia il suo essere trasversale. E' una fucina di creatività, innovazione ma al tempo stesso culla della tradizione. E' un mondo dove può convivere il gigante vicino al topolino. Solo in questo contenitore, una sorta di Babilonia dei tempi moderni, possiamo trovare chi parla la nostra lingua per costruire assieme la torre più alta e più solida protesa verso il futuro”.

Con quale approccio partecipa a questa edizione?

“Partecipare a MIDO è come addentrarsi in un bosco. Conosci il sentiero, conosci i grandi alberi che sono lì da sempre e che ti hanno fatto ombra negli anni passati. Qualcuno di loro è stato abbattuto, qualcun altro ha subito danni o è ammalato. Ma se guardi bene, noterai altri alberelli, fiori o arbusti appena nati. Hanno colori bellissimi: alcuni di loro dureranno poco tempo, altri anni. Ma non li conosci e devi fidarti del tuo intuito per capire se l'anno dopo, quando ti addenterai nel bosco, li troverai ancora e avranno gli stessi colori di cui ti eri innamorato. Il mio approccio è di enorme stima per i grandi alberi che si ergono verso il cielo, ma



di immensa curiosità e fiducia nei confronti degli altri alberelli che faticano a trovare la loro radura per crescere sani e forti. Inutile dire chi io tifo per i piccoli alberi, che devono crescere lontano dai colossi, perché sotto un grande albero non può crescere un altro grande albero”.

Cosa si aspetta dalla manifestazione?

“Sicuramente tanta attenzione alla sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica. Noi ottici paladini del benessere visivo dobbiamo fare le nostre scelte con coerenza ed etica. Nei nostri negozi dovranno essere presenti prodotti che seguono una filiera produttiva rispettosa delle condizioni umane e sociali dei lavoratori. Evitare il surplus di produzione e ritornare al concetto di bello e buono. Ritrovare il prodotto che duri nel tempo dal grande valore intrinseco forse è l'unica strada per evitare che il mondo venga soffocato da oggetti gettati via, ma ancora potenzialmente utilizzabili. Credo che questa sia l'unica vera sostenibilità: porre attenzione a quello che noi possiamo fare direttamente e velocemente sulle nostre abitudini, piuttosto che nascondersi dietro alle false aspettative delle imprese epiche. Si potrà salvare il mondo se ognuno fa la sua parte: noi del retail dobbiamo creare consapevolezza nel consumatore finale, trasmettendo il messaggio che la sostenibilità, cioè acquistare 'il bello e buono' che duri nel tempo, è un'arma potente nelle sue mani”.

Perché è importante che il retail partecipi all'evento?

“Noi ottici siamo l'anello di congiunzione tra le aziende e il consumatore finale. Dobbiamo conoscere cosa offre il mercato e di cosa hanno bisogno i nostri clienti. Se siamo attenti e informati, sicuramente il nostro lavoro e la nostra professione possono dare tantissimo in termini di valore. I nostri clienti sono sempre più consapevoli delle proprie scelte e noi dobbiamo alzare l'asticella per quanto riguarda innovazione ed evoluzione. Solo partecipando a fiere come MIDO possiamo vivere appieno la nostra professione”.

Cosa le è mancato di più in questi 2 anni, relativamente all'assenza di una edizione fisica di MIDO?

“Ho cominciato a partecipare a MIDO ancora da studente e la 'nostra' fiera è sempre stata, e credo sempre sarà, la più importante fiera dell'ottica a livello internazionale. In questi due anni la cosa che mi è mancata è proprio questo: il piacere e l'onore di sentirsi parte di un progetto che porta innovazione, bellezza e utilità. MIDO ha la capacità di farti sentire un elemento in connessione con il mondo, pur restando a casa. Credo che le persone, i contatti umani facciano sempre la differenza, per cui attendo con grande entusiasmo la prossima edizione di Mido per provare di nuovo la sensazione di tornare a casa con nuove conoscenze e opportunità, dopo un fantastico giro del mondo durato tre giorni”.

Ottica Vogue Via dei Gracchi 58/d 58/e, Roma



Giancarlo Caforio con una cliente

Paola Goriotti e Giancarlo Caforio gestiscono un centro ottico indipendente nella zona di Castel Sant'Angelo a Roma. Il punto vendita si distingue per la selezione di brand e per la raffinata cura dell'ambiente e degli allestimenti in store. "Per noi questo evento rappresenta da sempre il punto di riferimento per avere una panoramica completa di scelte, sia di nuovi brand sia di conferme legate a tutti i prodotti che trattiamo nel nostro punto vendita - ci racconta Giancarlo -. L'edizione 2022 è ancora più importante, visto che negli ultimi due anni non abbiamo partecipato ad altre manifestazioni di settore. Quello che ci aspettiamo è sicuramente ricevere una carica positiva per affrontare al meglio il nostro lavoro. La mancanza maggiore in questi due anni è rappresentata sicuramente dal non potersi confrontare con i 'creatori' del nostro settore".

Ottica Pedone Via Gaetano Filangieri 74, Napoli

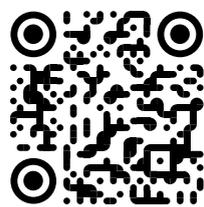
Francesco ed Enzo Pedone sono titolari dell'omonimo centro ottico partenopeo, considerato tra i più glamour del capoluogo campano. Una storia iniziata nel 1855 che oggi continua all'insegna della ricerca di prodotti sempre esclusivi e di tendenza. "MIDO è sicuramente la mostra di ottica più importante e rappresentativa in Europa - afferma Francesco Pedone -. L'edizione del 2022 dovrebbe sancire finalmente l'anno della crescita dopo questo stop forzato a causa della pandemia. Il nostro approccio sicuramente molto positivo. In questo lungo periodo è purtroppo mancato l'incontro annuale con tutte le aziende nella loro totalità, cosa che avviene a MIDO".



Da sinistra, Francesco Pedone, Sabrina Ruggiero ed Enzo Pedone



VOGLIA
di MIDO



VOL. 3

Milano Eyewear Show

APRILE 30
MAGGIO 1-2
2022

Inquadra il QR CODE
e scopri MIDO 2022

mido.com

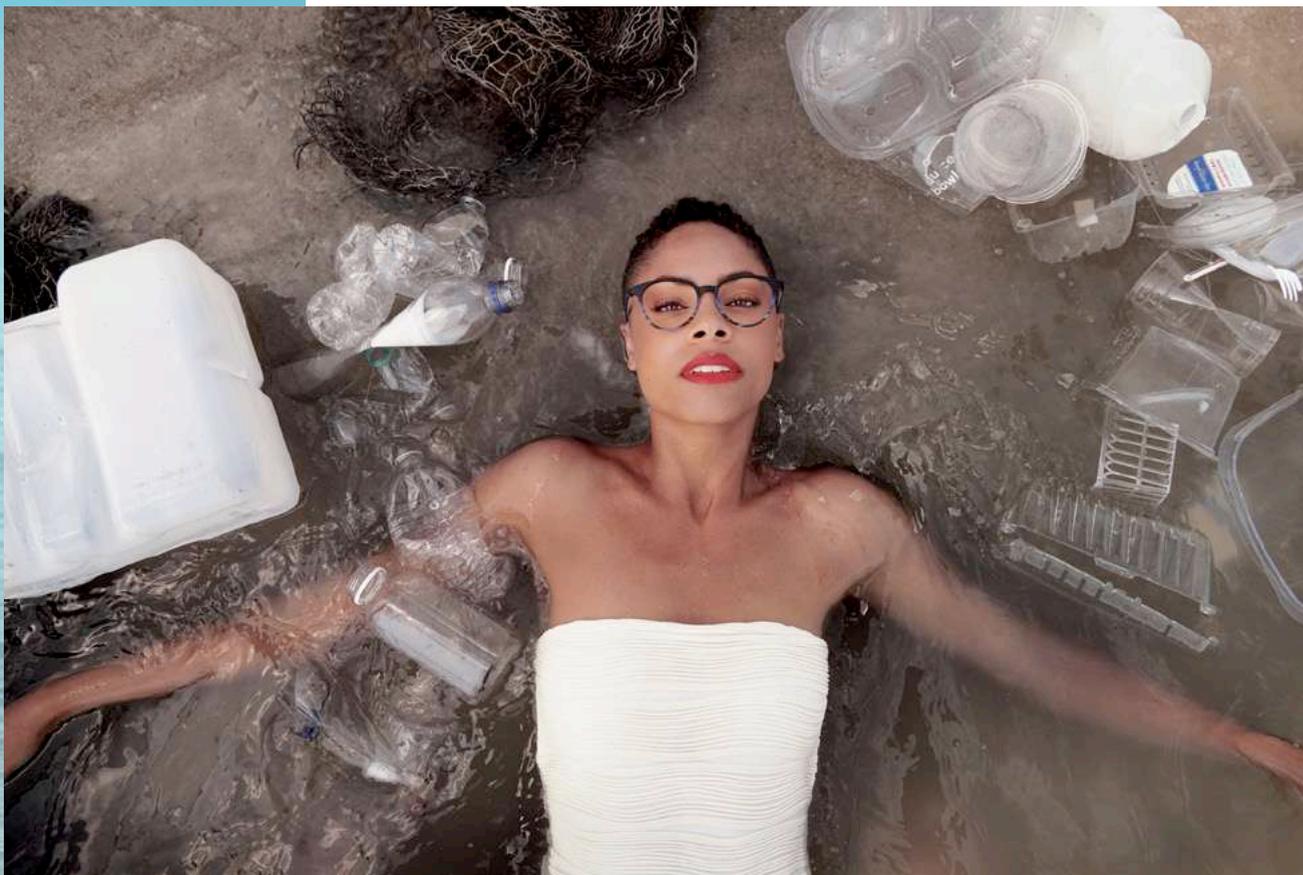


Sea2see: etica ed estetica

*Non più solo green ma anche cool,
l'azienda di François van den Abeele
incarna la nuova sostenibilità:
coerente ma capace di essere al passo
col mercato fashion*

di **CECILIA STERZI**

Quando si parla di sostenibilità non si può fare a meno di pensare a **Sea2see**, brand di occhiali nato con una missione ambientale e sociale, l'unica azienda del settore a essere integrata verticalmente al 100%: dalla raccolta dei rifiuti alla loro trasformazione in materia grezza, fino alla lavorazione del prodotto finale. Sea2see non



produce solo occhiali ma coinvolge la comunità (dai collaboratori ai consumatori finali) in un progetto etico ed ecologico di cui abbiamo spesso parlato sulle pagine di vision.biz (numeri cartacei di Luglio/Agosto 2020, Febbraio/Marzo 2021 e online 11 Ottobre 2021). Ma Sea2see non è soltanto un pioniere dell'eyewear sostenibile, bensì un'azienda con una visione imprenditoriale a tutto tondo, capace di portare il prodotto a un livello ottimale di sintonia con il mercato, anche dal punto di vista estetico e comunicativo. Sensibile ai trend, alle esigenze e ai sentimenti del pubblico, il brand ha messo a punto una strategia coerente con la propria missione ma commercialmente efficace. Dalla scelta di "avventurarsi" nel mondo dei performance sunglasses (lanciando una special edition per il France SailGP Team), alla nuova campagna d'impatto per la Primavera/Estate 2022. Ce ne parla **François van den Abeele**, fondatore e CEO di Sea2see.

Le immagini della nuova campagna sono pensate per raccontare in maniera potente il modo in cui Sea2see trasforma i rifiuti in prodotti fashion, di design e qualità. Come è stata costruita questa comunicazione?

"Siamo molto felici di aver lavorato con il fotografo di moda Weston Fuller, un artista personalmente coinvolto nella questione ambientale. La campagna ambisce a connettersi con i consumatori attraverso degli spunti visivi impattanti, dei remind che facciano emergere l'evidenza dell'inquinamento nei mari. Volevamo ribadire con forza il concetto della trasformazione dei rifiuti in materia grezza e del riciclo della plastica, che può ridurre drasticamente la produzione massiva di nuova plastica. Se il processo di riciclo è ben gestito, si possono realizzare prodotti di altissima qualità, adattati al mercato della moda, anche nel caso di accessori costituiti

Sopra e nella pagina a fianco, due immagini realizzate dal celebre fotografo Weston Fuller per la nuova campagna Sea2see, a lato, François van den Abeele, fondatore e CEO dell'azienda



al 100% da materia grezza proveniente dal recupero dei rifiuti. Il nostro obiettivo è fare qualcosa di concreto e dimostrare che dalla spazzatura è possibile creare prodotti di qualità che le persone desiderano davvero indossare. Il pubblico ha amato questa campagna, il riscontro è stato ampiamente positivo, poiché le immagini di Weston Fuller visualizzano il problema in maniera immediata e incisiva, ma in un contesto fashion".

Parteciperete a MIDO? Quali sono i vostri progetti per l'evento milanese?

"Sea2see sarà a MIDO. E' nostra intenzione aumentare la presenza del brand nei mercati in cui siamo già conosciuti, per incontrare gli attuali clienti e aprirci nuove porte con potenziali partner. Non vediamo l'ora di mostrare i nuovi prodotti e l'ultimissima collezione, che sarà lanciata in occasione del 5° anniversario di Sea2see. L'obiettivo è rinforzare la nostra presenza internazionale in quei paesi ove siamo già consolidati; desideriamo far crescere il nostro network negli Stati Uniti, in Australia e in India in particolare, ma vogliamo anche entrare in contatto con distributori e catene di nuovi mercati. Attualmente collaboriamo con alcune delle più importanti catene a livello mondiale e miriamo a espanderci ulteriormente nel futuro più prossimo". ●

Reconstruction and innovation to the benefit of business

Giovanni Vitaloni, President of MIDO and ANFAO, and Francesco Gili, Chief Operating Officer of MIDO, talk to us about the strong points and the forthcoming objectives of the most important optics and eyewear trade show in the eyewear's world

di **Daniela Basilico**



Regarded as the most important international trade show in the optics industry, what we don't see is the extraordinary, passionate work that goes on behind the scenes at MIDO, which never loses sight of the needs of exhibitors and visitors alike. MIDO is the leading event in the global industry scenario and, as well as being one of the first sustainable trade shows in the world, it's also the only event of its kind which represents the entire business sector in the areas of eyewear and ophthalmology. This aspect is backed up by the many conventions organised within the event, which attract visitors in large numbers and exceptional speakers. But what properties does an international trade show of these dimensions have to have to be a success?

And what are the new ideas and project that we'll be seeing at the forthcoming edition? We put those questions to **Giovanni Vitaloni**, President of MIDO and ANFAO, and **Francesco Gili**, Chief Operating Officer of MIDO.

After the many postponements due to the pandemic, at last we're back at the live event. What expectations do you, the exhibitors and the buyers have this time around?

Giovanni Vitaloni: "The edition we're currently organising is a kind of turning point. The world has changed with the events of the previous two years, and all the new developments have led to a new way of thinking about business and the

future. Obviously, all this also has an effect on MIDO. We're therefore expecting everybody to look toward the future along with ourselves, each in their own way, and that, together, we'll be able to confirm the confidence that's been placed in the most important event of its kind in the world. We know that there are great expectations, because the resumption of business within the industry also depends to some extent on us, and for that reason we feel responsible for satisfying the needs of the exhibitors and buyers and bringing new added value to their business. And it's precisely in this direction that we're working, with a programme involving the presentation of new ideas and elements of interest to all those concerned. We have no doubt that all those taking part in the event will share our 3 key concepts of sustainability, innovation and the future. This applies in particular to the sector operators and the manufacturers, all of whom are working with a view to ensuring sustainability. Placing the emphasis on this trend therefore means giving space to a new dimension of considerable importance for all those taking part. The companies know that they can count on MIDO to present their collections, machinery and the innovations in ophthalmology and technology, and that they can then go back to their base, do business and communicate, and naturally, none of this is going to change".

It's becoming increasingly clear that the prevailing mood is the desire to meet and share a real, non-virtual experience. How

many pavilions in the trade fair complex will be occupied by MIDO 2022, how many exporters have confirmed that they'll be taking part and what do they expect of the event?

Francesco Gili: "So far, around 600 companies have confirmed that they'll be at MIDO. These will be distributed into the Fashion District, Lenses, Design Lab, More!, Lab Academy and Tech areas. This year, because the possibility of travelling is reduced due to the pandemic, many of the Asian exhibitors who were traditionally housed in the Far East area won't be taking part, which means that the ones who do come along will be housed in a dedicated area rather than their usual pavilions. But many of these companies will be able to make use of the digital platform which we introduced back in June, and which has enabled us to respond in an effective and flexible way to the primary need of the exhibitors coming to MIDO, which is to set up new business opportunities".

Will the digital platform used for the 2021 edition of MIDO continue to exist? How will you be using it, and what kind of support will it be offering for MIDO 2022?

Francesco Gili: "We have no doubt that we'll be able to learn from all the critical factors we've had to deal with. For that reason, we decided to place the emphasis on all the new ideas which emerged in the 2020-21 period. On the one hand, we want to capitalise on the advantages of the digital experiment which was carried out successfully in 2020, followed by its implementation when we set up our first digital edition in June of this year, but we also have to make the most of the new physical experience of the forthcoming event, with all the subtleties that the screen is unable to convey, in terms of the value of the brand names present and interaction during the training sessions. We can therefore confirm the digital experience, but with the advantage of shortening the distances and giving access to a scenario that has perhaps been a little bit more difficult to reach in the past. It will share the same base as the 2021 platform. Once again, we'll be placing virtual rooms at the disposal of those taking part for meetings and negotiations, matchmaking, streaming of events, contests, and so on. This makes it a fundamental forum for those wishing to make their presence known and to manage appointments, before and after the trade show".

Given the great success achieved with DaTE, are you exploiting the positive factors which emerged from the event held in Florence in September at MIDO 2022?

Giovanni Vitaloni: "In many ways, these two events are similar, although there are considerable differences in terms of organisation and target. MIDO is the important trade event at international level,

attracting a large cross section of global representation, including some very major players and exhibitors who have lots of ideas and products to present to a wide-ranging public. We intend to confirm this dimension and to go on raising the level of appeal of the live show. This means that MIDO is more than just a trade show - it's an event that offers an all-round experience in terms of business, relations, and so on. DaTE confirmed its success in terms of target and has taken on and overcome the organisational challenges in safety terms. There are therefore many certainties emerging from the experience which we count on, and in the case of MIDO, we'll also have the health safeguard protocols to deal with".

Because of the pandemic, there have been negative impacts over the last two years not only on eyewear, but throughout the industry and on trade fairs in general. How is this situation evolving and how do you plan to deal with it? What feedback have you received from the most recent trade events?

Giovanni Vitaloni: "We're in the process of organising MIDO in the conviction that we can make a contribution to the resumption of normal business. We're offering an idea for the future based on reconstruction and innovation, and we want to show what we're capable of in terms of creating new business relations, consolidating the existing ones and promoting growth in general. Eyewear came to an abrupt halt in 2020. None of us were prepared for what happened, and we had no solutions, but the industry players took the opportunity offered to sit down and think things over, and we're confident that MIDO will present the results of that period of reflection, in terms of solutions, innovations and products which look ahead and make the break with "the world as it was before". In this way, MIDO will tell the story of a rebirth in terms of creativity and our approach to production and the management of the sector. As for the overall trends, we're looking at the figures and data, and we can be satisfied that some kind of recovery began to take shape in the first half of the year, although there's still a long way to go. We believe we can look to 2022 with confidence, now that the experts are thinking that it might be possible to return to the pre-Covid levels. The November and December trade shows at Fieramilano achieved great success in terms of exhibitors and visitors, and this gives us cause to be confident".

What new ideas will you be presenting at this eagerly awaited edition?

Francesco Gili: "We'll be presenting prizes and awards, and there'll be several completely new initiatives, to promote the theme of "getting back to work". Stand Up For Green, for example, is one of the new ideas of 2022, and involves awarding the exhibitors who distinguish themselves in their attention to environmental matters when setting up their stands, such as reusable display modules, recycled materials and raw materials with a low environmental impact. The winner will be announced on Saturday 12 February, on the opening day of the event.

And the companies themselves are telling us to get ready for some exceptional testimonials".

Will you still be dedicating space to the area of communications and training, as in previous editions?

Francesco Gili: "This is one of the business aids offered by MIDO which will also be present in 2022. We've already presented the innovative campaign which launches the event at international level, which will see augmented reality make its debut at a trade show for the first time ever. The claim is "Voglia di MIDO" (A Wish for MIDO), and it's divided into 4 volumes, with a number of key players talking about their eagerness to share the new ideas and give a new boost to creativity.

You can also find the WMIDO magazine online at our website. It's been redesigned to present the information more directly and is rich in content on the world of eyewear, while at the same time taking a careful look at the parallel sectors of fashion and design. Our website, www.mido.com, and the official social media channels are also up and running, to the benefit of all those attending the event: Instagram (@mido_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) and LinkedIn. We can also confirm the hashtags which can be used by everyone to interact with the event and guarantee their own visibility within the MIDO communications system (#mido2022 and #livethewonder). We're also strongly committed to overseas communications on the event, for which purpose we're collaborating with international media and journalists and have the support of the ICE Business Promotion Agency, to attract journalists, bloggers and influencers from all over the world, along with the buyers, obviously.

The training section, which is organised within the OttiClub space in pavilion 15, will focus in the trends and future scenarios, with the support of industry professionals. The schedule of events is nearly complete, and we can tell you that there are going to be lots of events to look forward to. These include the eagerly awaited presentation of the study by WGSN on the outstanding trends of the moment, a GFK research project on the online channels, and the events with Materially, which organised a series of meetings during the MIDO 2021 | Digital Edition on the new materials, with the focus on sustainability, among other factors. We'll also be offering training sessions on the classical themes (myopia and presbyopia), those dedicated to managing the point of sale (customer loyalty and positioning), market analysis, the safeguarding of trademarks and the anti-counterfeiting measures, in collaboration with MISE. In the Auditorium, we'll be presenting a collaboration with Federottica and other associations, in a convention which we'll be revealing in the coming weeks".

MIDO 2022 will be the fiftieth edition. Are any special celebrations planned?

Francesco Gili: "There isn't much that I can tell you at the moment, but one of the new themes at MIDO 2022 will be the emphasis on the human aspect, now that the event is live and physical once again. This involves taking advantage of the occasion to celebrate people, including the Past President of MIDO, as well as some of the the businesspeople and exhibitors who have made the longest-lasting contributions to the event. It's people who make the industry a success, and for that reason we wish to thank all those concerned. This will be the only occasion at the event when we take a look back into the past, to examine our history and consider personal stories of resilience and some of the innovators who've helped make the industry what it is today and traced out our path towards the future".

Even though the world health emergency is still in a delicate stage, as a result of the way in which the vaccination campaign has been run, Italy, at the time of writing, is one of the few countries that can take stock of the situation in a positive light. What do you intend to do to ensure that the event takes place safely, and how will you be communicating those intentions to the visitors?

Giovanni Vitaloni: "We'll be applying all the provisions applicable to trade show events under the

current regulations. We'll be adopting every possible measure to ensure the safety of the exhibitors, visitors and all our staff. Nothing will be left to chance, and all communications on the trade fair safety provisions will take place through our official channels - the website and social media - directly to our exhibitors and visitors and through DEM. The experience emerging from the Rho trade fair events held in November and December, such as EICMA and Artigiano in Fiera, for example, have taught us that it's possible to organise successful trade events in safe conditions".

Will you still be offering mobility services to the visitors, such as the special trains organised during the previous editions?

Giovanni Vitaloni: "This is one of the strong points of MIDO, and the visitors will be able to make use of the special trains stopping at Rho Fiera for the event this year too. Bookings will be available from January onwards, from the MIDO website directly.

We've also negotiated a 15% discount on ITA Airways flights to Milan on the days of the event. You'll find all the information on the Visit/Flight and Accommodation section, at www.mido.com/soggiorna"

Will you be going ahead with the Best Store award, dedicated to the best international sales outlets, this year too? And are you planning any other award initiatives?

Giovanni Vitaloni: "We can confirm that the BeStore Award, a form of recognition for the opticians' centres which offer the best shopping experience, store layout, materials and furnishings (in the Design category), customer services, outside communications and the human and emotional aspects (in the Innovation category), will also be taking place this year. Those interested can register up to 12 January, and can also present their candidacy on the MIDO website. The winners will be announced on Saturday 12 February, the opening day of the event.

After the success achieved at the first edition, we'll also be presenting Your BeStore again this year. This is a digital competition for the best optician's centre voted by the users of the MIDO 2022 | DIGITAL EDITION platform. To vote, simply connect to the platform from the opening day of 12 February onwards, and place a like against the photograph of the centre that impresses you the most. The winner will be announced on the platform and the MIDO social media channels on 16 February. And finally, we'll be launching a new prize competition at MIDO 2022 - the first edition of Stand Up For Green, which awards the stands which stand out for their attention to environmental matters, by deploying reusable display modules, recycled materials and raw materials with a low environmental impact, for example. As with the Best Store Award, the winners will also be announced on the opening day of the event".

To conclude: on the basis of the concept that the strong point of MIDO is its ability to represent the entire industry, right across the range, why is it so essential for the exhibitors and retailers to be there?

Giovanni Vitaloni: "The added value offered by MIDO is that it's a hub for the entire sector, that's why it's such an important and privileged point of observation and reference for design, fashion, culture and business. All those attending will be able to say, "I was there", at MIDO in the year of the turning point, the year when the VOGLIA DI MIDO will be stronger than ever". ●

MIDO: a truly intense half century

"The event of events" for the optics and eyewear sector, this Milan-based trade show has a story to tell that goes well beyond the boundaries of mere business

di Cecilia Sterzi



50 years are a long time, especially when they were experienced so intensely, in the course of decades which revolutionised the main concepts on which the sector is founded - science and technology, fashion and communications, industry and retailing, business and ethics. Strictly speaking, the 50th anniversary of the Milan eyewear show took place in 2020, that annus horribilis. To understand the history of MIDO, we therefore have to start with the last two years, which of course were dominated by the health crisis. In those circumstances, MIDO demonstrated that it was still that unique, avant-garde event which always showed a capacity to renew itself, change and grow along with society. With the emergence of the pandemic, MIDO reacted promptly to the difficult events which continued to occur in the winter of 2020, to the extent that, only a few days before it was scheduled to open its doors, it had to consider that most difficult decision of all: whether or not to cancel the event for the first time in its history. Even taking into consideration such a critical health, economic and social emergency situation, the fact is that MIDO was the first event, not only in Italy but anywhere in the world, to be cancelled, when the government issued its decree suspending all domestic trade fair events one day before it was scheduled to begin. The news travelled around the planet in a mere few hours, and demonstrated just how seriously MIDO took health and safety, thus

showing an example that went beyond the sphere of trade events. In this scenario, MIDO showed just what a quick innovator it was, by setting up the MIDO4U digital platform in record time for the Asian operators, who already knew in January that they wouldn't be able to attend, as well as for all the other exhibitors. And more than 300 of them took part, by making contact with nearly 1000 buyers from all over the world. This was a positive signal from a sector that had decided to open up new pathways to continue to operate.

The event was initially rescheduled for July 2020, then put off until February 2021 and once again until June 2021, at which point MIDO decided to make the most of the experience built up through MIDO4U and the digitalising of the event to develop, implement and create its first digital edition, known as MIDO 2021 | Digital Edition, which took place from 5 to 7 June and created more than 50,000 interactions among the 5,700 and more users who registered, a half of whom were from outside Italy. For all that this was an edition in a transition stage, it was still a success, which demonstrated the innovative and propulsive energy of MIDO and the eyewear sector as a whole.

But none of this would make any sense without looking back on the main stages in its history which have transformed MIDO into what it is today - not only the most important eyewear event in the world, but an outstanding example of avant-garde and business initiative, trendsetting, current events and innovation.

The doors of MIDO, the Italian Exhibition of

Optics and Ophthalmology, organised by Milan Trade Fair, opened for the first time on **15 May 1970**. In that year, 95 companies exhibited their products, 67 of them Italian and 28 from abroad. Only two years later, the number of exhibitors had grown to 230 and the event attracted 7,000 visitors from Italy and no fewer than 50 countries around the world. 1978 was the first record year for MIDO, with an exhibition space of 24,000 square metres and 400 exhibitors taking part.

It was in the eighties that fashion erupted into the world of eyewear, and meetings were possible during the exhibitions with the stylists who were most in vogue at the time, who were there to promote their latest creations. From 1985 onwards, MIDO experienced a new wave of growth, and in 1989 it set the new records of nearly 740 exhibitors and 28,600 visitors, nearly a half of whom came from outside Italy.

In the nineties, MIDO confirmed its world leadership in the sector events. A huge number of countries throughout the world make glasses, and MIDO offers them an incomparable platform. With the coming of the new millennium, MIDO changed its claim to "The future is here". The trade show became an occasion for the display of the most extreme expressions of an eclectic fashion system which just couldn't stop experimenting, and to view what the international industry had to offer in absolute global terms. And even in these most recent years of globalisation and internationalisation, MIDO has continued to innovate, if anything more than ever, and not just in the good years, but also in those which didn't look so kindly on the world economy.

After that tragic day of 11 September 2001, the entire trade fair industry was plunged into a crisis, and the eyewear sector was one of the many that suffered the consequences. But the system knew how to react and recover, and we started to see a few positive signs at MIDO, whose 2001 edition attracted 1,300 exhibitors, who presented their products to 40,000 visitors from all over the world in an area covering more than 48,000 square metres. Before being brought to a halt by the worldwide pandemic, the editions of the new millennium were attended by several celebrities, who were persuaded to come along by the major companies as part of their strategy for increasing sales.

In 2015, the attendance at MIDO broke all the records, with 50,000 visitors, 56% of whom came from abroad, while the Italian presence increased by 10%. From that moment onwards, the visibility of the event, in terms of media, exhibitors and visitors, simply grew and grew. The number of visitors increased by 7% to 52,000 in 2016, and that success was not only repeated but

exceeded in 2017, with more than 55,000 visitors, a further growth of 5.5%. In 2018, 58,000 visitors and 1,305 exhibiting companies attended. But records and made to be broken, and MIDO was attended by no fewer than 59,00 visitors in 2019!

This constant growth was also reflected in a progressive increase in the visibility of MIDO in the world media, with an incredible 1,100 reports in terms of newspaper articles and TV and radio mentions between 2016 and 2019. They were talking about MIDO more or less everywhere, and not only in the specialist press but also in the general media. In Italy, news stories were broadcast in the main RAI and Mediaset channels, but the

event was also covered by the New York Times, Monocle, Vogue, AP and Deutsche Welle.

MIDO has also experienced exponential growth online. In 2018 alone, the followers on Instagram increased by 91% by comparison with the previous year, and the initial 7,000 have increased to more than 26,000 followers today. There are more than 40,000 followers on Facebook, and constant growth through Twitter, YouTube and LinkedIn.

The aesthetic face of the event has also been transformed, and following the early trade fair years it's now become a cool, fashionable place to be, with the accent on presentation and the emotive impact on the public. In line with this

transformation, the payoff in 2017 became "Live the Wonder", aimed at placing the emphasis on the ability of MIDO to amaze and fascinate the onlookers.

The 2022 edition comes with considerably greater added value. As well as the impressive, ultra-contemporary claim, VOGLIA DI MIDO (A Wish for MIDO), the advertising campaign for the coming event makes use of augmented reality for the first time ever in the sector. VOGLIA DI MIDO is divided into four volumes, each with a key player who'll be keeping the public company until February 2022. Just scan the QR Code and see what wonders await! ●

A wish for MIDO

We set out to discover the communications processes which transformed the optics event into the trade show now regarded as the event of events: the origins of the logos, campaigns and claims

di **Roberta Mella-Simion**

34 VISION.biz

COMUNICAZIONE

Dentro la "Voglia di MIDO"

Alla scoperta del percorso comunicativo che ha trasformato la fiera dell'ottica nel trade show oggi considerato l'evento degli eventi: loghi, delle campagne e dei claim

di **Roberta Mella-Simion**

La comunicazione di MIDO svolge un ruolo fondamentale per la promozione e la visibilità del salone. Dal 2015 la manifestazione ha ulteriormente potenziato la strada per essere ancora più internazionale, più social e al passo con i tempi, testimoniando un forte incremento di visibilità grazie all'impostazione di una strategia complessiva e organica composta da diversi elementi: consulenza generale, media relations con la stampa italiana e internazionale, attività di ufficio stampa, relazioni pubbliche, Digital PR e Social Media. Se da un lato la comunicazione coinvolge in maniera capillare i media tradizionali, italiani e stranieri, dall'altro è anche immediata grazie ai contenuti social e agli strumenti digitali come App e newsletter. Nel tempo MIDO ha occupato tutti gli spazi disponibili sulla rete, aprendo profili sui principali social network (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube) e sviluppando un'App dedicata con più di 6 mila utenti attivi durante i giorni dell'edizione 2019 della fiera.

Uno sforzo notevole è stato fatto per la visibilità di MIDO all'estero, soprattutto in alcuni Paesi target come USA e Canada, Germania, Francia, UK, in generale l'Europa e l'Asia, in particolare Hong Kong e Cina. Per accreditare prima e rafforzare poi l'identità di MIDO, sono state avviate diverse iniziative, non solo rivolte alla stampa ma anche a bloggers, influencers e opinion leader. Tra queste, si contano incontri e conferenze stampa a New York - con media e stakeholder non solo del settore dell'occhieria, ma anche del mondo economico e imprenditoriale statunitense - e in Paesi europei come Francia e Germania. Inoltre, negli anni MIDO ha consolidato la collaborazione con ICE, l'Agenzia governativa per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane, grazie alla quale ogni anno partecipano al salone giornalisti e influencer provenienti da tutto il mondo. Grazie alla strategia messa in atto dalle agenzie che dal 2015 seguono MIDO dal punto di vista della comunicazione, tradizionale e digitale, il salone dell'occhieria vede mediamente ogni anno oltre 500 giornalisti accreditati ai 3 giorni di fiera provenienti da tutto il mondo. Fascia di quasi 1000 tra articoli di giornali, servizi TV e radio e notizie pubblicate online, numerose interviste e contributi live di vip e influencers, oltre 10mila post pubblicati con gli hashtag ufficiali della fiera, 60mila followers su Instagram e oltre 60mila su Facebook. Tutto ciò è MIDO oggi ma per raggiungere questo livello di dialogo multilaterale e di profonda interazione con il pubblico, la manifestazione ha compiuto un cammino comunicativo che vale la pena ripercorrere con **Francesco Gili**, COO di MIDO e **Paolo Licci**, Creative Maker che dal 2014 si occupa delle campagne della manifestazione.

Qual è la differenza tra la "vecchia" fiera campionaria del '900 e l'evento che oggi conosciamo?

"Fino ai primi anni del 2000 venivano realizzate campagne più semplici per MIDO, la comunicazione si limitava al logo e alla data. Il vero cambio di marcia è arrivato per l'edizione del 2015 - spiega Gili - con la creazione di un nuovo logo e con lo stravolgimento del concetto di manifestazione fieristica. Abbiamo deciso di spaziarci l'intero settore, trasformando MIDO da fiera a evento e inventando una campagna che comunicasse questa nuova concezione. L'evento trasferisce emozioni mentre la fiera è solo business: attraverso le emozioni, l'evento continua a evolvere la propria funzione anche oltre le date, al di là della conclusione fisica dello show. Le aziende infatti vengono a MIDO per fare business, ma anche marketing e comunicazione. Noi quindi investiamo per aiutare le imprese a comunicare. La strategia che abbiamo impostato insieme ai nostri consulenti e collaboratori ha portato nel corso del tempo al raggiungimento

A partire dal 2015 la campagna MIDO puntava sulla digital e sulla bilancia come forma di comunicazione, tramite un'integrazione di messaggi e l'esperienza senza confini che parte a capofitto per fare il salto di genere verso lo spettacolo. L'ingresso in contesti e in spazi non convenzionali, architettura, musica, teatro, ma anche moda, design e il suggestivo mondo delle fiere.

35 VISION.biz

Communications at MIDO play a fundamental role in the promotion and visibility of the event. A process of reinforcement has been ongoing since 2015 to render the trade event more international and socially aware than ever and make sure it keeps up with the times, and the overall strategy and the team of operators involved in such areas as general consultancy, media relations with the Italian and international press, press office, digital PR and social media, bear witness to a powerful growth in visibility. While on the one hand the communications scenario involves all the Italian and foreign traditional media, on the other the process has become more immediate, due to the social media content and such digital tools as apps and newsletters. In the course of time, MIDO

has occupied all the available space in the social media, with profiles in the main social network sites (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter and Youtube), and has developed a dedicated app with more than six thousand active users during the event.

Significant efforts have also been made to enhance the visibility of MIDO abroad, especially in certain target countries, such as the USA and Canada, Germany, France, the UK and Europe in general, and in Asia - Hong Kong and China in particular. A number of initiatives have been set up to accredit and then go on to consolidate the identity of MIDO, aimed not only at the press, but also at bloggers, influencers and opinion leaders. These include meetings and press conferences in New York - with the media and stakeholders in the eyewear industry

and beyond, but also with the involvement of leading US players and entrepreneurs - as well as in European countries such as France and Germany. In the course of the years, MIDO has also consolidated its collaboration with the Italian government trade agency, ICE, which promotes Italian business and international initiatives by Italian enterprises abroad, as a result of which journalists and influencers from all over the world now take part in the event. Due to the strategy implemented by the agencies which have been involved in traditional and digital communications on behalf of MIDO since 2015, the 3-day eyewear event is attended each year by more than 500 accredited journalists from all over the world, with the publication of nearly 1000 press articles, TV and radio coverage and news published online, several interviews and live contributions by VIPs and influencers, and more than ten thousand posts published with the official hashtags of the event, 26,000 Instagram and more than 40,000 Facebook followers.

So this is where MIDO finds itself today, but to find out how it has achieved this level of multi-directional dialogue and intense interaction with the public, we believe it will be useful to trace back the history of the event communications with **Francesco Gili**, the COO of MIDO, and **Paolo Licci**, the Creative Maker who has been in charge of the publicity campaigns since 2014.

What's the difference between the old trade fair complex of the 20th century and the event as we know it today?

"Up to the early years of the 21st century", explains Gili, no campaign was carried out on MIDO, and communications were limited to the logo and date. It was at the 2015 edition that there was a major change of course, with the creation of a new logo and a genuine revolution in the concept of trade exhibitions. We decided that the time was right for an upheaval in the sector as a whole, and we therefore transformed MIDO from a trade fair

exhibition to an event proper, with the invention of a campaign to broadcast this new concept. An event is a truly emotional experience, while a trade fair is just a matter of business. Through the emotions which it stimulates, the event continues to perform its function well beyond the dates of the show and the closure of the doors. The companies come to MIDO to do business, but also for marketing and communication purposes. We therefore invest to help the companies communicate. The strategy that we've set up along with our consultants and contributors has enabled us to achieve significant results over time in terms of accreditation and visibility, and makes an important contribution to the forging of a strong identity for MIDO, which is now one of the most widely recognised events of its kind in Italy and the world of fashion in general, and also attracts people from outside the industry, in spite of its nature as a B2B event".

Take us back to the new logo, the claim and all the innovations that took place in that famous year of the "change of course".

"We needed a more appropriate logo for the 2015 edition", says Gili. "We were looking for something outside the box, that gave the impression of extending beyond the actual event itself. The previous logo with the stylised eye was based on the notion of a mainly medical sector, far from the aesthetic concepts and image of beauty that we wanted to convey. With the 'Never Ending Wonder' claim, we wanted to express amazement and inexhaustible wonder. We also reviewed the internal layout to place the emphasis on the ease of movement and user friendly nature of the

event, with brightly lit corridors and squares, meeting points and psychological centres of gravity. This was how the revolution began, and the consequence was that the companies started to set up more attractive, user friendly and open display spaces".

Let's take a closer look at the campaign images of MIDO. What was your starting point and what are the distinctive elements of the message?

"Communications are a matter of ongoing study, not just a product to be sold", explains Paolo Licci. "I concentrated on the growth of design in Italy, which is the birthplace of the concept of design itself. What we wanted to do was combine beauty, culture and creativity. The first campaign, which we conceived in 2014 for the 2015 edition of MIDO, was dedicated to Italian architecture, because, if you think about it, eyewear is a form of architecture. This was a communication campaign with a powerful visual impact, aimed at focusing on the notion that glasses aren't just a functional object, but also an aesthetic accessory. The concept of design ran all the way through the campaign, and extended to the architecture of nature, which is beauty par excellence".

The MIDO campaigns and highly aesthetic and emotionally involving, and have also touched on fable and poetry in the course of the year.

"Emotions are the content and stylistic focus of our communications", says Licci. "In 2014, we organised a press conference at Silmo aimed at breaking away from the past, for the presentation of the 2015 edition of MIDO. In a bare room, lit only by a

candelabra, we created a dimension of emotional immersion to describe the new campaign. In this way, we presented the project which marked the turning point, and transformed the traditional trade fair complex into a workshop for ideas and inspiration. Later, all the MIDO campaigns involved a series of elements aimed at emotionally involving the public".

And for the 2021-22 event, there's been another major change, with a minimalist campaign in which the QR code takes centre stage.

"We're currently in a period of transition. In Italy, augmented reality has been around for 5 years or so, but it's still seen as a kind of game. "But in my opinion", says Licci, "it's the future of communications. Today, communications are spreading out in every direction, but tend to remain on the surface, with the message becoming tedious and losing penetration. With augmented reality, there's no end to the depths you can reach, and we wanted to convey this idea of a space to be explored by means of a minimalist campaign".

But the claim is 'A wish for MIDO', which would suggest that the concept of emotion continues to play a key role.

"Yes, the companies, opticians, exhibitors and all the industry players have conveyed this sensation to us", explains Francesco Gili, "a wish for MIDO as a necessity and a desire. That's why we enriched the campaign with an image that suggests desire, or longing, if you like". ●

OTTICLUB: the arena where people grow together

Training, the creation of awareness of the most important questions and analysis of consumer trends and dynamics are only some of the subjects covered in the conventions organised during the event, which help make MIDO more than an event

di **Leonardo Bruzzi**

VISION.biz 26

FOCUS

OTTICLUB: l'arena in cui si cresce insieme

VISION.biz 27



LEONARDO BRUZZI
In questo in cui tutti i player del settore s'incontrano per confrontarsi sulle tematiche rilevanti per il modo di fare e di vivere le aziende. Scoprono come nasce e si sviluppa negli anni un'operazione complessiva, che MIDO e l'ottica fiera di settore a proporre e sono in corso per il 2022.

INCONTRI DI OTTICLUB
In media, in ogni edizione di MIDO vengono realizzati circa 20 convegni all'interno del paladino di Otticlub che nasce a MIDO 2012 per un totale di circa 160 convegni dal 2012 al 2019. Nel 2011 era stato preceduto dal MIDO Health&Innovation, un'arena di convegni e presentazioni dedicata prevalentemente alle aziende delle lenti. L'attività concepita e consumata sempre stata presente con eventi di varia natura e di respiro internazionale già prima del passaggio al nuovo polo fieristico milanese (avvenuto nel 2007). Anche durante la prima edizione digitale del 2021, sono stati organizzati circa 20 eventi, ancora fruibili sulla piattaforma accessibile da smartphone.

OGGETTIVO FORMAZIONE
Tantissime le occasioni formative, sia all'interno di Otticlub sia ancora prima con MIDO Education, un programma nato quando furono introdotti i crediti ECM obbligatori per gli ottici. MIDO Education si è svolto dal 2004 al 2007 con mobilità corsi e organizzati da MIDO in collaborazione con le più accreditate associazioni di categoria del settore e i principali provider ECM italiani e stranieri. Successivamente, nonostante i crediti ECM siano poi diventati non più obbligatori, MIDO ha comunque mantenuto un ruolo di primo piano nell'effettuare in ogni edizione programmi di formazione dedicati agli ottici.

GLI EVENTI PIÙ SIGNIFICATIVI
In generale, gli aspetti che riguardano il mercato sono sempre molto importanti, insieme alle ricerche sulle tendenze e sulle abitudini del consumatore. Un altro tema da sempre molto apprezzato è quello relativo al dialogo tra ottica e classe politica.
Dal lato CDP, possiamo ricordare il "Pia Health Business Day 2018", l'iniziativa internazionale, dedicata alla sensibilizzazione sulla vista, ha riunito gli attori del settore per riflettere sui temi della vista e individuare azioni comuni per portare avanti progetti di sensibilizzazione e creare un tavolo interprofessionale per proseguire il dialogo e per una campagna congiunta. Presenti a livello internazionale: Giuseppe Barocco, Segretario Generale del Ministero della Salute e Francesco Bandello del Comitato Tecnico Nazionale Prevenzione Cecità oltre alle maggiori associazioni che operano a livello nazionale e internazionale: ANVI (Firenze), Commissione Italiana Fide (Italia), ADOA (Organismo Controllo di Otticlub and Optics Association, Fondazione per la Fide Italia), ADOA (Italia), Fide (Gli Assistenti Ottici) USA, Fide (Fide Canada) Usa, Fide (Fide Spagna), Fide + Oculi (Italia).

LE ANTICIPAZIONI SUGLI INCONTRI DEL 2022
È confermata la collaborazione con IPOTV, che come ogni anno evidenzierà i trend, elemento fondamentale per le attività degli ottici e dei produttori. In atto anche il contratto con Mediaset, che durante MIDO 2021 i Digital Editoria ha organizzato incontri che hanno avuto un ottimo riscontro, trattando le tematiche relative ai nuovi materiali con focus anche sulla sostenibilità. Inoltre è prevista una ricerca sul canale online e un convegno speciale rivolto all'ottico sui fatti del mercato.
La strategia con FideItalia (promotrice di presentazioni durante MIDO 2022) degli ottici in collaborazione, che hanno sempre come obiettivo quello di supportare l'ottico, soprattutto dopo questi anni, complessi da ogni punto di vista. ●

L'OTTICO: UN IMPRENDITORE ILLUMINATO
(tra innovazione, etica e sostenibilità)
È il convegno organizzato da Vision.biz che si farà a Otticlub nella giornata di **Domenica 13 febbraio** e che sarà come ogni anno tra i più significativi appuntamenti di riferimento del settore.
Durante l'incontro verrà sviluppato il concetto del percorso esclusivo della figura dell'ottico per smarcarsi dal mero concetto di commerciante e identificarsi con la figura di imprenditore illuminato, senza ovviamente perdere la propria identità di professionista tecnico-scientifico.
Tra le tematiche trattate:
• come affermare il proprio ruolo con lungimiranza, mantenendo su più fronti, con il supporto delle aziende del settore, abbandonando i precetti che hanno tenuto questo comparto negli ultimi anni e aprendosi non solo alle innovazioni scientifiche e tecnologiche ma a tutte le tendenze, anche esterne al proprio settore.
• come considerare il cliente ottico (anche se di piccole dimensioni) come un'impresa a tutti gli effetti, creando quindi cultura aziendale e di settore, senso di appartenenza e orgoglio professionale.
• come considerarsi parte fondamentale di una filiera in cui etica e rispetto risultano essere concetti indispensabili che attirano il cliente finale sotto forma di credibilità.
• come prendere coscienza del fatto che la sostenibilità, di cui tanto si parla attualmente, è in realtà la maniera naturale nella professione di ottico, sia per quanto riguarda il processo sia nell'approccio nei confronti del cliente.

A place where all the industry players meet to exchange their views on the most important questions for optics and eyewear. We discover the origins and development of this convention complex, which is unique to MIDO, and we find out what 2022 has in store for us.

THE NUMBERS

On average, around 20 conventions are organised at each edition of MIDO, within the context of Otticlub, which dates back to the 2012 edition of the event (making for a total of around 160 conventions held from 2012 to 2019). These were preceded in 2011 by MIDO Health & Innovation, a series of conventions and presentations mainly dedicated to the lens manufacturers. But conventions have always been organised at MIDO, along with various other events of an international nature even before the show was transferred to the new Milan trade fair complex in 2007. Around 20 events were also organised during the first digital edition of 2021, and these can still be visited at the platform accessible from www.mido.com.

OBJECTIVE TRAINING

There have always been lots of opportunities for training, both within Otticlub and in the earlier MIDO Education, a programme set up when the mandatory ECM credits

for opticians were introduced. MIDO Education continued from 2004 to 2007, with many courses organised by MIDO with the assistance of the most accredited industry associations and the main Italian and foreign ECM providers.

Later, even after the ECM credits stopped being mandatory, MIDO continued to play a leading role, by offering training programmes dedicated to opticians at each edition of the event. A wide range of subjects has been covered in the course of the years in such areas as optics and optometry, marketing and contract lenses. Aiming to satisfy the requirements of all those concerned as effectively as possible, such matters as solar protection, the development of the eyesight, technical and scientific problems relating to the eyesight how to compensate for them, progressive lenses, sales techniques, and legislative and tax matters have all been the focus of attention.

THE MOST IMPORTANT EVENTS

The market related subjects in general have always been greatly appreciated, along with topics relating to research into consumer trends and habits. Another matter which has always attracted considerable attention relates to the discussions between opticians and medical professionals.

On the CDV side, the first Eye Health Awareness Day (2018) was an international initiative dedicated to awareness of eyesight-related matters, which involved the industry operators in a series of reflections on the eyesight and the identification of joint actions aimed at focusing on awareness projects and creating a round table by means of which the various associations could continue the dialogue and organise a joint campaign.

Attending on behalf of the institutions were Giuseppe Ruocco, the Secretary General at the Ministry of Health, and Francesco Bandello from the National Technical Committee for the Prevention of Blindness, as well as representatives of the main associations operating at domestic and international level, including ASNAV (France), the Commission for the Defence of the Eyesight Non-profit Organisation (Italy), ECOO European Council of Optometry and Optics (Austria), Eyesight Foundation (Italy), IAPB (Italy), Lions Club International (Italy/USA), The Vision Council (USA), Visión y Vida (Vision and Life) (Spain), and Vision + Non-profit Organisation (Italy).

ADVANCE NOTICE OF THE 2022 MEETINGS

The working relationship with WGSN has been confirmed, which means that that organisation will, as in previous years, be highlighting the trends, with a view to offering vital assistance to the opticians and manufacturers. Contacts have also been made with Materiality, which organised a series of meetings during the MIDO 2021 | Digital Edition which were very well received. The topics covered included the new materials, with the focus on sustainability. Research will also be covered through the online channel and a special convention will take place for opticians on the future market scenarios. Through the ongoing relations with Federotica, a number of events resulting from this collaboration will be presented during MIDO 2022, whose aim will be to provide the opticians with support of a particularly valuable nature after these last few years, which have been so complex in virtually every sense. ●

THE OPTICIAN: AN ENLIGHTENED BUSINESS OPERATOR (between innovation, ethics and sustainability)

This is the convention organised by Vision.biz which will be **taking place at the Otticlub on Sunday 13 February**, whose guests will include some of the key players in the industry.

The meeting will focus on the evolution of the professional identity of opticians from the days when they were regarded as mere shopkeepers to their current position as enlightened business operators, without neglecting their standing as technical and scientific specialists, obviously.

The topics covered will include the following:

- a far-sighted, multitasking approach to the role, with the support of the sector companies, moving away from the preconceptions which held back the opticians in recent years and opening the doors to scientific and technological innovation, as well as to all the other related matters, both within and outside the industry.
- how to regard the optician's centre - no matter how small - as an enterprise in every sense of the term, by creating a corporate and industry culture, and a sense of belonging and pride in the profession.
- how the opticians have to get used to seeing themselves as a fundamental link in a chain in which ethics and respect are essential concepts which are conveyed to the end customer in the form of credibility.
- how to become aware of the fact that sustainability, a word on everybody's lips these days, is an inherent aspect of the optician's profession, in terms of the products and the approach to the customer.

The importance of being present

Over to the companies: the regulars and new entries talk to Vision.biz about how they see MIDO

di Carlo Alberto Brera

VISION.biz
40



L'importanza di esserci

di Carlo Alberto Brera

L'industria di settore ogni anno dedica molta energia alla pianificazione della propria presenza all'interno dell'evento, con stand accoglienti e prodotti pensati ad hoc per coinvolgere e engage il pubblico professionale. Si tratta di una partecipazione non solo strategica a livello commerciale, ma anche profondamente sentita sul piano emozionale. Abbiamo individuato una rosa di aziende coinvolte e i brand per specifici categorie di appartenenza, e abbiamo chiesto a questa selezione di espositori di raccontarci il loro punto di vista su MIDO, il loro rapporto con il business (in particolare l'edizione 2022), qual è il maggiore punto di forza della fiera, con che approccio partecipano, quali novità presentano, perché è importante che il retail sia presente e cosa si aspettano dal più importante salone internazionale dell'ottica e dell'eyewear. Ecco le risposte.

DESIGN LAB

DITA EYEWEAR

DITA nasce nel 1995 con un DNA fortemente vintage, ma al tempo stesso non convenzionale. Proprio alle ostinazioni, l'azienda americana ha realizzato negli anni collaborazioni internazionali con designer e brand di spicco.

MIDO è sempre stato un trade show fondamentale per DITA - afferma Yoann Foechterle, International Sales Director dell'azienda - Milano offre una particolare forma di bellezza e un'atmosfera che si sentono ben oltre i confini della manifestazione. La forza di MIDO sta nella capacità di far sentire tutti partecipi nel modo giusto per esporre i nuovi design. Piuttosto incantevole in un ambiente così inteso, è un dovere cercare la nostra a mettere in luce i propri prodotti in maniera unica. DITA ha avuto la fortuna di registrare una crescita a due cifre nel 2021 e speriamo di continuare su questo strada nel 2022. Contremmo a ragazzi che i trade show abbiamo numerosi nuovi sia che stiamo cercando, come avere quando ingegneria e artigianato si uniscono. Siamo molto orgogliosi di conoscere questi nuovi prodotti con chi partecipa a MIDO, per noi il business si costruisce sulle relazioni, è stato perché molto difficile negli ultimi due anni non poter stringere, pensare e costruire la forza. MIDO è sempre stata indispensabile per noi e non vediamo l'ora di tornare a incontrare volti familiari, provenienti da tutto il mondo, durante questo evento".



YOANN FOECHTERLE
International Sales Director



Modello Hickory

SOI

Il gruppo francese SOI Eyewear distribuisce brand come Tory Ramonello, Siesi, Eye Center, Gemma, Gambini, Daniplo e Taylor Morris. Una selezione di marchi che riflettono la passione e l'esperienza dell'azienda verso i trend italiani dal mass premium, ispirati dalla ricerca e dall'artigianalità. MIDO rappresenta per noi due aspetti molto importanti: il contatto con i nuovi marchi e il rapporto con i visitatori. Siamo orgogliosi di partecipare a MIDO, per noi il business si costruisce sulle relazioni, è stato perché molto difficile negli ultimi due anni non poter stringere, pensare e costruire la forza. MIDO è sempre stata indispensabile per noi e non vediamo l'ora di tornare a incontrare volti familiari, provenienti da tutto il mondo, durante questo evento".



PASCAL SUSINI
CEO



Modello Neri / variegato Full Titan

VISION.biz
41

The industry operators dedicate lots of energy each year to planning their presence at the Milan event, where they'll find welcoming exhibition spaces and products specially designed to fascinate and amaze the trade visitors. Taking part in this event is more than just a strategic commercial choice - it's also a deeply emotional experience. We selected a cross sample of exhibiting companies, subdivided by brands and the specific categories which they represent, and asked them what they thought of MIDO - what it means for their business (the 2022 edition in particular), the biggest strong point of the trade show, their approach to taking part, and the new ideas they'll be presenting, because the presence of the retailers is important, and it's just as essential to find out what they expect from the leading international optics and eyewear event. We present their replies below.

DESIGN LAB
DITA EYEWEAR
Yoann Foechterle - International Sales Director

DITA was founded in 1995, with a decidedly vintage, but by no means conventional, DNA. This US company, with a taste for unexpected crossovers, has worked with outstanding international designers and brand names in the course of the years.

"MIDO has always been a fundamental trade show for DITA", says Yoann Foechterle, the International Sales Director at the company. "Milan offers a special form of beauty and an atmosphere which extends well beyond the

confines of the event. The strong point of MIDO is its ability to reassure all those taking part that they're in the right place to show off the new designs. Being able to meet in such an intimate setting helps companies such as ours to put our products on display in a totally unique way. DITA had the good luck to achieve growth in double figures in 2021, and we hope to continue in that direction in 2022. We'll keep on pressing beyond the boundaries like we've always done in eyewear design. We've got lots of new styles which challenge the conventions, as is always the case when engineering and craft production meet. We're very proud to share these new products with the visitors to MIDO. For us, building up a business is a question of reactions, and the fact that it hasn't been possible to interact in recent years, that we've lost that face to face contact, has made things very difficult for us. MIDO has always been essential for us, and we can't wait to get back there and find the familiar faces from all over the world that we always meet during this event".

SOÏ

Pascal Susini - CEO

The French SOÏ Eyewear Group distributes such brands as Yohji Yamamoto, Siens Eye Code, Germano Gambini, Dandy's and Taylor Morris - a selection of trademarks which openly declares the interest in the company in trends far from the mass market, based on research and craft production. "MIDO represents two things for us - fashion and a glance into the future", explains Pascal Susini, the CEO of SOÏ, "and I have to emphasise just how strategically important the Milan optics and eyewear event is for us, as it takes place during the fashion week period. As far as we're concerned, MIDO is an event with an extraordinary atmosphere, which marks a new beginning with no major restrictions. On this occasion, we'll be presenting what we believe is the best of all the Japanese brands, Yohji Yamamoto. Over the last two years, we've really missed the opportunities to meet those who normally take part in the event. We see human relationships as a fundamental aspect of our business, and digital presentations are unsatisfactory for those who truly love the products".

MORE DESIGN

VISUAL FRIEND (AIRDP)

Massimiliano Dagrada - Sales Manager

This Treviso-based company specialises in fashion accessories and distributes the AIRDP brand, which is well known thanks to its testimonial Alessandro Del Piero, a partner and co-founder of the sport and lifestyle trademark. "For us in particular, MIDO 2022 represents our long-awaited launch on the Italian, European and international markets. Not so much for the AIRDP brand, which has been on the market since 2016, but more specifically for us at VISUAL FRIEND, which became a brand licensee in 2019.

As the 2020 and 2021 editions didn't take place, the 2022 event will at last be our chance to contact the sector operators to introduce ourselves. The greatest strong point of MIDO is without a doubt its undisputed leadership position within the area of trade shows, at world level. We'll be presenting 7 models, which re-evolve the seventies style a little, but in a modern key. Most importantly of all, we'll be launching an absolutely new product known as SLIDING TITANIUM, consisting of a beta titanium bar and 3 different ultem shapes for each of the interchangeable models. In terms of the shapes and colours, this new product is designed to accompany

the consumer 24 hours a day, which makes it unprecedented in the sector. We hope to make new contacts on the Italian and foreign markets, and to receive feedback from the customers which confirms that the direction we've taken in commercial and product terms is the right one. Our strategy places retailers at the top of the distribution chain, not only because they're demanding and know exactly what they're doing, but also in their position as promoters of exclusive models representing the very best in research, design and innovation.

At MIDO 2022, we'll finally be able to meet our customers and competitors in person once again".

LIGHTBIRD

Corrado Rosson - Founder & Designer

A project developed by a team of professionals who aspire to combine human expression with the design and manufacture of the product. This is the philosophy of LIGHTBIRD, a brand name with a strong personality which expresses itself in the style, details, materials and practicality of the products. "Mido represents the entire world of eyewear and the 2022 edition will undoubtedly mark the start of a new season, a reawakening, almost a rebirth, considering that the live version of the trade show has been out of action for two consecutive years", says Corrado Rosson, the brand founder and designer. "MIDO undoubtedly occupies a central role and is the undisputed leader as a shop window for the eyewear sector - a genuine centre of gravity, we might say!

"Our approach to this edition will be the same as always - to present ourselves and show off our full potential. We'll be presenting, for the first time ever, the new acetate-aluminium models in the Light_MATTER collection, and the new acetate models from the Light_SOCIAL collection. This year we'll be focusing in particular on the presentation of the new POP material which we created for the sales outlets. To be optimistic, I'm expecting to see more visitors than ever. Digital and hard copy communications undoubtedly have a very important role to play, but to see, get to know and touch the output of a company and understand what's really inside is essential if we're to convey the value of our products to the intermediary who has to pass it on to the end customers. Over the last couple of years, we haven't been able to do that, and we've really missed that sea of people that we had become accustomed to. For all that virtual reality has now become an essential and integral part of our daily lives, physical presence is, I'm glad to say, the only real way to exist".

LAB ACADEMY

ROLF

Roland Wolf - Founder

For this family run UK eyewear company founded in 2009, the Milan event represents a major international stage, which offers an important opportunity in which fashion, Italian know-how and sustainability come together to create an extraordinary show. "What MIDO means for us is that 'Italian feel' - excellent food and an incomparable mixture of eyewear and fashion", says Roland Wolf, the brand founder. The strength of this event can be found in the extraordinary history of Italian eyewear, but the sheer scale of the event and the way it's set up and organised make it impossible to compare with any other event of its kind in the world.

"We can't wait to meet our partners and customers in person again. This year, we'll be exhibiting for the first time in the LAB Academy section, and we're really looking forward to presenting our natural,

sustainable products. We'll be launching new styles for all our existing lines, including new wood and stone glasses, as well as the very latest, innovative plant-based collection known as SUBSTANCE, which brings the power of plants to the forefront. The starting point is a special powder obtained from very unusual plants whose functional and sustainable properties have led to this new eyewear collection developed by our technical experts and designers. For us, MIDO isn't just a place to meet people - it's also a major opportunity to come into contact with the new trends and the world of fashion".

JOHN DALIA

Benjamin Amar - Owner

Created in 2011, this brand is based on the dream of the Parisian designer JOHN DALIA, and falls within the luxury craft segment. The inspiration is quality jewellery, with articles made by hand in an understated but sophisticated style. "Coming to Milan is a true pleasure and a great opportunity to meet buyers from all over the world just in time for the summer season", says the brand owner Benjamin Amar. "What makes MIDO such a strategic event, apart from its international aspect, is the importance of its setting. We think of Italy as a major market, with great appeal for the eyewear designers and opticians who visit MIDO in large numbers. For us, all this is perfection itself! What we expect from the trade show is a sense of life getting back to normal and the chance to reconnect with all the players in the eyewear industry, after Silmo. For us, MIDO always means fun and vivacity. We'll be presenting a set of 5 new models, which will be making an exclusive debut at the event. The Dalia collection follows guidelines of vintage inspiration, with a focus on the aesthetic of the seventies which springs directly from the DNA of John Dalia. It's an acetate collection with bold forms, and frames taken from 6-8 mm sheets. We also expect to be able to confirm the success of our sight line, which got off to a great start at Silmo. We consider ourselves lucky to be in a position to operate in such an unconventional industry, with the opportunities of meeting exceptional people, and now, to get the chance to meet face to face is truly something special. Human beings are made to socialise and these last 2 years have been more than long enough, which ought to make it clear that we can't wait to take part in MIDO!"

LENSES

CARL ZEISS VISION CARE

Pietro Speroni - Sales Manager, ZEISS Vision Care

The German leader in the lenses sector is ready for the Milan event, which it sees as an essential occasion to offer its optician customers the proof of its commitment to them. "MIDO has always been an important, eagerly awaited opportunity to meet our trade customers in the optic and ophthalmology areas, as well as our eyewear partners for our Sunlens products", explains Pietro Speroni, the Sales Manager of ZEISS Vision Care. "These two years of isolation were partially compensated for by the digital events, but direct, face to face contacts undoubtedly play a vital role, especially when we're talking about products that we want to put on display, to let our potential customers feel them with their hands or in any case visibly assess their benefits. It's exactly this kind of contact which we can have at MIDO, something that it isn't always possible to achieve through our travelling sales personnel. The Milan event is an international shop window recognised by all the main market players. The breadth of products on display and depth of range of the exhibitors has

made MIDO the world leading event in the optics industry for some years now. So we're now getting ready to return to the trade show with the intention of re-establishing our normal market relations, which we believe is a highly desirable goal, even though the fear of the pandemic continues to play a significant role, unfortunately. Once again, we'll be placing the emphasis on our fundamental assets, which are the ZEISS brand name with its values and ongoing innovation, as the recent range of new products confirms (such as the SmartLife, BlueGuard and AntiVirus lenses), along with a number of launches which will be taking place precisely within our exhibition space. We're confident of an ongoing recovery, whose first signs have appeared in this past year, as well as a renewed desire to invest in a new way of doing business, in which digital technologies and a customer focused vision will play essential parts.

Apart from the social aspects to which we referred above, at MIDO, our customers will also be able to view and try out all the instruments which we offer as support for their business operations. New instruments is one of the few areas in which digital technology is unable to offer support which is as effective as direct experience. Like many others in the industry, we have never stood still, even though the supply of the service has taken place in a different way. Our people have been able to reinvent their day to day working lives in such a way as to remain close to our customers. We organised a series of more than 40 online training sessions during the dark ages of the lockdown, through which we reached around 2500 opticians and were able to improve the quality of our remote assistance service. As I mentioned above, however, some products can only be appreciated at their best if you try them out directly. And anyway, direct socialising has undoubted advantages in setting up solid customer relations, and this is precisely what MIDO is able to offer".

OPTOVISTA

Paolo Pettazzoni - *Chairman and CEO*

Proud of its origins and know how, the Bologna-based ophthalmic company has taken the decision to concentrate on independent opticians within the Italian market. "As a general rule, MIDO is the ideal occasion for the international ophthalmic and eyewear market", says Paolo Pettazzoni, the chairman and CEO of Optovista "After all, it's the best trade show in the world and offers the opportunity of meeting the operators and retailers. MIDO 2022 will present an opportunity for rebirth and the chance to resume face to face contacts. For Optovista specifically, this will be the occasion to present our new lens catalogue for the first time ever. What makes MIDO a unique event is the combination of Italian style and an international outlook. The style is in the way in which the eyewear and ophthalmic products are presented, while the structure and organisation of the trade show make the event the point of reference for the industry and retailers from all over the world. We'll be there with our typically Optovista approach, based on innovation first and last. We'll be using our lovely new stand for the first time at this edition, and this will help us to convey all the values and new ideas in our latest lens catalogue. The catalogue will be completely new, but it will retain the mood that has been a distinctive feature of the company over the last 2 years, with particular attention dedicated to the aspects of communication and training on the products and technologies recently introduced at the company. As always, we'll be focusing on all the variables that influence the selection of the solutions best adapted to the wearer, and therefore not only design or technology, but

also the combination of these with carefully selected materials and treatments. The pandemic permitting, we believe people really want to get back to meeting each other in person. We're convinced that we've exploited the potential that online operations have to offer very effectively, but I'd say that we're ready now to get back to more direct interactions and consolidate our relations with the opticians' centres with which we have partnerships. It's important to have the retailers take part in the event, because MIDO will be simply bursting with new products and services which need to be described and explained. This looks set to be a particularly intriguing edition, and we trust that the entire organisation is working hard to ensure that we don't need to look back in nostalgia at the pre-Covid editions, while making sure that all those present stay safe. What we've missed in those last two years was the interaction between companies, including those from different sectors. MIDO has always been an occasion for exchanging views not only within the ophthalmic area, but also with the eyewear, contact lenses and instrument companies, all of which work with the opticians in different ways".

FASHION DISTRICT

CHARMANT

Satoshi Otsuki - *President and CEO CHARMANT Europe*

Founded in Japan in 1956, CHARMANT boasts a rich portfolio of house brands and trademarks under licensing, as well as special expertise in the use of titanium in the production of glasses and medical instruments. "We have a word in Japanese, Za, which can be translated as 'market', in the sense of a place where people meet for trade exchanges. But it can also mean the 'right place'", says Satoshi Otsuki, the President and CEO of Charmant Europe. "For us, that's exactly what MIDO is, a unique international event which we have never missed since we first arrived in Europe in the eighties. All the world's eyewear manufacturers are inspired in one way or another by the Italian tradition in this area, especially in terms of design, and that applies to us too, in our position as a Japanese company with a long history behind it. Our design office is actually located in Milan, where we have two Italian designers, Stefania and Matteo. For us, then, a trade show in Italy is something really special, and we believe the strong point of MIDO is the high level of its organisation. MIDO is the global event of our sector, which enables the exhibitors to come into contact with customers and colleagues from all over the world, in three days of incomparable value. And the 2022 edition means 'REUNION!'. We've learned to adapt to the digital methods of doing business, but there's nothing that can replace direct interaction between people and the opportunities that arise as a result. We'll be taking part in MIDO with our socially and ecologically sustainable projects, along with our partners. We're looking towards concrete ideas as a means of making an active contribution to a better future for the world. As far as the products are concerned, the main attraction at our stand will be the new 'Minamoto' brand, which combines our Japanese heritage with a conception of the market that I'd call unique and unprecedented. We're also proud to present the latest new ideas launched within our various existing collections. MIDO has demonstrated its creativity by launching a whole series of digital events which have now become part of the trade show concept. So even the physical shows will have a certain digital flavour. Digital has helped us stay in contact in these difficult times, and we're therefore grateful to MIDO for its resilience and the commitment of its

staff. What we need to do now, however, is get together again, see and speak to each other face to face. The eyewear industry looks people directly in the eye, and that's something you simply can't digitalise! The time has come to meet again and live out the MIDO experience together".

MONDOTTICA

Tony Pessok - *CEO*

Founded in the UK in 2003, this eyewear company rapidly expanded throughout the world. It arrived in Italy in 2011, after conquering the USA and Russia. "It's a really great feeling to be planning a new visit to MIDO", says the Group CEO Tony Pessok. "Everything is taking on new meaning now, and we realise just how happy we are to take part, in both business and social terms. This event gives us the chance to move off in the direction of new targets, to put a turbulent period behind us, but in the knowledge that it has stimulated our ability to adapt and change our way of thinking and doing business. Mido is the biggest global event in eyewear, with the widest selection of companies and a positive attitude on the part of the exhibitors, all of whom want to be the 'top of the class'. And there's an atmosphere which attracts trade visitors from all over the world. The event offers us a shop window from which we can reach out to new customers, explain to them who we are and what we do, and present our brands and our fantastic team. We want to get off on the right foot at this edition, in the best possible way, by offering our partners the service and products to which we've accustomed them. The pandemic has done nothing to change our approach in this sense, and at the 2022 edition of MIDO we'll be focusing on the launch of our new Vivienne Westwood brand, based on a licence agreement which we signed during the pandemic. But we'll be dedicating special attention to all our other brands too, including Ted Baker, Benetton, Pepe Jeans, Hackett London, Scotch & Soda, Sandro, Maje, Karen Millen, Joules, Cath Kidston and Christian Lacroix, with the new 2022 sun and sight collections. We sincerely hope that the international situation will enable us to meet all our customers. We know that safety has to be the priority in the agenda of the MIDO organisers, and this enables us to be positive. At an event of these dimensions, it's essential for all those concerned that all the channels involved in the industry take part. Even though the companies are scattered far and wide throughout the planet, they all pursue the same aims, and are linked to each other by their shared intention of offering the best products and services to the consumer. Working side by side enables us to improve and achieve our aims more quickly, and retail is the final link in this chain. Behind each product, there are many months of hard work by the designers, craftsmen and sales staff, and this means that feedback from the opticians is vital. Even though technology provides us with a constant line of communication, nothing can compare with face to face interaction. MIDO offers us the opportunity to get together again under the same roof, over a period of 3 consecutive days, with our global partners".

TECH

MEI

Giovanni Spreafico - *Global Marketing & Communication Manager*

Founded in 1985 by Stefano Sonzogni and Raffaele Scudeletti, MEI S.r.l. immediately focused on the development of high quality CNC machines. Later, in the nineties, the company entered the optics industry market. The MEI machines are now used

throughout the world, in the workshops of the most important lens manufacturers, such as Carl Zeiss, Essilor, Hoya, Luxottica and Shamir, as well as in the biggest independent American, European and Asian workshops. MEI has also entered a new market where the focus is on small to medium workshops and opticians' centres. "MIDO has always been the most important event of the year for MEI", says Giovanni Spreafico, Global Marketing & Communication Manager. "It's the most international and the most interesting trade show for the entire sector. And for us, as Italians, it's also undoubtedly the event closest to our hearts. After two years without it, we're particularly excited about the 2022 edition, which we hope will mark the start of a real, long-lasting resumption of the event after the pandemic. The main strong point of MIDO has always been its ability to attract exhibitors and visitors from all over the world, and to become a genuine point of reference and an essential date in the calendar for all the industry companies and enthusiasts. In these past couple of years, MEI never lost its dynamism, not even for a second. During the pandemic we presented 4 new machines and various other new products which we can't wait to put on display at MIDO (including the EasyFit Trend, the lens cutting machine for shops and small workshops). Our approach will be the same as ever - we've set aside spaces and investments for this trade show, even though we know that this will still be a difficult edition. Unfortunately, we're aware that it's too early for an edition of MIDO like those to which we had become accustomed before the pandemic. There are still lots of travelling restrictions in place, and we expect this event to be much more local than usual, probably with fewer visitors. In spite of all this, our efforts and resources will be the same as ever, as we want to help the system get back on its feet. As always,

MIDO is the main shop window for those looking to discover all the most interesting new developments in the sector, and this is the reason why it's an event that simply can't be missed for all retail opticians who want to keep pace with the market and evolve. To be honest, the digital events which we experienced over these 2 years turned out to be ineffective. People want to meet and speak face to face as a way of developing their working and personal relations. In other parts of the world, such as the USA, physical events already resumed some time ago, while everything in Europe has been shut down for too long. We can't wait to meet our existing and potential customers and our friends to show off our latest products and ideas to them.

DESIGN TECH
MAZZUCHELLI 1849

Elena Orsi Mazzucchelli

Product Development Manager

6 generations with the same "enterprise philosophy", a vision that has made Mazzucchelli a world leader in the manufacture of sheets for eyewear. "Mido has always offered a special opportunity to meet the various sector operators", says Elena Orsi Mazzucchelli, Group Product Development Manager. "The chance to meet up with customers within an international setting, but with an Italian heart, is a truly unique occasion, as is the wish to go back to face to face encounters, which is maybe one of the things we've missed most in the last couple of years. To be able to get together for a few days at a time when it still isn't easy to travel gives us an opportunity to look to the future with a more positive approach. Mido has 50 years of experience behind it, but at the same time it's the most avant-garde of all the trade shows. The Mido team works constantly to come up with new

solutions and to improve itself at the same time. Each edition presents at least one new idea that's capable of amazing both the visitors and the exhibitors. Nor should we underestimate the chance to find such a large number of exhibitors from all over the world. This will be the edition where we take back control of the present and look towards the future. At the centre of what we'll be presenting will undoubtedly be our research, in the form of the constant study of the new trends and the market requirements, not just in aesthetic and technological terms, but perhaps most importantly of all, with the emphasis on sustainability. For some years now, Mazzucchelli has been offering sustainable products on the market, but the range has never been so wide and rich in possibilities as it is today. This event will give us the chance to appreciate the beauty and quality of the products up close. To see the products and meet and communicate with the people behind them face to face - those are the things that breathe real life into our sector. And we look forward to making a tour of the stands to see what's new and share our thoughts and strategies - you can't put any price on an experience like that. Retail is the world that represents us with the end consumer, and as such, it's important that the retailers see what's new on the market with their own eyes. I think that if we can share the results of our work and our experiences in person, everybody benefits, in the end. It's important to be able to see what direction the market is taking, and the presence of all those prominent international companies is one of the strong points of Mido which you can appreciate all the more when you can be physically on the spot. Live trade shows are one of the many things that we've missed, as their absence deprives us of the possibility of meeting our customers directly". ●

The Trade Viewpoint

What's the state of mind of the opticians as they approach the 2022 edition of MIDO?

di Carlo Alberto Brera

VISION.biz
48

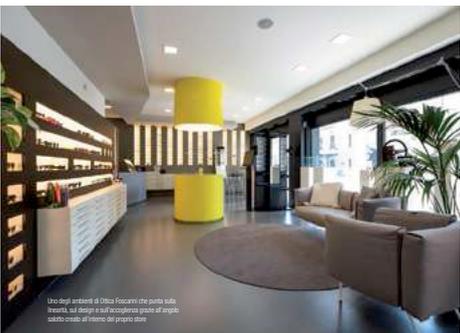
RETAIL

Il punto di vista del trade

di Carlo Alberto Brera

Con quale stato d'animo gli optici avvicinano l'edizione MIDO 2022? Ecco le risposte di 3 professionisti

VISION
49



Una degli ambienti di Ottica Foscarini che punta sulla ricerca, sul design e sulla tecnologia come al proprio centro credo al tempo del proprio stile.

Offica Foscarini Borgo Bellio 53, Thiene (VI)



Arianna Foscarini (nella foto) nel suo store in provincia di Vicenza.

Con quale approccio partecipa a questa edizione?
"Partecipare a MIDO è come addentrarsi in un bosco. Conosco il territorio, conosco i grandi alberi che sono da sempre e che li hanno fatti ombra negli anni passati. Qualcosa di bello è stato abbattuto, qualche albero ha subito danni o è ammalato. Ma se grandi boschi, meteo altri alberi, fiori o arbusti appaiono tutti. Hanno subito l'effetto della pandemia e sono stati abbattuti. Ma non i conosci e devi difarti da un attimo per capire l'anno dopo, quando ti addentri nel bosco. Il nostro amico è venuto a trovarci e di noi ci ha immensamente. Il mio approccio è di essere stata per gli alberi che si reggono verso il cielo, ma

From Veneto to Campania, passing through Lazio as we go: 3 opticians, each with their expectations for the Milan event, tell us about their state of mind as they get ready for the most important event of the year.

OTICA FOSCARINI

Arianna Foscarini, a professional optician, has been running a store near Vicenza for 30 years, and is the creator of Foskop, the first image consultancy service for spectacles.

What does MIDO, and the 2022 edition in particular, mean to you?

"I think all trade shows offer the opportunity to plunge into a world without frontiers. They're a kind of digital and physical shop window in which you can find not only products but also, and above all, the potential for new business relations and the consolidation of the existing ones. MIDO is the realm of the optician in all its facets, an event that takes you into a world that's so complex and varied that it's difficult to explore it all in only three days. It's also an occasion to come up close to the research carried out in the months prior to the event, whose results you can then go on to develop in the months which follow. I think this edition will mark the start of a new era, and that it's here that we'll see the new roads to follow, between

Qual è il maggior punto di forza dell'evento?

"È una fiera di creatività, innovazione ma al tempo stesso quella della tradizione. È un mondo dove puoi costruire il digitale vicino al topolano. Solo in questo contenitore, una sorta di Babilonia dei tempi moderni, possiamo trovare chi parla la nostra lingua per costruire insieme la rete più alta e più solida presente verso il futuro".

Con quale approccio partecipa a questa edizione?

"Partecipare a MIDO è come addentrarsi in un bosco. Conosco il territorio, conosco i grandi alberi che sono da sempre e che li hanno fatti ombra negli anni passati. Qualcosa di bello è stato abbattuto, qualche albero ha subito danni o è ammalato. Ma se grandi boschi, meteo altri alberi, fiori o arbusti appaiono tutti. Hanno subito l'effetto della pandemia e sono stati abbattuti. Ma non i conosci e devi difarti da un attimo per capire l'anno dopo, quando ti addentri nel bosco. Il nostro amico è venuto a trovarci e di noi ci ha immensamente. Il mio approccio è di essere stata per gli alberi che si reggono verso il cielo, ma



Arianna Foscarini (nella foto) nel suo store in provincia di Vicenza.

Con quale approccio partecipa a questa edizione?

"Partecipare a MIDO è come addentrarsi in un bosco. Conosco il territorio, conosco i grandi alberi che sono da sempre e che li hanno fatti ombra negli anni passati. Qualcosa di bello è stato abbattuto, qualche albero ha subito danni o è ammalato. Ma se grandi boschi, meteo altri alberi, fiori o arbusti appaiono tutti. Hanno subito l'effetto della pandemia e sono stati abbattuti. Ma non i conosci e devi difarti da un attimo per capire l'anno dopo, quando ti addentri nel bosco. Il nostro amico è venuto a trovarci e di noi ci ha immensamente. Il mio approccio è di essere stata per gli alberi che si reggono verso il cielo, ma

Con quale approccio partecipa a questa edizione?

"Partecipare a MIDO è come addentrarsi in un bosco. Conosco il territorio, conosco i grandi alberi che sono da sempre e che li hanno fatti ombra negli anni passati. Qualcosa di bello è stato abbattuto, qualche albero ha subito danni o è ammalato. Ma se grandi boschi, meteo altri alberi, fiori o arbusti appaiono tutti. Hanno subito l'effetto della pandemia e sono stati abbattuti. Ma non i conosci e devi difarti da un attimo per capire l'anno dopo, quando ti addentri nel bosco. Il nostro amico è venuto a trovarci e di noi ci ha immensamente. Il mio approccio è di essere stata per gli alberi che si reggono verso il cielo, ma

IL MERCATO DELL'EYEWEAR HA UN NUOVO PUNTO DI VISTA WWW.VISIONBIZ.IT

RETAIL, INDUSTRY, PEOPLE: L'ATTUALITÀ DEL MERCATO DELL'OTTICA
CON NOTIZIE, APPROFONDIMENTI ED EVENTI DAY BY DAY

ISCRIVITI



ALLA NEWSLETTER

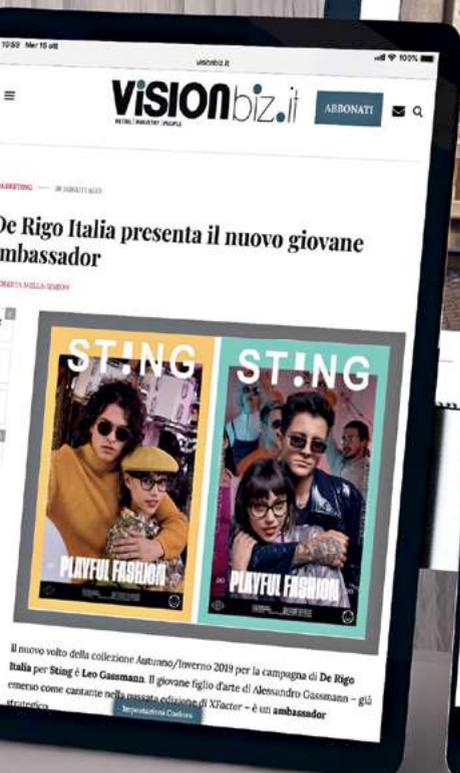
DI VISION.BIZ



visionbiz.it

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



The images of the new campaign have been conceived to present a powerful vision of the way in which Sea2see transforms waste into fashion, design and high quality products. How did you put this communication initiative together?

“It was a great pleasure for us to work with the fashion photographer Weston Fuller, an artist who has personal involvement with the environmental question. The campaign aims to connect with the consumers through visual images which make a powerful impact, in the form of reminders of the ways in which the seas have been polluted. We wanted to bring people’s notice as emphatically as possible to the concept of the transformation of waste into raw materials and the recycling of plastics,

which can drastically reduce the mass production of new plastic. If the recycling process is handled correctly, you can make products of extremely high quality, perfectly adapted to the world of fashion, even to the point of accessories made 100% from raw materials obtained from the recovery of waste. Our aim is to do something concrete and demonstrate that you can create quality products from waste that people really do want to wear. The public loved this campaign and the feedback was decidedly positive, because the images of Weston Fuller offer a visual presentation of the problem in a way that’s instantaneous and incisive, but within a fashion context”.

Will you be taking part in MIDO? What plans do you have for the event in Milan?

“Sea2see will be at MIDO. We intend to increase our brand presence in the markets where we’re already known, to meet our existing customers and open new doors with potential partners. We can’t wait to show off our new products and our very latest collection, which we’ll be launching on the occasion of the 5th anniversary of Sea2see. The aim is to reinforce our international presence in the countries where we’re already consolidated. We want to grow our network in the USA, Australia and India in particular, but we’d also like to make contact with distributors and chains in new markets. We currently work with some of the most important chains in the world, and we’re aiming to expand even further in the very near future”.

From Boom to Green

The evolution of style in eyewear over the last 70 years, between social revolution, the emergence of new icons and influential trends

di **Roberta Mella-Simion**

- they were self-confident and determined, and the glasses they wore were classical, solid and sober.

1960 THE CONSOLIDATION OF POP AND THE FIRST WINDS OF REVOLUTION

The wellbeing of the post-war decade opened the door to experimentation and new lifestyles. People were becoming increasingly daring, in fashion, music, art and even within the home. Mini-skirts made their appearance for women, and tight trousers and high-heeled boots for men. Women’s hair got shorter with the tomboy look worn by the ultra-thin Twiggy and Audrey Hepburn, while men started to grow their hair longer, to follow the example of The Beatles. The genderless seed was sown, but the design of glasses continued to divide the universe into two, with a soft, wraparound look for women and virile, robust, square frames for men, just like those worn by the technicians at NASA who monitored the concluding event of the decade, the moon landing. This period also saw the emergence of new icons, with the stars of the cinema now joined by the members of the international jet set, first and foremost Jackie Kennedy Onassis. With her distinctive, bold but always classy fashion statements, the former First Lady was regarded as one of the most elegant women on the planet. Who can forget the oversize sunglasses worn by Jackie to conceal her eyes from the flashlights of the paparazzi? Her image and her troubled life - spent permanently in the limelight, hanging in the balance between duty and extravagance - mark the passing of the age of innocence and herald the turbulent decade that was to follow.

1970 THE UTOPIA OF HIPPIE CULTURE AND AUSTERITY

The illusion of the American Dream was brought to an abrupt halt in the seventies, which filed away the euphoria and prosperity of the economic boom years to be replaced with the atmosphere of terror and austerity typical of Italy’s Anni di Piombo, or

The history of eyewear goes back a long time, and, if we take a virtual tour through the ages and their symbols, we can see that it has always been closely linked to custom and innovation. Each decade has its distinguishing scenarios and sees the development of new social, artistic and technological trends. Behind the concept of design, there are contents that go beyond aesthetics and functionality, concepts linked to the value attributed at the time to an object, a necessity and a desire. A look back through the historic and social facets of the world helps us interpret the evolution of the past, the facts of the present and the challenges of the future. As Winston Churchill put it, “The farther back you can look, the farther forward you are likely to see”.

1950 THE ECONOMIC REAWAKENING AND THE PROJECT OF MODERNITY

The fifties are known for their extraordinary economic boom. This was a period when modernity

was designed and life took on an extremely material appearance. In those years, climbing the social ladder finally looked like an achievable aim. After the sacrifices of the war, people started to dream again, to feel renewed desires and think on a large scale, and the possession of objects came to be seen as a means of personal and social consolidation. The icons of the time were above all such personalities of the screen as Marilyn Monroe, Grace Kelly and Cary Grant, all of whom became symbols of universal beauty. Style in this period started to take on its first pop connotations, but it was still highly conformist, conservative and restrained. Fashion expressed those clear social distinctions which helped control the community, those on which the world of the time was still based. Design as dedicated to women was decidedly feminine, and expressed a flirtatious yet discrete sensuality, that at times went no further than the imaginary. The cat eye style is the most typical example, a shape enriched with frivolous, coloured details, which were never too daring. Men, for their part, continued to represent the bastions of society

Years of Lead. The interim period between these two historic phases was an exceptional moment in social evolution and customs, which could be described as a challenging of accepted values. A period of great intellectual and revolutionary turmoil, Utopian at times, was the distinguishing feature of the culture of the early years of this decade, when a movement that laid down its roots in the sixties thrust out towards a new vision of the family, social institutions, education, work and every form of artistic expression. Young people adopted a hyper-critical, provocative attitude, with such figures as John Lennon in music and Pierre Cardin in the world of fashion, and we saw the emergence of intellectual style glasses on the one hand and fashion experiments with futuristic masks on the other. But this was also a time of exaltation of freedom and adventure, and its leading players included the offspring of the Beat Generation, who were no longer looked upon as niche posers, however, but expressed the sentiment of the masses. Icons such as Steve McQueen helped revive the aviator look, which brought in its wake the adrenaline rush that comes from looking danger in the eye and a new fascination with the recklessness of the rebel without a cause. This was a period of great conflicts, both internally and beyond. On the one hand, the oil crisis of 1973 led to a period of austerity in which the ostentation of luxury was decidedly frowned upon while, on the other, glam raised its head and personalities came on the scene for whom sexual ambiguity and eccentricity were a lifestyle choice, such as David Bowie and Elton John.

1980 HEDONISM AND THE CONSECRATION OF MADE IN ITALY

The eighties were the era of political disengagement and hedonism, which coincided with an extreme need for personal gratification. This decade was a time of tireless searches for pleasure and complacent self-satisfaction, heavily influenced by television and advertising, when there seemed to be a general desire to set aside the concerns over the cold war and the nuclear threat. Italian fashion became consolidated throughout the world, and the style known as Made in Italy came to the forefront with Giorgio Armani, who made the costumes for Richard Gere in the cult movie American Gigolo. The icons were powerful and decisive, but they had little to offer in terms of new content. While Tom Cruise revisited the aviator model in the film Top Gun, Grace Jones was the protagonist of the extreme androgynous look. The eyewear sector dusted off the mythical Wayfarers previously worn by Andy Warhol, and there's nothing casual in this tribute to that dominant figure of the Pop Art movement, who would go on to have considerable cultural and stylistic influence in this decade (and in those to follow). This was also the time of the fluo look, which takes us back to the concept of energy, of that explosive charge which led to break dancing, aerobics and the obsession with a successful career. The lines are exaggerated and the combinations decidedly kitsch. The eighties saw the rise of the yuppies and the celebration of the economic and social model founded on a total lack of scruples. But this frantic scramble for success led to models

which in the end were beyond our reach, and degenerated into a genuine collective sense of anxiety in the decade which came next.

1990 UNACHIEVABLE PERFECTION AND SOCIAL ANGST

In the nineties, people started to feel concern over the possibility of keeping everything we had conquered as we moved into the future. The confidence which possessing an inexhaustible store of wellbeing imparted began to crumble, in the face of a reality that was much more complex than anybody had previously imagined. And this led people to grasp at an unchanging aesthetic ideal, with the result that the icons of this period were the top models with their impossible perfection, symbols of an unachievable beauty, who made the general public feel rather inadequate. It was at this time that talk of anorexia, bulimia and aesthetic surgery started to be the order of the day. The body, deprived of its natural features, became a cult object. Towards the end of the decade, this extreme worship of the aesthetic led to a crisis for the concepts of the beautiful and ugly, which became increasingly subjective. And the world of design took up the challenge. This was the moment of big fly frames, which almost distorted the features of their wearer, and the creepy shapes of sci-fi inspiration, brought into the limelight by the Matrix saga in the cinemas. This highly turbulent decade saw the birth of introspective, almost nihilistic movements, such as grunge and an informal, casual, unisex approach to fashion, proclaimed by such stylists as Calvin Klein, and incarnated by Kate Moss, a top model with an elusive, alternative allure. The nineties stayed loyal to their mood until the very end, and concluded with the anxiety of the Millennium Bug.

2000 THE WORLD HAS CHANGED: UNEXPLORED NEEDS

The new millennium began with events that destabilised humanity. The terrorist attacks of 11 September 2001 caused panic throughout the western world and brought about the collapse of the models of the previous century. Society reacted with fear, withdrawal into its shell, and distrust. All this unchained a form of individualism which reminded us of the prophecy pronounced many years previously by Andy Warhol: in the future, everybody will be world famous for 15 minutes. But these 15 minutes would go on forever. This was a faster world in which, using the emerging technologies, people could expose themselves and seduce an immense public without the need to have any special talents. The reality show was born, and the icon of the moment was Paris Hilton, the first celebrity in the world who became famous just because she was famous or, if you like, an influencer born before her time. In eyewear, wraparound models had their moment of glory, along with rimless frames and shaded lenses. Taking care not to conceal the eyes altogether, obviously, because it was essential to stay in the limelight. The other symbols of the Naughtyies were diametric opposites of the typical blonde American heiress of WASP culture, with such figures as Jennifer Lopez, Beyoncé, Rihanna and Lenny Kravitz. This latter had a look reminiscent

of the seventies rock revivals which were to continue throughout the decades which followed that period, and the notable presence on the scene of Hispanic and Afro-American personalities marked the beginning of a new culture of multiculturalism and diversity in general.

2010 SELF-CODING: THE CUSTOMISING OF SOCIETY

We're on our way towards a society of increasingly specialised services, promptly delivered on demand. The idea that your own needs have to be satisfied instantaneously has taken shape. The new concept is personalisation, customising and made to measure reality. The time has come to innovate, experiment and dream up new services and solutions that had never been heard of before. Marketing has become a kind of storytelling and the real stage is everyday life, while a kind of intimate domesticity has become pseudo-normality. This is the period of the influencer and celebrity couples, from politics to the world of entertainment - President and First Lady Obama, the Duke and Duchess of Cambridge and the Beckhams. Values have changed and the imagery has adapted. Men are now metrosexual and being a woman is a corporate reality in itself. But it isn't quite as rigid as all that, and the mentality has become decidedly fluid. The trend is "all trends and none", as a result of which design no longer recognises any boundaries and just follows its nose, opening its doors to every conceivable source of contamination, as manufacturers experiment with innovative production techniques and materials. And finally, eyewear discovers the theme of eco-responsibility.

2020 THE AGE OF SUSTAINABILITY AND AUGMENTED ETHICS

The new twenties started with that genuine earth tremor that was the pandemic. But as early as 2019 awareness was developing, although it's speeded up a bit since then, obviously. We know what we want - stability, harmony with nature, ethics. We've learned the lesson, and we now know that technology is fundamental, but that it's no substitute for human intelligence and values. We know that machines calculate quicker and better than we do, but that, unlike us, they can't make decisions and choices. We're starting to change our approach to society and reject the old, narcissistic models, to embrace a collective conscience, a kind of neo-humanism. The time has come to see excellence not as something luxurious, but as a job well done, and to place the emphasis on the natural capacities of human beings, with care for the environment, social dynamics and health as the new priorities. We demand more than glamour from our icons - they have to display commitment, be well informed and take their decisions with due care and attention. The stars of today, sought out by creative brains and companies alike, are professional athletes and activists, and design is adapting to this new sensitivity, with products which guarantee reduced environmental impact. Today's society condemns the errors of the past and is looking for new solutions, while at the same time defending traditions and safeguarding the heritage that's been passed down to us. ●



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



SEA2SEE

SEASTAINABLE VISION



WHAT IF WEARING GLASSES COULD SAVE OUR SEAS?

100% MARINE PLASTIC | 100% MADE IN ITALY | 100% SEASTAINABLE

www.sea2see.org