

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 5  
Maggio 2022  
DUESSE COMMUNICATION

**MADAME X  
VA A VENEZIA**

**L'OTTICO  
È UN IMPRENDITORE  
ECLETTICO**

Storie di professionalità, retail  
e business su più fronti

**TENDENZE PACKAGING**

Le potenzialità comunicative  
del glasses case

**SPECIALE MIDO:  
L'EDIZIONE  
PIÙ ATTESA  
DI SEMPRE**

Il trade show della rinascita,  
raccontato attraverso  
le novità del settore  
e una guida alla scoperta delle  
aree espositive della fiera

**ALESSANDRA SENICI**

## LEONARDO: PROTAGONISTI DELLA FORMAZIONE

L'Head di *Leonardo* ci racconta perché la piattaforma realizzata dal gruppo *EssilorLuxottica* rappresenta una soluzione innovativa per rendere più accessibili i contenuti formativi in ambito eyewear ed eyecare

ENGLISH VERSION

# Polaroid

The Original Polarized since 1937



**ENJOY A WORLD OF COLORS**



# LE DIFFICOLTÀ? QUANDO NON UCCIDONO, FORTIFICANO

**N**on so se avete avuto modo di leggere la biografia di Steve Jobs a cura di Walter Isaacson. In caso contrario, vi suggerisco di farlo perché vi accorgete che oltre al mitico ingegno del personaggio, unito a tutta una serie di limiti caratteriali, lo contraddistingueva una maniacale attenzione per i dettagli. Perché, come sostiene saggiamente un detto, il diavolo si nasconde nei dettagli, e l'innovazione di cui Jobs era da sempre un fervido praticante, si sostanzia appunto nei particolari. Basti vedere i prodotti partoriti dalla sua fervida immaginazione, ricchi di volta in volta di caratteristiche che nessuno prima di lui aveva immaginato di applicare a device tecnologici. Lavorare con lui significava rimanere in uno stato di perenne formazione, anche perché sollecitati a superare i propri limiti e a dare il massimo.

Devo dire che anche il settore dell'ottica pare procedere in questa direzione. E *Leonardo*, la piattaforma di EssilorLuxottica a cui dedichiamo la cover story, è la punta dell'iceberg (e che punta!) di tale fenomeno. Perché anche altre aziende stanno assecondando questa esigenza, con l'obiettivo di rivoluzionare l'approccio verso i propri dipendenti e verso i partner insieme ai quali costruiscono il loro business. Esistono infatti mutate esigenze organizzative, di comunicazione e di distribuzione che devono essere assecondate, e per riuscirci servono competenze specifiche.

Una volta tanto, è confortante vedere la capacità di reazione di aziende e retail, osservare come non ci si faccia scoraggiare dalle difficoltà che a livello nazionale e internazionale non mancano di certo. Le novità e le iniziative che vedremo al MIDO sono la prova provata che le difficoltà quando non uccidono, (se affrontate con competenza e consapevolezza) fortificano.

*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>



LEONARDO  
science for a new vision



# 8



# 20



# 26

- 5 Editoriale**  
*"Le difficoltà? Quando non uccidono, fortificano"*
- 8 Leonardo: protagonisti della formazione**  
Alessandra Senici, Head di Leonardo, ci racconta tutte le opportunità di approfondimento in ambito eyecare ed eyewear offerte dalla piattaforma di EssilorLuxottica
- 16 News**
- 20 Il fascino dello sguardo veneziano**  
L'invitata *Madame X* ha realizzato una shopping experience in incognito tra gli ottici della Serenissima
- 26 Tutti i "segreti" di MIDO**  
Una guida alla scoperta delle aree espositive della fiera: non solo luoghi ma laboratori di idee
- 34 Riflettori puntati sulle novità 2022**  
Una carrellata di prodotti e innovazioni, presentati dalle aziende protagoniste di questa edizione del trade show milanese

APRILE - MAGGIO  
**TV E RADIO**  
**SU DIGITAL**  
TUTTO L'ANNO!

**PROGRAMMA  
DEDICATO**  
per supportare  
le famiglie dei ragazzi  
per tutta la durata  
del trattamento

**Le lenti MiYOSMART correggono la miopia  
e ne rallentano la progressione in media del 60%<sup>1,2</sup>,  
così loro possono guardare al futuro.**

**I Centri Ottici Specializzati MiyoSmart  
sono visibili su [www.miyosmart.it](http://www.miyosmart.it)  
Chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale  
o scrivi a [hoyatiinforma@hoya.it](mailto:hoyatiinforma@hoya.it)**



**HOYA**

1 Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Le lenti per occhiali con tecnologia DIMS (Defocus Incorporated Multiple Segments) rallentano la progressione della miopia: uno studio clinico randomizzato di 2 anni. British Journal of Ophthalmology. Pubblicato online per la prima volta il 29 maggio 2019. doi: 10.1136/bjophthalmol-2018-313739.

2 Lam CS, Tang WC, Lee PH, et al. Effetto delle lenti per occhiali a segmenti multipli di defocus incorporati (D.I.M.S.) sul controllo della miopia nei bambini cinesi: risultati di uno studio di followup sul terzo anno. British Journal of Ophthalmology Pubblicato Online per la prima volta: 17 marzo 2021. doi: 10.1136/bjophthalmol-2020-317664



## 58 L'ottico è un imprenditore eclettico

Storie di retail su più fronti, accomunate dalla capacità di inventare e reinventare il proprio business

## 68 Tendenza packaging: le potenzialità comunicative del glasses case

Le ultime tendenze di un accessorio che può diventare il miglior portavoce del brand

## 74 PFB: lusso informale e fitting ideale

Intervista ad Alicia Hartman, ottico e designer, founder del marchio Peoples From Barbados

## 78 Il protagonista assoluto

E' il momento di mostrare la mercanzia! L'occhiale è il Re dei post degli ottici su Instagram

## 84 English Version

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

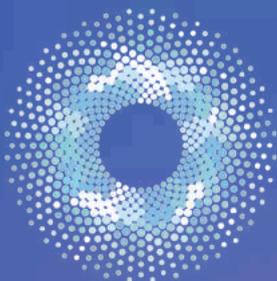
**PREZZO  
BLOCCATO**  
Per tutta la durata  
dell'abbonamento  
il prezzo non subirà  
modifiche

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





*Chopard*  
EYEWEAR



# LEONARDO

science for a new vision

COVER STORY

*La piattaforma realizzata dal gruppo EssilorLuxottica rappresenta una soluzione innovativa per rendere più accessibili i contenuti formativi in ambito eyewear ed eyecare. Ne parliamo con Alessandra Senici, Head di Leonardo*

# LEONARDO: Protagonisti della formazione

Alessandra Senici fa parte del Gruppo EssilorLuxottica dal 2000. Prima di ricoprire l'attuale ruolo nel 2007 ha assunto la carica di Direttore delle Relazioni con gli Investitori

di **Daniela Basilico**

foto di **Alberto Calcinai**

**N**ell'ottica che per ridisegnare il futuro del settore dell'eyecare e dell'eyewear ci si debba affidare alla conoscenza e alla crescita di tutti gli stakeholder, la formazione rappresenta una leva indispensabile per la crescita del business e per la definizione di nuovi standard. Ed è proprio da questo concetto che il gruppo **EssilorLuxottica** è partito per dar vita alla **piattaforma Leonardo** il cui scopo formativo è quello di offrire corsi che trattano tematiche medico-scientifiche legate alla cura della vista, all'innovazione della tecnologia e del design di montature e lenti, trasmettendo allo stesso tempo quelli che sono i valori e le icone dei brand, le tecniche di vendita e la gestione dello store.

Abbiamo chiesto ad **Alessandra Senici**, Head di **Leonardo**, di parlarci della Piattaforma che rappresenta un vero e proprio ecosistema di formazione del settore e un importante strumento di apprendimento personalizzato, basato sugli interessi e sulle esigenze degli utenti.

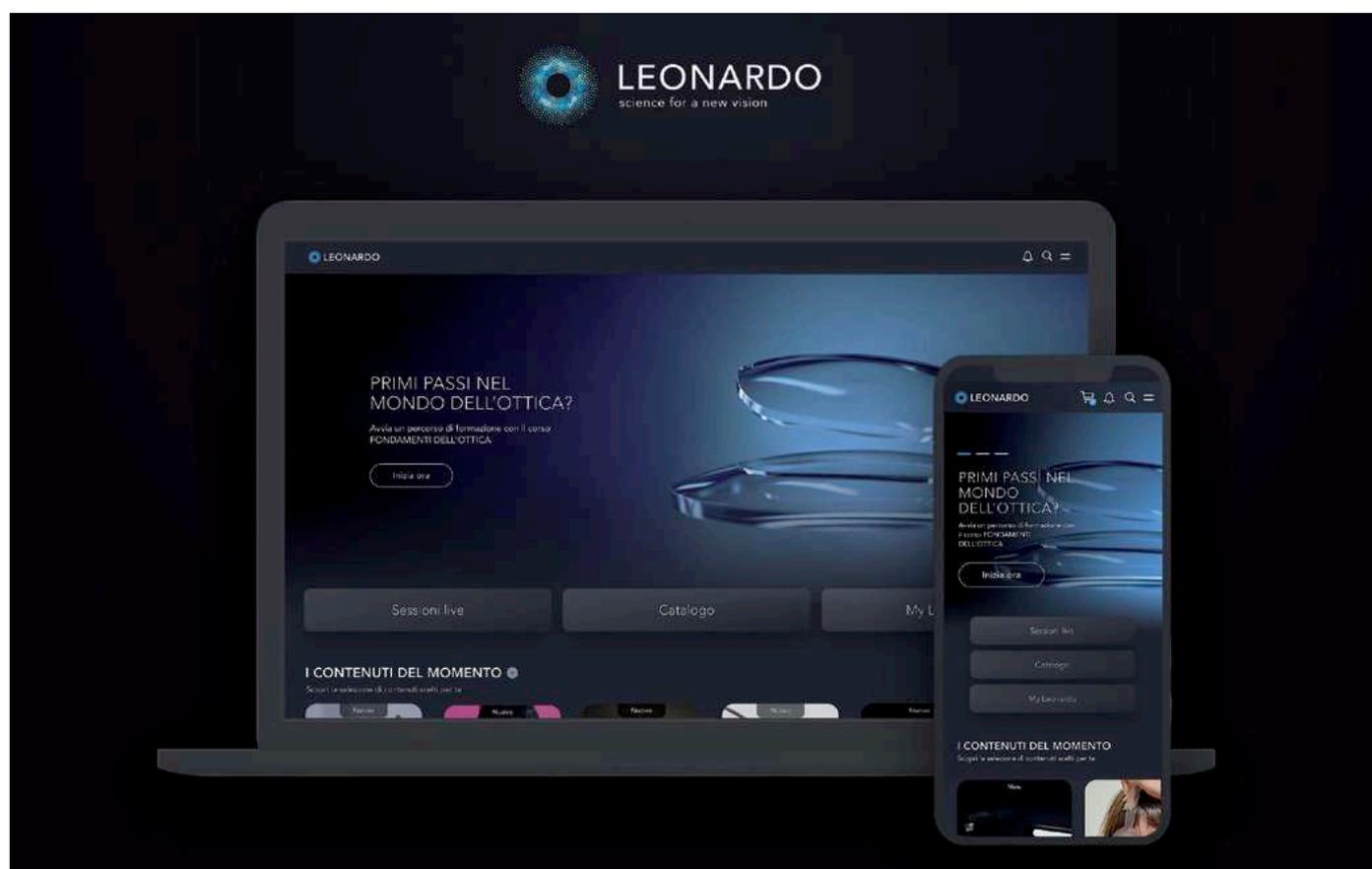
**Partendo dal concetto che il valore della conoscenza costituisce il DNA di questo progetto formativo, ci racconti in cosa consiste la Piattaforma Leonardo.**

“In EssilorLuxottica crediamo che la formazione possa far crescere ulteriormente il nostro settore

che è strutturalmente in espansione. Per questo motivo continuiamo a investire e a credere nello sviluppo personale e professionale di tutti gli stakeholder dell'eyewear. Leonardo è il canale di formazione del nuovo gruppo EssilorLuxottica ed è stato lanciato a maggio 2021, partendo proprio da questa convinzione. È una piattaforma molto intuitiva e facile da navigare. Mette a disposizione più di 5.000 ore di video, lezioni interattive, podcast e classi virtuali, e offre la possibilità di accedere ai contenuti in ogni momento della giornata da dispositivi fissi e mobili. Attraverso la fruizione dei corsi a catalogo, è possibile approfondire la propria conoscenza su marchi e prodotti EssilorLuxottica, scoprire i nuovi trend del settore e migliorare le proprie competenze di vendita o di gestione del business, senza tralasciare la crescita personale. La piattaforma, inoltre, include molti contenuti legati alla cura della vista, con approfondimenti sulle ultime innovazioni scientifiche e tecnologiche. L'offerta formativa è ulteriormente arricchita da eventi e corsi tenuti da esperti EssilorLuxottica o professionisti esterni. Ogni utente ha la possibilità di personalizzare la propria esperienza formativa sulla base degli interessi e delle esigenze individuali, e viene guidato dall'originale design della piattaforma nella visualizzazione degli argomenti assegnati, raccomandati o selezionati in base alle preferenze indicate”.

### **Qual è l'obiettivo del progetto?**

“La formazione è sempre stata al centro della strategia di EssilorLuxottica, in quanto fattore essenziale per conoscere e capire il mondo che ci circonda e poter prendere decisioni consapevoli. Il successo del Gruppo, infatti, è legato non solo alla presenza di dipendenti preparati e capaci, ma anche di clienti sempre aggiornati sulle nuove soluzioni visive e sulle collezioni più recenti. L'obiettivo di Leonardo, quin-



La home page della piattaforma Leonardo nella sua versione desktop e mobile



Sopra, lo spazio *Leonardo* all'interno del nuovo showroom di Tortona 35 a Milano. Sotto, i corner dedicati a *Oakley* e *Ray-Ban* dotati di ampi spazi e ledwall che mettono in evidenza la comunicazione dei brand



di, è quello di formare tutti gli stakeholder del settore su argomenti chiave, quali la cura della vista, i marchi del Gruppo, le nuove collezioni, le innovazioni delle lenti, le tecniche di vendita, e molto altro, al fine di promuovere ulteriormente la crescita e plasmare il futuro dell'intero settore".

#### **Perchè la piattaforma si chiama Leonardo?**

"Per la scelta del nome, oltre a rendere omaggio a Leonardo Del Vecchio, fondatore di Luxottica e Presidente esecutivo di EssilorLuxottica, ci siamo ispirati a Leonardo Da Vinci: pittore, scultore, architetto, inventore, studioso delle leggi della natura e della scienza. Attraverso i suoi studi, Da Vinci ha posto le basi per lo sviluppo culturale e scientifico dell'era moderna ed è simbolo universale di innovazione. Anche la nostra tagline, "Science for a new vision", sottolinea questo concetto: la conoscenza e l'innovazione sono alla base di ogni prodotto o strumento destinato alla cura della vista e alla relativa formazione. Sono proprio queste le ispirazioni alla base della creazione di Leonardo".

#### **La Piattaforma è usufruibile da tutti gli ottici vostri Clienti o solo dai dipendenti facenti parte delle vostre Catene di vendita?**

"Più di 150.000 dipendenti del gruppo EssilorLuxottica, tra uffici, catene di proprietà e stabilimenti produttivi, possono già accedere alla piattaforma Leonardo. Inclusi in queste numeriche ci sono anche circa 23.000 colleghi di GrandVision, con cui stiamo lavorando per lanciare Leonardo in tutti i mercati.

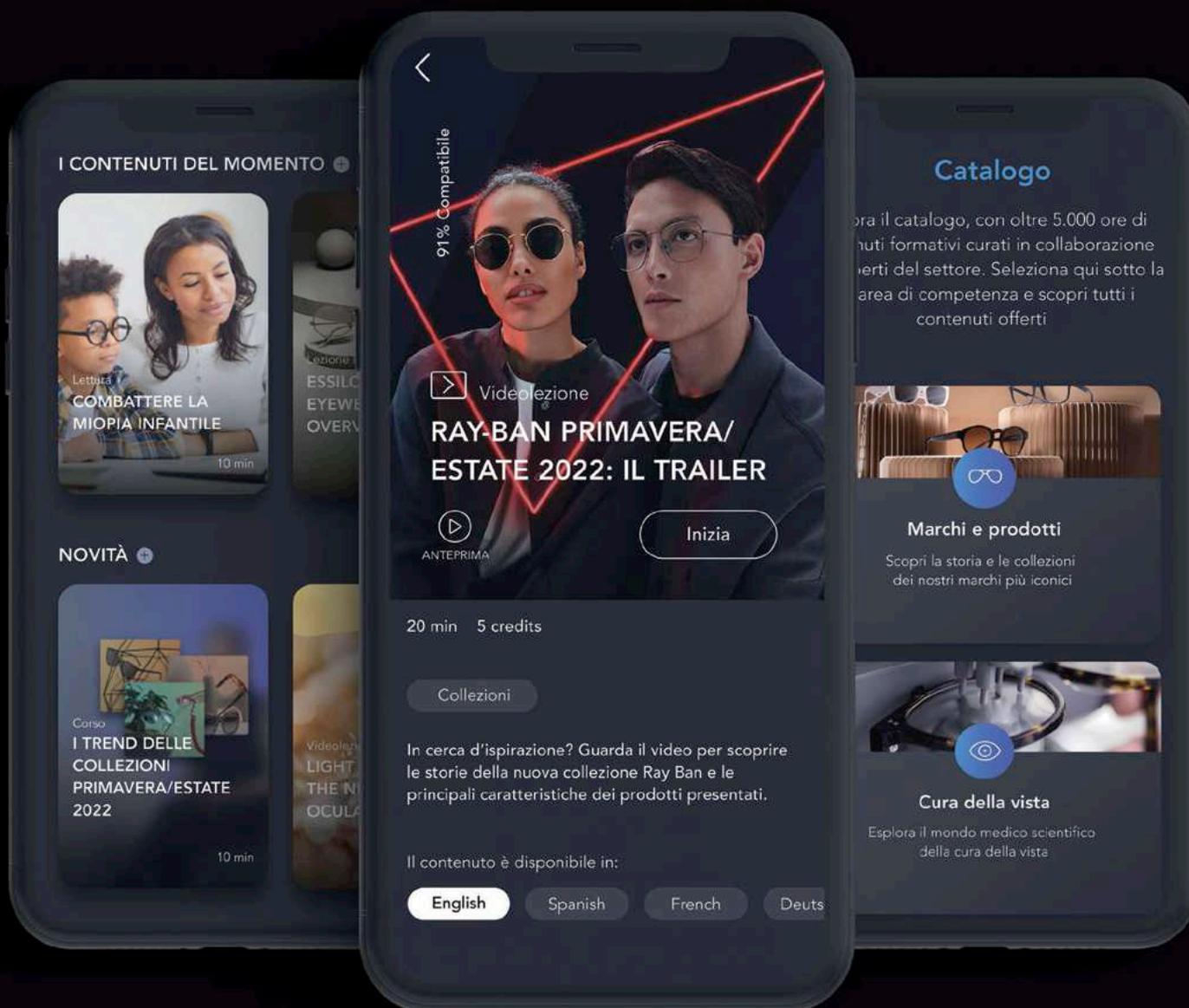
Inoltre, i clienti di Luxottica possono accedere ai contenuti presenti in piattaforma, e da gennaio stiamo mettendo Leonardo a disposizione di tutti i clienti Essilor (l'Italia, insieme a Regno Unito e Stati Uniti, è stato uno fra i primi mercati). La piattaforma, quindi, è aperta a dipendenti, clienti e professionisti del settore, e gradualmente verrà messa a disposizione una quantità sempre maggiore di contenuti per soddisfare le esigenze di tutti”.

**Come è stata accolta questa iniziativa e quale è stato l'indice di gradimento da parte degli ottici? Quale è stato l'impatto sul mercato?**

“Abbiamo ricevuto riscontri molto positivi dal mercato. In questi 10 mesi dal lancio, gli utenti attivi sono aumentati del 30% circa, con 1 milione e mezzo di ore di formazione erogate a livello globale. Nel primo trimestre del 2022 i corsi completati sono quadruplicati rispetto all'anno precedente e circa un quarto dei completamenti sono stati effettuati dai clienti ottici. In questi tre mesi, inoltre, sono state organizzate circa 800 classi virtuali, 60 delle quali destinate ai clienti italiani. Il successo di Leonardo è strettamente legato alla natura dell'offerta formativa, oltre che alla qualità dei contenuti e alla loro rilevanza per gli ottici. Il catalogo, basato su un'ampia gamma di lezioni sincrone e asincrone, contenuti on demand e sessioni di formazione live (articoli, corsi interattivi, classi virtuali e altro), permette a tutti gli utenti di essere protagonisti



Sopra, una parte della struttura di Tortona 35, caratterizzata da elementi di architettura industriale moderna, e uno degli avveniristici spazi espositivi. Sotto, alcuni dei contenuti disponibili sulla Piattaforma





“Leonardo si pone l’obiettivo di diffondere la conoscenza sui disturbi visivi ed educare gli utenti all’importanza della cura della vista. Il ruolo della piattaforma è centrale nel garantire ai professionisti del mondo dell’ottica una maggiore conoscenza dei prodotti del portafoglio EssilorLuxottica e delle abitudini dei consumatori finali”, afferma Alessandra Senici

del proprio percorso di apprendimento e di gestirlo in maniera completamente autonoma, tenendo conto delle esigenze personali”.

**Oltre che in digitale, avete in previsione eventi formativi anche in presenza?**

“Il digitale resta il nostro focus principale perché ci permette di rendere la piattaforma e i suoi contenuti accessibili a tutti gli utenti contemporaneamente. Di recente, tuttavia, abbiamo inaugurato uno spazio Leonardo all’interno del nuovo showroom di Milano – Tortona 35 – con la possibilità di ospitare in futuro eventi di formazione dal vivo. Inoltre, ricominceremo a organizzare incontri in presenza anche durante fiere, buying days e roadshow, con l’obiettivo di integrare sempre più il mondo della formazione con il business, specialmente in occasione di eventi chiave per il Gruppo”.

**Su Leonardo un’intera sezione è dedicata ai marchi: in che modo questi contenuti supportano gli ottici nella vendita al consumatore finale?**

“Esatto, un’intera sezione del catalogo è riservata ai nostri marchi e conta più di 750 contenuti in cui raccontiamo la storia, i valori e le collezioni con approfondimenti sui singoli modelli. Allo scopo di fornire una formazione a 360 gradi, offriamo anche una vera e propria esperienza immersiva nel mondo dei designer e dei trend del momento, alla scoperta delle ispirazioni che hanno portato alla realizzazione delle varie collezioni. Stiamo sviluppando anche una sezione relativa alle lenti e alle loro innovazioni tecnologiche che consente agli utenti di conoscere le soluzioni visive migliori da offrire ai consumatori finali. Infine, la piattaforma offre agli ottici un servizio personalizzato che si chiama LE NOVITÀ DEL TUO NEGOZIO. In questa sezione gli utenti possono accedere a pillole formative su modelli già presenti nel loro punto vendita o in via di spedizione. L’obiettivo di questo grande investimento è di rendere i professionisti del mondo dell’ottica sempre più preparati su prodotti e innovazioni, e pronti ad accogliere il consumatore con uno storytelling efficace”.

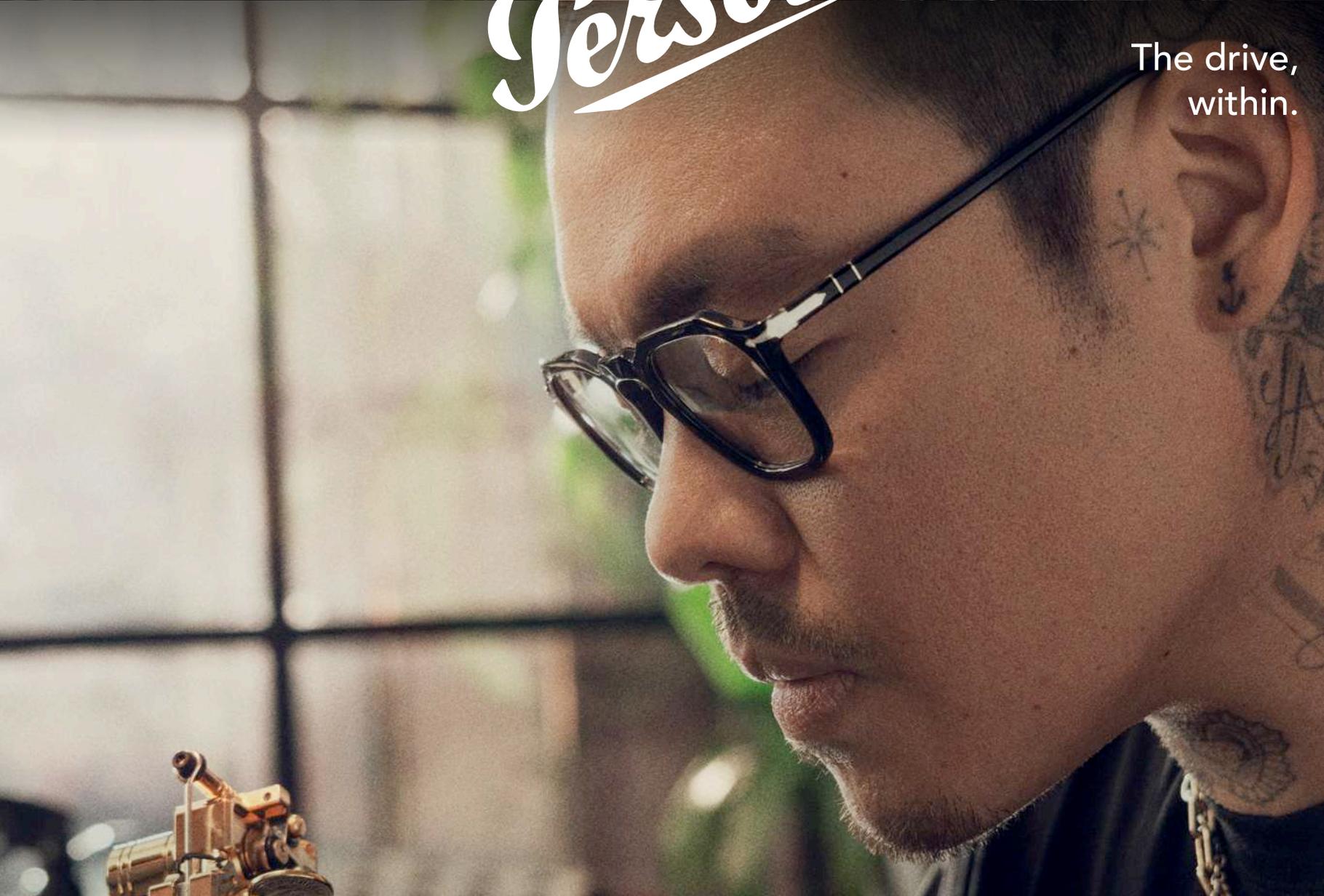
**Qual è la vostra stima sulla potenziale crescita mondiale di portatori di correzioni visive e quale aiuto in merito offre la Piattaforma?**

“La domanda di prodotti ottici ha dimostrato di essere strutturalmente in espansione (crescita attesa annua tra il 3% e il 5% per un settore che, si stima, valga più di 100 miliardi di euro), trainata dal rapido invecchiamento demografico e dal cambiamento degli stili di vita. Stimiamo quindi un incremento del numero di persone che necessiteranno di soluzioni oftalmiche per miopia e presbiopia entro il 2050. Si prevede che la miopia raggiungerà proporzioni epidemiche, fino a riguardare la metà della popolazione mondiale, vale a dire 4,7 miliardi di persone rispetto ai 2,6 miliardi di



Dr.  
Woo

Persol®



The drive,  
within.



Le NOVITÀ DEL TUO NEGOZIO è il servizio che Leonardo mette a disposizione degli ottici, sincronizzato con le loro spedizioni

oggi, mentre la presbiopia colpirà il 40% della popolazione mondiale, ossia 4,1 miliardi di persone rispetto agli attuali 2,3 miliardi. Inoltre, dall'inizio della pandemia, il tempo trascorso dinanzi agli schermi è aumentato del 48% circa e quasi una persona su due trascorre più di sei ore al giorno su dispositivi digitali.

Con tali premesse, Leonardo si pone l'obiettivo di diffondere la conoscenza sui disturbi visivi ed educare gli utenti all'importanza della cura della vista. Il ruolo della piattaforma è centrale nel garantire ai professionisti del mondo dell'ottica una maggiore conoscenza dei prodotti del portafoglio EssilorLuxottica e delle abitudini dei consumatori finali. Gli ottici hanno l'opportunità di essere formati sulle migliori soluzioni visive disponibili e di com-

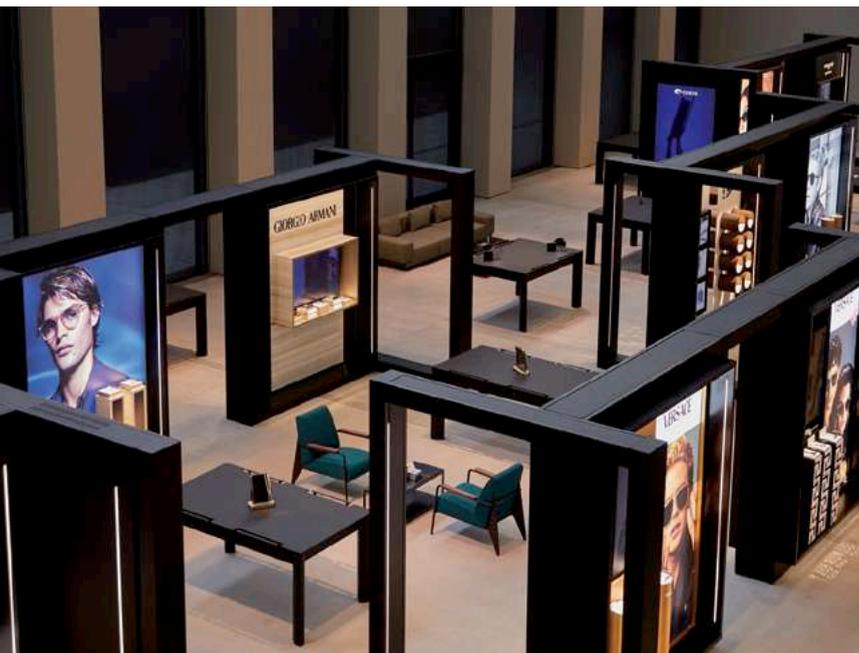
prendere quali alternative offrire a ogni singolo consumatore sulla base delle necessità e delle esigenze individuali".

### La crescita culturale tra produttore e consumatore che tipo d'impatto avrà sul consumatore finale?

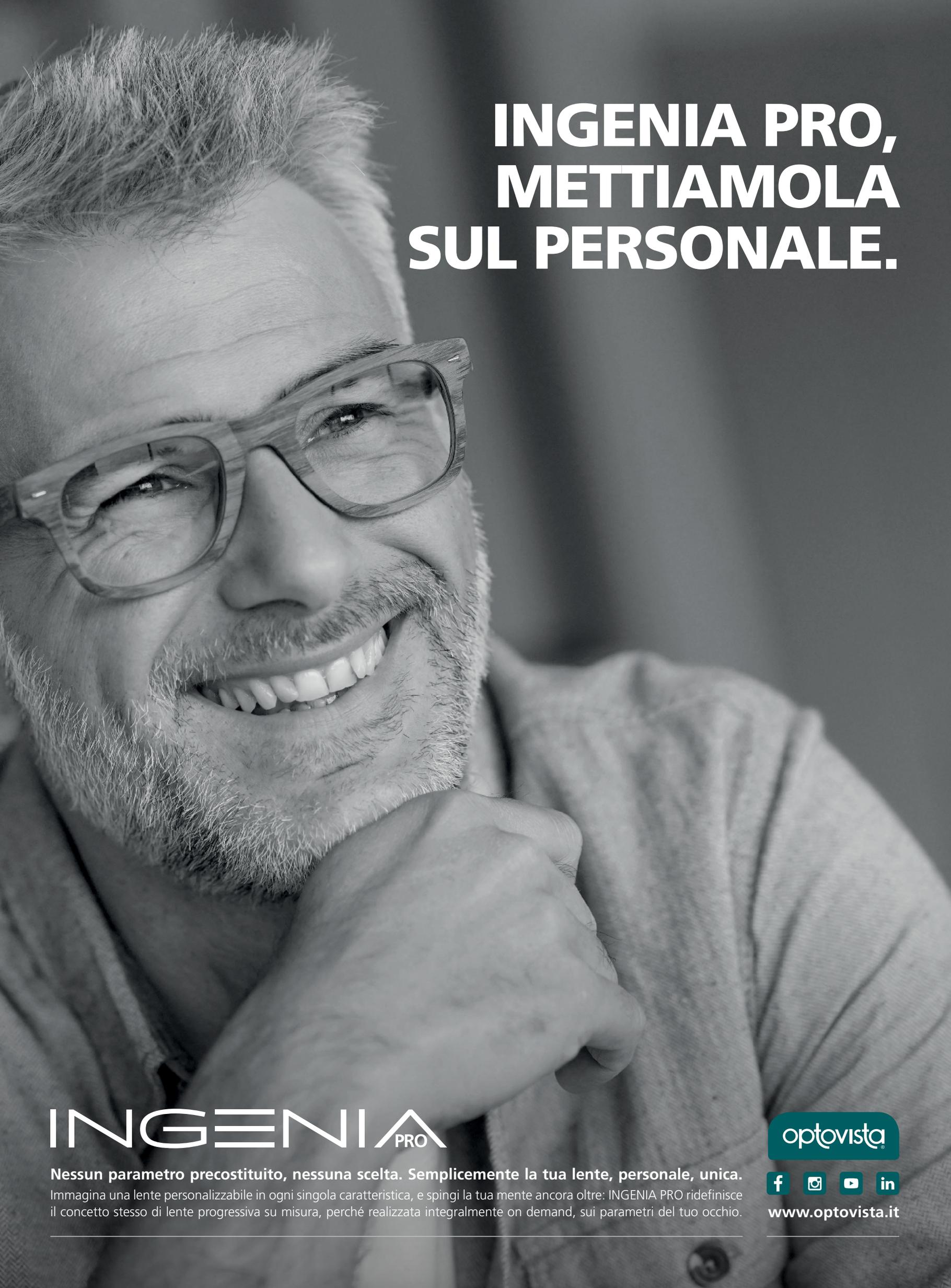
"Il consumatore finale è sempre più esigente e informato sulle novità tecnologiche delle soluzioni visive e sulle nuove collezioni. Per questo motivo Leonardo ha un ruolo chiave nella formazione dei nostri clienti e mette loro a disposizione contenuti professionali sui marchi del Gruppo, le collezioni in arrivo e le innovazioni tecnologiche delle lenti. Gli ottici, quindi, hanno la possibilità di essere sempre aggiornati e preparati, rispondendo alle esigenze sempre più variegiate dei consumatori di oggi. Inoltre, la piattaforma offre ai professionisti dell'ottica un'ampia gamma di contenuti dedicati alle tecniche di vendita e offre loro consigli su come utilizzare al meglio gli strumenti digitali a loro disposizione, garantendo al consumatore finale un servizio di alta qualità e un'esperienza d'acquisto eccellente".

### Quali novità avete previsto sullo sviluppo del progetto?

"Leonardo è una realtà in costante evoluzione, sempre pronta a migliorarsi per agevolare l'esperienza degli utenti e rimanere al passo con le ultime novità del settore. Aggiorniamo settimanalmente il catalogo dei corsi e stiamo lavorando alla creazione di percorsi di formazione ad hoc pensati per aiutare i nostri clienti a formare i loro nuovi assunti. Inoltre, la progressiva aggiunta di nuove funzionalità rende la piattaforma sempre più performante. Il nostro obiettivo, infatti, è trasformare Leonardo in un vero e proprio ecosistema, in cui i professionisti e gli esperti del settore, e perché no anche gli studenti delle scuole di ottica e optometria, possano condividere le loro conoscenze anche attraverso eventi e dibattiti medico-scientifici aperti a tutti". ●



Una delle navate di Tortona 35 in cui trovano posto i corner dedicati ai differenti brand del Gruppo



**INGENIA PRO,  
METTIAMOLA  
SUL PERSONALE.**

**INGENIA** PRO

**Nessun parametro precostituito, nessuna scelta. Semplicemente la tua lente, personale, unica.**  
Immagina una lente personalizzabile in ogni singola caratteristica, e spingi la tua mente ancora oltre: INGENIA PRO ridefinisce il concetto stesso di lente progressiva su misura, perché realizzata integralmente on demand, sui parametri del tuo occhio.

optovista®



[www.optovista.it](http://www.optovista.it)

Zeiss

## PhotoFusion X: PIÙ VELOCITÀ E PROTEZIONE IN OGNI SITUAZIONE



**Z**EISS scrive un nuovo capitolo della storia sulle lenti fotocromatiche con il lancio di **PhotoFusion X**, una nuova generazione di lenti fotocromatiche basata su una tecnologia innovativa. Velocità maggiore nella transizione da chiaro a scuro e viceversa, ma non solo: la tecnologia migliorata di PhotoFusion X garantisce un maggiore assorbimento della luce blu, in interni ed esterni, e una completa protezione dagli UV fino a 400nm, come un occhiale da sole. Passare da un ambiente chiuso per andare all'aperto fa sì che i nostri occhi vengano sottoposti a un quantitativo di luce estremamente elevata – fino a 100 volte più forte – in un lasso di tempo piuttosto breve. Questo può essere molto impegnativo per l'occhio umano, che viene abbagliato. Una soluzione potrebbe essere passare agli occhi da sole, che spesso però non sono a portata di mano. Le lenti fotocromatiche ZEISS PhotoFusion X, con la loro nuova tecnologia, **si scuriscono in 15 secondi**, garantendo così una protezione efficace e rapida anche contro il fastidioso abbagliamento. Tra i fattori vincenti che caratterizzando le lenti fotocromatiche non c'è soltanto la velocità di scurimento, ma anche quella di schiarimento. Da ricerche condotte nell'arco di diversi anni è stato rilevato che molti consumatori mal sopportano i tempi di attesa, necessari affinché una lente di questo torni completamente chiara. Nella fase di R&D, che ha portato allo sviluppo della tecnologia PhotoFusion X, ZEISS si è voluta concentrare anche su questo aspetto, riuscendo ad arrivare ad una **velocità di schiarimento ancora più performante: 2,5 volte maggiore di quella delle tecnologie precedenti**, riuscendo così ad assicurare una visione ottimale durante il passaggio dagli ambienti esterni a quelli interni. Queste performance superiori sono possibili grazie a nuove cellule coloranti fotocromatiche, che con un diametro di 0,3mm hanno bisogno di ancora meno luce per reagire e quindi sono molto più rapide della generazione precedente. La nuova struttura a matrice a velocità ottimizzata delle PhotoFusion X lascia più spazio alle cellule fotocromatiche e ne aumenta la libertà di movimento, affinché possano piegarsi o distendersi velocemente e assicurare prestazioni eccellenti senza intaccare la resistenza e la durevolezza del trattamento. Un'altra richiesta in crescita in tutto il mercato è quella di lenti in grado di proteggere efficacemente dalla luce blu. ZEISS PhotoFusion X con la sua innovativa tecnologia sviluppata per il materiale **ZEISS BlueGuard blocca oltre il 40% della luce blu potenzialmente dannosa, ma con l'aggiunta del trattamento fotocromatico PhotoFusion X si sale fino al 50%** quando la lente si trova allo stato chiaro e al 94% in esterno. La protezione dai raggi UV inoltre risulta completa, ovvero fino a 400 nm. E questo avviene in qualsiasi momento della giornata e con qualsiasi condizione di luce o livello di scurimento della lente. Al momento le lenti fotocromatiche rappresentano poco più dell'10% delle lenti vendute in tutto il mondo. La tecnologia ZEISS PhotoFusion X nasce per intercettare questo mercato e le sue esigenze, ma anche per innovare ulteriormente la gamma di colori disponibili per le lenti fotocromatiche ZEISS e soddisfare la richiesta di colorazioni alla moda. Le lenti PhotoFusion X infatti saranno disponibili in **cinque moderne colorazioni: Grey, Brown, Extra Grey, Pioneer e Blu**, pensate per soddisfare i gusti più diversi. Inoltre, i look possono essere ulteriormente personalizzati con flashature, fino a 25 combinazioni, rendendo le lenti uniche, eleganti e moderne.

Acquisizioni

## DEL VECCHIO ENTRA NEL SEGMENTO PACKAGING



**E**ssilorLuxottica si è impegnata ad acquistare il 90,9% di **Fedon** per entrare nel settore della produzione di astucci per occhiali. Il Gruppo di Leonardo Del Vecchio ha sottoscritto un contratto preliminare di compravendita per l'acquisto di complessive 1.727.141 azioni della società Giorgio Fedon & Figli S.p.A. L'operazione – si legge in un comunicato – rappresenta un nuovo passo nella consolidata strategia di integrazione verticale di **EssilorLuxottica**, finalizzata ad assicurare i più alti standard di qualità lungo tutta la catena del valore e a ottimizzare il servizio a beneficio di tutti gli operatori del settore. Grazie all'impiego di tecnologie all'avanguardia e innovazioni dedicate – prosegue il comunicato – l'acquisizione permetterà di offrire astucci e packaging che si adattano perfettamente alla forma delle montature e alle caratteristiche delle lenti, per garantire la massima protezione e integrità del prodotto, a vantaggio del consumatore finale. Inoltre, EssilorLuxottica intende proseguire anche la propria strategia fortemente orientata alla sostenibilità, investendo sulla riciclabilità e sulla circolarità di materiali di protezione. Si prevede che il Closing dell'operazione possa avvenire entro la fine di giugno 2022.

Hoya

## INAUGURATA LA PAGINA AZIENDALE SU LINKEDIN



**L'**azienda oftalmica conferma l'impegno nella comunicazione Healthcare sulle piattaforme digitali. News, approfondimenti e nuove opportunità: è quello che offrirà il nuovo canale di comunicazione digitale dedicato a un target di professionisti sempre più ampio. L'azienda si sta sviluppando in una direzione che va oltre la pura correzione della vista, valorizzando sempre più la prevenzione e la protezione. Un obiettivo che, per essere raggiunto, necessita di una strategia di comunicazione in continua evoluzione. "La pagina LinkedIn Hoya Lens Italia va a completare l'ecosistema digitale dell'azienda, – dichiara Anna Maria Nicolini, Direttrice Marketing – offrendo contenuti e aggiornamenti dal mondo Hoya in particolare a Ottici-Optometristi e Classe Medica ma anche ai professionisti della community di LinkedIn". La presenza attiva all'interno del più grande network professionale del mondo è in linea con la cultura aziendale di Hoya, da sempre impegnata a supportare ottici e optometristi partner nel fare una reale differenza nella vita delle persone.

**CARRERA**

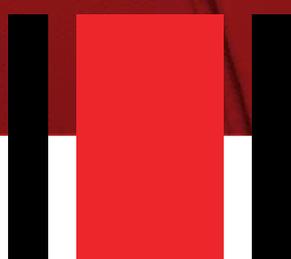
EYEWEAR SINCE 1956

**DUCATI**



**#RIDEYOURSTORY**

FRANCESCO BAGNAIA - DUCATI RIDER



CARDUC 001/S

## Marketing

### UNA NUOVA MONTATURA CON UNA TESTIMONIAL DI ECCEZIONE



(foto credits: per gentile concessione di Marthon Eyewear)

Lanvin svela la nuova montatura da sole **Mother and Child** protagonista della campagna pubblicitaria Primavera/Estate 2022 con **Naomi Campbell**, realizzata da Alberto Rodriguez e Carlos Nazario.

Il modello in acetato leggero esibisce con orgoglio l'ultima versione della placchetta metallica con il logo Mother and Child. Esaltato da uno charme innegabilmente femminile e da un'eleganza sontuosa, l'occhiale da sole propone un livello impareggiabile di qualità e comfort

ispirato ai valori e all'estetica della Maison. Audace e sofisticato, questo modello sfoggia una silhouette rettangolare oversize in acetato leggero. L'iconico logo Mother and Child in oro lucido valorizza le aste, mentre i fori sui terminali sono studiati per ospitare una catenella Lanvin. La palette cromatica comprende quattro colorazioni tradizionali, tra cui l'acetato tigrato presentato nella campagna che rende omaggio all'anno cinese della tigre.

## Partnership

### POLAROID E IL PROGETTO M.A.R.E.



Il **Centro Velico Caprera** ha scelto anche quest'anno lo storico brand del **Gruppo Safilo** come partner tecnico, un sodalizio di valori non solo all'insegna dello sport ma anche del rispetto per l'ambiente. Durante la stagione 2022, **Polaroid Eyewear** supporterà il progetto **M.A.R.E.** (Marine Adventure for Research & Education), nato dall'iniziativa del Centro Velico Caprera in collaborazione con **One Ocean Foundation**. M.A.R.E. è un progetto di citizen science molto speciale, dove Polaroid Eyewear accompagnerà l'equipaggio del catamarano One, una barca a vela di 45 piedi attrezzata come un piccolo laboratorio, che navigherà in tutto il Tirreno toccando 24 Aree Marine protette. Un'equipe di biologi e naturalisti a bordo effettuerà analisi, misurazioni e monitoraggi per dodici settimane di navigazione alla scoperta dei nostri mari. M.A.R.E prende il via da La Maddalena il 30 aprile, forte del patrocinio della Marina Militare e con il coinvolgimento del Ministero della Transizione Ecologica. "Noi di Polaroid Eyewear crediamo che il rispetto per l'ambiente, attraverso una grande attenzione alla sua sostenibilità, sia una necessità imprescindibile. Restando fedeli all'approccio innovativo che da sempre contraddistingue il nostro brand, abbiamo scelto di supportare il progetto M.A.R.E. che si affianca ad altre iniziative come l'arricchimento della nostra collezione di occhiali sostenibili che rafforza il nostro impegno concreto a diminuire l'impatto dei nostri prodotti sull'ambiente, sottolinea **Alberto Macciani** - Global Head Marketing Own Core Brands & Communication Safilo. "Non dimentichiamo - aggiunge Macciani - che Polaroid è un brand nato sotto il segno dell'innovazione, come marchio che guarda avanti. Nasce appunto nel 1937 con l'idea di creare lenti polarizzate che permettessero a tutti di vedere meglio. Un brand innovativo ma con un costo accessibile, aspetto a cui noi teniamo molto: altissima qualità a un prezzo abbordabile. L'altro tema importante è che Polaroid rappresenta il secondo marchio al mondo in termini di volumi di prodotto, presente in tantissimi mercati con questa immagine di alta tecnologia affidabile e gamma completa: sole, vista, uomo, donna e bambino. Un brand che sdrammatizza l'acquisto dell'occhiale come accessorio di lusso, trasformandolo in oggetto quotidiano estremamente efficace, utile e anche divertente. L'ultima nostra campagna è infatti improntata sul colore. L'utilità e l'efficacia sono però il focus fondamentale: Polaroid è stato uno dei primi brand a realizzare occhiali che galleggiano, un aspetto non marginale nell'utilizzo outdoor. Quanto al tema legato all'efficacia dello strumento visivo, bisogna sottolineare che negli ultimi due anni l'esposizione agli schermi digitali è aumentata di 10 volte, con impatti sulla vista di cui ben pochi parlano. Quindi c'è la necessità sociale di capire le conseguenze di questo fenomeno, anche e soprattutto nei confronti della salute visiva dei bambini. Purtroppo c'è ancora poca consapevolezza del problema. Lo stesso discorso vale riguardo ai danni provocati dai raggi solari. Ci esponiamo al sole con una protezione cutanea, ma troppo spesso ci dimentichiamo di proteggere gli occhi. Sia sul tema degli occhiali da vista, sia sugli occhiali da sole c'è un discorso di prodotto funzionale che non deve essere trascurato. L'occhiale è un prodotto che serve a far vivere meglio".

Il progetto di citizen science molto speciale, dove Polaroid Eyewear accompagnerà l'equipaggio del catamarano One, una barca a vela di 45 piedi attrezzata come un piccolo laboratorio, che navigherà in tutto il Tirreno toccando 24 Aree Marine protette. Un'equipe di biologi e naturalisti a bordo effettuerà analisi, misurazioni e monitoraggi per dodici settimane di navigazione alla scoperta dei nostri mari. M.A.R.E prende il via da La Maddalena il 30 aprile, forte del patrocinio della Marina Militare e con il coinvolgimento del Ministero della Transizione Ecologica. "Noi di Polaroid Eyewear crediamo che il rispetto per l'ambiente, attraverso una grande attenzione alla sua sostenibilità, sia una necessità imprescindibile. Restando fedeli all'approccio innovativo che da sempre contraddistingue il nostro brand, abbiamo scelto di supportare il progetto M.A.R.E. che si affianca ad altre iniziative come l'arricchimento della nostra collezione di occhiali sostenibili che rafforza il nostro impegno concreto a diminuire l'impatto dei nostri prodotti sull'ambiente, sottolinea **Alberto Macciani** - Global Head Marketing Own Core Brands & Communication Safilo. "Non dimentichiamo - aggiunge Macciani - che Polaroid è un brand nato sotto il segno dell'innovazione, come marchio che guarda avanti. Nasce appunto nel 1937 con l'idea di creare lenti polarizzate che permettessero a tutti di vedere meglio. Un brand innovativo ma con un costo accessibile, aspetto a cui noi teniamo molto: altissima qualità a un prezzo abbordabile. L'altro tema importante è che Polaroid rappresenta il secondo marchio al mondo in termini di volumi di prodotto, presente in tantissimi mercati con questa immagine di alta tecnologia affidabile e gamma completa: sole, vista, uomo, donna e bambino. Un brand che sdrammatizza l'acquisto dell'occhiale come accessorio di lusso, trasformandolo in oggetto quotidiano estremamente efficace, utile e anche divertente. L'ultima nostra campagna è infatti improntata sul colore. L'utilità e l'efficacia sono però il focus fondamentale: Polaroid è stato uno dei primi brand a realizzare occhiali che galleggiano, un aspetto non marginale nell'utilizzo outdoor. Quanto al tema legato all'efficacia dello strumento visivo, bisogna sottolineare che negli ultimi due anni l'esposizione agli schermi digitali è aumentata di 10 volte, con impatti sulla vista di cui ben pochi parlano. Quindi c'è la necessità sociale di capire le conseguenze di questo fenomeno, anche e soprattutto nei confronti della salute visiva dei bambini. Purtroppo c'è ancora poca consapevolezza del problema. Lo stesso discorso vale riguardo ai danni provocati dai raggi solari. Ci esponiamo al sole con una protezione cutanea, ma troppo spesso ci dimentichiamo di proteggere gli occhi. Sia sul tema degli occhiali da vista, sia sugli occhiali da sole c'è un discorso di prodotto funzionale che non deve essere trascurato. L'occhiale è un prodotto che serve a far vivere meglio".

## Nuove cariche

### CAMBI AL VERTICE IN OXO



Il Consorzio ha rinnovato gli organi esecutivi: **Fabio Frisani** è il nuovo vicepresidente mentre **Giuseppe Basile**, già vicepresidente, è stato votato all'unanimità alla presidenza di **Oxo Italia**. L'assemblea del Cda ha ringraziato il presidente uscente **Marco Carminati** "per il suo contributo, il suo equilibrio, la sua visione e capacità di dialogo costante sia con il mondo dell'industria che con i colleghi interni al network Oxo - fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi del gruppo - e gli ha augurato i migliori successi nella rinnovata gestione dei suoi centri ottici". Nuovo ingresso anche nel Cda nazionale con **Nicola Viscardi** per Oxo Bergamo, una delle cooperative storiche. Novità anche in seno al Comitato esecutivo, organo interno del Cda. I 5 membri, oltre a presidente e vicepresidente, a rappresentare l'intera compagine territoriale Oxo sono: **Luciana Verzeletti** (Cooperativa Unica - BS), a cui sarà anche affidato il ruolo di rappresentante Oxo nell'ambito del Progetto Cert.O, **Tiziano Vivarelli** (Cooperativa ATO-Toscana), portavoce per il centro Italia e **Nicola Montesi** (Optocoop Napoli), che rappresenterà i nuovi imprenditori.

## Distribuzione

### BLACKFIN SI RILANCIA IN PORTOGALLO CON DISTRIBUZIONE DIRETTA



A partire dal 1° aprile il marchio italiano di occhiali in titanio ha affidato le proprie collezioni a **Rafael Fonseca** (nella foto), agente con una pluriennale esperienza nella vendita di brand indipendenti. La distribuzione diretta in Portogallo permetterà all'azienda di dare ulteriore impulso alla diffusione del brand e garantire agli ottici un servizio ancora più efficiente in termini di proposta prodotto, velocità nelle consegne e efficacia nel servizio post-vendita, che sempre più rappresenta uno dei nostri principali punti di focus e asset strategici. Con Portogallo e Croazia - quest'ultima da fine 2021 - salgono a 12 i mercati gestiti da **Blackfin** in modo diretto attraverso una rete di 30 agenti in Europa.

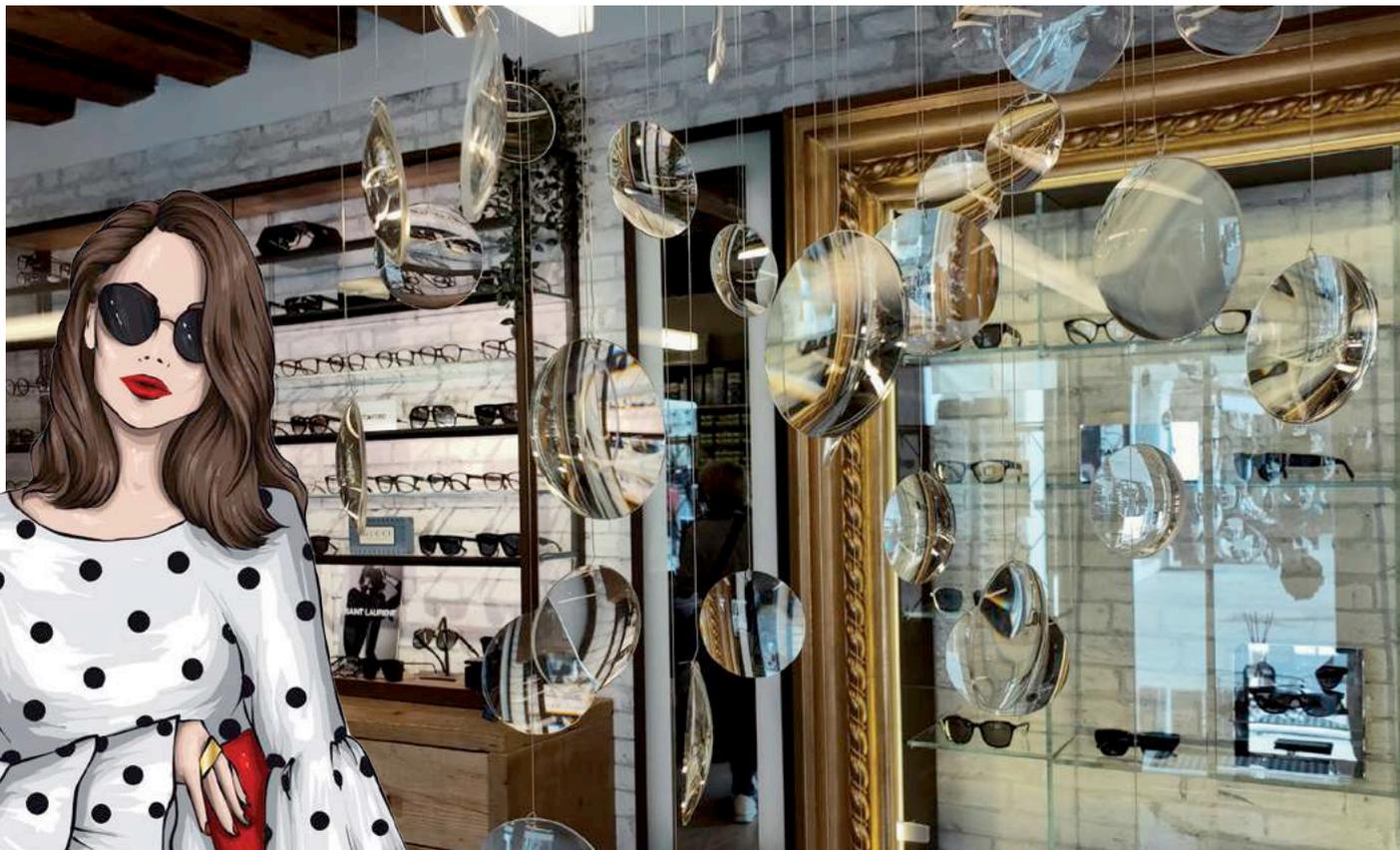
# Quarterly

Lenti a contatto colorate giornaliere, mensili e trimestrali disponibili in versione plano (senza diottrie) e per miopia, ipermetropia e astigmatismo. Naturali, confortevoli da indossare, oftalmologicamente testate, disponibili in oltre 30 colori diversi. Per uno sguardo effetto wow.



Le lenti a contatto colorate Desio sono in vendita esclusivamente presso ottici e optometristi autorizzati e sul sito [www.desiolens.eu](http://www.desiolens.eu)  
Qualimed srl - Via dell'Unione Europea 8, 21013 Gallarate - (VA) Italy - Tel. + 39 0331 162 99 10 - [info@desioeyes.it](mailto:info@desioeyes.it)

SIAMO PRESENTI AL MIDO: MILANO | 30 APRILE | 1 - 2 MAGGIO 2022 - PADIGLIONE 15P - STAND M27 / N40



MADAME X

# IL FASCINO DELLO SGUARDO VENEZIANO

*Madame X, inviata in incognito di Vision.Biz, fa tappa in Laguna per scoprire gli store di ottica della Serenissima*

**G**li ottici indipendenti di Venezia restano orgogliosamente protagonisti in una città ricca e complessa dal punto di vista commerciale. Nonostante le calle siano costellate da outlet e discount dell'occhiale, i punti vendita tradizionali spiccano per la loro tradizione e unicità, con un'offerta di qualità. Dal negozio classico a quello personalizzato con installazioni creative, l'accoglienza e il servizio sono sempre di altissimo livello. Madame X ha visitato i seguenti store:

**L'Ottica Mantovani dal 1871**  
**Lama Optical dal 1977**  
**Ottica 2000**  
**Ottica Elvio Carraro**  
**Ottica Le Guglie**

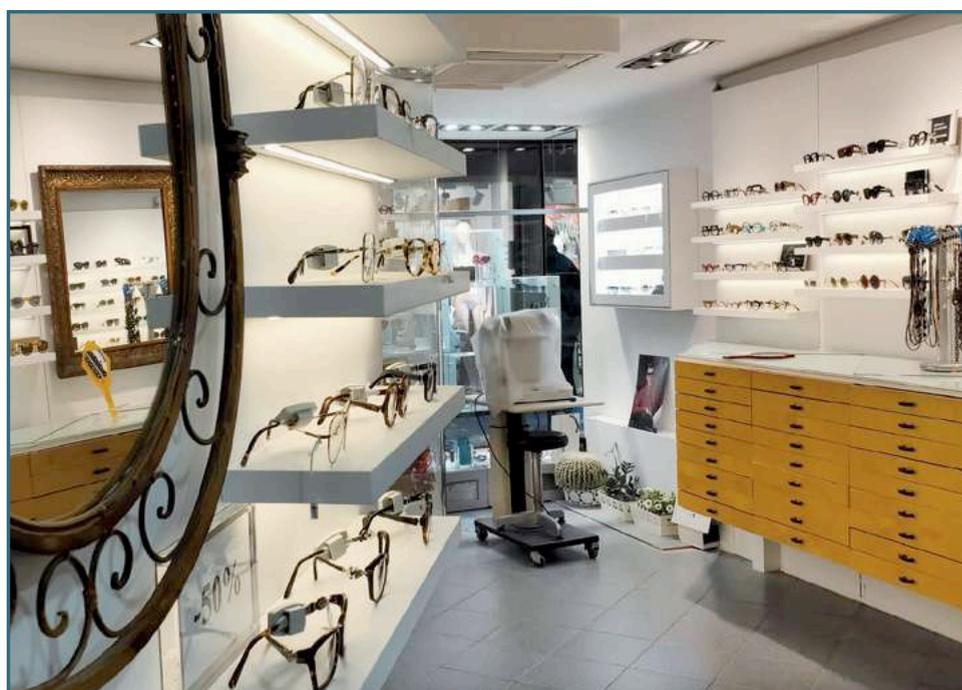
*Le visite sono state effettuate tra le ore 15.30 e le ore 18.00 di venerdì 8 e sabato 9 aprile*



# OTTICA MANTOVANI

Marzaria del Capitelto, 4860 - VENEZIA

Con Una vetrina multibrand e un insegna attiva dal 1871, questo centro ottico accoglie i clienti in un ambiente classico disposto su due piani, collegati da una scala a chiocciola in ferro battuto. L'esposizione è libera e si differenzia con marchi ricercati come *Maui Jim*, *Thèo*, *Lamarca*. Al momento della visita è presente un addetto che indossa il camice.



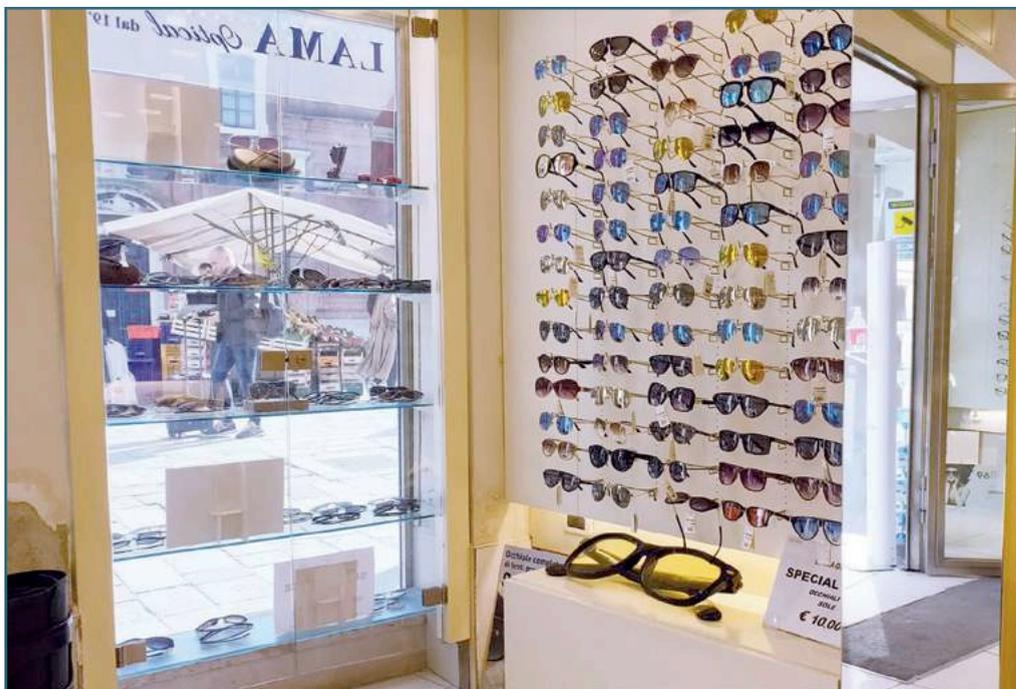
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente



# LAMA OPTICAL

Cannareggio 1353C (Campo San Leonardo)  
VENEZIA

Un ottico tradizionale, presente a Venezia dal 1977, che dispone di 2 vetrine multibrand ed è specializzando in marchi fashion. L'esposizione è libera e lo store presenta un corner dedicato ai modelli Ray-Ban. Molte le offerta e la scontistica. Al momento della visita è presente un addetto che indossa il camice.



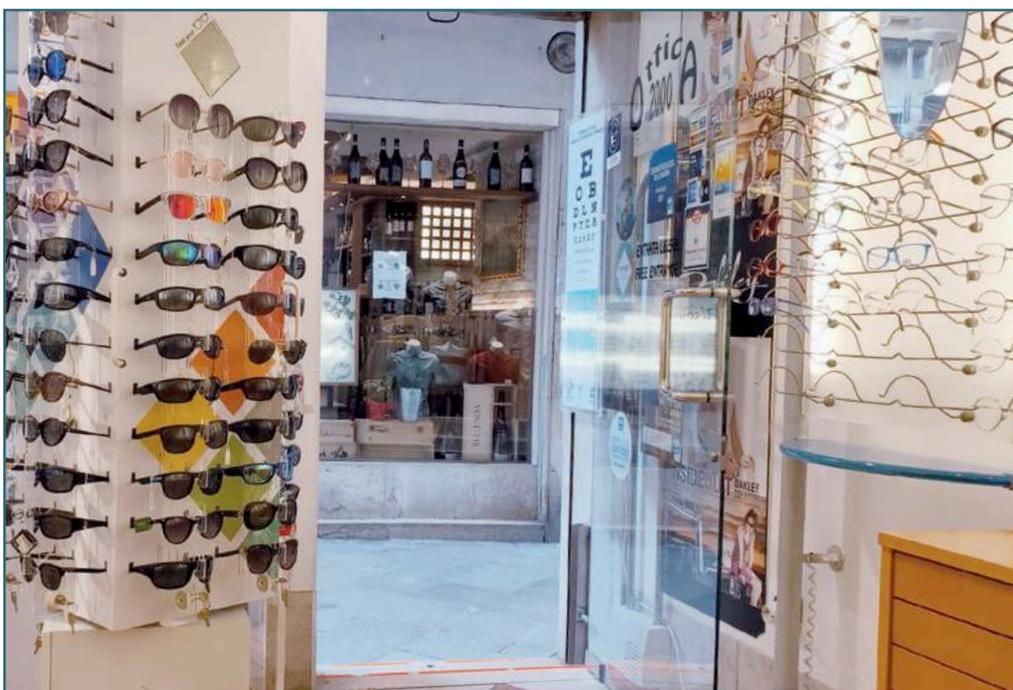
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	ottimo	ottimo



# OTTICA 2000

Sestiere Cannareggio 5674 (Calle Dolfin)  
VENEZIA

Una vetrina multibrand per questo punto vendita disposto in lunghezza, dalle dimensioni ridotte ma molto vasto nell'esposizione di montature, libere per la prova. L'arredamento è classico, con pavimento a scacchiera. Al momento della visita sono presenti 2 addetti che indossano il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	ottimo	ottimo



## OTTICA ELVIO CARRARO

Cannareggio 1982 (Calle Leonardo  
ang. Calle de L'Anconeta)  
VENEZIA

Travi a vista, boiserie in legno grezzo e un'installazione centrale (composta da lenti) realizzata su idea esclusiva di uno dei titolari. L'esposizione è in parte libera e in parte risposta in teche. 4 le vetrine multibrand disposte ad angolo. Al momento della visita sono presenti 2 addetti, dei quali uno indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



# OTTICA LE GUGLIE

Sestiere Canneggiò 1367 - VENEZIA

Il giallo e il blu prevalgono in questo punto vendita dall'arredamento classico/moderno, che espone una selezione di marchi fashion, libera per la prova. Due le vetrine multibrand allestite anch'esse con una predominanza di colori solari. Al momento della visita è presente un addetto senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente

# Tutti i “segreti” di MIDO

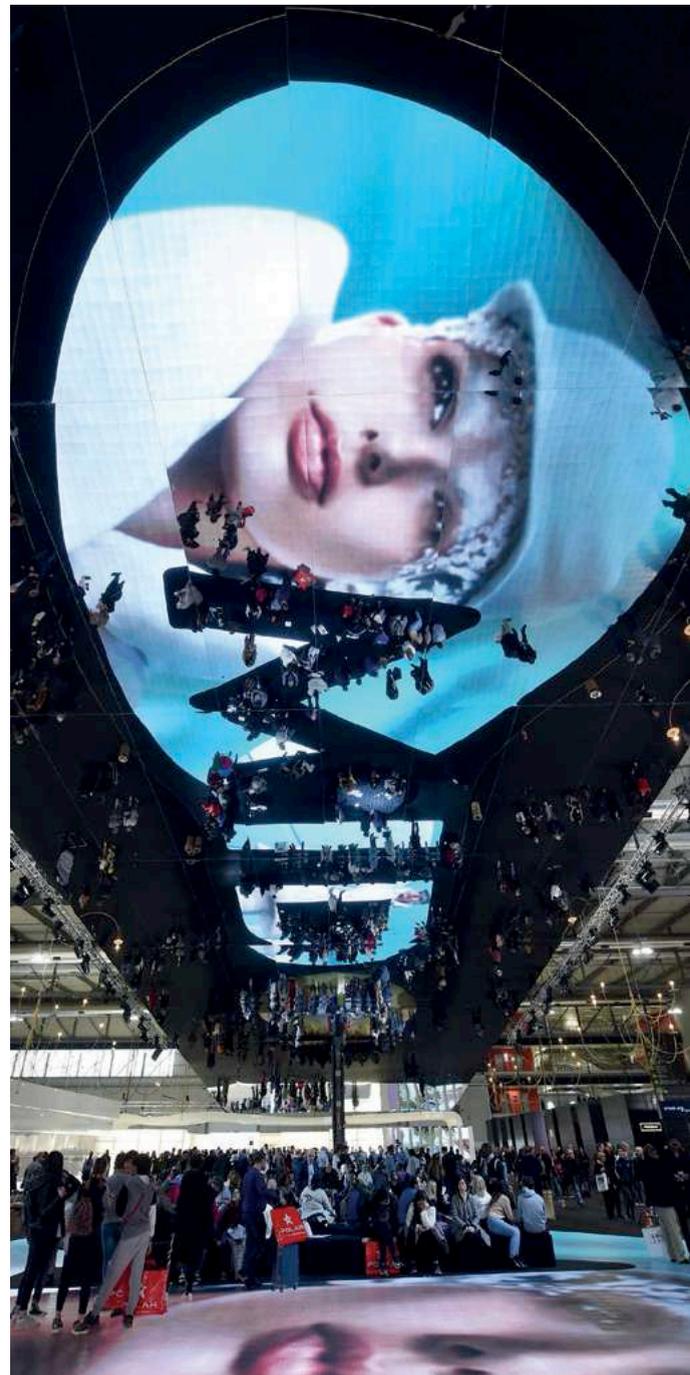
*Una guida alla scoperta delle aree espositive della fiera: non solo luoghi ma incubatori di idee*

di **Daniela Basilico**

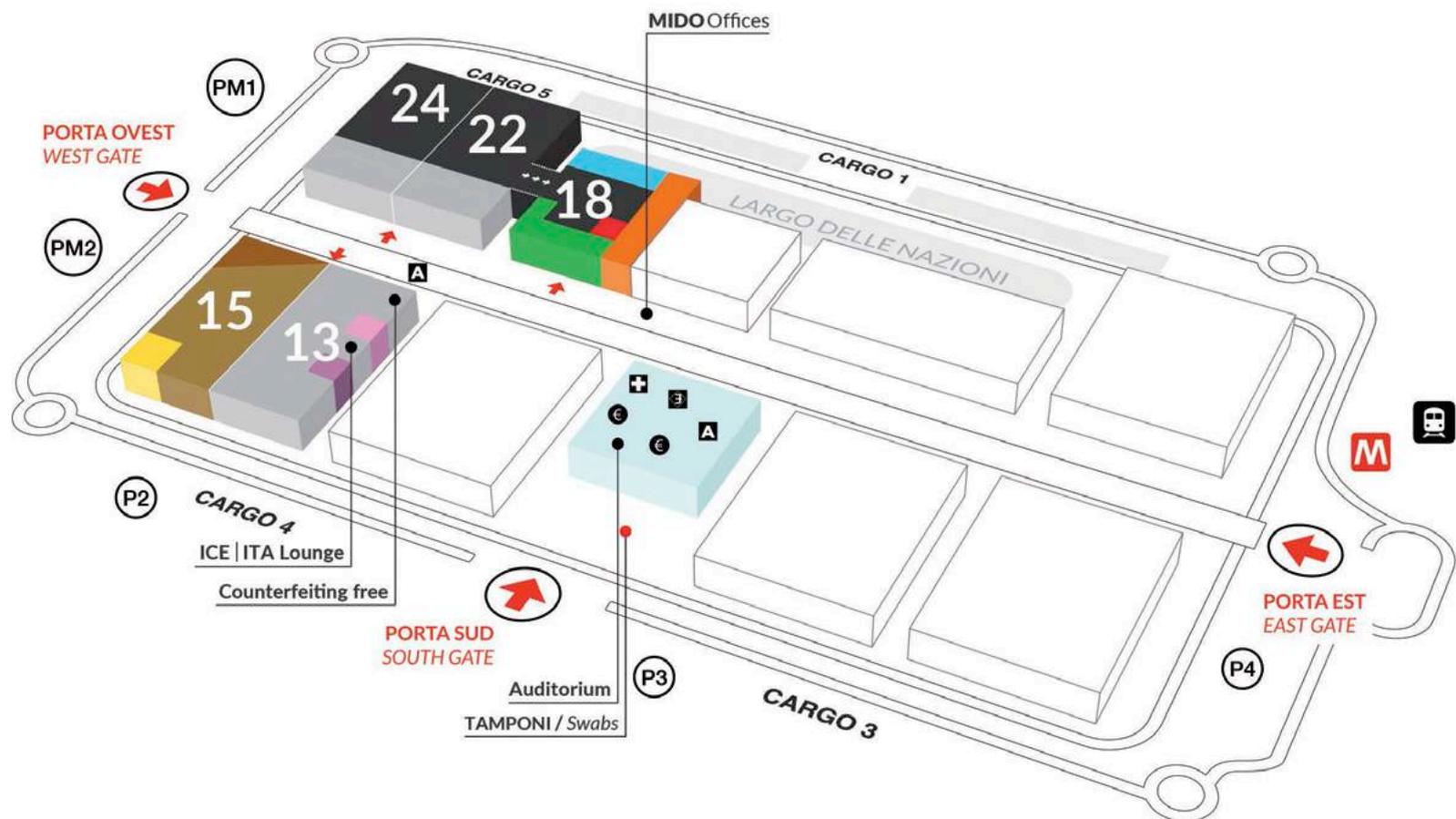
**F**inalmente l'attesa è finita e MIDO torna a essere l'indiscussa protagonista delle fiere di settore. Sebbene da un punto di vista strettamente numerico, il 50esimo anniversario dell'eyewear show milanese cadeva nel 2020, l'annus horribilis, abbiamo dovuto attendere fino a ora per poter partecipare in presenza a questa edizione che celebra 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. Negli anni MIDO ha dimostrato di essere quell'evento unico e all'avanguardia, capace di innovarsi, cambiare e crescere insieme alla società, in grado di affrontare e resistere ai due anni di stop causati dall'emergenza sanitaria provocata dalla pandemia. L'edizione di MIDO 2022 risulta essere ancora più importante proprio perché rappresenta un nuovo punto di partenza per tutto il settore, che mai come in questo momento sente l'esigenza di tornare a confrontarsi, scoprire le tendenze attraverso le novità di prodotto delle aziende e creare momenti d'incontro tra retail e industria.

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 i contest e gli innumerevoli convegni che vengono organizzati e che a ogni edizione coinvolgono un vasto pubblico e relatori d'eccezione.

In queste pagine vi presentiamo le sezioni tematiche, i distretti e i laboratori distribuiti nei vari padiglioni; spazi dedicati all'incontro, alla visione dei prodotti, alla formazione e alla sperimentazione. Inoltre, diamo uno sguardo ai MIDO Award che coinvolgono direttamente gli ottici: gli attesissimi riconoscimenti BESTORE e la grande novità, il premio STAND UP FOR GREEN.



# LA MAPPA



↑ Entrata / Entrance

(P) Parcheggio / Car parks

(PM) Parcheggio multipiano / Multistorey Parking

**CARGO** Ingresso merci / Freight entrance

**M** Stazione metropolitana / Underground station

**RB** Stazione ferroviaria / Railway station

**+** Primo soccorso / First aid

**A** Assistenza tecnica espositori / Exhibitors support service

**€** Banca / Bank

**€** Bancomat / ATM

## ORARI

/ Opening hours

sabato, domenica 9:00 - 19:00

lunedì 9:00 - 18:00

Saturday, Sunday 9:00 - 19:00

Monday 9:00 - 18:00

## PADIGLIONI

/ Pavilions

13-22-24 FASHION DISTRICT

22-24 DESIGN TECH

22-24-18 DESIGN LAB - MORE!

15 LENSES

15 FAiR EAST

18 MIDO TECH

18 LAB ACADEMY

18 START-UP

## SERVIZI

/ Services

15 OTTICLUB

SERVICE CENTER

18 PRESS VILLAGE

13 PRESS LOUNGE

13 ANFAO VIP LOUNGE

# LE AREE ESPOSITIVE

---

## Fashion District

Collocata nei padiglioni 13, 22 e 24, è l'area in cui si trovano i leader internazionali dell'eyewear. Questo è lo spazio non solo per i grandi player, ma anche per tutte le medie e piccole imprese che traggono ispirazione dal mondo fashion e dalle nuove tendenze. Trend che ogni anno dettano lo stile dell'accessorio moda più importante, quello che caratterizza il nostro volto e la nostra identità.

## Lenses

Nel padiglione 15 sono riuniti i principali produttori di lenti oftalmiche a livello internazionale per presentare le ultime innovazioni tecnologiche. Qui è possibile vedere in anteprima il meglio che il mercato offre rispetto alle diverse tipologie di prodotto, toccare con mano le nuovissime soluzioni per il miglioramento del benessere visivo e incontrare i maggiori esperti in materia per approfondimenti e dimostrazioni pratiche.

## Otticlub

Sempre nel padiglione 15 si trova anche lo spazio dedicato alla formazione e all'informazione sul settore. Luogo che ospita seminari, presentazioni, eventi e conferenze dedicate al mondo dell'ottica.

## FAiR East

Nonostante le limitazioni agli spostamenti, MIDO 2022 sarà comunque in grado di accogliere una rappresentanza di produttori orientali del settore (Cina, Singapore e Taiwan) e una collettiva dalla Corea del Sud, a testimonianza delle diverse realtà imprenditoriali asiatiche. Collocata anche essa all'interno del padiglione 15, l'area FAiR East ospita gli imprenditori dell'Estremo Oriente che vogliono mettersi alla prova con il mondo intero.

PAV. 13

VIALE LOMBARDIA SUD

VIALE LOMBARDIA SUD

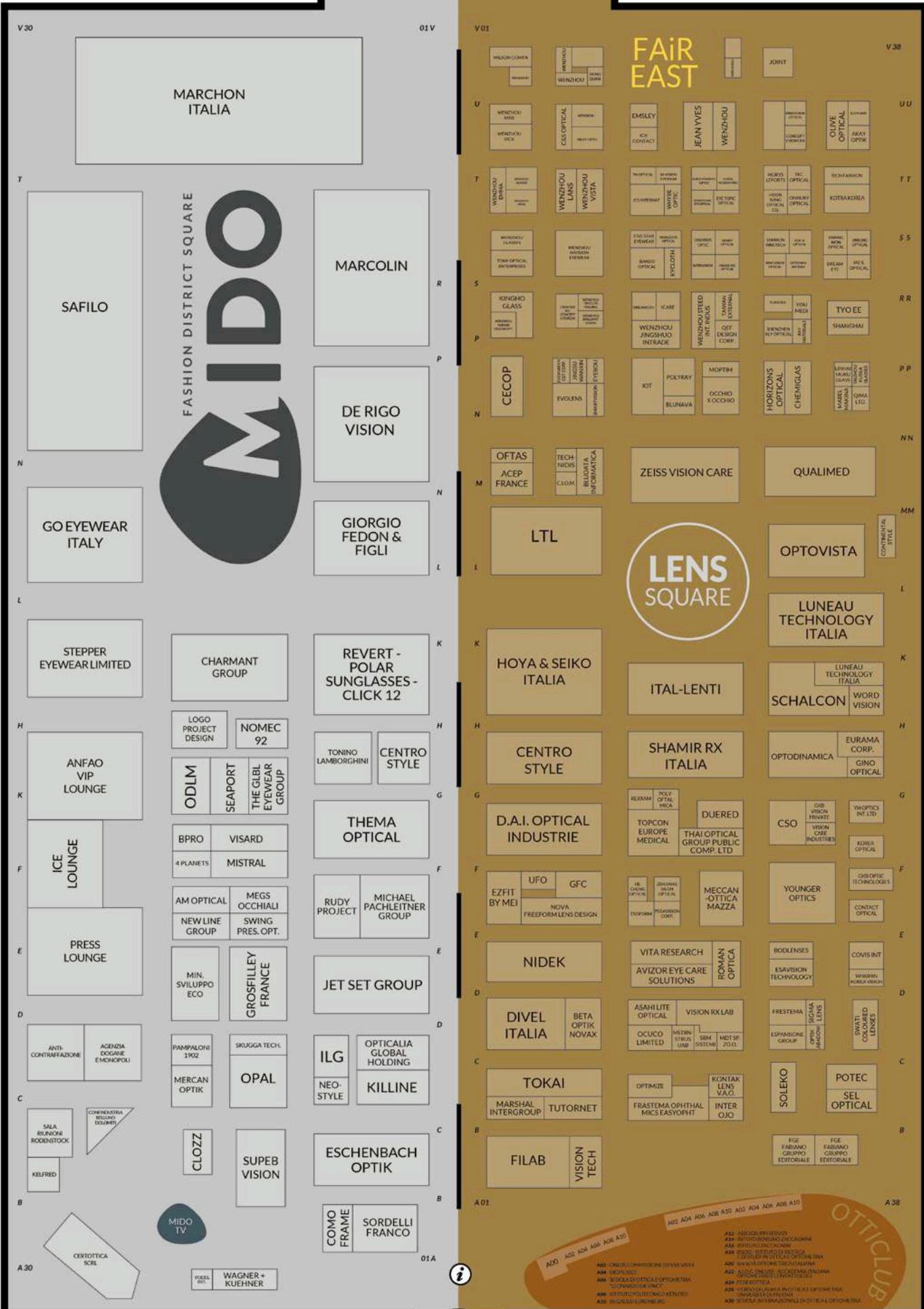
PAV. 15

VIA LOMBARDIA EST

VIA LOMBARDIA EST

VIA OCEANIA

VIA OCEANIA



CORSO ITALIA EST

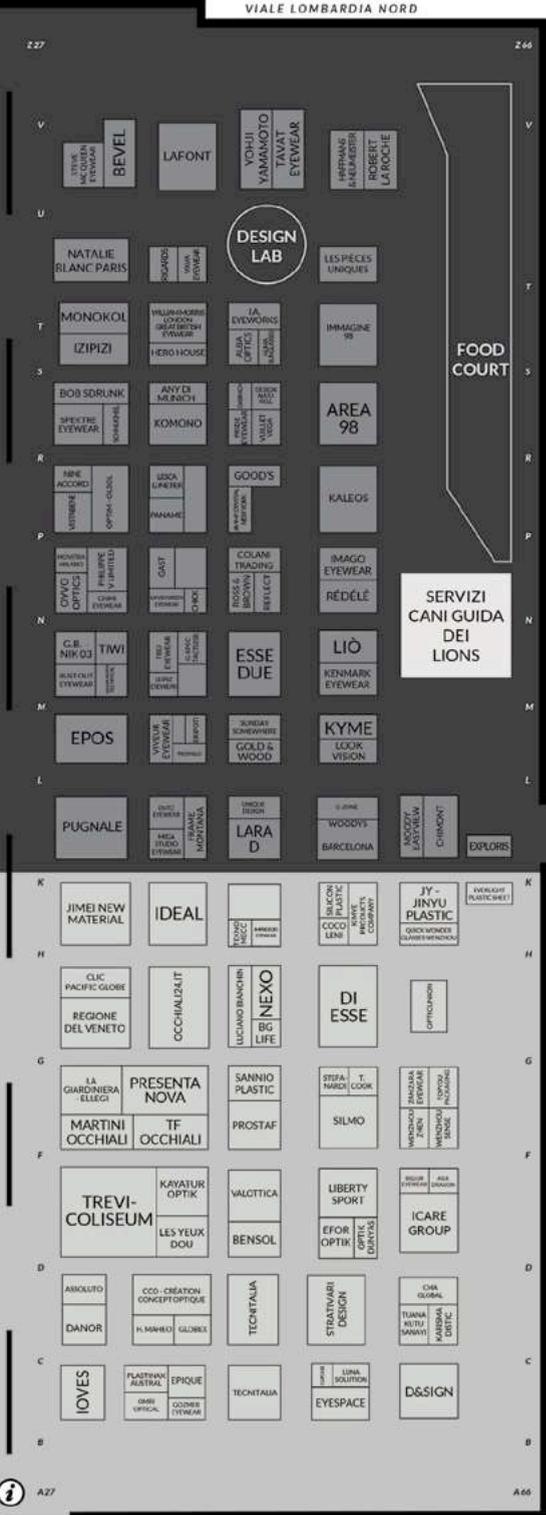
INGRESSO / ENTRANCE



INGRESSO / ENTRANCE

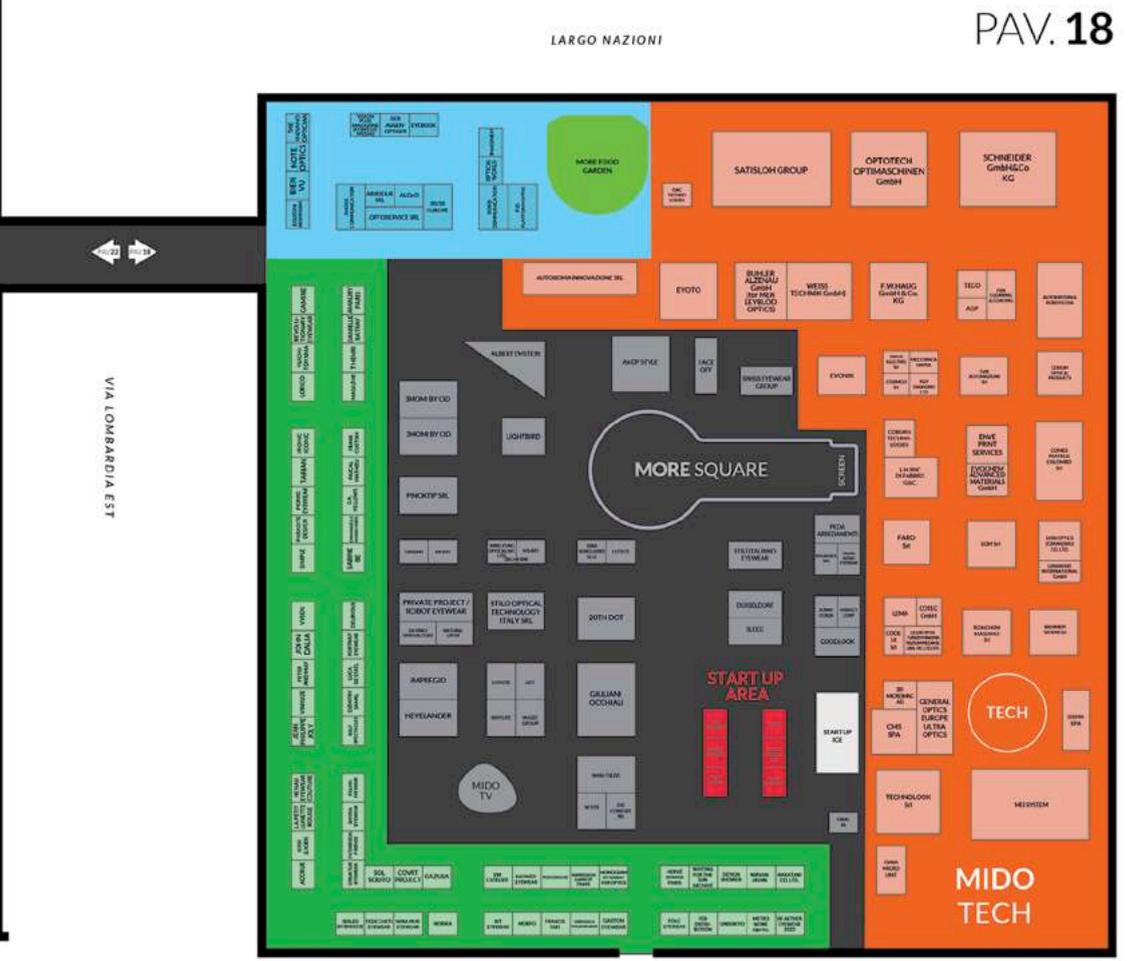
CORSO ITALIA EST





# Lab Academy

All'interno del padiglione 18 si trova inoltre Lab Academy, un incubatore di idee riservato alle aziende che puntano sui designer e la loro creatività, selezionate per esporre a MIDO da una speciale commissione di esperti.



INGRESSO / ENTRANCE

CORSO ITALIA EST

INGRESSO / ENTRANCE

PORTA OVEST / WEST GATE

# Tech

Restando nel padiglione 18 troviamo la più grande area espositiva mondiale dedicata a macchine, materie prime e componentistica del settore occhialeria, dove sarà possibile vedere all'opera le ultime sofisticate strumentazioni per la manifattura di montature, per la lavorazione delle lenti o per la rifinitura di prodotti e semilavorati.

# MIDO AWARD



## BESTORE

Torna anche quest'anno il premio 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).



## STAND UP FOR GREEN

Debutta in questa edizione di MIDO 2022 ed è il riconoscimento 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.

*Le premiazioni saranno per entrambi i riconoscimenti domenica 1° maggio alle 14.30 nella piazza del Fashion District.*

# MARCOLIN

MADE IN MARCOLIN SEEN EVERYWHERE

MIDO  
PAV. 13 BOOTH P09 - T01

[WWW.MARCOLIN.COM](http://WWW.MARCOLIN.COM)



SPECIALE MIDO



# Riflettori. puntanti sulle novità MIDO 2022

LIVE THE WONDER

**C**ondivisione dei valori e dell'esperienza, innovazione e cultura di settore: tutto questo (e molto altro) è MIDO per le aziende che vi partecipano. Una vetrina straordinaria per raccontare al pubblico professionale i prodotti di punta, tra lusso e tecnologia, tra strategie di comunicazione e strumenti per attirare e fidelizzare il cliente. Ecco una sfilata di novità targate MIDO 2022, introdotte e spiegate in esclusiva dai suoi protagonisti, ai quali abbiamo chiesto cosa presentano in fiera e cosa rappresenta per loro questo attesissimo evento.

*(Segue a pag. 36)*



GENUINE SINCE 1937



YOU'RE ON

SAFILO

# Uno show per coinvolgere in prima persona

**I**l portfolio di prestigio che, insieme alle strategiche new entry, sarà presentato anche attraverso uno show digitale, e la piattaforma e-commerce B2B sono gli argomenti con cui la storica azienda di occhialeria si presenta all'evento più importante del settore. Come ci spiega **Lukasz Karpinski**, Country manager Italia



Lukasz Karpinski, Country Manager Italia

“Quest’anno, oltre a presentare le collezioni primavera/estate dei nostri brand - sia dei marchi di proprietà *Carrera, Polaroid, Smith, Blenders Eyewear, Privé Revaux* e *Seventh Street*, sia dei marchi in licenza *BOSS, Eyewear by David Beckham, Fossil, havaianas, HUGO, Isabel Marant, Jimmy Choo, kate spade new york, Levi’s, Love Moschino, Marc Jacobs, Missoni, M Missoni, Moschino, Pierre Cardin, rag&bone, Tommy Hilfiger, Tommy Jeans* e *Under Armour* - ci saranno i nostri nuovi brand in portafoglio: *Chiara Ferragni Collection, Dsquared2, Carolina Herrera* - e la collezione *Carrera |Ducati*.

## CHIARA FERRAGNI COLLECTION

Dedicata a una donna giovane, contemporanea e dinamica, la nuova collezione eyewear rispecchia l'essenza fashion e cool del marchio. Gli occhiali da sole e da vista, dall'animo giocoso e ricercato, coniugano cromie glitter e pop in una linea fresca ed elegante.

## CARRERA | DUCATI

Dalla collaborazione tra Carrera e Ducati nasce la Collezione *Carrera |Ducati*, dove sport e fashion incontrano passione e velocità. Carrera, sinonimo di design all'avanguardia e qualità eccezionale, e Ducati, simbolo di stile, ricercatezza e performance, uniscono le forze per dare vita a un'alleanza che rappresenta molto più di una semplice collaborazione: *Carrera |Ducati* è una partnership che per i prossimi quattro anni offrirà una gamma completa di iconici occhiali da sole e da vista dedicati ad un pubblico giovane ed entusiasta.

## DSQUARED2

Nella nuova Collezione per la Primavera/Estate 2022 il DNA moderno del marchio si rispecchia nel design cool dei nuovi modelli, reinterpretati con tocchi distintivi inaspettati, e nella palette cromatica, che spazia da classiche nuance di nero e bianco a tonalità fluo fino ad audaci contrasti di colore. La nuova collezione eyewear, contemporanea e dinamica, presenta un'offerta sole e vista completa, suddivisa in quattro storie prodotte - *Hype, Icon, Refined, Dynamic* - che rappresentano l'anima sfaccettata di *Dsquared2*. La collezione, che si ispira a uno stile Eighties con iconiche mascherine a goccia e modelli in acetato bi-layer, è siglata dal distintivo dettaglio *Maple Leaf* e da diverse declinazioni del logo, dal forte fashion statement.

## CAROLINA HERRERA

Per la stagione Spring/Summer 2022, la nuova proposta eyewear è dedicata a una donna sicura di sé e indipendente. L'essenza del brand si rispecchia in un'estetica femminile e gioiosa: silhouette colorate, ma ricercate, reinterpretate con dettagli distintivi, come le perle che impreziosiscono le proposte da sole e da vista, i pois che decorano i modelli in acetato bold e le righe in audaci abbinamenti cromatici che siglano i modelli easy-to-wear.

All'interno del booth i visitatori potranno, inoltre, immergersi nel mondo di luci e colori di *Polaroid* e nell'universo *Carrera*. In un'area sarà possibile scoprire la collezione SS/22 del brand, mentre un altro spazio sarà dedicato alla partnership *Carrera | Ducati*, con una selezione di modelli e l'esposizione della moto *Ducati Grand Prix*. Inoltre avremo una nuova presentazione digitale del nostro prestigioso portafoglio; la parte più visibile del nostro stand incorpora un ampio schermo per presentare a tutti i visitatori i contenuti digitali dei nostri brand mentre, all'interno, la Galleria centrale sarà animata da una serie di schermi che proietteranno le peculiarità delle varie collezioni presenti.

## LA PIATTAFORMA E-COMMERCE B2B DI SAFILO

*You&Safilo* è uno dei capisaldi della trasformazione digitale di Safilo ed è la piattaforma di e-commerce pensata dagli ottici per gli ottici, che abbiamo lanciato nel 2020. Più di mille Clienti hanno contribuito con il loro feedback a definire i contenuti e le caratteristiche della piattaforma creata per offrire la migliore esperienza di acquisto possibile e per fornire agli ottici tutti gli strumenti necessari per avere successo, dal catalogo prodotti alle più avanzate soluzioni di e-commerce e omni-canalità. È disponibile in 25 paesi in Europa in 18 lingue diverse. A MIDO Ci saranno due aree per provare la piattaforma B2B di Safilo, una nella parte dedicata all'Italia, l'altra in una zona lounge in un angolo dedicato customizzato.

La manifestazione è per noi un momento importante perché ci permette di incontrare dal vivo tutti i nostri stakeholders, opportunità ancora più preziosa quest'anno, dopo i due anni di stop forzato dovuto all'emergenza sanitaria che tutti noi abbiamo vissuto.

MIDO storicamente ha un'affluenza internazionale importante, con operatori del settore che arrivano da tutto il mondo. Quest'anno probabilmente alcuni Paesi non riusciranno ancora a partecipare, ma auspichiamo che l'affluenza sia comunque alta". ●



Chiara Ferragni Collection



Carrera



Dsquared2



Dsquared2 Icon



Caroline Herrera

MARCOLIN

# L'importanza dei valori comuni

**P**er l'azienda, presente a MIDO da oltre 50 anni, partecipare alla fiera è un segnale di vicinanza nei confronti dei propri partner, nazionali e internazionali. Durante questa edizione l'azienda punta in particolare sul nuovo posizionamento dell'house brand WEB EYEWEAR, ce ne parla **Matteo Blandi**, Marketing, Communication & Events Director



Matteo Blandi, Marketing, Communication & Events Director

“Innanzitutto, come Marcolin siamo molto felici di tornare a MIDO in presenza dopo più di due anni dall'ultima edizione qui in fiera. È stato un periodo estremamente complesso per tutte le aziende del nostro settore e non solo, ma siamo qui di nuovo con rinnovato entusiasmo. La nostra relazione con MIDO dura da oltre 50 anni (sin dal 1970), e siamo orgogliosi come azienda di essere presenti fin dalla prima edizione. Partecipare a MIDO è un segnale di vicinanza nei confronti dei nostri partner, nazionali e internazionali. La relazione in pre-

senza rimane per noi fondamentale, così come poter visualizzare e testare dal vivo il prodotto. Lo scorso anno, nel corso dell'edizione digitale a giugno 2021, proprio l'intervento da parte del nostro CEO **Fabrizio Curci** ha testimoniato quanto la manifestazione rivesta un ruolo centrale per Marcolin, supportata da valori comuni come qualità, ricerca e design.

MIDO è da sempre il più importante appuntamento del nostro settore a livello internazionale e, nonostante la nostra organizzazione



commerciale, insieme alle nostre piattaforme digitali, siano stati in grado di sopperire alla mancanza degli appuntamenti fisici nell'ultimo periodo, non vediamo l'ora di tornare ad accogliere presso il nostro stand i clienti, i partner e tutti gli altri nostri stakeholder.

Durante l'edizione di quest'anno, siamo particolarmente entusiasti di presentare il nuovo posizionamento e la nuova immagine del nostro house brand internazionale WEB EYEWEAR. Il 2022 è infatti l'anno in cui WEB EYEWEAR ridefinisce la sua identità, ad alcuni mesi di distanza dalla celebrazione del 60° anniversario di Marcolin, occasione nella quale proprio il brand aveva presentato una esclusiva edizione di due modelli. Questo nuovo capitolo della storia di WEB EYEWEAR ruota intorno all'Italian art of living, vera anima del rinnovamento del brand che punta a valorizzare la qualità di design e materiali e la riconoscibilità artigianale dei dettagli delle sue collezioni. Il restyling del logo, l'immagine del marchio attraverso un nuovo look e una produzione caratterizzata da tecniche all'avanguardia e materiali di straordinaria qualità, sono espressione di un rilancio che ripensa il modo in cui il brand si presenta, ma senza trascurare le nuove strategie commerciali, distributive e di marketing.

All'interno di questo percorso di rinnovamento si inserisce la partnership pluriennale tra WEB EYEWEAR e Alfa Romeo F1 Team ORLEN che abbiamo annunciato a febbraio e che, a partire da quest'anno, vede i due marchi protagonisti di una nuova avventura nel Campionato del Mondo di Formula 1.

Come Marcolin, abbiamo sviluppato una capsule collection con occhiali da sole e montature da vista nati dalla passione per lo sport e dalla grande ricerca tecnologica, che sarà disponibile al pubblico nella seconda metà del 2022.

A MIDO, all'interno del nostro stand istituzionale (posizionato nel Padiglione 13 BOOTH P09 - T01), presenteremo inoltre le nuove collezioni eyewear dei marchi in portfolio, in particolare i pillar come *Tom Ford* e *Guess*, quest'ultimo con cui di recente abbiamo rinnovato l'accordo fino al 2030, *adidas*, *Moncler*, *Max Mara*, *Timberland* e *Swarovski*, attorno al quale c'è grande cu-



Una delle immagini della campagna e due dei modelli della nuova collezione WEB Eyewear

riosità visto il rebranding e il riposizionamento attuato dal brand ormai un anno fa. L'eyewear del marchio è stato sviluppato con evidenti legami alle linee di gioielleria di Swarovski.

Nell'ambito dell'offerta di occhiali, ciascuna proposta definisce nuove forme, colori, personalità e aiuta a valorizzare e a sperimentare con lo stile personale". ●

DERIGO

# Una vetrina privilegiata

**I**l Gruppo si presenta all'appuntamento con la più importante manifestazione del settore con un focus su Chopard Eyewear. Due lussuose novità di prodotto, le Red Carpet Limited Edition della Woman e Man Collection raccontate da **Barbara De Rigo**, Chief Marketing Officer



Barbara De Rigo, Chief Marketing Officer

“Mido rappresenta per noi la possibilità di incontrarsi nuovamente di persona dopo due anni di pandemia. Le aziende del settore sentono un grande bisogno di ritrovarsi e di confrontarsi e trarre da questo scambio tutta la forza necessaria per affrontare le sfide di adesso e del prossimo futuro. E' la più importante fiera internazionale del comparto eyewear e una vetrina privilegiata per l'intero settore. È da sempre un punto di riferimento del comparto sia per quanto riguarda il design e i nuovi trend sia per quanto il business.

La nuova limited edition *Red Carpet 2022*, realizzata da *De Rigo Vision* per *Chopard* si ispira

alla collezione *Precious Lace* della Haute Joaillerie che richiama motivi floreali, la delicatezza del merletto veneziano e il disegno delle onde.

L'amore per le donne è raccontato attraverso questa collezione di gioielli delicata, preziosa e al contempo radiosa. L'occhiale dall'ampio frontale squadrato è reso unico da 306 cristalli di altissima qualità incastonati a mano nel sofi-



La campagna dedicata al modello femminile indossato dalla modella Petra Němcová



**CHOPARD**  
EYEWEAR

Michele Morrone è il protagonista della campagna maschile del marchio



I modelli della collezione *Red Carpet Limited Edition* nelle versioni black & white

sticato decoro sulla parte superiore dell'asta che crea un incredibile gioco di luci per chi lo indossa.

L'occhiale placcato oro 23kt è disponibile nella versione più glam color avorio oppure nella nuance più classica nera.

Un elegante cofanetto abbinato ad una clutch très chic completano l'allure preziosa di questa splendida creazione. Il modello è indossato nella campagna pubblicitaria dalla modella di fama internazionale Petra Nĕmcová.

site da raffinate ed eleganti pietre di agata nera e logo *Chopard*.

Gli occhiali sono indossati nella campagna pubblicitaria da Michele Morrone. I modelli sono accompagnati da un ricercato cofanetto in tessuto nero abbinato all'astuccio. Tutti i modelli della collezione *Red Carpet 2022* donna e uomo saranno disponibili nelle boutique Chopard e presso i migliori ottici.” ●

#### LUSSO ED ESCLUSIVITÀ PER UN GENTLEMAN CONTEMPORANEO

De Rigo ha realizzato per la Maison un occhiale che esprime il lusso di Chopard tramite l'utilizzo di materiali preziosi, massima cura nelle lavorazioni e amore per i dettagli. La *Red Carpet Limited Edition* di *Chopard Eyewear* è composta da 2 occhiali da sole placcati oro 23K, uno con frontale esagonale e l'altro con frontale dalla forma geometrica cat-eye. Entrambi i modelli rimless hanno lenti spesse e profilo inciso con l'iconico "diamond pattern" che s'ispira al packaging delle fragranze. La stessa lavorazione è presente sulle aste dalla forma tubolare che sono imprezio-



I cofanetti della Woman e Man Collection

## LOOK-MADE IN ITALIA EYEWEAR

# Il percorso verso la proporzione ideale

**R**icerca, capacità produttiva e design funzionale si fondono nell'eyewear del brand bellunese, secondo un concetto di crossup selling che parte con la nuova campagna NEW RINASCIMENTO - come ci racconta **Marco De Fina** - Responsabile Marketing - e si concretizza in montature che sono presentate a MIDO



Marco De Fina, Responsabile Marketing

“LOOK-made in Italia ha sempre sviluppato le proprie collezioni di occhiali partendo da un chiaro concetto: offrire un prodotto che fosse in grado prima di tutto di assolvere a una funzione, quella di correggere un difetto visivo. Negli anni, dunque, abbiamo sviluppato collezioni dal design funzionale, dopo ricerche approfondite sui materiali e sui metodi di lavoro per portare soluzioni tecniche eccellenti in occhiali belli, moderni e comodi. Questo nostro approccio è assolutamente evidente nelle montature da bambino LOOKKINO che si posizionano in

un segmento premium kids, ma anche nei segmenti adulto premium con LOOK e high-end con MATERIKA, secondo un concetto di crossup selling in cui presentiamo i nostri brand attraverso i caratteri che ci distinguono, come appunto i diversi materiali, quali leva valoriale per la scelta degli occhiali. Non a caso ormai da un paio d'anni abbiamo deciso di realizzare un'unica campagna di comunicazione LOOK-made in Italia in cui presentiamo i tre segmenti di prodotto in un unicum grafico e concettuale.

Quella di quest'anno è NEW RINASCIMENTO, che lancia un messaggio di ottimismo

La capsule Aurea è il nuovo progetto che Look-made in Italia presenterà a MIDO





A lato, un'immagine della campagna News Rinascimento e sotto uno dei modelli dell'ultima collezione di Look-made in Italia



e di speranza, di rinascita dopo la pandemia e di attitudine a lasciarsi sorprendere dalla bellezza che possiamo trovare in ogni cosa attorno a noi. Ci sono molte novità, ma in assoluto Mido è l'occasione per presentare il nostro progetto AUREA. Si tratta di una capsule di quattro montature che copre in modo trasversale i nostri due segmenti adulto, ossia quello premium e quello high-end. AUREA nasce dalla volontà di rendere tangibile l'esperienza visiva della campagna NEW RINASCIMENTO. Abbiamo deciso infatti di comunicare i nostri valori non solo attraverso l'immagine, ma traducendoli in prodotto fisico. Sono montature in acetato, lavorate sulla base delle proporzioni della sezione aurea - da qui il nome della capsule - presente in natura e riconosciuta come ideale di bellezza e armonia. Ma presente anche in arte per definire figure architettoniche o artistiche proporzionate.

AUREA nasce da un concetto apparentemente semplice: identificare un comune denominatore nella natura, intesa nella sua totalità. Natura come ambiente ma anche natura umana, il rapporto idilliaco che l'uomo dall'antichità ricerca nell'ambiente che lo circonda. Lo abbiamo identificato nella sezione aurea, la massima espressione di armonia e di legame con la bellezza che in natura c'è, da sempre.

Mido è sempre stata per noi un punto di riferimento e continua a essere il principale palcoscenico non solo per presentare i nostri prodotti a una platea internazionale, ma ora, specialmente dopo due anni di stop dovuto alla pandemia, rappresenta senza dubbio un'occasione di confronto per l'intero settore.

Le fiere stanno ripartendo con la dovuta cautela, ma si percepisce l'entusiasmo dell'intero comparto che non vede l'ora di riportare in scena la propria creatività e le proprie competenze. Le nostre montature non sono scelte da chi vuole un prodotto solamente di tendenza, bensì da chi predilige un prodotto di

altissima qualità, con specifiche caratteristiche tecniche eccezionali. E questo, oggi, rappresenta secondo noi uno degli asset vincenti, in base anche ai nuovi comportamenti d'acquisto che stiamo vedendo in misura sempre più marcata tra i consumatori. Abbiamo già partecipato ad altre fiere con un pubblico più locale e abbiamo già vissuto un certo fermento, ora qui siamo pronti a lasciarci sorprendere, ma non a farci trovare impreparati!". ●

Due dei modelli in versione femminile e maschile della capsule Aurea



## SILHOUETTE

# L'opportunità che apre gli occhi

**U**no stand esperienziale per invitare i visitatori a sperimentare le novità ultraleggere del Premium brand. L'azienda austriaca coglie l'occasione per coinvolgere e farsi coinvolgere nella dimensione MIDO, un concept in cui crede fortemente, come sottolinea **Michael Schmied**, CMO



Michael Schmied, CMO

“Quest’anno MIDO è l’occasione per presentare la nostra nuova strategia di comunicazione ‘Empowered by Lightness’, che evidenzia come Silhouette eyewear sia l’assoluto accessorio lifestyle per chi apprezza il potere della leggerezza e del design. Le immagini di campagna si focalizzano su modelli dall’attitudine sicura di sé, i cui movimenti aggraziati sembrano sconfiggere

la forza di gravità, in contrasto con le strutture architettoniche dietro di loro. Il nuovo stand Silhouette, fin dall’ingresso del visitatore, appare come un invito a scoprire questa nuova veste del brand. L’evocativo pezzo centrale dell’esposizione, un raffinato oggetto oversize, permette allo spettatore di sperimentare la sensazione di leggerezza, che cancella i confini e apre gli

Una delle immagini della nuova campagna Purist



occhi a opportunità mai immaginate prima. Inoltre, poniamo in evidenza anche la nostra nuova collezione Purist, col suo contemporaneo rimless look. Il design dal peso ultralight cambia l'aspetto della montatura a seconda della prospettiva da cui la si osserva. Nel segmento full-rim, invece, presentiamo la nostra *Lite Wave collection*, linea che ha vinto l'IF Design Award: un occhiale dal peso praticamente inesistente, nonostante la costruzione full-rim. Per gli appassionati di sunglasses, introduciamo due modelli premiati al Red Dot Award: Il Futura Dot Limited Edition, che crea un ponte tra lo stile retrò anni '70 e il futuro, e la straordinaria *New York Sky collection* rivestita oro 23 carati. Questi nuovi modelli di lusso combinano 2 innovazioni per la prima volta in assoluto, volte a creare nuove forme stupefacenti e inequivocabilmente Silhouette.

MIDO è un'opportunità unica di connessione con i nostri partner italiani e internazionali. Durante la pandemia, Silhouette si è rapidamente digitalizzata per mantenere stretti rapporti con i referenti di business, ma ora che possiamo tornare a incontrarci di persona, non vediamo l'ora di vivere l'emozione e la positività che MIDO porta sempre anche nei momenti difficili. Inoltre, la manifestazione ci offre la possibilità di verificare gli ultimi trend e osservare su cosa sono proiettati i nostri competitor. MIDO è la più grande fiera dell'ottica e, per un brand internazionale come il nostro, rappresenta uno degli highlights della stagione. Il concept della manifestazione è, secondo noi, particolarmente convincente, con differenti aree dedicate a diverse tipologie di brand. Questo ci permette di immergerci, insieme agli altri marchi internazionali, nel segmento Premium". ●



Futura



New York Sky



Lite Wave



Purist

HOYA

# Crescere insieme cavalcando l'innovazione

**I**l nuovo programma 2022-2023 ha come principale obiettivo attrarre i clienti finali negli Hoya Center, Centri Ottici che si fanno notare perché cavalcano l'innovazione e adottano un approccio moderno nella gestione dello store. Ci espone questa strategia **Anna Maria Nicolini**, Direttrice Marketing.



Anna Maria Nicolini, Direttrice Marketing

“MIDO 2022 è un’occasione imperdibile per presentare ai nostri Partner e al mercato il programma esclusivo dedicato ai centri ottici Hoya Center, i nostri servizi e prodotti distintivi. Quest’anno i Partner Hoya Center ‘apriranno le porte’ a tanti clienti grazie a esclusive iniziative per creare valore, che soddisfano le esigenze degli Ottici-Optometristi, in particolare la maggiore visibilità per aumentare traffico nel Centro Ottico. Hoya soddisfa questa esigenza in particolare con tre importanti attivi-

tà: l’efficace pianificazione TV, digital e radio, programmata su tutti i principali media per impattare in modo distintivo e memorabile su una vastissima audience; il grande investimento di Hoya direttamente sulle pagine social dei Centri Ottici, per rafforzare la loro visibilità e brand awareness su un canale sempre più importante per farsi ricordare dai propri contatti, trovarne di nuovi e convertirli in clienti; infine, il nuovo programma Hoya VIP, un servizio innovativo che consente all’Ottico-Optometrista



LE INIZIATIVE  
**2022**  
CHE APRONO  
LE PORTE!



di inviare messaggi periodici totalmente automatici ai propri clienti, per favorire il ritorno dei già clienti e sostenere la vendita di più occhiali. Dal lato prodotti, allo stand Hoya i riflettori saranno puntati in particolare sulle progressive personalizzate Hoyalux iD MySelf e sulle lenti per la gestione della progressione miopica MiyoSmart, presto in campagna TV e radio. Con un'eccezionale novità: a maggio, saranno pubblicati i risultati del primo studio a lungo termine di 6 anni sull'efficacia di MiyoSmart, i Centri Ottici Specializzati avranno quindi nuovi argomenti da presentare alla classe medica e ai genitori per informarli della validità della lente. E, visto che per Hoya la soddisfazione del cliente finale passa anche per il servizio, parleremo del potenziamento del Servizio Express e del nuovo Montaggio Express, che offrono agli Hoya Center velocità ed efficienza per stupire i loro clienti con lenti personalizzate e una straordinaria precisione e velocità. Non vediamo davvero l'ora di poter raccontare tutto questo e molto altro da nuovo in presenza. MIDO è un momento importante per ricordare agli Ottici-Optometristi italiani che con Hoya possono contare su una partnership professionale costante e duratura ma non solo. Al nostro stand e durante gli eventi, i nostri Partner riconoscono di sentirsi parte di una grande famiglia che pone l'eccellenza qualitativa al centro di tutto. Creare e coltivare le relazioni con i nostri clienti è fondamentale per costruire la reciproca fiducia, camminare e crescere insieme. Quest'anno più che mai siamo pronti ad accogliere i nostri Partner e i prospect con uno stand più grande e



Il logo che identifica i Partner Hoya Center

la cura per i dettagli di sempre. MIDO è senza dubbio l'evento più importante del nostro settore. Una manifestazione dove il desiderio di innovazione, futuro e crescita incontra l'innata curiosità dei visitatori in cerca delle soluzioni più originali per distinguersi. Resta la vetrina internazionale per eccellenza, per noi un'occasione importante per presentare le iniziative e gli strumenti che fanno la differenza. Soprattutto, un momento significativo, ora più che mai, per riprendere a camminare insieme verso obiettivi comuni, costruendo relazioni solide nel tempo. Non vediamo davvero l'ora di essere di nuovo 'on stage', insieme ai nostri Partner". ●

DESIO

# Colore in primo piano

**L'**azienda specializzata in lenti a contatto colorate è a MIDO al PAD15P-stand M27 N40. Le novità 2022 del marchio italiano sono improntate sulla naturalezza del risultato finale, con un effetto stupefacente anche nelle sfumature più trendy, ce ne parla **Tereza Uhrova**, Ceo & Founder



Tereza Uhrova, Ceo & Founder

“La prima novità riguarda la collezione *Attitude* a 3 toni, una delle più note e amate di *Desio*, che si arricchisce della versione giornaliera.

Il pattern della lente, ottenuto ricreando fedelmente la pigmentazione naturale dell'iride, si ispira all'eterocromia centrale, condizione dell'iride caratterizzata dalla presenza di un cerchio centrale di colore diverso rispetto al colore esterno. Come tutte le lenti *Desio*, anche le giornaliere a 3 toni sono disponibili in versione plano (senza diottrie) e con diottrie per correggere miopia e ipermetropia.

Nelle lenti *Attitude* a 3 toni, il colore pieno all'estremità sfuma delicatamente man mano che ci si avvicina al forame pupillare, regalando

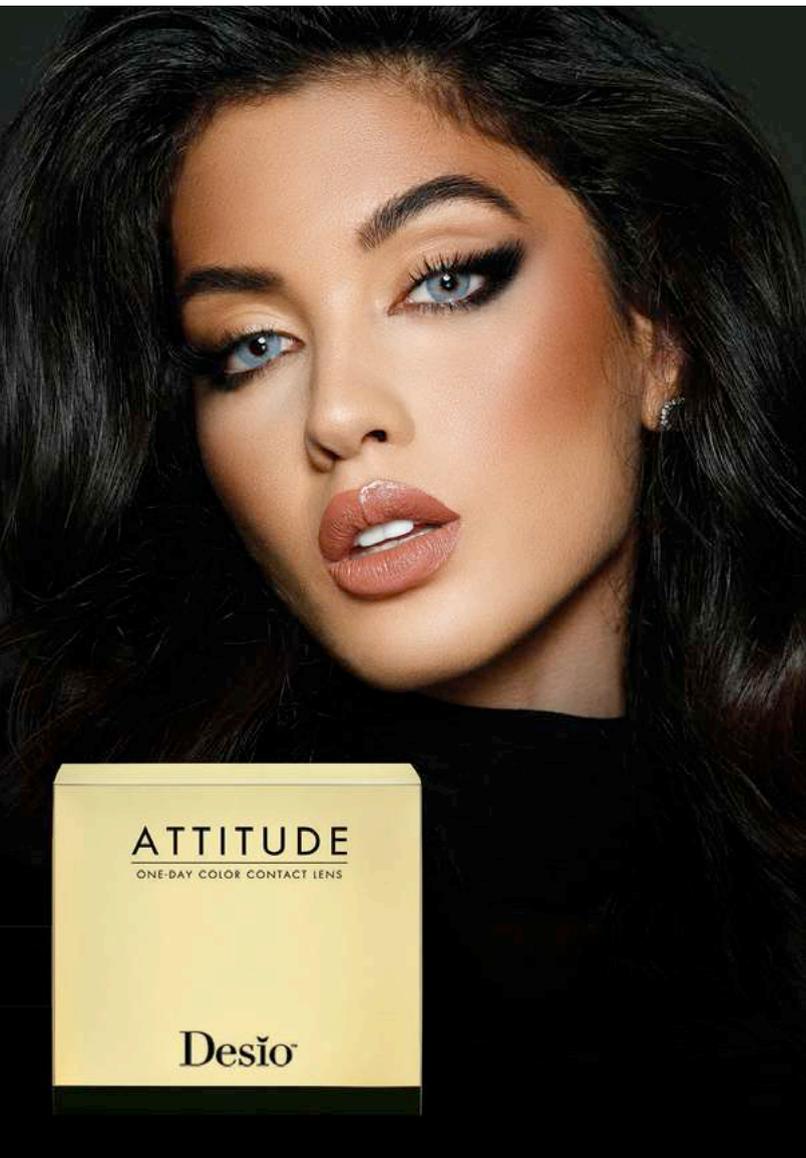
intensità e naturalezza allo sguardo. Il risultato è incredibile: la lente modifica il colore originale dell'iride, anche nel caso di occhi molto scuri, donando però un risultato estremamente naturale. Le nuove lenti *Attitude* a 3 toni giornaliere sono disponibili negli stessi colori delle 3 toni trimestrali: *Irresistible Blue*, *Charming Green*, *Tender Hazel* e *Precious Grey*”.

La collezione *Attitude*, sin dal suo lancio sul mercato diversi anni fa, ha segnato una svolta nel mondo delle lenti a contatto colorate. Il comfort assoluto, la qualità del pattern e il risultato unico e sfaccettato ne hanno decretato il successo immediato. La versione trimestrale a 3 toni ha conquistato a tal punto i nostri clienti che abbiamo deciso di proporla anche in versione giornaliera. La soluzione ideale per chi cambia spesso colore, per chi si avvicina a questo tipo di prodotto per la prima volta, per chi indossa le lenti colorate solo in alcune occasioni”.

## ATTITUDE VERY PERI, OMAGGIO AL COLORE PANTONE 2022

L'altra grande novità di *Desio* è una lente a contatto viola. Non un viola come tanti, ma il colore Pantone del 2022: *Very Peri*. Il brand, leader nelle lenti a contatto colorate, ha deciso di rendere omaggio al colore Pantone e creare una lente a contatto di un blu pervinca con un delicato sottotono rosso-viola. Risultato? Occhi viola che ricordano quelli leggendari di Liz Taylor: penetranti, intensi, sensuali.

“*Very Peri* non è un viola come tanti, ma una felice fusione di tutte le qualità dei blu e dell'attitudine vivace e gioiosa del sottotono rosso. Nella nostra ampia palette, che ormai conta più di 30 nuance di-verse, il viola era il colore che mancava. La nostra sfida è stata quella di creare un colore realistico, luminoso, intenso, che potesse essere indossato con naturalezza sia dagli occhi chiari che da quelli scuri. Con *Attitude Very Peri*, la lente mensile a 2 toni che regala occhi



Middleton e Meghan Markle - diverse per stile, ma accomunate dallo stesso amore per questo colore - il tempo ha consegnato alla storia i look viola, straordinariamente glamour, indossati da Lady D negli anni 90 e ancora oggi attualissimi. E se all'outfit abbiniamo anche un trucco dello stesso colore, il risultato è davvero top.

#### VERY PERI, SPECCHIO DEI TEMPI IN CUI VIVIAMO

Ma veniamo a Very Peri. Non un viola come tanti, ma un colore figlio dei suoi tempi. Felice fusione di tutte le qualità dei blu e dell'attitudine vivace e gioiosa del sottotono rosso, Very Peri è "la rappresentazione dello zeitgeist del momento e della transizione che stiamo attraversando. Mentre emergiamo da un intenso periodo di isolamento, le nostre nozioni e i nostri stili di vita cambiano e le nostre vite reali e digitali si fondono in modo nuovo. Il design digitale ci aiuta ad estendere i limiti della realtà, aprendo la porta a un mondo virtuale dinamico in cui possiamo esplorare e creare nuove possibilità di colore. Very Peri mostra come le tendenze cromatiche nel mondo digitale si manifestano nel mondo fisico e viceversa. ●

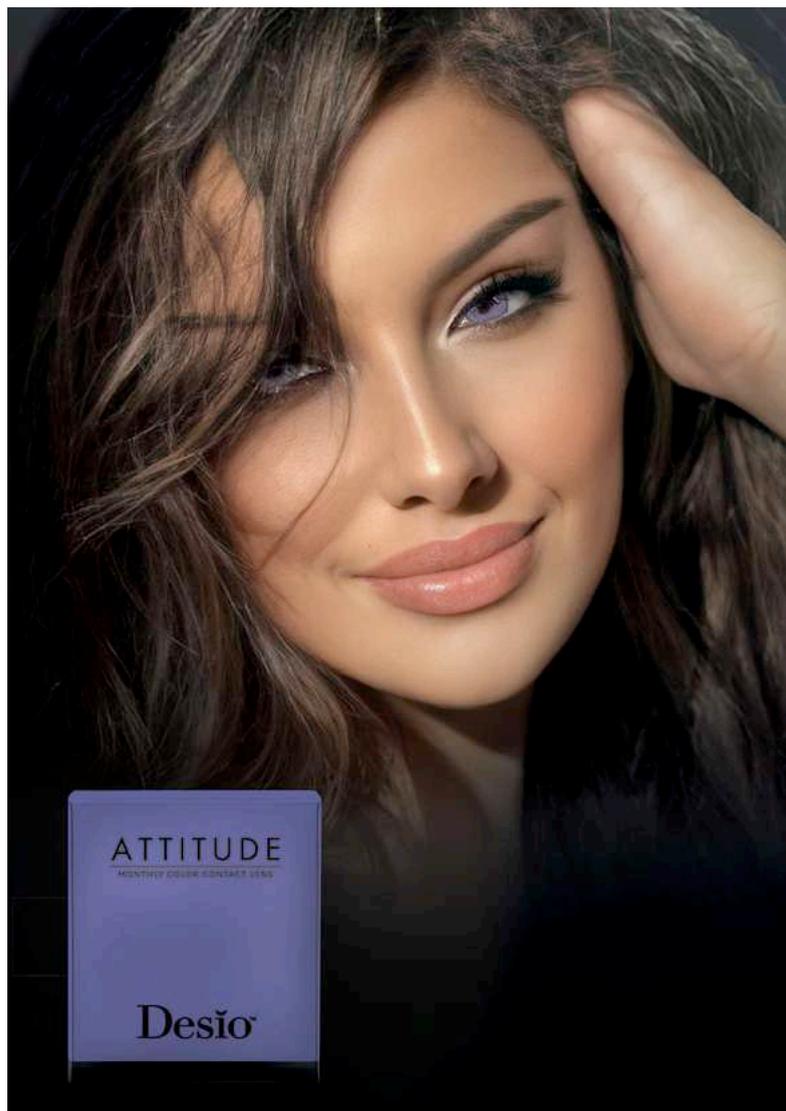
viola intensi e profondi, possiamo dire di aver raggiunto pienamente l'obiettivo.

Il materiale con cui sono realizzate le lenti, l'Hioxifilcon D, assicura protezione UV e un comfort di lunga durata anche agli occhi sensibili grazie all'elevata percentuale d'acqua (54%), mentre il pattern della lente, studiato per fondersi con l'iride e donare il colore di occhi desiderato, regala un effetto realistico e molto naturale. *Attitude Very Peri*, come tutte le lenti a contatto colorate Desio, è un prodotto sicuro, oftalmologicamente testato, certificato CE e approvato dalla FDA americana e può essere realizzata in versione "plano" e con diottrie fino a -8,00 e +4,00".

#### VIOLA, UN COLORE AMATISSIMO DALLE STAR

Già ampiamente sdoganato dalla moda e dal cinema, il viola nelle sue declinazioni, dal glicine al lilla al recentissimo Very Peri, è un colore iconico e versatile.

Perfetto per esaltare le bionde dalla carnagione diafana così come le brune, è da sempre molto amato dalle star del cinema e dalle royals. Se in tempi più recenti si ricordano camicie, abiti, completi e cappotti viola indossati da Kate



OPTOVISTA

# Il nuovo catalogo lenti oftalmiche

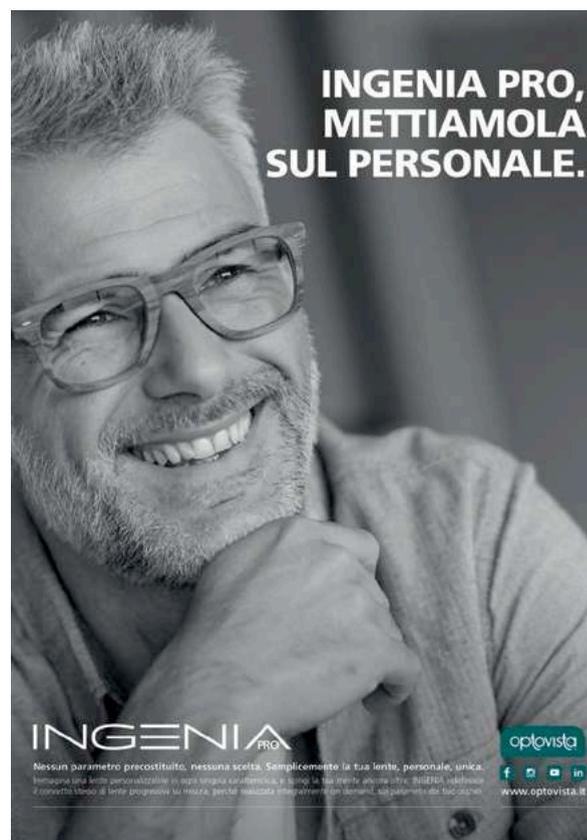
**C**onnotato da una scelta stilistica differenziante ma coerente con il catalogo precedente, si arricchisce di approfondimenti tecnici riguardanti il prodotto per supportare i professionisti dell'ottica nella loro attività professionale quotidiana. Ce ne parla il Presidente **Paolo Pettazoni**

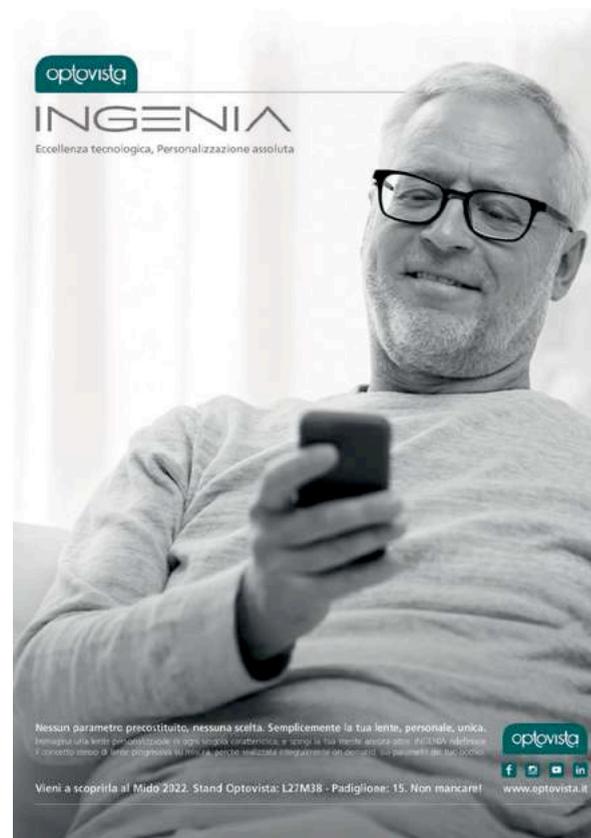


Paolo Pettazoni, Presidente

“Il nostro catalogo lenti 2022 rappresenta un'ulteriore evoluzione per *Optovista*. Un'efficace integrazione fra un rinnovato approccio comunicativo e la nostra attitudine a una divulgazione tecnica approfondita e trasparente. Un bagaglio formativo che siamo sicuri risulterà utile ai centri ottici partner *Optovista* per argomentare e sostenere con il consumatore la proposta di soluzioni visive evolute. Certamente Mido da sempre rappresenta la vetrina ideale per presentare le novità principali di un nuovo catalogo lenti. E' la fiera

dell'ottica più bella e più importante al mondo, prima con la ditta di famiglia Osvaldo Pettazoni & C. Sas e poi dal 1993 con *Optovista* la frequento sempre con lo stesso entusiasmo da più di quarant'anni. Finalmente dopo due anni difficili, ancora una volta saremo presenti a MIDO con uno stand totalmente rinnovato, che ben rispecchia la nuova immagine aziendale per illustrare le principali innovazioni del nostro catalogo. Protagonista indiscussa di questa fiera sarà la nuova gamma di lenti progressive individuali **INGENIA**. Tre solu-





Alcune immagini delle campagne relative ai 4 prodotti che l'azienda porterà a MIDO

zioni visive, tutte con un elevato contenuto tecnologico pronte a rispondere alle esigenze dei centri ottici e dei consumatori sempre più esigenti ed alla ricerca di soluzioni di visive sempre più confortevoli per prestazioni visive più naturali.

#### INGENIA PRO

La lente progressiva più evoluta della gamma, un concentrato di tecnologie esclusive *Optovista* per accompagnare il portatore presbite verso una visione confortevole e senza compromessi.

Doppia progressione, personalizzata con disegno dinamico realizzato on demand, costruita con l'esclusiva tecnologia *Optovista IAT*, considera il binomio lente-sistema visivo con un approccio unico e dinamico che ha permesso di superare ulteriormente i limiti di personalizzazione.

#### INGENIA

Già consolidata fra i centri ottici partner, si riconferma come la lente progressiva *Optovista* di maggior successo. Nessun compromesso, o schema da seguire, le lenti progressive *INGENIA* sono uniche dal punto di vista della performance visiva e del design, uniche anche nell'offrire un comfort senza precedenti.

#### INGENIA LITE

Personalizzazione assoluta a parametri standard; tutta l'ingegnerizzazione di *Ingenia* in una versione *Lite*; non ridotta bensì semplice da ordinare, non necessita dei parametri di personalizzazione; ottimizzata per tutte quelle montature con parametri di costruzione non estremi, per garantire al portatore una performance visiva centrale e periferica di estremo comfort.

#### MYAGE

Un altro importante progetto che ha visto coinvolta l'azienda è stato l'ampliamento della sezione lenti monofocali evolute *MYAGE*. Già introdotta con successo da settembre 2021, si completa in questo nuovo catalogo con due nuovi disegni specifici: per i guidatori miopi, con *MYAGE DRIVE* e per lo sport con *AGONIST MYAGE*. Nuove e interessanti opportunità per i centri ottici che cercano soluzioni visive performanti e differenzianti. Infine, altra rilevante novità *HYPER PERIFOCAL*, la soluzione visiva scelta da *Optovista* per il controllo della progressione miopica nei bambini, costruita su licenza a partire da un brevetto ormai ampiamente testato". ●



BLUDATA INFORMATICA

# Obiettivo fidelizzazione

**A** traverso corsi gratuiti tenuti da esperti presso lo stand, l'azienda introduce FOCUS CRM, un software per l'ottico che desidera utilizzare uno strumento efficace per fidelizzare la propria clientela. Ce ne parla **Maria Chiara Visentin**, Direttore Commerciale



Maria Chiara Visentin, Direttore Commerciale

“Per noi MIDO è un momento molto importante per incontrare di persona i nostri clienti. Anche se li sentiamo tutti i giorni al telefono e in vari canali online (*Bludata* ha un team commerciale molto attivo e sedici professionisti impegnati nel customer care), l'incontro di persona è per noi un momento speciale, di confronto, di ascolto e di crescita.

MIDO è inoltre l'occasione per presentare le novità sviluppate nei mesi precedenti, che vengono spiegate attraverso numerosi corsi gratu-

iti tenuti dai nostri esperti in un'area dedicata dello stand. Quest'anno illustriamo FOCUS CRM, il software lanciato online a marzo 2021 dedicato ai centri ottici che desiderano fidelizzare i clienti gestendo relazioni di lungo periodo con metodo e analisi. FOCUS CRM semplifica e automatizza i richiami ai clienti e le comunicazioni post-vendita, seguendo il ciclo di vita degli occhiali e le forniture di lenti a contatto. Oltre ai richiami, l'ottico può gestire campagne di marketing, via SMS, con link o nella chat

**FOCUS 10 CRM**

Resta in contatto con i tuoi clienti  
Oggi con FOCUS CRM puoi farlo facilmente

Acquisto occhiale progressivo 24 mesi  
Chiamata verifica sistemazione 7 giorni  
Invio consiglio assetto occhiale 6 mesi  
SMS appuntamento controllo della vista 12 mesi

Crea e gestisci in modo semplice le **Attività cicliche**  
Segui la **vita dell'occhiale** dall'acquisto al rinnovo.  
Invia richiami e comunicazioni a tutti i clienti che hanno acquistato occhiali e lenti a contatto.

Richiami telefonici    Campagne    Analisi Retention

**Integrato con FOCUS**  
Piattaforma web integrata con il software gestionale FOCUS 10.

**Desktop o Web**  
Gestisci le relazioni con i tuoi clienti dal tuo centro ottico e da casa.

**Pianifica e controlla**  
Programmi con anticipo le azioni, analizza i risultati in tempo reale.

**BLU DATA**  
Bludata Informatica S.p.A. - Via delle Frattocchie, 15 - 31020 Biadene di Piave (Treviso)  
Ufficio commerciale Tel. +39 0422 663642 - FAX +39 0422 699318  
info@bludata.com www.bludata.com

Acquisto occhiale progressivo

Chiamata verifica adattamento  
**7 giorni**

Invito controllo assetto occhiale  
**6 mesi**

SMS appuntamento controllo della vista  
**12 mesi**

SMS promo rottamazione occhiale  
**24 mesi**

Crea e gestisci in modo semplice le  
**Attività cicliche**

Segui la **vita dell'occhiale** dall'acquisto al rinnovo.

Invia richiami e comunicazioni a tutti i clienti che hanno acquistato occhiali e lenti a contatto.

dell'App Il Mio Ottico. Ogni giorno, entrando in FOCUS CRM, il professionista trova la lista delle attività da compiere, gli elenchi delle comunicazioni che saranno inviate automaticamente dal sistema e di quelle che necessitano di una valutazione puntuale.

Con questo programma, ogni comunicazione può essere personalizzata anche nel mezzo utilizzato: telefono, SMS, messaggi di testo arricchiti con GIF, immagini, video e qualsiasi tipo di contenuti multimediale, oppure messaggi di chat e promozioni nell'App Il Mio Ottico. Con le attività cicliche il centro ottico può sfruttare i processi automatizzati di FOCUS CRM e inviare comunicazioni generate da un evento scatenante, come l'acquisto di un occhiale o di una fornitura di lenti a contatto.

Le attività cicliche di FOCUS CRM inviano comunicazioni con periodicità variabile a scelta dell'ottico. Inoltre è possibile analizzare il dettaglio di ogni Attività ciclica o Campagna avviata. La visualizzazione dei dati è aggiornata costantemente e dei grafici facilitano la lettura delle informazioni: attraverso questo software è possibile monitorare il numero delle comunicazioni inviate, analizzare l'efficacia di ogni mezzo utilizzato, per esempio valutando il numero delle telefonate e SMS con riscontri positivi e l'andamento delle comunicazioni nel tempo.

Le pagine di analisi di retention presentano tabelle e grafici delle conversioni a livello globale o per singola Attività ciclica oppure Campagna. Inoltre dei filtri

di visualizzazione permettono di analizzare i dati relativi all'anno, al mese o al giorno considerato.

#### CORSI E WORKSHOP A MIDO 2022

Anche quest'anno abbiamo organizzato dei corsi di formazione gratuiti di circa 45 minuti, organizzati per illustrare le novità del programma FOCUS 10 e dei software e servizi collegati. Dopo due anni di attesa, non vediamo l'ora di parlare dal vivo di FOCUS CRM e delle nuove funzionalità di FOCUS 10, senza dimenticare i suggerimenti per migliorare l'utilizzo dei nostri software (Tips & Tricks).

Inoltre, per questa edizione di MIDO 2022, sarà presente al nostro stand VEM Research, l'azienda fondata dal prof. Renzo Velati che sviluppa la web application VEM, un tutor intelligente per l'esame della vista che coniuga ricerca universitaria, formazione professionale e pratica optometrica. Ogni giorno metteremo a disposizione varie sessioni di formazione su VEM". ●

BLU DATA INFORMATION

Vieni a scoprire le nostre novità

MIDO Pad. 15 Stand M11 N12

MEI

# Nuovi prodotti dalle alte prestazioni

L'azienda bergamasca introduce una serie di nuovi macchinari, in grado di facilitare i processi produttivi all'interno dei laboratori e migliorare la performance tecnica. Ci spiega le caratteristiche di questi prodotti **Giovanni Spreafico**, Global Marketing and Communication Manager



Giovanni Spreafico, Global Marketing and Communication Manager

“Dopo tre anni di attesa MEI torna al MIDO 2022 presentando al pubblico una lunga serie di novità sviluppate nel corso degli ultimi mesi. La nostra azienda conferma anche in quest'anno di ripartenza la propria doppia presenza all'evento milanese: ancora una volta lo stand istituzionale rivolto al mercato industriale (Hall 18, Stand T02) sarà accompagnato da uno spazio interamente dedicato a *EasyFit Trend*, la macchina per il taglio lenti compatta pensata per piccoli laboratori e negozi (Hall 15, Stand E01 F02).

## EASY BUDDY

Sempre alla ricerca di soluzioni che permettano a laboratori e centri ottici di accrescere flessibilità e produttività, MEI presenterà a MIDO 2022 *Easy Buddy*, un innovativo braccio robotico in grado di caricare le lenti nella macchina compatta *EasyFit Trend*. Grazie a *Easy Buddy* l'operatore di laboratorio non dovrà più passare tutto il giorno alimentando la macchina ma potrà preparare diversi cassette e lasciare che il robot carichi direttamente le lenti, ritirandole poi



BispheraTBA Phoenix



4RacerTBA Swift

al sistema di ispezione 4QC è possibile verificare potere, centratura, asse e dimensione della lente, assicurando che ognuna rispetti le specifiche richieste in termini di parametri ottici e processi di sagomatura.

#### BISPHERATBA PHOENIX

Rappresenta il risultato di 15 anni di esperienza MEI nel settore del taglio lenti. La prima versione di questa macchina, nata nel 2006, è diventata un'icona dell'industria ottica ed è ancora oggi molto apprezzata. Per questo motivo l'azienda ha deciso di rinnovarla ed è stato scelto il nome *BispheraTBA Phoenix*, che rappresenta l'intenzione di far rivivere il progetto originale e mantenere quelle caratteristiche che ne hanno decretato il successo mondiale. La nuova *BispheraTBA Phoenix* è la sintesi dell'eccellenza produttiva, migliorata rispetto alla precedente versione, e della flessibilità data dal cambio utensili che permette di fare job speciali e di offrire ai propri clienti un servizio personalizzato". ●

una volta tagliate. Una soluzione ideale per i piccoli laboratori che non hanno spazio per un sistema di alimentazione industriale ma che non vogliono rinunciare ai vantaggi dell'automazione.

#### EASYFIT TREND

Presentata lo scorso luglio con un evento speciale in diretta da Roma, sarà la protagonista dello stand dedicato a centri ottici e piccoli laboratori. La soluzione compatta di MEI sta avendo un grande successo in tutto il mondo grazie alle sue caratteristiche uniche nel panorama del taglio lenti:

- ▶ La precisione e l'affidabilità della tecnologia di fresatura
- ▶ Il taglio a secco, senz'acqua, che permette di risparmiare 1 milione di litri d'acqua ogni anno
- ▶ Il sistema No block che evita l'utilizzo di blocchetti e adesivi

La nuova *EasyFit Trend* ha vinto il Silmo d'Or a Parigi nella categoria 'Materiali / Strumentazioni' ed è stata premiata come prodotto più interessante alla fiera Vision Plus Expo di Dubai.

MEI presenterà inoltre a MIDO alcune novità che la confermano leader mondiale nel mercato delle macchine per il taglio lenti industriale. *4RacerTBA Swift* migliora ulteriormente la già ineguagliata produttività della *4RacerTBA*, riuscendo ora a tagliare fino a 200 lenti l'ora, processando contemporaneamente 8 lenti con estrema qualità e precisione. La macchina esegue tutte le attività di controllo qualità necessarie, analizzando l'intera produzione, a garanzia del 'Total Quality Control'. Prima del taglio gli strumenti di ispezione integrati (compreso un frontofocometro Shack-Hartmann) assicurano la misurazione precisa di tutti i parametri ottici. Dopo il taglio, grazie



Easy Buddy

---

**R.O.M-NIDEK**

---

# Ci rivolgiamo alla categoria di ottici che investe e si specializza

**D**ue aziende in sinergia che forniscono al cliente una gamma completa di strumenti per una gestione “chiavi in mano” del proprio centro ottico e laboratorio, come ci racconta **Tomaso De Cesare**, CEO di **R.O.M. Spa**, distributore esclusivo dei prodotti **NIDEK** sul territorio italiano



Tomaso De Cesare, CEO

“Quanto ci è mancato MIDO! Dopo questi anni assurdi non vediamo l’ora di rivederci, di ricontarci e di fare due chiacchiere. È importante esserci, vedere negli occhi dei nostri amici e clienti lo sguardo cui ci hanno abituato. Lo sguardo di chi ama il proprio lavoro come noi amiamo il nostro. Fra l’altro è sempre un momento di crescita come azienda, in cui si

lavora al meglio come squadra. MIDO è per antonomasia la fiera di settore, con una storia davvero importante, l’occasione che si aspetta per presentare le novità o consolidare i propri prodotti, un momento in cui si dà il meglio. Mi piacerebbe assistere anche a un moto d’orgoglio della categoria, che rivendichi il ruolo centrale dell’ottico quale professionista del benessere visivo. L’orgoglio di appartenenza, la bandiera della qualità, l’importanza della comunicazione al pubblico del valore aggiunto di questa pro-



LFU-220



Lo staff di R.O.M - NIDEK al completo

fessione. Queste sono le parole d'ordine per la sfida che ci attende. Nostre e dei nostri clienti. Abbiamo i migliori clienti del mondo, e ne siamo orgogliosi.

La liason tra R.O.M. SPA e NIDEK è iniziata nel 1994. I valori comuni, tra cui l'attenzione all'ottico e la qualità dei prodotti, ha portato la NIDEK ad affidare alla nostra azienda in esclusiva la distribuzione dei suoi prodotti per il mercato ottico italiano. Il mercato degli ottici sta attraversando un momento di evoluzione, alcuni professionisti tendono a 'livellarsi verso il basso' e a standardizzare le proprie prestazioni,

concentrandosi sulla 'guerra del prezzo'; altri ottici, invece, investono in servizi, si specializzano e offrono un livello di attenzione al cliente di qualità superiore. La seconda categoria è da sempre affezionata ai prodotti NIDEK. Credo che un'azienda di servizi che si rispetti deve non solo imparare ad ascoltare, ma deve imparare ad ascoltare dai migliori. R.O.M. è in grado di valorizzare le qualità primarie di NIDEK: siamo due aziende in simbiosi che rappresentano un'unica realtà ramificata su tutto il territorio, in grado di fornire una gamma completa di prodotti per rifornire 'chiavi in mano' qualsiasi centro ottico e laboratorio.

Insieme riusciamo a venire incontro a tutte le esigenze, sia nel laboratorio di montaggio che nella sala refrattiva. A MIDO presentiamo l'evoluzione della nostra ammiraglia, la molatrice multifunzione ME-1500, con tutti i suoi complementi: il centratore ICE-1500, l'aspiratore LED-200+ e il sistema di filtraggio LFU-220 che separa i residui di lavorazione 'asciugandoli' e liberando l'ottico dai fanghi di lavorazione, sporchi ed inquinanti. Questo tipo di combinazione oggi rappresenta l'eccellenza del lavoro, il punto di riferimento più alto per il mercato. Vi aspettiamo a MIDO, padiglione 15 stand D01-D11". ●



ME-1500

Raffinatezza ed eleganza  
caratterizzano lo store  
Stile di Vista di Milano

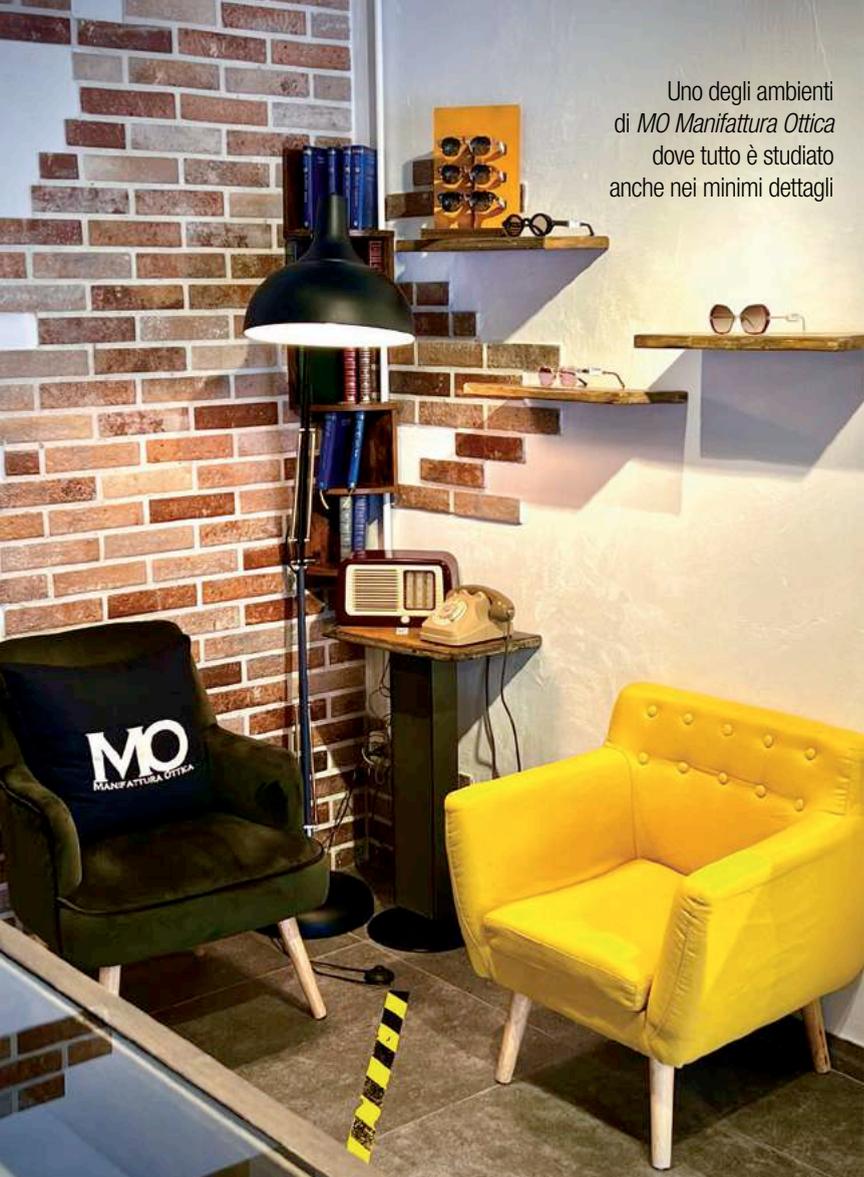


# L'ottico è un imprenditore eclettico

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

*Storie di retail su più fronti,  
accomunate dalla capacità di  
inventare e reinventare  
il proprio business*

**O**gni professionalità è il frutto di un percorso formativo e personale, durante il quale s'impara ogni giorno qualcosa di nuovo e si esplorano tante strade sia a livello lavorativo sia umano. L'ottico è una figura complessa nell'ambito del retail: un esperto della salute visiva, un appassionato di trend e di immagine, un abile comunicatore. Ecco alcune storie di professionisti che con un approccio aperto e polivalente hanno saputo trasformare la propria attività in un'impresa eclettica.



Uno degli ambienti di *MO Manifattura Ottica* dove tutto è studiato anche nei minimi dettagli



*Otticamente* punta sull'unicità e sulla personalizzazione, proponendo offerte custom anche nell'ambito dell'accessoristica

## LO STILE COME BIGLIETTO DA VISITA

### STILE DI VISTA

Via del Passero 3 - MILANO



STEFANIA RUGGIERI, Titolare

**U**n centro ottico di quartiere gestito con un'attenzione tutta femminile per i dettagli che fanno la differenza. Tra i tanti servizi proposti, tra cui una linea di occhiali esclusiva, **Stefania Ruggieri** stuzzica i propri clienti con spunti e idee di look anche sulla pagina Instagram dello store.

### Come nasce la sua passione per l'ottica e l'eyewear?

“Sono laureata all'Università Cattolica del Sacro Cuore in Scienze Politiche e pensavo di intraprendere una carriera in politica internazionale, invece, dopo una breve esperienza nella pubblicità, ma soprattutto a seguito del mio ingresso in Rodenstock Italia, mi è scattata la passione per gli occhiali e per tutto ciò che gli gira intorno.

Pertanto a 32 anni sono tornata sui banchi di scuola, ho frequentato il corso di formazione per ottici, ho conseguito il diploma per l'esercizio della professione e due anni dopo ho conseguito la laurea in Optometria. Da 16 anni gestisco il mio negozio, mettendo al servizio della clientela tutto il mio amore per questo lavoro, la professionalità e la cortesia, che credo siano assolutamente indispensabili. Cerco di soddisfare i bisogni dei clienti

XXXXXX



e soprattutto mi prendo cura della loro visione, che considero la prima vera missione per l'ottico”.

#### **Ci parli della sua location, della clientela, dei servizi che offrite.**

“Ho inaugurato il punto vendita nel luglio 2005 proponendo ai residenti di Via Del Passero e delle aree limitrofe un prodotto che mancava; ci posizioniamo come l'ottico sotto casa che, insieme agli altri negozi, rappresenta un motivo in più per vivere il quartiere e fare shopping, senza la necessità di doversi spostare con l'auto. L'ambiente in cui lavoro è piacevole e rilassante, elegante ma sobrio, dove metto al servizio della clientela tutte le mie conoscenze sempre aggiornate sui prodotti e servizi che, unite all'utilizzo di ausili di qualità, sono i punti di forza del nostro punto vendita. Offriamo diversi servizi quali l'esame e diagnosi della vista, l'applicazione di lenti a contatto, il laboratorio per l'assistenza tecnica e anche qualcosa di più.”

#### **Con quali aziende e marchi lavorate?**

“Il nostro amore per l'artigianalità e per prodotti sempre più performanti, che durino nel tempo e soddisfino i nostri clienti anche a distanza di mesi dall'acquisto, ci porta alla ricerca di materiali innovativi, che combinino comfort, innovazione e tendenza; puntiamo sia sulle migliori marche che propongono montature conosciute e diffuse, sia su brand più di nicchia, che utilizzano materiali robusti e resistenti e i cui prodotti si distinguono per comodità e comprovata leggerezza. Le nostre proposte spaziano dai modelli più iconici a quelli ispirati alla moda e all'arte, dagli occhiali creativi dalle svariate combinazioni cromatiche, a quelli che in base alle

caratteristiche morfologiche e a una visione oggettiva del cliente rappresentano la montatura ideale.

I nostri marchi sono *Dolce&Gabbana, Rayban, Furla, Etnia Barcelona, All Poets, Lool, Giorgio Armani, Persol, Nike, Porsche design, Rodenstock, Blackfin, Epicvisiontouch* e infine, non ultimo per importanza, una linea creata per *Stile di Vista*, esclusivamente Made in Italy”.

#### **Qual è il suo approccio con il cliente?**

“Un'accoglienza gentile e discreta e un sorriso sono le prime cose che riceve chi entra nel nostro negozio, il cliente deve vivere è quella che chiamiamo un'esperienza wow.

La clientela viene seguita in tutti i passaggi: da noi non si verifica tendenzialmente un acquisto di impulso, ma un processo momenti dedicati e scrupolosi di consulenza, allo scopo di trovare la soluzione più idonea. Proprio per allargare il nostro ventaglio di servizi ci siamo formati per fornire anche una consulenza volta a individuare la montatura più adatta alla forma del viso e ai colori della persona, ovvero Face Shape e Armocromia”.

#### **Com'è il vostro rapporto coi social?**

“Ritengo che i social e tutti i nuovi mezzi di comunicazione digitali, abbiano un altissimo potenziale per la vendita online e offline, trovo che sia molto utile veicolare informazioni, in quanto il cliente spesso non conosce la materia oppure ha informazioni parziali o distorte.

Le nostre sono pillole su tematiche squisitamente ottiche, consigli sulla gestione degli occhiali e delle lenti a contatto e infine proposte di tendenza. Ho introdotto sulla mia pagina Instagram possibili outfit

(segue a pag 62)



Gli strumenti utilizzati per realizzare la consulenza di Body and Face Shape

# *Silhouette*

EMPOWERED  
BY LIGHTNESS



a cui abbinare gli occhiali che vendo in negozio, un'idea che è nata dal fatto che, in particolare noi milanesi, abbiamo poco tempo anche solo per pensare a come vestirci la mattina prima di uscire, a come abbinare gli abiti e gli accessori che abbiamo nell'armadio. Sono tips che fornisco al cliente anche dopo la mia consulenza di Body and Face Shape”.

### Cosa pensa del settore ottico/eyewear in questo momento?

“Il desiderio e la necessità di distinguersi è il leitmotiv che sta guidando noi e molti altri miei colleghi, poichè il panorama nazionale e internazionale è cambiato moltissimo, a seguito delle posizioni assunte da alcune aziende e competitor. Quella che vedo è una profonda spaccatura tra coloro che stanno cercando di mantenere l'occhialeria in un ambito prettamente e squisitamente artigianale e addirittura sartoriale, filosofia che io sposo, e coloro che invece ancora reduci dagli anni '80 e '90 continuano a lavorare con marchi commerciali.

Pur tenendo io in negozio alcuni di questi marchi, per necessità dovuta alla loro brand awareness, ritengo che puntare su prodotti di alta qualità destinati a un pubblico anche di nicchia sia comunque più valorizzante per il punto vendita.

Non nego che il mio desiderio sarebbe quello di virare verso altri lidi, ma devo comunque misurarmi con il mio



pubblico e fare delle scelte che non siano traumatizzanti per la mia clientela. Fortunatamente, a parte alcune aziende che hanno preso posizioni estremamente forti e da nostre alleate sono diventate competitor, altre ci sono di grande aiuto, fornendoci materiali e prodotti altamente innovativi.

Proprio in questi giorni ho visitato l'azienda *Rosenstock Italia*, presso la quale ho già fatto un'esperienza lavorativa, come dicevo, e ho deciso di introdurre alcuni dei suoi strumenti nel mio punto vendita per fornire delle lenti che in questo momento sono pionieristiche sul mercato nazionale, perché la mia intenzione è quella di distinguermi e creare un valore aggiunto”. ●

## QUALITÀ NON CONVENZIONALE

### MO - MANIFATTURA OTTICA

Via Carlo Cattaneo 46h - VITERBO



EMANUELE TINI, Titolare

**I**l concept store dell'ottica, ideato da **Emanuele Tini**, è completamente realizzato e arredato in stile industrial e vintage, con una particolare attenzione ai materiali di recupero come il legno, il ferro e i metalli. Nasce da un'idea mutuata da uno store di Camden Town a Londra. In questo luogo, ogni cliente ha diritto a un prodotto non standardizzato, ma customizzato e adattato alle proprie caratteristiche ed esigenze.

### Emanuele, ci racconti la sua storia.

“Sono ottico professionista dal 1997. Dopo anni di esperienza a Roma, nel febbraio 2020 apro a Viterbo *Manifattura Ottica*, uno store decisamente non convenzionale”.

### Cosa esprime il concept del suo centro ottico?

“L'ambiente è caldo e accogliente, non dà l'idea del classico negozio di occhiali, ma di un luogo dove si sta a proprio agio. I miei ospiti, seduti sulle poltroncine o sugli sgabelli da bar, scelgono un accessorio tanto importante come un occhiale, in tutta comodità. Lo spazio è ampio, gli specchi e la luce non mancano davvero! Inoltre, una bella e moderna sala misurazione accoglie i clienti. Nel concept store, in sintonia con lo stile dell'ambiente, è possibile trovare una vasta gamma di montature sia da vista sia da sole, studiate, progettate e realizzate da imprese artigiane del settore, che utilizzano materiali di pregio e si ispirano a design originali difficilmente visti altrove. MO, acronimo di *Manifattura Ottica*, offre inoltre la migliore qualità e competenza per tutto ciò che con-



Il concept store ha uno stile unconventional dove la scelta e la disposizione degli arredi creano il perfetto equilibrio tra il vintage, l'industrial e il contemporaneo

cerne le lenti oftalmiche, la contattologia, gli accessori e le linee di occhiali dedicate allo sport. Entrando nello store si respira la creatività a 360°, i colori, gli elementi di stile e gli oggetti fanno da cornice a un'esperienza di acquisto magica dove la fantasia è sempre in evoluzione”.

**Cosa ha guidato le sue scelte e che tipo di “percorsi” sono presenti in questo lay out?**

“Quando ho deciso di aprire MO, ho pensato ad uno stile completamente diverso e unconventional. Lo store di Londra mi ha ispirato, e ha dato il via a un progetto dove gli elementi formali utilizzati nell'arredamento comunicano la personalità dei brand trattati. L'atmosfera calda e accogliente, la disposizione dell'arredo e l'assenza di merchandising valorizzano il concept dello store in perfetto

equilibrio tra il vintage, l'industrial e il contemporaneo. Chi entra si sente libero di muoversi, il grande bancone e le numerose sedute offrono la possibilità di scegliere la posizione più comoda per sviluppare il proprio e personale percorso di acquisto. Il negozio è arredato con mobili sia nuovi sia di recupero, debitamente restaurati e adattati alle esigenze dell'esposizione. Questi arredi hanno la caratteristica di poter essere spostati facilmente, dando la possibilità di trasmettere ai visitatori l'idea di una continua evoluzione in linea con i trend del momento. L'entrata è in stile retrò, con vetrina ad invito. Lo stile industrial che caratterizza fortemente lo store va dal pavimento al soffitto in total Black ed è valorizzato da un sistema di cavi elettrici a vista, con un grande impianto di climatizzazione microforato. La progettazione e la costruzione di tutto lo store e dei mobili è stata da me stesso realizzata e curata in ogni minimo particolare. Sono un ottico con la passione dell'arredo e dell'edilizia, mi piace progettare, realizzare e costruire interni”.

**Qual è la vostra selezione di brand e quali segmenti ritenete più interessanti?**

“Attualmente collaboro con varie aziende: *Jacques Durand, Sabine-Be, Toffoli Occhiali, Kador, Liò, Vanni, Gaston Eyewear, L.A. Eyeworks, Epique, 1946 s.r.l.; Monokol Eyewear concept; Blackfin; Spectaculars, Fede Cheti* e per gli accessori, *Lunari Accessori*. Per quanto riguarda invece le aziende oftalmiche, *Hoya Lens e Optodinamica Marinelli*. Per quanto mi riguarda, i segmenti più interessanti in questo momento sono lo Sport e i bambini. Nello Sport, mi sono affidato a un'azienda di settore specializzata, la *Rudy Project*. Personalmente sono un appassionato di sport, faccio bici da corsa e MTB. Pratico le ultra Trail Runner, gare di montagna da oltre 45/50 km. In entrambi gli sport, gli occhiali sono fondamentali e avere la possibilità di correggerli con lenti graduate è ancora meglio. Nel segmento dei più piccoli, mi affido ad aziende come *Hoya* per le sue fantastiche *MiYosmart*, lenti per la regressione miopica, e per le montature ad aziende specializzate con montature realizzate con materiali idonei ai più piccoli”.



### Cosa pensa del settore dell'ottica e dell'eyewear in questo momento?

“Bisognerebbe analizzare la situazione dell'attuale mercato sotto più punti di vista. Se lo guardiamo sotto il profilo del benessere visivo, la tipologia di vita che facciamo sicuramente favorisce lo sviluppo del settore. Negli ultimi anni le persone hanno preso coscienza dell'importanza di proteggere efficacemente gli occhi, combinando la volontà di distinguersi dalla massa con montature di design esclusivo. Inoltre, la spasmodica ricerca dello strumento tecnologico più aggiornato, come lo smartphone di ultima generazione, la trasmissione in 4K, la realtà aumentata ecc.. richiedono una vista perfetta, che però può essere ottenuta solo esclusivamente con strumenti e prodotti di assoluta e altissima qualità. A tal fine le nuove tecnologie, unitamente alla competenza e alla professionalità, ci danno la possibilità di offrire ai nostri clienti un servizio di alta gamma e molteplici soluzioni per la vista e il benessere visivo. Se valutiamo invece il mercato sotto un profilo puramente commerciale, l'aumento delle catene di settore, degli 'svenditori' e di quei colleghi che, per varie motivazioni, svolgono il lavoro in modo poco professionale, porta a una grande confusione, alla destabilizzazione del mercato e del cliente stesso. Molte volte ci è capitato di ricevere un cliente con in tasca due/tre preventivi, con lo 'stesso' tipo di occhiale ma con prezzi totalmente differenti. Sono certo che tale situazione sia molto frequente e comune a tanti fra noi. L'informazione incompleta o, peggio ancora, errata e la pratica commerciale scorretta



di alcuni colleghi, portano e porteranno a un deterioramento del mercato, tale da ampliare sempre di più il gap tra le due ormai dominanti tipologie di esercizi commerciali, quella basata esclusivamente sul prezzo (con evidenti danni che si ripercuotono sulla categoria ma anche sull'utente) e quella basata sulla professionalità e sulla qualità”. ●

## LA CURA FINO AL MINIMO DETTAGLIO

### OTTICAMENTE

Via Capitano Michele Fiorillo 6/A - Marina di Carrara (MS)



BARBARA SIMONELLI, Titolare

**U**n centro ottico che punta sull'unicità e sulla personalizzazione, con un attivissimo servizio post vendita e offerte custom anche nell'ambito dell'accessoristica. **Barbara Simonelli** è la mente imprenditoriale e creativa di questo store e ci racconta la sua personale esperienza.

### Partiamo dall'inizio, il mondo dell'ottica e dell'eyewear è per lei un "amore a prima vista"?

“Sì, mi sono sempre piaciuti gli occhiali e le vetrine dei negozi di ottica. Così ho deciso che quello sarebbe stato il mio mestiere da grande. Dopo la maturità scientifica ho conseguito il diploma di ottica e optometria a Vinci. Ho lavorato 17 anni come dipendente, sia in store privati sia in catene. Nel 2014 ho deciso di aprire il mio punto vendita, pur avendo 2 bambini ancora piccoli!”.

### Che impronta ha dato al suo store?

“Consapevole di aprire tra una selva oscura di offerte, promozioni e occhiali e in una piazza satura, ho semplicemente seguito il mio intuito... quello di non voler piacere a tutti! Quindi ho eseguito una selezione di prodotti che rispecchiasse le mie scelte personali: prodotti soprattutto artigianali, italiani, non ancora conosciuti e non troppo distribuiti. Quelli che si definiscono di nicchia, che piacciono veramente solo a chi li sta cercando. Offro al mio cliente un prodotto di qualità, gli racconto come vengono creati gli occhiali e chi ha disegnato o realizzato la montatura che ha scelto.

(segue a pag.66)

## Resta in contatto con i tuoi clienti

### Oggi con FOCUS CRM puoi farlo facilmente

Acquisto  
occhiale  
progressivo



Chiamata verifica  
adattamento

**7 giorni**



Invito controllo  
assetto occhiale

**6 mesi**

Crea e gestisci in modo semplice le

## Attività cicliche

Segui la **vita dell'occhiale** dall'acquisto al rinnovo.

Invia richiami e comunicazioni a tutti i clienti che hanno acquistato occhiali e lenti a contatto.



SMS promo  
rottamazione  
occhiale

**24 mesi**



SMS appuntamento  
controllo della vista

**12 mesi**

### Richiami telefonici

### Campagne

### Analisi Retention



#### Integrato con FOCUS

Piattaforma web **integrata** con il software gestionale **FOCUS 10**.



#### Desktop o Web

Gestisci le relazioni con i tuoi clienti **dal tuo centro ottico o da casa**.



#### Pianifica e controlla

**Programmi con anticipo** le azioni, analizzi i risultati in tempo reale.



Fabio Stramare, ad esempio, è stato nel mio negozio per dimostrare che gli occhiali sono realmente fatti a mano. Vado a visitare le fabbriche, sono stata oltre che alla *Faoflex*, anche da *Nannini* a Reggio Emilia...”.

**Può fare un bilancio oggi?**

“Dopo ben 7 anni di attività posso dire che è stata una scelta che mi rispecchia, mi rende libera e mi diverte. Il cliente, l’aspetto visivo ed estetico vengono messi in primo piano: dall’ accoglienza alla consegna dell’occhiale, nulla è lasciato al caso. Sento di non essere ancora arrivata dove vorrei, ma questo spero di raccontarvelo nella prossima intervista! Ovviamente il tutto è accompagnato da una preparazione tecnica che ho curato nel tempo, frequentando i corsi proposti dall’ IRSOO e dal SIOO. Nello studio optometrico dispongo di strumentazione di ultimissima generazione e lavoro in telesagomatura”.

**Che cosa contraddistingue i vostri servizi?**

“L’attenzione fino al minimo dettaglio, nel grande così come nel piccolo. Quindi sia nella parte tecnica, oftalmica, sia in quella estetica e commerciale. Il nostro servizio post vendita è attivissimo, anche attraverso lo strumento di recall: contattiamo il cliente per assicurarci che sia soddisfatto, lo gratifichiamo quando ci manda i suoi amici e famigliari e, dopo un anno dall’acquisto di un occhiale, gli viene offerta la possibilità di rifare le lenti a metà prezzo”.

**La personalizzazione è un aspetto molto importante per voi?**

“Sì, fondamentale. Per questo motivo proponiamo ai clienti una gamma di accessori artigianali e customizzabili. Collaboriamo con una sarta che produce per noi pochette per occhiali: manufatti in tessuto creati appositamente per *Otticamente*, su mio disegno. La pochette è concepita per contenere fino a 3 paia di occhiali, si tratta di un oggetto fashion ma anche di un pezzo unico, ogni astuccio infatti si distingue dall’altro e si fa notare. Stesso discorso per le catenelle, perfette idee regalo apprezzatissime dalle nostre clienti che le usano anche come collane (il gancino gommato è removibile). Sono prodotte manualmente da una mia collaboratrice, anche su richiesta del cliente, e si possono abbinare alla po-

In *Otticamente* viene data molta attenzione anche alla parte accessoristica e di personalizzazione. Barbara Simonelli ha creato una collezione di T-shirt dedicata agli occhiali e delle esclusive pochette portaocchiali con tessuti e disegni originali: tutto rigorosamente hand made



chette sartoriale. Quando espongo in vetrina uno di questi accessori, la vendita del pezzo forte è assicurata. Restando nell’ambito degli accessori moda, ho anche realizzato una piccola collezione di t-shirt dedicata agli occhiali. Non si può riposare sugli allori, bisogna sempre inventarsi qualcosa di nuovo”. ●

# È una scelta EASY.



SCAN FOR MORE



## EASYFIT

TREND

+ FRESATURA AD ALTA PRECISIONE

+ NO BLOCK

+ TAGLIO LENTI A SECCO

+ TOTAL QUALITY CONTROL

Lasciati il passato alle spalle, entra nel futuro del taglio lenti professionale. Nata dall'esperienza di MEI nella produzione di macchine per il taglio lenti, la nuova EasyFit Trend è soluzione no-block compatta, sviluppata per negozi e piccoli laboratori ottici. Lenti per montature sportive, marcatura personalizzata, sagomatura da remoto: le opportunità per il tuo business sono infinite con la **nuova EasyFit Trend**.

Vieni a trovarci a:



30/04/2022 - 02/05/2022  
MILANO, ITALIA

PADIGLIONE 15 STAND E01 F02  
PADIGLIONE 18 STAND T02



SPECIALE PACKAGING



# Tendenze packaging: le potenzialità comunicative del GLASSES CASE

L'astuccio non è soltanto un contenitore che esaurisce la propria funzione quando si indossano gli occhiali: se centra l'obiettivo, diventa un efficace testimonial del brand

Il full pack della Limited Edition di **Movitra**, il brand milanese noto per l'esclusivo brevetto della rotazione delle aste

di **Roberta Mella-Simion**

**L** packaging è un'arma a doppio taglio: può veicolare un messaggio forte e valorizzare un marchio, oppure può rappresentare un'occasione mancata e quindi trasformarsi in uno spreco o addirittura in un danno. Il glasses case non nasce come involucro usa e getta, ma è pensato per accompagnare il prodotto durante tutto il suo ciclo di vita. Nel momento in cui il cliente indossa l'occhiale, il brand non sempre risulta ben riconoscibile sulla montatura. Proprio in questo momento, l'astuccio interviene a colmare una lacuna comunicativa: se il glasses case in dotazione al prodotto è ben curato, funzionale ed esteticamente all'altezza delle aspettative diverrà il portavoce del marchio. Infatti, ogni qual volta l'astuccio sarà estratto da una borsa o appoggiato su una scrivania, parlerà del brand cui è associato. Queste potenzialità comunicative non vanno sottovalutate perché esiste un rovescio della medaglia. Il mancato successo di un astuccio non è soltanto un flop a sé stante ma rappresenta un danno d'immagine per il marchio, che può trasformarsi in un'occasione per un altro brand. Un tranello da cui guardarsi bene: se il cliente riceve in dotazione con i nuovi occhiali un glasses case non soddisfacente, finirà per sostituirlo con un astuccio più conforme alle proprie necessità, comunicando così non più il brand del prodotto che ha appena acquistato, bensì quello di qualcos'altro o qualcun altro. Ma quali sono le caratteristiche di un glasses case di successo? In primis la funzionalità, quindi le dimensioni e il peso, la praticità nell'aprirlo e chiuderlo, la versatilità del materiale. Naturalmente anche l'estetica ha un'importanza fondamentale, deve risultare coerente e in affinità con il marchio dell'occhiale che contiene. I trend rappresentano un'indicazione di massima e possono essere utili per intercettare le aspettative del cliente. Scopriamo dunque le ultimissime tendenze packaging.

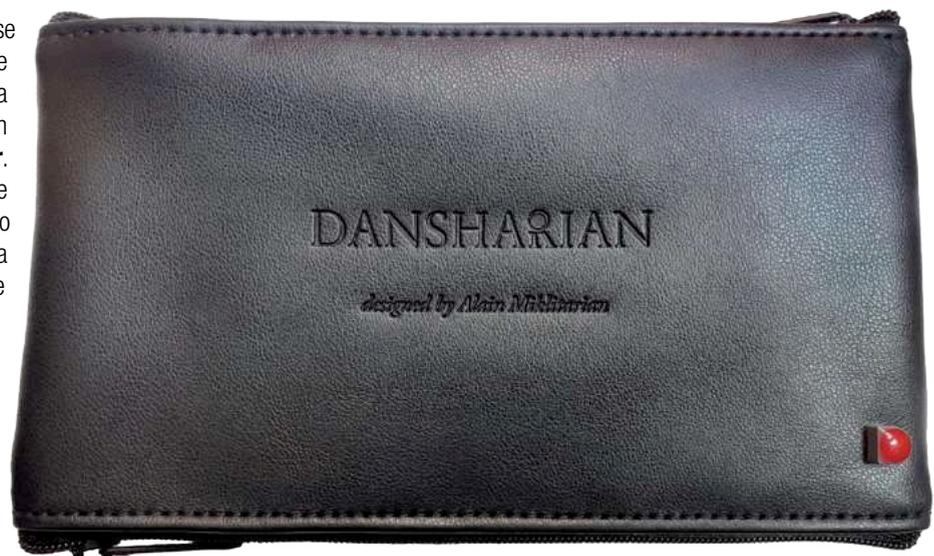
L'eleganza e la classe dell'astuccio della collezione **Dansharian**, la nuova linea disegnata da Alain Miklitarian per **Danshari Eyewear**. Realizzato in morbida pelle nera, con doppio scomparto e interni rossi, sposa l'idea dell'accessorio femminile



**Gant** utilizza il 90% di materiali riciclati per una custodia pratica, morbida e lavabile



**Web Eyewear**, house brand **Marcolin**, propone un packaging dalle tonalità naturali, composto da astuccio e panno in materiali riciclati al 50%



## Tendenze packaging 2022/23: Green&Retro



Il packaging **Sea2see** è composto da un box in sughero riciclato, in linea con la filosofia sostenibile del brand



**Sostenibilità e ispirazioni vintage continuano a guidare e attrarre il consumatore: ma come si traducono questi trend nel design degli astucci?**

L'estetica e la concettualità non sono più scindibili. Dietro ogni trend esistono motivazioni razionali ed emozionali che si supportano le une con le altre, enfatizzandosi reciprocamente. La sostenibilità nasce a livello ideologico ma diventa anche una tendenza estetica, improntata sulla semplicità e sulla naturalezza dei colori, dei materiali, delle lavorazioni e sulla durezza dei prodotti. Discorso inverso per le ispirazioni vintage, che nascono da un revival essenzialmente fashion per arricchirsi di contenuti: la riscoperta del passato, la valorizzazione della sapienza artigianale, il gusto per la bellezza classica, l'atteggiamento affettivo e protettivo nei confronti della tradizione. Non si tratta quindi solo di design e moda ma anche, e soprattutto, di sentimenti.

# Macro-trend

# Micro-trend

## I colori

Le tonalità naturali hanno dominato il 2021 e continuano a essere un trend, la sostenibilità però non si ferma ai procedimenti produttivi e ai materiali, ma si estende alle modalità di consumo, al ciclo di vita del prodotto. Un oggetto green è pensato per essere durevole e riutilizzabile, oggi quindi le tinte devono essere "pulite" per una duplice ragione. Da un punto di vista oggettivo, si privilegiano i colori non facilmente sporchevoli, che non inducano l'utilizzatore a sbarazzarsi dell'accessorio ante tempus. Ma anche l'aspetto percettivo ha la sua importanza e si manifesta nell'integrità dell'immagine di un oggetto, nella pienezza del colore: in questo caso il blu e il nero coprono entrambe le aspettative. Spunta infine il rosso, tinta passionale e dal forte impatto emotivo. Anche il Gen Z yellow, considerato una tinta positiva e genderless, mantiene salda la sua posizione insieme ai colori pastello come il Millennial Pink.



Il rosa è tra i colori scelti da **Swarovski** per i glasses case realizzati al 43% con materiali riciclati





#NEWRINASCIMENTO

LOOK<sup>®</sup>

made in Italia

UNIQUE EXPERIENCE

[lookocchiali.it](http://lookocchiali.it)

# Micro-trend

## I materiali

Biobased e recycled rimangono parole d'ordine dal forte peso: il sughero, i materiali di origine vegetale o ottenuti dal trattamento degli scarti trovano largo impiego nell'ambito del packaging per accogliere le esigenze di un consumatore ecoresponsabile. Ma i materiali influenzano il design; praticità, leggerezza, versatilità e, anche in questo caso, pulizia e semplicità sono dominanti. Ben vengano le trasparenze dell'acetato e le laserature, ma la vera novità arriva dal settore tessile, con tessuti per cravatte, per abiti o per arredamento che diventano morbide custodie lavorate in modalità artigianale, anzi sartoriale.

Gli astucci in tessuto della collezione **The Clover**. La linea di accessori sartoriali Made in Naples è disegnata, prodotta e distribuita da **Ottica Il Trifoglio**, azienda partenopea fondata nel 1976 da Bruno Ravone



## Le fantasie e le finiture

Le ispirazioni vintage permettono di spaziare dai motivi geometrici a quelli arabescati o floreali. Il vero trend però è la customizzazione del pattern con cifre o dettagli personalizzati. In questo caso, non c'è limite alla fantasia. Inoltre, trovano ampio spazio le finiture pregiate in oro o argento, soprattutto per i prodotti dal posizionamento alto.

I glasses case di **Bayria Eyewear** sono proposti in nero o rosso cardinale, quest'ultimo con il logo barocco in oro sia sull'astuccio sia sul box



L'astuccio di **Fabbricatorino** con il marchio a secco e l'originale chiusura

Con un piccolo gesto, NIDEK  
TUTELA L'AMBIENTE E SI PRENDE CURA DI TE



**“Hybrid System”**

Tecnologia esclusiva NIDEK  
Centrifuga,  
filtra e separa  
l'acqua dai residui



**[LFU 220]**

Sistema di filtraggio



**[LED-200 Plus]**

Aspiratore

NIDEK Lfu 220 è una pompa centrifuga di ultima generazione che centrifuga, filtra e separa l'acqua dai residui di lavorazione i quali vengono compressi e ridotti in pastiglie facili da smaltire. Lfu 220 consente un notevole risparmio d'acqua e si adatta a qualsiasi molatrice, risolve il problema della sostituzione dell'acqua di lavorazione, maleodorante e schiumosa.

L'aspiratore LED-200 Plus aspira l'aria dalla camera di lavorazione e assorbe i cattivi odori tipici della molatura, lasciando l'ambiente più piacevole nel tuo laboratorio.

**Scarica GRATIS L'APP “R.O.M. - NIDEK Remote”**

- COLLEGATI live o CHATTA col SERVICE
- INVIA foto o video
- RISOLVI



**NIDEK**

Eye & Health Care

30 Aprile 1-2 Maggio

MIDO 2022

stand D01-D11 Pad. 15



**R.O.M. s.p.a. Ricerca Ottico Meccanica**

Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK e OCULUS per centri ottici

Rep. di S. Marino T. 0549 99 95 58 F. 0549 99 94 78

www.rom-nidek.com



Numero Verde  
**800-47 39 99**



ESTERO

*Quando l'esperienza di un professionista dell'optometria e del retail come Alicia Hartman si riversa nel design, nasce un nuovo concetto di accessorio*

# PFB: lusso informale e fitting ideale

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**A**

**licia Hartman**, optometrista caraibica, lancia nel 2016 la collezione **PFB - Peoples from Barbados** - nel suo centro ottico **EYE Q Stylist Opticians** di Holetown. La linea nasce come Special Edition per festeggiare il 50esimo Anniversario dell'indipendenza dell'Isola Barbados, ma il riscontro ottenuto apre le porte a nuovi progetti: da occasionale tributo, la collezione diventa un vero e proprio brand. Oltre a celebrare e valorizzare la cultura Bajan, il marchio s'impegna in progetti sociali, coinvolgendo i talenti della comunità locale e conquistando anche il mercato internazionale. Nella "ricetta per il successo" del suo business Alicia indica 3 ingredienti: l'esperienza di retail nell'ambito del lusso, la competenza clinica e la comprensione delle necessità del cliente. Nel design, la grande attenzione al fitting si coniuga a uno stile solare che contraddistingue il lusso informale del brand.

**PFB nasce come Special Edition per un evento speciale, ma poi si consolida come brand a tutti gli effetti, cosa l'ha spinto a intraprendere questa strada?**

“Fin dall'inizio l'intento è stato mostrare lo stile di vita, la cultura e i colori di Barbados attraverso l'eyewear. Il grande vantaggio dell'isola è la diversità etnica e quindi anche estetica, perciò si è rivelato veramente eccitante creare per questo COHOBBLOPOT di persone (Cohobblopot è un termine Bajan utilizzato per indicare una sorta di 'miscela'). Lo scopo poi è diventato coinvolgere il mondo al di là delle nostre coste in questa dimostrazione di talento, creatività, arte e design. La collezione ha ottenuto successo e l'intento è stato ben compreso sia dall'audience locale sia internazionale, nonché dalla stampa: non siamo soltanto sole, mare e sabbia ma 'sunshine peoples' (nel dialetto Bajan la parola peoples è comunemente usata al posto di people).”

**Quanto incide la sua esperienza di ottico nella creazione delle collezioni e nell'approccio imprenditoriale con cui viene gestito il brand?**

“Ho lavorato come optometrista per 18 anni nell'industria ottica, fin da giovanissima. Ho conosciuto, studiato e gestito qualunque tipologia di volto nell'ambito del fitting di occhiali, considerando tutte le forme e misure possibili. Questa è la mia specializzazione pro-



Alicia Hartman ha fondato nel 2016 il suo brand *People From Barbados*, una linea nata come Special Edition per festeggiare il 50esimo anniversario dell'indipendenza dell'Isola Barbados

fessionale. Alle Barbados c'è una straordinaria varietà di clienti - dall'aristocratico al pescatore - che desidera indossare occhiali belli, ben fatti e portabili. Cerchiamo di raggiungere perciò un ideale equilibrio tra stile e comfort. Il design è influenzato enormemente dalla calzata, nel nostro caso soprattutto per includere volti come quelli caraibici, cioè con setto nasale ampio o piatto. L'attenzione che poniamo a dettagli come il ponte e i naselli è vitale per la buona riuscita della montatura. Per quanto riguarda il business, la mia boutique di ottica si pone come punto di riferimento di nicchia per l'eyewear di lusso e quest'anno celebriamo il decimo anniversario! Siamo sopravvissuti alla pandemia e alla recessione, coniugando l'esperienza di retail nell'ambito del lusso con la competenza clinica e la comprensione delle necessità del cliente: questa è stata la nostra ricetta per il successo. I clienti hanno bisogno di un'esperienza unica in termini di qualità e servizio. *Eye Q* è una sorta di salotto casalingo in cui molti entrano per un sorriso e una chiacchierata: un 'sorso di



Due modelli della collezione creata da Alicia Hartman e sotto, lo store *Eye-Q* a Holetown

shopping' con un tocco di stile caraibico salva la giornata, se poi si aggiunge rum e punch e una spruzzata di sole, voilà il gioco è fatto!".

**Oggi l'aspetto etico/umano, il legame col territorio, l'impegno sociale di un brand sono molto sentiti da parte del consumatore, lei è stata una pioniera in questo senso. Ce ne vuole parlare?**

"E' stato rischioso utilizzare il nome Barbados nel brand, ci ha caricato di responsabilità. Per me era importante creare qualcosa che non corrispondesse a un cliché turistico, volevo rappresentare la cultura vera e profonda, il cuore e l'anima della gente che vive a Barbados e nei Caraibi in generale. Era quindi fondamentale dimostrare che anche qui le persone amano il lusso e gli occhiali di classe. Il nostro però è un lusso fatto di semplicità e purezza che si esprimono nel modo in cui l'accessorio fa sentire chi lo indossa. Questa è l'essenza dell'anima Bajan. La sovrapposizione di superfici opache e brillanti nella collezione ha avuto appunto lo scopo di mostrare un nuovo concetto di lusso informale che si può trovare anche in un rum shop o in un fancy restaurant. Ciò che contava per me era mostrare tutti i nostri talenti, la nostra cultura, l'arte artigianale, i designer, i fotografi e i nostri magnifici volti".

**Cosa pensa dell'attuale mercato dell'ottica/eyewear internazionale?**

"Sono indipendente nel profondo dell'anima, credo nell'aspetto manuale di questo lavoro e nell'esperienza di retail legata al contatto e alle sensazioni. Ho perciò sempre cercato di evitare i grandi brand e loghi per proporre invece linee uniche. È molto difficile competere sul prezzo, così non lo faccio! Ambisco a offrire montature e lenti della migliore qualità, anche se questo comporta spesso attese più lunghe per i miei clienti. La maggior parte di loro però ne capisce il motivo e adora il risultato finale: nulla di eccezionale può arrivare velocemente e a basso costo! Inoltre, è nostro dovere di ottici e optometristi essere dei veri esperti di eyewear e guidare il consumatore, in più noi lavoriamo anche con il cuore Bajan e non ci arrendiamo mai!" ●



# 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

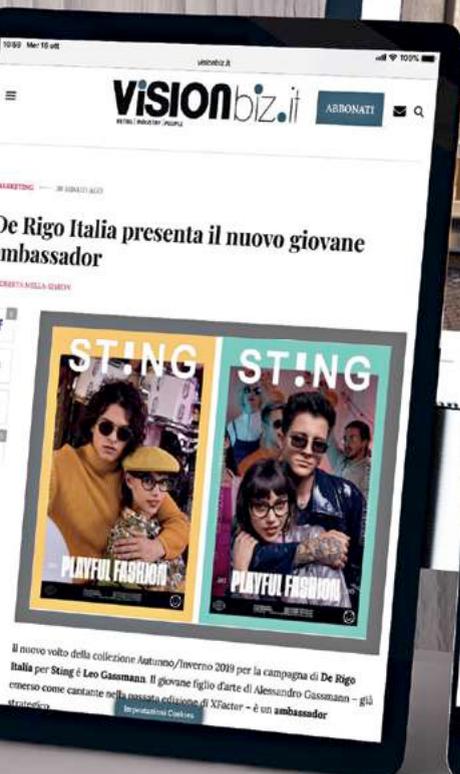
ISCRIVITI  
ALLA NEWSLETTER  
DI VISION.BIZ



visionbiz.it

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



# Il protagonista assoluto

*In una primavera ricca di aspettative per gli ottici, il prodotto è il Re dei social*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**O**cciali, occhiali e ancora occhiali... È il momento di mostrare la mercanzia! Audaci, coloratissimi o minimal, da sole o da vista, in acetato o metallo, oversize, geometrici, pantos o slim: l'importante è che siano protagonisti assoluti del post. Gli ottici quindi aprono i cassetti ed esibiscono il prodotto con post totalmente dedicati alle montature; una vetrina in più che traghetta il mondo eyewear verso MIDO 2022. Ecco una carrellata di immagini tratte dalle pagine Instagram degli ottici italiani.

Dati rilevati tra il 1° e il 12 aprile 2022



**58 ETTORE PONTI**  
Milano

arrighini.ottica



arrighini.ottica I nostri occhiali hanno dettagli unici, toccarli con mano e... altro  
6 minuti fa

ARRIGHINI OTTICA  
Brescia

criocchiali  
Cri Occhiali



Piace a 4 persone  
criocchiali VDK Glasses&Dreams...  
2 giorni fa • Vedi la traduzione

CRI OCCHIALI  
Napoli

frankloroma  
Frank Lo



Piace a lab.occhi.ali e altre 27 persone  
frankloroma Una faccia sorridente!!  
#interiordesign #handmade... altro  
Visualizza 1 commento

FRANK LO  
Roma

occhidigard  
OCchi di GARD



1/3



Piace a gardeyewear e altre persone  
occhidigard Black is Back 🌍🇮🇹... altro  
18 ore fa

OCCHI DI GARD  
Rimini

 **occhialeriaferraioli**



Piace a **filab\_lenti** e **altre 41 persone**  
**occhialeriaferraioli** Sfumature... altro  
Visualizza tutti e 2 i commenti  
2 giorni fa

**OCCHIALERIA FERRAIOLI**  
Scafati (SA)

 **otticadelteatro**  
Optica del Teatro



Piace a **illusioneottica\_milano** e **altre 10 persone**  
**otticadelteatro** Dsquared2 \_\_\_  
ottica-del-teatro @dsquared2... altro  
10 ore fa

**OTTICA DEL TEATRO**  
San Severo (FG)

 **ottica.express**



Piace a **baldin\_giovanna** e **altre persone**  
**ottica.express** CHANEL  
Montatura marrone con logo... altro  
Visualizza 1 commento

**OTTICA EXPRESS**  
Chioggia (VE)

 **ottica\_guenda**  
Alezio



Piace a **6 persone**  
**ottica\_guenda** @WebEyewear esplora  
la nuova stagione con spirito di... altro  
14 ore fa

**OTTICA GUENDA**  
Alezio (LE)

 **ottica\_ginocchio\_**  
Ottica Ginocchio



Piace a 9 persone

ottica\_ginocchio\_ Andrea mi ha affidato una montatura a lui molto cara ,... altro  
Visualizza tutti e 2 i commenti

13 ore fa

**OTTICA GINOCCHIO**  
Tortona (AL)

 **otticamacca**



Piace a 2 persone

otticamacca Nannini Occhiali

15 ore fa

**OTTICA MACCA**  
Vittoria (RG)

 **otticamariuz**



Piace a 12 persone

otticamariuz *Estiara Milano* produce montature in Amanite, un ma... altro

Visualizza tutti e 2 i commenti

**OTTICA MARIUZ**  
Vigonovo e Porcia (VE)

 **otticamichelevolpinari**



Piace a 6 persone

otticamichelevolpinari New Verde fluo trasparente per l'occhiale da vis... altro

17 ore fa

**OTTICA MICHELE VOLPINARI**  
Borgo Maggiore e Dogana (San Marino)



otticapedone Sponsorizzato  
1/3  
Visita il profilo Instagram >  
Piace a 61 persone  
otticapedone La nostra collezione 2022

OTTICA PEDONE  
Napoli



otticoone Otticoone  
Piace a 5 persone  
otticoone SOLO DA OTTICOONE... altro  
Aggiungi un commento...  
12 ore fa

OTTICO ONE  
Crema (CR)



salvomarchiocchiali Salvo Marchi Occhiali  
Piace a fedechetiofficial e altre 11 persone  
salvomarchiocchiali Dall'ispirazione all'eleganza e all'artigianato c... altro

SALVO MARCHI OCCHIALI  
Comiso (RG)



spazio\_ottica Bastia, Umbria, Italy  
1/10  
Piace a 2 persone  
spazio\_ottica CELINE SS22  
@celine @theliosofficial... altro

SPAZIO OTTICA  
Bastia Umbra (PG)

# LA NUOVA GENERAZIONE DEL BUSINESS



Il nuovo numero di *Business People* e l'inserto sono disponibili in edicola e in versione digitale



# LEONARDO: key players on the training front

*The platform created by the EssilorLuxottica Group offers an innovative solution in the supply of more accessible training content in the eyewear and eyecare areas.*

*Alessandra Senici, Head of Leonardo, tells us more*

di **Daniela Basilico**



di Daniela Basilico  
foto di Alberto Calabro

**N**ell'ottica che per ridisegnare il futuro del settore dell'eyewear e dell'eyecare ci si debba affidare alla conoscenza e alla crescita di tutti gli stakeholder, la formazione rappresenta una leva indispensabile per la crescita del business e per la definizione di nuovi standard. Ed è proprio da questo concetto che il gruppo **EssilorLuxottica** è partito per dar vita alla **piattaforma Leonardo** il cui scopo formativo è quello di offrire corsi che trattano tematiche medico-scientifiche legate alla cura della vista, all'innovazione della tecnologia e del design di montature e lenti, trasmettendo allo stesso tempo quelli che sono i valori e le storie dei brand, le tecniche di vendita e la gestione dello store.

Abbiamo chiesto ad **Alessandra Senici**, Head di Leonardo, di parlarci della **piattaforma** che rappresenta un vero e proprio ecosistema di formazione del settore e un importante strumento di apprendimento personalizzato, basato sugli interessi e sulle esigenze degli utenti.

**Partendo dal concetto che il valore della conoscenza costituisce il DNA di questo progetto formativo, ci racconti in cosa consiste la Piattaforma Leonardo.**

"In EssilorLuxottica crediamo che la formazione possa far crescere ulteriormente il nostro settore

che è strutturalmente in espansione. Per questo motivo continuiamo a investire e a credere nello sviluppo personale e professionale di tutti gli stakeholder dell'eyewear. Leonardo è il canale di formazione del nuovo gruppo EssilorLuxottica ed è stato lanciato a maggio 2021, partendo proprio da questa convinzione: il nostro piattaforma molto intuitiva e facile da navigare. Mette a disposizione più di 5.000 ore di video, lezioni interattive, podcast e classi virtuali, e offre la possibilità di accedere ai contenuti in ogni momento della giornata da dispositivi fissi e mobili. Attraverso la fruizione dei corsi a catalogo, è possibile approfondire la propria conoscenza su marchi e prodotti EssilorLuxottica, scoprire i nuovi trend del settore e migliorare le proprie competenze di vendita o di gestione del business, senza tralasciare la crescita personale. La piattaforma, inoltre, include molti contenuti legati alla cura della vista, con approfondimenti sulle ultime innovazioni scientifiche e tecnologiche. L'offerta formativa è ulteriormente arricchita da eventi e corsi tenuti da esperti EssilorLuxottica o professionisti esterni. Ogni utente ha la possibilità di personalizzare la propria esperienza formativa sulla base degli interessi e delle esigenze individuali, e viene guidato dall'originale design della piattaforma nella visualizzazione degli argomenti assegnati, raccomandati o selezionati in base alle preferenze indicate."

**Qual è l'obiettivo del progetto?**

"La formazione è sempre stata al centro della strategia di EssilorLuxottica, in quanto fattore essenziale per conoscere e capire il mondo che ci circonda e per prendere decisioni consapevoli. Il successo del Gruppo, infatti, è legato non solo alla presenza di dipendenti preparati e capaci, ma anche di clienti sempre aggiornati sulle nuove soluzioni visive e sulle collezioni più recenti. L'obiettivo di Leonardo, quindi,



La home page della piattaforma Leonardo nella sua versione desktop e mobile

management skills, without neglecting their own personal growth. The platform is also rich in content linked to the care of the eyesight, with detailed focus on the latest scientific and technological innovations. In addition to all of this, the training process is further enhanced by events and courses presented by EssilorLuxottica experts and outside professionals. The users can also customise the training experience on the basis of their own individual interests and requirements, and are guided by the original design of the platform through the various subjects covered, recommended or selected through their own preferences".

## What's the aim of the project?

"Training has always played a central role in the strategy of EssilorLuxottica, as it's an essential factor for those wishing to find out and understand more about the world which surrounds us and take informed decisions. The Group owes its success not only to its well-trained, skilled workforce, but also to customers who keep themselves constantly updated on the new visual solutions and most recent collections. The aim of Leonardo is therefore to train all the industry stakeholders on a number of key subjects, such as caring for the eyesight, the Group brands and its new collections, innovations in the area of lenses, sales techniques, and much more, with a view to further promoting growth and shaping the future of the industry as a whole".

## Why did you call the platform Leonardo?

"The name not only pays homage to Leonardo Del Vecchio, the founder of Luxottica and Executive President of EssilorLuxottica, but is also inspired by Leonardo Da Vinci, the painter, sculptor, architect, inventor and explorer of the laws of nature and science. Through his studies, Da Vinci laid the bases for the cultural and scientific development of the modern age, and became a universal symbol of innovation. And our tagline, "Science for a new vision", further emphasises the concept that knowledge and innovation are basic to all products and instruments used to look after the

**T**o redesign the future of the eyecare and eyewear sectors, we have to place our trust in the knowledge and growth of all the stakeholders, and training is one of the essential aids in growing a business and defining new standards. This is the basic concept adopted by the EssilorLuxottica Group when it set up the Leonardo Platform, whose training objective is to offer courses covering medical and scientific matters linked to caring for the eyesight, technological innovation and the design of frames and lenses, while at the same time conveying the values and icons of the brands, sales techniques and store management methods.

We asked the head of Leonardo, Alessandra Senici, to tell us about the Platform, which is a genuine industry training ecosystem and an important customised learning tool based on the interests and requirements of the users.

**Starting from the concept that the value of knowledge makes up the DNA of this training project, tell us what the Leonardo Platform is all about.**

"At EssilorLuxottica, we believe that training can bring about further growth in our industry, which is currently expanding in structural terms. For this reason, we're continuing to invest and to believe in the personal and professional development of all the stakeholders in the eyewear sector. Leonardo is the training channel of the new EssilorLuxottica Group, which we launched in May 2021, with this conviction as our starting point. The platform is highly intuitive and user friendly, and it offers more than 5,000 hours of videos, interactive lessons, podcasts and virtual classes, and gives the users access to content at any time of the day, from both desktop and mobile devices. By making use of the courses in the catalogue, the operators can extend and expand their knowledge of the EssilorLuxottica brands and products, discover the new industry trends and improve their sales or business

eyesight and provide training in this area. It was all these factors which inspired us in the creation of Leonardo”.

**Can the platform be used by all your optician customers, or only by the employees within your sales chains?**

“More than 150,000 employees of the EssilorLuxottica Group, whether they work in the offices, proprietary chains or production plants, can already access the Leonardo platform. These figures include around 23,000 of our colleagues at GrandVision, with whom we’re working to launch Leonardo on all the markets. The customers of MyLuxottica can also access the platform contents, and since January we’ve been placing Leonardo at the disposal of all the Essilor customers (along with the UK and USA, Italy was one of the first markets involved in the process). The platform is therefore open to industry employees, customers and professionals, and we’ll gradually be adding extra content to satisfy the requirements of all the users”.

**How has this initiative been received and how have the opticians reacted to it? What impact has it had on the market?**

“The feedback we’ve received from the market has been very positive. In these 10 months following the launch, there’s been an increase in active users of around 30%, with one and a half million hours of training supplied at global level. In the first quarter of 2022, the number of courses completed has quadrupled by comparison with the previous year, and around a quarter of these completions involve wholesale customers. In these three months, we’ve also organised around 800 virtual classes, 60 of which were aimed at Italian customers. The success of Leonardo is closely linked to the nature of the training supplied, in addition to the quality of the contents and their relevance for the opticians. The catalogue, which is based on a broad range of synchronous and asynchronous lessons, content on demand and live training sessions (articles, interactive courses, virtual classes and more), gives all the users the opportunity to customise their learning programmes and manage them in a fully autonomous way, taking their personal requirements into account”.

**Are you planning to back up the digital content with live training events?**

“Digital will continue to be our main area of focus, as it enables us to make the platform and its contents accessible to all the users at the same time. Recently, however, we opened up a Leonardo space within the new Milan showroom at Via Tortona 35, and we may be using this to host live training events in the future. We’ll also be resuming the organisation of live events during trade exhibitions, buying days and roadshows, with a view to further integrating

the world of training with the business sectors, especially during key events for the Group”.

**A whole section of Leonardo is dedicated to the brands. In what way does content of this kind support the opticians when selling to their end consumers?**

“Yes, you’re right, a full section of the catalogue deals with our brands, and there are more than 750 single items which describe the history, values and collections, with details of the single models. With a view to offering 360 degree training, we also offer a truly immersive look into the world of the designers and current trends, and give the users the chance to discover the inspirations behind the various collections. We’re also developing a section on the lenses and their technological innovations, to help the users find out more on the most effective visual solutions that they can present to the end customers. And finally, the platform also offers the opticians a customised service known as THE LATEST NEWS FOR YOUR STORE. In this section, the users can access training pills on models already available in their sales outlet or in the process of being delivered. With this major investment, we aim to ensure that the professionals in the optics industry are better prepared than ever on the new products and innovations, and that they’re in the ideal position to explain the added value of an EssilorLuxottica product to the end consumers. The aim of this major investment is to offer full training on the products and innovations to the industry professionals, which they can then pass on to their customers in the most effective possible way”.

**How would you estimate the potential world growth in the users of corrective lenses, and what assistance can the platform offer them?**

“The demand for eyecare products has been proven to be in a phase of structural growth (with an expected annual growth rate of 3% to 5% in a sector with an estimated value in excess of 100 billion Euros), and it’s being driven forward by the rapidly ageing population and lifestyle changes. We therefore estimate an increase in the number of people requiring ophthalmic solutions for myopia and presbyopia between now and 2050. It’s been estimated that myopia will reach epidemic proportions, to the point of affecting half of the world’s population, in other words 4.7 billion people by comparison with the current figure of 2.6 billion, while presbyopia will affect 40% of the population of the planet, or 4.1 billion people by comparison with today’s figure of 2.3 billion. And in addition, since the start of the pandemic, the time people are

spending in front of screens has increased by around 48%, and nearly one person in every two spends more than six hours a day using digital devices.

Taking all this into account, Leonardo has set itself the objective of spreading knowledge of disturbances to the vision and educating users on the importance of looking after their eyesight. The platform plays a central role in guaranteeing that the professionals in the eyecare sector obtain greater knowledge of the products in the EssilorLuxottica portfolio and the habits of the end consumers. We’re offering the opticians the opportunity to be trained on the best visual solutions available and to understand the various alternatives that they can offer each single consumer on the basis of their individual needs and requirements”.

**What type of impact will the cultural growth between the manufacturer and consumer have on the end customer?**

“The end consumer is more demanding and better informed than ever on the latest technological developments in eyecare solutions and the new collections. For that reason, Leonardo has a key role to play in the training of its customers and supplying them with professional content on the Group brands, the forthcoming collections and the technological innovations in the lenses. This means that the opticians are in a position to be kept updated and well-prepared at all times, to enable them to respond to the increasingly varied needs of today’s consumers. The platform also offers the eyecare professionals a wide range of content dedicated to sales techniques and the most effective way of using the digital tools at their disposal, with a view to guaranteeing that the end consumer receives a high quality service and excellent buying experience”.

**What are the latest developments within the project?**

“Leonardo is a constantly evolving reality, which is always looking to improve with a view to facilitating the user experience and remaining in step with the latest industry developments. We update the course catalogue once a week and we’re working on the creation of ad hoc training programmes aimed at helping our customers train their newly recruited staff. The ongoing addition of new functionalities also means constant improvements in the performance of the platform. Our ultimate objective is to transform Leonardo into a genuine ecosystem in which the industry professionals and experts, and - why not? - those studying to become opticians and optometrists too, can share their knowledge through medical and scientific events and discussions open to everybody”.

# All the “secrets” of MIDO

*A guide to the discover of the exhibition areas at the trade fair: more than just locations - incubators of ideas*

di **Daniela Basilico**

VISION.biz 26

SPECIALE MIDO

## Tutti i “segreti” di MIDO

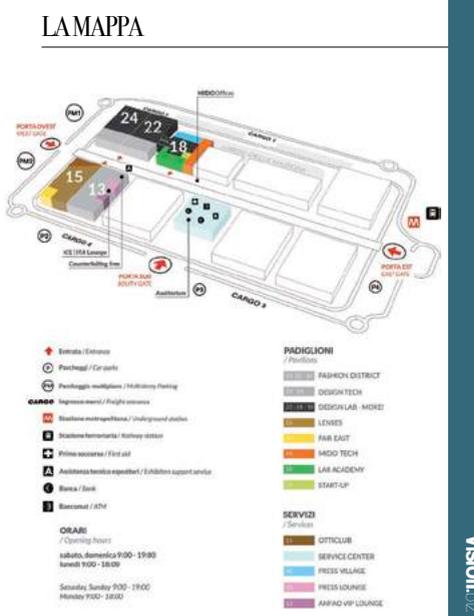
*Una guida alla scoperta delle aree espositive della fiera: non solo luoghi ma incubatori di idee*

di Daniela Basilico



VISION.biz 27

### LAMAPPA



The waiting is finally over, and MIDO resumes its position as the undisputed leader in the industry trade events. Even though, in strictly numerical terms, the 50th anniversary of the Milan eyewear show occurred in that annus horribilis of 2020, we’ve had to wait until today to be able to attend this edition of the event, which celebrates an intense half century, with decades that revolutionised the most important concepts on which this sector is based - science and technology, fashion and communication, industry and retailing, business and ethics. In the course of the years, MIDO has proven to be the unique, avant-garde event that always manages to renew itself, change and grow in step with society, and - on this occasion - to face up to and resist two years of inactivity due to the health emergency brought about by the pandemic. The MIDO 2022 edition is even more important precisely because it represents a new starting point for the entire industry, which is now more ready than ever before to take stock, discover the trends through the new products

introduced by the companies and create opportunities for meetings between the retailers and the industry operators. Regarded as the most important international trade event in the optics sector, an extraordinary amount of passionate effort takes place behind the scenes at MIDO, which never loses sight of the needs of the exhibitors and visitors alike. MIDO is the leader in the global scenario of the sector and, as well as being one of the first sustainable events of its kind in the world, it’s also the only trade show which presents the entire range of initiatives which the eyewear and ophthalmic sectors have to offer. And all of this is backed up by the various contests and conventions organised at each edition, which involve a huge number of visitors and exceptional speakers. On the pages which follow, we present the themed sections, districts and workshops distributed over the various pavilions, the meeting places, product display areas and the spaces dedicated to training, research and experimentation. We also take a look at the MIDO Awards, in which the opticians are involved directly, with the eagerly awaited BESTORE awards and the latest initiative, known as the STAND UP FOR GREEN prize.

### FASHION DISTRICT

Located in pavilions 13, 22 and 24, this is the area in which we find the international leaders in eyewear. This space is occupied not only by the major players, but also by all the small and medium enterprises which take their inspiration from the world of fashion and the latest trends which, each year, dictate the style of the most important fashion accessory, which we wear on our faces and which helps form our identity.

### LENSES

Pavilion 15 hosts the main manufacturers of ophthalmic lenses at international level, where they present the latest technological innovations. This is where to come to take the very first look at the best that the market has to offer in terms of the different product types, to feel and touch the very latest solutions for improved visual wellbeing and meet the greatest experts in the field, who’ll be offering detailed explanations and practical demonstrations.

### OTTICLUB

Pavilion 15 also houses the space dedicated to industry training and information. This is where you’ll find the various seminars, presentations, events and conferences dedicated to the world of optics.

### FAIR EAST

In spite of the restrictions on travel, MIDO 2022 will however be hosting representatives of the oriental manufacturers (from China, Singapore and Taiwan) and a collective from South Korea, who’ll be acting as testimonials for the various entrepreneurial initiatives of Asia. Also housed in pavilion 15, the FAiR East area houses the Far Eastern operators who wish to show off their operations to the entire world.

### DESIGN LAB

Located in pavilions 22, 24 and 18, the Design Lab is the undisputed domain of the most visionary creative spirits who can permit themselves the luxury of

experimenting and daring to be different. This forge of ideas interprets and anticipates tastes and is an international shop window par excellence, as well as offering a unique opportunity to exchange ideas and visit a genuine workshop for new visions, at the meeting point between the new and most consolidated trends.

#### MORE!

Created within the forge of the Design Lab, **MORE!** is the window that looks out onto the future of eyewear, a place of extraordinary creativity, design genius and innovation, a workshop for ideas, concepts and experimentation, where the visitors can meet the most audacious creators of “craft eyewear”.

#### LAB ACADEMY

Pavilion 18 also houses Lab Academy, an incubator of ideas reserved for the companies which rely on the designers and their creativity, who have been selected by a special commission of experts to exhibit their products at MIDO.

#### START UP

The new Start Up area hosts the emerging realities which have taken their first steps into the eyewear market and make use of this important international stage to present their collections. MIDO 2022 has created an eco-sustainable display area for those companies, using recycled and recyclable materials, in line with the new direction taken by the event since 2019, aimed at obtaining ISO 20121 certification, which establishes the requirements for sustainable events whose intention is to limit their impact on the environment and community. The Start Up area can be found in pavilion 18.

#### TECH

Pavilion 18 also houses the world's biggest exhibition area dedicated to the machines, raw materials and components used in the eyewear sector. Here, we can see working examples of the latest sophisticated instruments for manufacturing and frame production, the processing of lenses and adding the finishing touches to products and semi-processed materials.

#### THE MIDO AWARDS: BESTORE AND STAND UP FOR GREEN

This year sees a welcome return for the **BeStore Award** prizes, which go to the world's optics centres which stand out in terms of shopping experience, the layout of the sales area, the materials selected and the furnishings and fittings (Design category), the services offered to the customers, and outside communications, without forgetting their history and the human and emotional aspects (Innovation category).

**Stand Up For Green**, whose first edition will be hosted at MIDO 2022, is an award presented to the stands which show the greatest environmental sensitivity, by deploying reusable modules, recycled materials or low impact raw materials, for example.

The prize awards for both of these initiatives will be presented at 2.30 pm on Sunday 1 May, in the Fashion District courtyard.

# Spotlight on the novelties of 2022

*A roundup of the products presented by the companies at MIDO  
with pride and enthusiasm*

34 VISION.biz

SPECIALE MIDO

Riflettori.  
puntanti  
sulle novità  
MIDO 2022  
LIVE THE WONDER

**C**ondivisione dei valori e dell'esperienza, innovazione e cultura di settore: tutto questo (e molto altro) è MIDO per le aziende che vi partecipano. Una vetrina straordinaria per raccontare al pubblico professionale i prodotti di punta, tra lusso e tecnologia, tra strategie di comunicazione e strumenti per attirare e fidelizzare il cliente. Ecco una sfilata di novità targate MIDO 2022, introdotte e spiegate in esclusiva dai suoi protagonisti, ai quali abbiamo chiesto cosa presentano in fiera e cosa rappresenta per loro questo attesissimo evento.

(Segue a pag. 36)

**T**he sharing of values and experiences, innovation and culture in the industry: MIDO is all this and lots more for the companies taking part. The event offers an extraordinary shop window for the presentation to the professional operators of the outstanding new products, between luxury and technology, and the communications strategies and tools to attract the customers and win their loyalty. We present a roundup of the novelties on view at MIDO 2022, which are introduced and explained exclusively by their creators, whom we asked to tell us about what they'll be presenting at the trade show and what this much-awaited event means to them.

**SAFILO**

**A SHOW THAT GETS YOU INVOLVED IN THE FIRST PERSON**

*The prestigious portfolio of products, along with the strategic new entries, to be presented by means of a digital show, and the e-commerce B2B platform, are the dominant themes that the historic eyewear company will be highlighting at the most important trade event, as Lukasz Karpinski – Country manager Italy, explains.*



“This year, as well as presenting the spring-summer collections of our brands - including the proprietary brands of Carrera, Polaroid, Smith, Blenders Eyewear, Privé Revaux and Seventh Street, and those that we handle under licence, including BOSS, Eyewear by David Beckham, Fossil, Havaianas, HUGO, Isabel Marant, Jimmy Choo, Kate Spade New York, Levi’s, Love Moschino, Marc Jacobs, Missoni, M Missoni, Moschino, Pierre Cardin, rag & bone, Tommy Hilfiger, Tommy Jeans and Under Armour - we’ll also be displaying the new brands in our portfolio - Chiara Ferragni Collection, Dsquared2 and Carolina Herrera - and the Carrera | Ducati collection.

**Chiara Ferragni Collection:** this new eyewear collection is dedicated to the young, contemporary, dynamic woman, and reflects the fashion and cool essence of the brand. The sun and eyeglasses, with their joyous soul and careful styling, combine glitter and pop tones in a fresh, elegant line.

The **Carrera | Ducati collection** is the result of the working partnership between Carrera and Ducati, where sport and fashion meet passion and speed. Carrera, a synonym of avant-garde design and exceptional quality, and Ducati, a symbol of style, precision and performance, have joined forces to forge an alliance which is more than a mere working relationship - CARRERA|DUCATI is a partnership which, over the next four years, will be offering a full range of iconic sun and eyeglasses dedicated to a young, enthusiastic public.

**Dsquared2:** in the new 2022 spring-summer collection, the modern DNA of the brand is reflected in the cool design of the new models, reinterpreted with unexpected distinguishing touches, and in the palette of shades, ranging from classic black and white and fluorescent tones to a series of daring colour contrasts. This contemporary, dynamic new eyewear collection

offers a full range of sun and eyeglasses, subdivided into four product groups - Hype, Icon, Refined and Dynamic - which represent the multifaceted soul of Dsquared2. The collection, inspired by the Eighties style, with iconic drop-shaped masks and dual layer acetate models, is distinguished by the Maple Leaf detail and a number of variations on the logo, making for a powerful fashion statement.

**Carolina Herrera:** for the 2022 spring-summer collection, the new eyewear range is dedicated to the self-confident, independent woman. The essence of the brand is reflected in a joyous feminine aesthetic, with coloured, but carefully crafted, silhouettes, reinterpreted with details that really stand out, such as the pearls which enhance the sun and eyeglasses, the polka dots decorating the bold acetate models and the strips of daring colour combinations in the easy-to-wear models.

Inside the booth, the visitors can also immerse themselves in the world of light and colour of Polaroid and the Carrera universe. There will also be an area dedicated to the SS/22 collection of the brand, and another space given over to the Carrera | Ducati partnership, with a selection of models and

the presentation of the Ducati Grand Prix motorcycle. We’ll also be offering a digital presentation of our prestigious portfolio, and the most visible part of our stand will incorporate a wide screen presenting the digital contents of our brand, while, on the inside, the central gallery will be equipped with a series of screens projecting the distinguishing features of the various collections on display.

**The Safilo E-COMMERCE B2B PLATFORM**

You&Safilo is one of the cornerstones of the digital transformation of Safilo, along with the e-commerce platform designed by opticians for opticians, which we launched in 2020. More than a thousand customers provided us with feedback which made a contribution to the definition of the content and features of the platform, whose aim is to offer the best possible shopping experience and supply the opticians with all the tools they need for success, from the product catalogue to the most advanced e-commerce and omnichannel solutions. It’s available in 25 European countries and 18 languages. We’ll have two areas at MIDO where the visitors can dry out the Safilo B2B platform, one in the section dedicated to Italy, and the other in the lounge zone, in a dedicated, customised corner. This event is an important occasion for us, as it enables us to meet all our stakeholders in person, something that’s more precious than ever this year, after the two years of inactivity due to the health emergency that affected us all. Historically, MIDO attracts lots of international visitors and industry operators from all over the world. This year, it’s probable that some countries still won’t be able to be there, but we still hope to see lots of people at the event”.

**MARCOLIN**

**THE IMPORTANCE OF SHARED VALUES**

*For Marcolin, which has been a presence at MIDO for more than 50 years, taking part in the trade event is an expression of the company’s closeness to its national and international partners. In this edition, the company is focusing on the new positioning of its house brand WEB Eyewear. We spoke to Matteo Blandi, Marketing Communication & Events Director*



“First and foremost, at Marcolin we’re really happy to find ourselves at this live edition of Mido more than two years after the last edition of the event held here in the trade fair complex. This has been an extremely complex period for all the companies in our industry and beyond, but we now find ourselves here again, on a new wave of enthusiasm. Our relations with Mido go back more than 50 years (we’ve

been attending since 1970), and we're proud to have been here since the very first edition. Taking part in Mido is an expression of how close we feel to our national and international partners. For us, attending the event in person is fundamental, as it offers the opportunity to take a close look at the products and try them out directly. Last year, during the digital edition of June 2021, the speech made by our CEO Fabrizio Curci demonstrated just what a central role the event plays for Marcolin, backed up as it is by such shared values as quality, research and design. Mido has always been the most important appointment of the year for our industry at international level, and even though our business organisation and digital platforms were able to compensate for the absence of physical meetings over the last few years, we simply can't wait to welcome our customers, partners and all our other stakeholders at our stand once again.

During this year's edition, we're particularly excited over our presentation of the new positioning and the new image of our

international house brand WEB EYEWEAR. 2022 is the year when WEB EYEWEAR will be redefining its identity, just a few months after the celebration of the 60th anniversary of Marcolin, when the brand presented an exclusive edition of two models. This new chapter in the history of WEB EYEWEAR is based on the theme of the Italian art of living, which is the true heart of the brand renewal, in which the emphasis is placed on the quality of the design and materials and the instantly recognisable craft details in the collections. The restyling of the logo and brand image through a new look, avant-garde production techniques and materials of exceptionally high quality are all an expression of a relaunch based on a new way of presenting the brand, but without neglecting our new sales, distribution and marketing strategies.

An essential role in this renewal process is played by the long term partnership between WEB EYEWEAR and Alfa Romeo F1 Team ORLEN, which we announced in February, as a result of which both our brand

names will be taking part in a new adventure within the Formula 1 World Championship. As Marcolin, we developed a capsule collection with sunglasses and frames for eyeglasses inspired by a passion for sport and high level technological research, and these new models will be made available to the public in the second half of 2022. At Mido, we'll also be presenting the new eyewear collections for the brands in our portfolio at our company stand (which you'll find in Pavilion 13, Booth P09 - T01), including such cornerstones as Tom Ford and Guess, with whom we've renewed our agreement up to 2030, and the more recent arrivals, including Adidas, Moncler, Max Mara, Timberland and Swarovski, whose rebranding and repositioning of a year ago is still arousing great curiosity. The eyewear brand has been developed with clear links to the Swarovski jewellery lines. As far as the eyeglasses are concerned, each model comes in new shapes and colours and expresses a new personality, with the aim of enhancing and experimenting with the concept of personal style". ●

DERIGO

## A PRIVILEGED SHOP WINDOW

*The De Rigo Group will be focusing on its Chopard Eyewear line at this edition of the most important industry event, with two luxurious new products in the Red Carpet Limited Edition for Women and Men Collection, as described to us by Barbara De Rigo, Chief Marketing Officer*



“For us, Mido means being able to meet people directly once again, after the two years of the pandemic. The sector companies very strongly feel the need to get together again and exchange experiences, as a way of gathering together all the strength they need to meet the challenges of the present time and the near future.

This is the most important international trade event for the eyewear industry and it offers a privileged shop window to

the sector as a whole. The event has always been a point of reference for design, the latest trends and the business in general.

The new Red Carpet 2022 limited edition created by De Rigo Vision for Chopard is inspired by the Precious Lace collection of luxury jewellery, whose floral motifs, the delicacy of Venetian lacework and the wave patterns it reflects. This collection of jewels, which are delicate, precious and radiant at the same time, is an expression of love for women. The broad, square front frame of the model is made unique by 306 very high quality crystals, set by hand within the sophisticated design of the upper section of the rod, to create an incredible play on light for the wearer. The 23 carat gold plated model is available in the ivory glam shade or in classic black.

An elegant case in combination with a chic clutch bag completes the precious allure of this splendid creation. In our advertising campaign, this model is worn by the internationally famous model Petra Němcová.

Exclusive luxury for the modern man.

De Rigo has produced an eyeglass collection which expresses the luxury of Chopard through the use of precious materials, the meticulous care dedicated to the production processes and our love of details. The Chopard Eyewear Red Carpet Limited Edition consists of 2 models of sunglasses in 23 carat gold plate, one with a hexagonal and the other with a geometric cat's eye frame. Both rimless models have thick lenses and a profile etched with the iconic diamond pattern inspired by the packaging used for fragrances.

The same pattern is repeated in the tubular rods, which are finished with refined, elegant black agates and the Chopard logo.

The glasses are worn in the advertising campaign by Michele Morrone. The models are presented in a precious black cloth case combined with the box. All the models in the Red Carpet 2022 collection for women and men will be available from the Chopard boutiques and the best optician's stores." ●

## LOOK-MADE IN ITALIA

THE DRIVE TOWARDS  
THE IDEAL PROPORTION

*Research, production capacity, and functional design all combine in the eyewear of the Belluno company, on the basis of a concept of cross upselling that begins with the NEW RINASCIMENTO campaign - as explained by Marco De Fina - Marketing Director - and becomes a reality with the frames presented at Mido.*



“LOOK-made in Italia has always developed its eyewear collections on the basis of the clear and simple concept that the product must first and foremost be able to perform a function, which in this case is to correct a defect in the eyesight. In the course of the years, we’ve therefore developed collections with a functional design, after carrying out detailed research into the materials and operating methods to enable us to come up with solutions of technical excellence and glasses which are attractive, modern and comfortable to wear. This approach on our part is particularly clear in the LOOKKINO frames for children, which take up a position in a premium kids segment, but the same applies to the premium adult segments, with LOOK, and such high-end collections as MATERIKA, for which we adopt a concept of cross upselling by means of which we present our brands through their distinguishing features, such as the various materials used, as a value lever for the selection of the models. It’s no coincidence that a couple of years ago we decided to set up a new LOOK-made in Italia communication campaign for the presentation of the three product segments within a uniform graphic and conceptual framework.

This year’s campaign is entitled NEW RINASCIMENTO, and it launches a message of hope and optimism, in a spirit of rebirth after the pandemic, and a sense of surprise at the beauty that we can find in everything that surrounds us. There are lots of new ideas, but for us Mido is above all the occasion for the presentation of our AUREA project, a capsule of four frames that covers our two adult segments, the premium and high-end, in a transverse way. AUREA was inspired by our wish to render the visual experience of the NEW RINASCIMENTO campaign tangible. We decided to communicate our values not just through images, but by transforming them into a physical product. The frames are

acetate, and are processed on the basis of the proportions of the golden section - from which the capsule gets its name - which can be found in nature and which is recognised as a beautiful and harmonious ideal. But we can also find it in art, where it defines well-proportioned architectural or artistic figures.

AUREA arises out of what at first sight is a simple concept - the identification of a common denominator which applies in all of nature. Nature in every sense, as environment, but also human nature, the idyllic ratio that ancient man sought in the world that surrounded him. We identified this as the golden section, the maximum expression of harmony and the link with beauty that has

always existed in nature. Mido has always been a point of reference for us, and while it’s still the main stage for the presentation of our products to an international public, now, after two years of inaction due to the pandemic, it has also and undoubtedly become an occasion for the entire industry to take stock. The trade shows are resuming with all due caution, but we can sense the enthusiasm of the sector as a whole, which can’t wait to put its creativity and skills on display. Our frames aren’t aimed at those who only want a product that reflects the latest trends, but are designed to appeal to people who insist on a product of the very highest quality which also offers exceptional technical specifications. In our opinion, this is one of the winning assets nowadays, given the new buying behaviour that’s becoming increasingly widespread among the consumers. We’ve already taken part in other trade events with a local public, and have been able to experience a sense of something new going on, and here we’re ready and willing to be taken by surprise, but you won’t find us unprepared!” ●

## SILHOUETTE

THE OPPORTUNITY THAT  
OPENS THE EYES

*With an interactive stand which encourages the visitors to try out the ultra-lightweight products in its Premium brand, the Austrian company is using this occasion to create involvement within the MIDO dimension, a concept which it strongly believes in, as Michael Schmied, CMO*



“First and foremost, at Marcolin we’re really happy to find ourselves at this live edition of Mido more than two years after the last edition of the event held here in the trade fair complex. This has been an extremely complex period for all the companies in our industry and beyond, but we now find ourselves here again, on a new wave of enthusiasm. Our relations with Mido go back more than 50 years (we’ve been attending since 1970), and we’re proud to have been here since the very first edition.

Taking part in Mido is an expression of how close we feel to our national and international partners. For us, attending the event in person is fundamental, as it offers the opportunity to take a close look at the products and try them out directly. Last year, during the digital edition of June 2021, the speech made by our CEO Fabrizio Curci demonstrated just what a central role the event plays for Marcolin, backed up as it is by such shared values as quality, research “This year’s MIDO we will take the opportunity to present our new brand communication strategy “Empowered by Lightness”. It features Silhouette eyewear as the ultimate lifestyle companion for all who believe in the power of lightness and design. The new imagery focuses on self-confident models, whose graceful movements appear to defy gravity in contrast with architectural structures behind them. The new Silhouette booth invites our visitors to discover this new brand

appearance as soon as they enter. The evocative centerpiece, a refined oversize highlight object, allows the viewer to experience the feeling of lightness which makes boundaries disappear and opens one's eyes to unimagined opportunities.

We'll also spotlight our new collection Purist which appears in a new contemporary rimless look. The ultra-lightweight design changes its appearance depending on which angle you look at it from. In the full-rim segment we show our Lite Wave collection which was awarded the renowned IF Design Award as these frames are practically weightless, even though they

feature a full-rim design. For sunglasses lovers we present two Red Dot awardee: The Futura Dot Limited Edition which builds the bridge between 1970s retro and the future. And the extraordinary 23-carat gold-plated New York Sky collection. This new luxurious model combines two innovations for the first time ever to create some new shapes that are as stunning as they are unmistakably Silhouette.

MIDO is a unique opportunity for us to connect with our partners from Italy and around the world. Throughout the pandemic, Silhouette rapidly digitalized to maintain close ties with our business asso-

ciates. Now that we're able to meet again in person, we look forward to the excitement and positivity that MIDO always brings also in these difficult times. Additionally, MIDO offers us the opportunity to check out the latest trends and see what our competitors are up to.

MIDO is the world's largest optics exhibition. For an international brand like ours, it's one of the highlights of the fair season. We are especially convinced of the MIDO concept, with different halls dedicated to different types of brands. It enables us to surround ourselves with other international brands in the premium sector". ●

HOYA

## GROWING TOGETHER ON THE WAVE OF INNOVATION

*The main objective of the new 2022-2023 programme is to attract the end customers into the Hoya Centres, the opticians' stores which get themselves noticed by placing the emphasis on innovation and adopting a modern store management approach.*

*Anna Maria Nicolini, the Marketing Director, explains this strategy here.*



"MIDO 2022 is an occasion that can't be missed, as it gives us the opportunity of presenting our exclusive programme dedicated to the Hoya Centres and our outstanding services and products to our partners and the market. This year, the Hoya Centre partners will be opening their doors to lots of customers, who will be able to explore our exclusive initiatives aimed at creating value and satisfying the requirements of the opticians and optometrists, and we'll also be taking steps to ensure greater visibility and consequently increased traffic in the opticians' stores. Hoya will be promoting this initiative in three main ways: effective TV, digital and radio planning through the main media outlets, to create a distinctive, memorable impact on a potentially huge audience; the major investment by Hoya directly through the

social network pages of the opticians' centres, aimed at reinforcing their visibility and brand awareness in an increasingly important channel, to keep in touch with existing contacts, find new ones and transform them into customers; and finally, the new Hoya VIP programme, an innovative service which enables the opticians to send messages to their customers at regular intervals in a totally automated way, with a view to attracting previous customers back to the stores and selling more glasses. On the product side, the spotlight at the Hoya stand will be targeted on the customised Hoyalux iD MySelf progressive lenses and the MiyoSmart lenses designed to manage the progression of myopia, which will soon be the subject of TV and radio campaigns. We're also eagerly awaiting the publication in May of the results of the first long-term 6-year study of the efficacy of MiyoSmart, which should give the specialist opticians new arguments to present to the medical professionals and parents by way of a demonstration of the validity of this lens. Bearing in mind that, for Hoya, the satisfaction of the end customer also extends to the services which we offer, we'll be

talking about the improvements made to the Express Service and the new Express Assembly, by means of which the Hoya Centres will be able to impress their customers with the speed and efficiency with which customised lenses can be created and the extraordinary precision and speed of their performance. We truly can't wait to discuss all this, and lots more, with the visitors directly.

MIDO offers us an important opportunity to remind the Italian opticians and optometrists that, with Hoya, they can rely on a constant, long-lasting professional partnership and more. At our stand and during the events, our partners will be able to feel that they're part of a big family where quality and excellence always come first. Setting up and developing relationships with our customers is fundamental if we're to create mutual trust and grow together.

This year we're more ready than ever before to welcome our partners and prospective customers to our bigger stand, which we've designed down to the last detail. MIDO is without any doubt the most important event for our industry, where the desire for innovation and future growth meets the innate curiosity of the visitors in search of the most original and outstanding solutions. The event is the international shop window par excellence, and for us it represents an important occasion for the presentation of the initiatives and tools that make all the difference. And most of all, it's the right time to resume our progress towards shared objectives by setting up relationships designed to last. We really and truly can't wait to get up there on centre stage again, along with our partners". ●

DESIO

# COLOUR IN THE FOREGROUND

*This company, which specialises in coloured contact lenses, can be found at Pavilion 15P, stand M27 N40. The new products for 2022 presented by the Italian brand are distinguished by the natural effect of the finish and the remarkable impact of the most trendy shades, as Tereza Uhrova, CEO & Founder, explains*



“The first novelty is in the 3-tone Attitude collection, one of the best known and loved from Desio, which is now enriched by the daily version. The lens pattern, which we obtained by faithfully recreating the natural pigmentation of the iris, is inspired by central heterochromia, a condition of the iris in which there’s a central circle in a different colour from that of the outer shade. Like all the Desio lenses, the 3-tone daily versions are also available in the plane version (with no dioptr) and the version with dioptr used to correct myopia e and long-sightedness.

In the 3-tone Attitude lenses, the full colour at the extremity delicately fades as we move towards the optic foramen of the pupil, creating a more intense and natural effect. The overall result is incredible, as the lens modifies the original colour of the iris even in very dark eyes, without altering the natural appearance. The new 3-tone Attitude daily lenses are available in the same colours as the 3-tone quarterly collection - Irresistible Blue, Charming Green, Tender Hazel and Precious Grey.

Since it was first launched on the market several years ago, the Attitude collection has marked a turning point in the area of coloured contact lenses. The absolute comfort, quality of the pattern and unique, multifaceted result made the products an immediate success. The 3-tone quarterly version has won over our clients to the extent that we decided to introduce a daily version too. This is the ideal solution for people who change their colour frequently, for those approaching the product for the first time and people who only wear coloured lenses on certain occasions.

### ATTITUDE VERY PERI, HOMAGE TO THE PANTONE 2022 COLOUR

The other major novelty from Desio is a violet contact lens. Not just any violet,

however, but the Pantone colour of 2022, known as Very Peri. The brand leader in coloured contact lenses decided to pay homage to the Pantone colour by creating a periwinkle blue contact lens with a delicate red-violet undertone. The result? Violet eyes reminiscent of those of legendary eyes of Liz Taylor - penetrating, intense and sensual.

Very Peri is no ordinary violet. It’s a successful fusion of all the qualities of blue and the vivacious, joyous notes of the red undertone. In our broad-ranging palette

of more than 30 nuances, it was precisely a violet shade that was missing. The challenge we had to face was how to create a colour that was realistic, luminous and intense, and which could be worn in a natural way by both pale and dark eyes. With Attitude Very Peri, the monthly 2-tone lens which offers the eyes intense, deep tones of violet, I think we may conclude that we achieved our objective in full.

The material we used to make the lens, Hioxifilcon D, offers UV protection and long-lasting comfort for even the most sensitive eyes, due to the high percentage of water (54%), while the lens pattern, designed to blend in with the iris and achieve the desired eye colour, creates a realistic, highly natural effect. Like all the Desio coloured contact lenses, Attitude Very Peri is safe, ophthalmologically tested, CE certified and approved by the US FDA. It’s available in a plane version and with dioptr from -8.00 to +4.00”. ●

OPTOVISTA

# THE NEW OPHTHALMIC LENS CATALOGUE

*There are a few styling differences in the new catalogue by comparison with the previous version, and the products are enriched by a number of technical improvements, aimed at supporting the opticians in their day to day operations. We discuss the latest innovations with Paolo Pettazzoni, President*



“Our 2022 lens catalogue reflects a process of further evolution at Optovista, with effective integration between a renewed communications approach and our policy of presenting detailed and transparent technical explanations. We also provide a training package which we’re sure our partner opticians will find useful when they present our range of evolved visual solutions to their customers. Mido has always been the ideal occasion for the presentation of the most important new developments

in a new lens catalogue. It’s the best and the most important trade show in our industry, and I’ve been taking part in it, firstly with our family company Osvaldo Pettazzoni & C. Sas and then, since 1993 onwards, with Optovista, for more than forty years, and always with the same enthusiasm. And now, at last, after two difficult years, here we are again at Mido, with a completely new stand designed to reflect the new company image and present the main innovations from our catalogue. Our undisputed star of the show at this edition will be the new INGENIA range of progressive individual lenses. We’re offering three visual solutions, all with advanced technological content and ready to respond to the needs of the opticians’ outlets and their increasingly demanding customers, who are constantly on the lookout for more comfortable products which offer the most natural visual performance.

## INGENIA PRO

This is the most evolved progressive lens in the range, with its concentration of exclusive Optovista technologies, to guarantee maximum comfort, with no compromises, for the longsighted wearer.

Dual progression, customised with a dynamic design made to on demand specifications, built using the exclusive Optovista IAT technology, our unique, dynamic approach to the lens-visual system combination has enabled us to push back the boundaries of customisation further than ever.

## INGENIA

Already consolidated with our partner opticians, this is the most successful of all the Optovista progressive lenses.

There are no compromises and no rigid schemes, which means that the INGENIA progressive lenses are unique not only in terms of visual performance and design, but also in the unprecedented levels of comfort which they offer.

## INGENIA LITE

Absolute customisation to standard parameters, presenting all the engineering typical of Ingenia in a lighter version. That doesn't mean that performance is reduced, only that the products are easier to order, as there's no need to customise the parameters, and the products are optimised for all frames, the construction specifications avoid all extremes, and the wearer can be sure of extremely comfortable central and peripheral visual performance.

Another important project in which the company is involved is the expansion of the MYAGE evolved monofocal lens section. These products were launched with success in September 2021, and two specific new designs have been introduced in this new catalogue - one for myopic drivers, known as MYAGE DRIVE, and the AGONIST MYAGE for sporting users. These present interesting new opportunities for opticians seeking high performance visual solutions for specific purposes. Finally, we should mention the new Hyper Perifocal solution selected by Optovista to control the progression of myopia in children. The products are made under licence on the basis of a patent which has now been widely tried and tested". ●

## BLUDATA

# CREATING LOYALTY

*By means of a series of free courses presented by experts at the stand, Bludata introduces FOCUS CRM, a software application for the optician who's looking for an effective tool to create customer loyalty. Maria Chiara Visentin, Sales Director, tells us all about it*



"For us, MIDO is the greatest opportunity of the year to meet our customers in person. Even if we talk to them every day on the phone (Bludata has a highly active sales team, and fifteen of its operators are dedicated specifically to customer care), meeting people directly is something special, as it gives us the chance to exchange experiences, listen to what they have to say and pave the way for growth.

Mido also provides us with an occasion to present the new ideas which we've been able to develop in the

previous months, which we explain through a series of free courses presented by our experts in a classroom within our stand. We'll be introducing FOCUS CRM, the Bludata software application dedicated to the opticians who want to create customer loyalty by managing their long term relationships with them in a methodical, analytical way. FOCUS CRM simplifies and automates the customer callback procedures and after-sales communications, by following the life cycle of the glasses and contact lenses supplied. In addition to the callback service, the opticians can also run marketing campaigns by text message, by means of links or the Il Mio Ottico app chat service. Every day, when the opticians access FOCUS CRM, they find the list of activities to be carried out, the lists of communications to be sent out automatically by the system and those requiring careful assessment.

With this programme, all the communications can be customised through the medium used, whether it's the phone, standard text messages or the enriched GIF version, images, video and all types of multimedia content, or chat and promotional messages through the Il Mio Ottico app. With these cyclic activities, the opticians can take advantage of the FOCUS CRM automated processes and send out communications generated by a specific event, such as the purchase of glasses or the supply of contact lenses.

The FOCUS CRM cyclic activities forward communications at frequencies which the optician is able to schedule directly. It's also possible to analyse the details of each cyclic activity or each campaign set up. The data displayed are updated constantly and the graphics make the information easier to read. This software application can be used to monitor the number of messages sent out, and to analyse the effectiveness of each means of communication used, by assessing the number of text messages and phone calls with positive feedback and the trend of the communications in the course of time.

The retention analysis pages present tables and graphs of the conversions at global level or for each single cyclic activity or campaign. The display filters also enable the user to analyse the data for the year, month or day to be taken into consideration". ●

MEI

## THIS OCCASION MARKS A NEW BEGINNING, WITH HIGH PERFORMANCE PRODUCTS

*The Bergamo-based company has introduced a series of new machines which simplify the various production stages within the workshops and bring about improved technical performance. Giovanni Spreafico, Global Marketing and Communication Manager, explains the features of these products*



“After three years of waiting, MEI returns to MIDO 2022 to present a rich series of new ideas and products developed within the last few months. In this year of new beginnings, the company from Bergamo confirms that it will be appearing at the event with two display areas. Once again, the company stand aimed at the industrial market (Hall 18, Stand T02) will be backed up by a space entirely dedicated to EasyFit Trend, the compact lens cutting machine designed for small workshops and stores (Hall 15, Stand E01 F02).

As part of its constant search for solutions which enable the workshops and opticians' centres to achieve greater flexibility and productivity, at MIDO 2022 MEI will be presenting 'Easy Buddy', an innovative robotic arm used to load the lenses into the compact EasyFit Trend machine. With Easy Buddy, the workshop operator no longer has to spend the whole day feeding the machine, and will be able to prepare up to 10 containers and leave it up to the robot to load them into the machine, and then remove them once they've been cut to size. This is an ideal solution for small workshops that don't have the space for an industrial feeder system but don't want to sacrifice all the advantages of automation. EasyFit Trend, which was presented in July last year at a special live event in Rome, will be the star player in the stand dedicated to the opticians' centres and small workshops. The compact solution introduced by MEI is enjoying great success throughout the world, as a result of its unique features as a lens cutting machine:

- The precision and reliability of the cutting technology
- The water-free dry cutting action, as a

result of which annual savings of a million litres of water can be achieved

- The no block system, which removes the need to use blocking devices and adhesives

The new EasyFit Trend won the Silmo d'Or award in Paris in the 'Materials / Instrumentation' category, and was awarded the prize for the most interesting product at the Vision Plus Expo trade show in Dubai. MEI will also be presenting a number of new products at MIDO which confirm its position as world leader in the industrial lens cutting machinery market. 4RacerTBA Swift further improves the already unbeatable productivity of the 4RacerTBA, and can now cut up to 200 lenses in an hour and simultaneously process 8 lenses to extremely high levels of quality and precision. The machine also carries out all the necessary

quality control operations by analysing the full production batch, thus offering a guarantee of Total Quality Control. Before the cutting process begins, the integrated inspection instruments (which include a Shack-Hartmann lensmeter) carry out precise measurements of all the optic parameters. After the cutting operations, the 4QC inspection system is able to carry out checks on the power, centring, alignment and size of the lenses, to ensure that they all meet the required specifications in terms of optic parameters and the profiling processes. BispheraTBA Phoenix is the result of 15 years of experience built up by MEI in the lens cutting sector. The first version of this machine, which was launched in 2006, went on to become an icon in the optical industry, and is still highly appreciated today. For this reason, the company decided to renew it, and opted for the name BispheraTBA Phoenix, which expresses its intention of reviving the original design and retaining all the features which helped earn it its international success. The new BispheraTBA Phoenix combines the production excellence, which is now improved by comparison with the previous version, and the flexibility achieved by the tool change process which enables special jobs to be carried out and thus provide the user with a customised service". ●

R.O.M-NIDEK

## OUR TARGET CUSTOMERS ARE OPTICIANS WHO INVEST AND SPECIALISE

*Two companies operating in synergy which provide the customer with a full range of instruments guaranteeing the made to measure management of the stores and workshops, as Tomaso De Cesare, the CEO of R.O.M. SPA, the exclusive distributor of NIDEK products in Italy, explains*



“How we've missed MIDO! After these strange years, we can't wait to see everybody again, exchange experiences and have a chat. Being there is really important, as it gives us the chance to

look into the eyes of our friends - those people that love their work in the same way that we love our own - just like we used to do. These events are also an opportunity for us to grow as a company and work to the best of our capacity as a team. MIDO is the industry trade show par excellence, with a truly outstanding history behind it, and it's the occasion that everybody eagerly awaits to present the new ideas or consolidate existing products, and, quite simply, display the best that we have to offer. What I'm hoping to see is a new pride in the industry, as its operators claim back their central role

as professionals in visual wellbeing. The pride of belonging, of acting as a flagship for quality, and the importance of informing the public of the added value that our profession offers - these are the keywords - our own and those of our customers - for the challenge which awaits us. We've got the best customers in the world, and that's something that we can be proud of.

The liaison between R.O.M. SPA and NIDEK dates back to 1994. Our shared values, including the attention we dedicate to the opticians and the quality of the products, led NIDEK to entrust our company with the exclusive distribution of its products on the Italian market. The

optical market is undergoing a process of evolution. While some professionals have a tendency to "level downwards", standardise their services and focus on the price war, other opticians invest in services, specialise, and offer a superior quality of customer attention. It's those in this category who have always been attracted towards the NIDEK products. I think any self-respecting service company has to learn not only to listen but to learn how to listen from the best in the business. R.O.M. is in a position to make the most of the primary qualities of NIDEK, and we're two companies operating in a kind of symbiosis which is quite unique within the territory, and which enables us to supply a full

range of products for the made to measure running of any optician's store and workshop.

Working together means that we can satisfy all requirements in both the assembly workshop and refraction room. At MIDO, we'll be presenting the evolved version of our flagship product, the multipurpose ME-1500 grinder, with all its accessories, including the ICE-1500 centring device, LED-200+ extractor and LFU-220 filtering system, which separates the processing residues and frees the optician from the dirty, polluting scrap. A combination of this kind represents true operating excellence and is the highest point of reference for the market". ●

# An optician is an eclectic entrepreneur

*Retail stores come in all shapes and sizes, but what they all have in common is the ability of their owners to invent and reinvent their businesses*

di **Roberta Mella-Simion**

**VISION**  
58

RETAIL

Stilistica ed eleganza contraddistinte come stile di Via di Milano



**L'ottico è un imprenditore eclettico**

*Storie di retail su più fronti, accomunate dalla capacità di inventare e reinventare il proprio business*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**O**gni professionalità è il frutto di un percorso formativo e personale, durante il quale s'impara ogni giorno qualcosa di nuovo e si esplorano tante strade: sia a livello lavorativo sia umano. L'ottico è una figura complessa nell'ambito del retail: un esperto della salute visiva, un agguerrito di servizi di immagine, un abile comunicatore. Ecco alcune storie di professionisti che con un approccio aperto e polivalente hanno saputo trasformare la propria attività in un'impresa eclettica.

**LO STILE COME BIGLIETTO DA VISITA**

STILE DIVISTA  
Via del Pavone 3 - MILANO



**U**n centro ottico di quartiere gestito con un'attenzione tutta femminile per i dettagli che fanno la differenza. Tra i tanti servizi proposti, tra cui una linea di occhiali esclusiva, Stefania Ruggieri, ottica i propri clienti con spazi e idee di look anche sulla pagina Instagram dello store.

**Come nasce la sua passione per l'ottica e l'eyewear?**  
"Sono laureata all'Università Cattolica del Sacro Cuore in Scienze Politiche e pensavo di intraprendere una carriera in politica internazionale, invece, dopo una breve esperienza nella pubblicità, mi sono ritrovata a seguito del mio ingresso in Rodenstock Italia, mi è scattata la passione per gli occhiali e per tutto ciò che gli gira intorno. Praticamente a 32 anni sono tornata sui banchi di scuola, ho frequentato il corso di formazione per ottici, ho conseguito il diploma per l'esercizio della professione e due anni dopo ho conseguito la laurea in Optometria. Da 16 anni gestisco il mio negozio, mettendo al servizio della clientela tutto il mio amore per questo lavoro, la professionalità e la cortesia, che credo siano assolutamente indispensabili. Cerco di soddisfare i bisogni dei clienti

**VISION**  
59

**A**ll professionals have undergone their own training and personal development programme, during which they learn something new every day and explore lots of directions, at both working and human level. The optician is a complex figure within the retail industry - an expert in visual health, a close follower of trends

and images, and a skilled communicator, all at the same time. We present a few stories of professional operators whose open, multifaceted approach has enabled them to transform their activities into an eclectic enterprise.

**STILE DIVISTA**  
STEFANIA RUGGIERI, Owner

**STYLE AS A BUSINESS CARD**  
A local optician's store managed with a very female attention to the details that

make all the difference. Of the many services on offer, one of which is an exclusive eyewear line, Stefania Ruggieri likes to tempt her customers with inspirations and ideas which also make an appearance in the store's Instagram page.

**Where did you get your passion for optics and eyewear?**

"I graduated from the Sacred Heart Catholic University in Politics, and was thinking of embarking on a career in international policy matters, but after a brief experience in the advertising industry, and above all after joining Rodenstock Italy, I discovered a passion for eyewear and everything related to it. So there I was, aged 32 and back at school, where I attended a training course for opticians, obtained a diploma authorising me to practise the profession and, two years later, graduated in Optometry. I've been running my store for 16 years, and placing my love for this job at the disposal of my clients in the professional and courteous manner which I consider to be absolutely essential. I try to satisfy my customers' requirements and, above all, I take care of their eyesight, which, in my opinion, is the prime mission of an optician".

**Tell us about your location, your customers and the services which you offer.**

"I opened the store in July 2005 with the aim of offering the residents of Via Del

Passero and the surrounding areas a product that had previously been unavailable to them. We present ourselves to our customers as the optician situated where they live and which, along with the other stores in the street, provides them with one more reason to do their shopping locally, without having to get into their cars and search elsewhere. The workplace is pleasant and relaxing, elegant but sober, and within it I provide the customers with all my constantly updated knowledge of the products and services, in addition to the quality extras, all of which are our strong points. We offer a whole range of services, including the examination and diagnosis of the eyesight, the application of contact lenses, a technical assistance workshop and quite a lot more”.

#### **What companies and brands do you work with?**

“Our love of craft production techniques and products of increasingly high performance that last and satisfy our customers even several months after they’ve bought them leads us to seek out innovative materials which combine comfort with new ideas and follow the trends at the same time. We focus on the finest brands which offer well known, widely used frames, as well as niche manufacturers who make use of robust, resistant materials and whose products are both comfortable and lightweight. The models we stock range from the most iconic to those inspired by fashion and art, as well as creative models with a wide variety of chromatic combinations, and, more generally, models which, in terms of their shape and from the customer perspective, make for the ideal frame. Our brands are Dolce&Gabbana, Rayban, Furla, Etnia Barcelona, All Poets, Lool, Giorgio Armani, Persol, Nike, Porsche Design, Rodenstock, Blackfin, Epicvisiontouch and, last but by no means least, a line specially created for Stile di Vista, which is exclusively Made in Italy”.

#### **Tell us about your approach to the customer.**

“We offer a polite, discrete welcome and a smile to everybody who enters our store, and we do what we can to ensure that the customer is going to have what we might call a ‘wow!’ experience with us.

We follow up our customers at each stage in the process. Our store tends not to be the kind of place where impulse buying occurs, and we prefer to adopt a dedicated, consultation-based approach, to ensure that the customers find the solution best suited to their needs. To expand our range of services, we’ve undergone training to enable us to supply advice on how to pick

out the frames most adapted to the shape of the face and the complexion, or Face Shape and Armocromia”.

#### **Do you use the social media?**

“I think the social media and all the new means of digital communication offer huge potential for both online and offline sales, and I find that they’re very useful for conveying information, as the customer is frequently unfamiliar with our products or is in possession of only patchy or inaccurate information.

We present pills on decidedly optic matters, advice on how to look after your glasses and contact lenses, and finally on the latest trends. I’ve added ideas to my Instagram page on outfits that can be combined with the glasses that we sell in the store, due to the fact that, here in Milan especially, many people have little time at their disposal to even think about how they’re going to dress before they go out in the mornings and how to combine the clothes and accessories in their wardrobes. I sometimes also offer those tips to the customers after the Body and Face Shape consultation”.

#### **How do you see the optic/eyewear industry at the present time?**

“The desire and need to stand out from the crowd is one of the guiding principles for ourselves and many of our colleagues, as the national and international scene has changed enormously, as a result of the positions taken up by certain companies and competitors.

I’ve noticed a deep division between those attempting to keep the eyewear sector within a craft or even sartorial context, which is the approach which I adopt myself, and those who continue to work with the commercial brands, who I believe are still living in the eighties and nineties.

Even though I stock some of these brands in the store, as I have no option but to take the notion of brand awareness into account, I think focusing on high quality products for sale to niche customers, as well as to the public in general, actually adds greater value to the sales outlet.

I don’t deny that I’d really like to head off in other directions, but I do have to take what my public wants into consideration and avoid making decisions that they might regard as too extreme. Fortunately, setting aside certain companies which have taken on very formidable positions that have transformed them from our allies into competitors, others offer us valuable assistance, by supplying us with highly innovative materials and products. I recently paid a visit to Rosenstock Italy, where I previously worked, as I mentioned earlier, and I’ve decided to introduce some of their tools in

my store to enable me to supply lenses which are currently of a pioneering nature on the domestic market, precisely because my intention is to stand out from the crowd and create added value”.

### MO - MANIFATTURA OTTICA

EMANUELE TINI, Owner

#### **UNCONVENTIONAL QUALITY**

The optician’s concept store set up and run by Emanuele Tini is built and furnished entirely in industrial and vintage style, with particular attention paid to recycled materials such as wood, iron and other metals. He borrowed the idea from a store in Camden Town, London. Here, all the customers have the right to a non-standardised product which is customised and adapted to their own needs and requirements.

#### **Emanuele, tell us about yourself.**

“I’ve been a professional optician since 1997. After many years of experience in Rome, I opened the Manifattura Ottica, a decidedly unconventional store, in Viterbo in February 2020”.

#### **How would you describe the concept behind your store?**

“The atmosphere is warm and welcoming, it doesn’t look like a classical optician’s store, and it’s a place where you can feel at ease. My guests can sit down in the armchairs or on the bar stools and choose such an important accessory as a pair of glasses in full comfort. The location is spacious, there are lots of mirrors and the store is certainly well lit! There’s also a modern, attractive measuring room. In this concept store, in line with the overall style, the customers can find a huge range of frames for both eyeglasses and sunglasses which have been conceived, designed and manufactured by sector craftsmen, using precious materials and inspired by original designs that it isn’t easy to find elsewhere. MO, as we like to call Manifattura Ottica, also offers the finest quality and skills in terms of ophthalmic lenses, contact lenses, accessories and eyewear lines dedicated to sport. When you come into the store, the first thing that hits you is the absolute creativity, the colours, styling elements and objects, all of which make up the setting for a magical buying experience in which fantasy never ceases to evolve”.

#### **What was it that guided your style choices and what can you find within this layout?**

“When I decided to open MO, I wanted to achieve a style that would be totally dif-

ferent and perfectly unconventional. I was inspired by the store I came across in London, and embarked on a project in which the formal elements of the decor communicated the personality of the brands which I stock. The warm, welcoming atmosphere, furnishing arrangements and absence of merchandising enhance the concept of the store in a perfect balance between vintage, industrial and contemporary. When the customers come in, they feel free to move around, and the large counter area and many seats enable them to select the position that they find most comfortable and conducive for their purpose. The store is furnished with both new and recycled items, duly restored and adapted to the display environment. These furnishings are easy to move around from one part of the store to another, which gives the visitors the idea of a location in constant evolution, in line with the trends of the moment. The entrance is in retro style, with an inviting display window. The industrial style that makes up so much of the ambience is black from floor to ceiling, with visible electric cables and a large microbored air conditioning system. I took personal charge of all the design and construction of the store, down to the tiniest details. I'm an optician with a passion for construction and decor, and I like to design and create interior decor".

#### **What brands have you selected and which segments interest you most?**

"I currently work with various companies, including Jacques Durand, Sabine-Be, Toffoli Occhiali, Kador, Liò, Vanni, Gaston Eyewear, L.A. Eyeworks, Epique, 1946 s.r.l., Monokol Eyewear Concept, Blackfin, Spectaculars, Fedè Cheti, Rudy Project for the sports lines, Lunari Accessori for the accessories, and Hoya Lens and Optodinamica Marinelli for ophthalmics. The segments which I currently find most interesting are sport and children's. In the sport segment, I work with a specialist company known as Rudy Project. I'm something of a sports enthusiast myself, and I ride racing and mountain bikes. I'm also involved in ultra trail runner events and mountain races covering 45 - 50 km and more. In both these sports, the choice of glasses is fundamental, and if you can correct them with graduated lenses that's even better. In the children's segment, I work with companies such as Hoya, with its fantastic MiYosmart myopic regression lenses, and for the frames I use specialist companies who use materials specially selected for the very youngest users".

#### **How would you describe the state of the optic and eyewear industry at the present time?**

"You have to analyse the current market situation from a number of viewpoints. If we consider visual wellbeing, the typical lifestyle of today undoubtedly works in favour of the development of the sector. Over recent years, people have become aware of how important it is to protect their eyes, while at the same time standing out from the crowd with frames of an exclusive design. In addition, the spasmodic search for the most up to date technological device, such as the latest generation smartphones, 4G transmission, enhanced reality, and so on, makes perfect eyesight an essential, but this is something that can only be attained with tools and products of the absolutely highest quality. For that purpose, the new technologies, in combination with the necessary professional skills, enable us to offer our customers a high range service and a multiplicity of solutions for the eyesight and visual wellbeing. If on the other hand we assess the market in purely commercial terms, the increased number of chain stores, discount sellers and those colleagues who, for one reason or another, work in a rather unprofessional manner, lead to considerable confusion, which destabilises the market and the customers themselves. We often have people come into the store who have two or three estimates in their pockets, for the same type of glasses but at totally different prices. I'm sure that this is a situation that many of us have encountered before. Information which is incomplete or, even worse, simply wrong, and the unethical sales practices of some of our colleagues bring about deterioration on the market, to the extent that the gap between the two types of store which now dominate the scene, those based solely on price - with damaging repercussions on the sector and on the users - and those where what matters is professionalism and quality, has become wider than ever before". ●

#### **OTTICAMENTE**

BARBARA SIMONELLI, Owner

#### **ATTENTION TO EVEN THE TINIEST DETAILS**

An optician's centre which places the emphasis on uniqueness and customisation, with a highly active after-sales service and customised accessories also available. Barbara Simonelli is the business and creative brain behind this store, and she talks to us about her personal experience.

#### **To start at the beginning, was the world of optics and eyewear a question of love at first sight for you?**

"Yes, I've always liked glasses and the display windows of opticians' stores. For

that reason, I decided that I'd make that my trade when I grew up. After school, I obtained a diploma in optics and optometry at Vinci. I worked as an employee for 17 years, in private stores and chains. Then, in 2014, I decided to open my own sales outlet, even though both my children were still young at the time!".

#### **What kind of image did you want your store to have?**

"I was aware that there was a huge amount of competition, lots of promotions and eyewear models and that the market was saturated, so I just followed my intuition, because I knew it would be impossible to please everybody! I therefore selected a range of products that reflected my own personal tastes, most of them of craft manufacture, Italian, still unknown and not widely distributed. Niche products, as we tend to call them, that you have to make a special effort to find. So I offer my customers quality products, and I explain to them how they're made, who designed them and who made the frames. For example, Fabio Stramare came into my shop to demonstrate that his products really are made by hand. Then I go out and visit the factories, such as Faoflex, Nannini in Reggio Emilia, and so on".

#### **And how would you take stock of it all today?**

"After 7 years in the business, I can say that the decision reflects my wishes, gives me the freedom I want and that I enjoy it. My focus is firmly on the customers and the visual and aesthetic aspects. From the initial welcome to the delivery of the products, I leave nothing to chance. I feel that I still haven't reached my final destination, but I hope to be able to tell you about that the next time you interview me! Obviously, all this is backed up by technical training to which I've paid careful attention over the years, by attending courses organised by IRSOO and SIOO. In my optometric workshop, I have instruments of the very latest generation and make use of optical lens design software".

#### **What are the distinguishing features of your services?**

"I pay close attention to all the details, from the biggest down to the very tiniest, in both the technical, or ophthalmic, area and the aesthetic and commercial aspects. Our after-sales service is extremely active, and we make intense use of recall to contact the customers to make sure they're satisfied, thank them when they send us their friends and relatives, and a year after purchasing a pair of glasses we offer them a lens overhaul at half price".

**Is customisation important for you?**

“It’s fundamental, I’d say. And for that precise reason we offer our customers a range of craft accessories tailored to their own requirements. We work with a dressmaker who makes cloth bags for the glasses which we sell. These are fabric items made to measure for Otticamente, to my own design. The bag is designed to contain

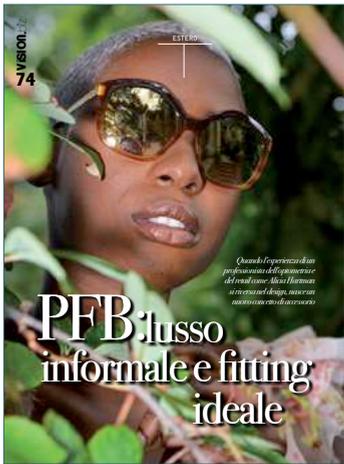
up to 3 pairs of glasses, and it’s not only a fashion item but also a unique object, as each one is different, and they’re specially made to attract the attention. The same applies to the chains, which are a perfect gift idea which our customers really appreciate, and even use as necklaces (the rubber-coated catch is removable). These are made manually on our behalf, and at the request of the customer, if neces-

sary, and they can be combined with the fabric bags. When I display one of these accessories in the window, the sale of the main item is guaranteed. And while we’re on the subject of fashion accessories, I’ve also designed a small collection of tee shirts dedicated to the glasses. Because you can never rest on your laurels, you always have to come up with something new”.

# PFB: informal luxury and ideal fitting

*When the experience of a professional optometrist and retailer spills over into design, a new concept of accessory is created*

di **Roberta Mella Simion**



**Alicia Hartman**, a Caribbean optometrist, launched her PFB - Peoples from Barbados - collection in 2016 from her EYE Q Stylist Opticians outlet in Hometown. The line was created as a special edition to celebrate the 50th anniversary of the independence of the island of Barbados, but the success it achieved opened the door to new projects, so that it went from being an occasional tribute player to a genuine brand. As well as celebrating and championing Bajan culture, the brand is also committed to social issues, and gets the talented people of the local community involved in the conquest of the international market. When she explains the recipe for the success of her business, Alicia lists 3 ingredients - experience in the luxury retail market, clinical skills and know-how and an understanding of the customer’s needs. In design, the close attention dedicated to fitting combines with a solar style which is a distinguishing feature of the informal luxury of the brand.

**PFB was created as a special edition for a special event, but went on to become consolidated as a brand in every sense. What was it that made you take this initiative?**

“The purpose was to showcase the lifestyle and culture of the colours of Barbados throu-

gh eyewear. The advantage of island life is the diversity of ethnicities and faces. It’s exciting to curate and design for this “COHOBBLOPOT” of peoples. To engage the world beyond the island shores. And to showcase talent, creativity, art and design. The ambition and success of the collection was well received by locals and the international audience and press. We are so much more than sun, sea and sand. Sun-glasses are for the sun. We are the “sunshine peoples” so why not be one of the first luxury brands originating from the islands of the sun!?”

**To what extent has your experience in the optics industry influenced the creation of your collections and the way you manage the brand?**

“I have been an optometrist for 18 years and in the optical industry since my childhood. Fitting and styling faces of all shapes and sizes, this is one of my specialisms! In Barbados the diversity of clients – from aristocrats to fisherman all have the desire for great eyewear – eyewear that is well made and well fitting. The ideal balance of comfort and style. The design is heavily influenced by the fit particularly to include the Caribbean faces with wider or lack of nose bridge. The attention we pay to the bridge fit is vital and our soft touch pads are really key. From a business perspective my independent optical boutique is known for niche luxury brands and celebrates 10 years this year. We have survived a global recession and a pandemic. Having the retail experience for luxury paired with my clinical experience and knowledge of the needs of the consumers is our vital recipe for success. The customer needs a unique experience and service. EYE Q feels like home to many who pop in just for a smile

or a chat. “Sip & shops” with a dash of Caribbean flair saves the day. Add a rum and punch and a sprinkle of sunshine and Voila!”

**Today, the consumer has become very sensitive to the ethical and human aspect, the link with the territory and the social commitment of a brand, and you’ve been a pioneer in this area. Could you tell us more?**

“It was risky using the Barbados name as that came with responsibility and purpose. It was important for me to represent something that was not a cliché image of flip flops and sandy toes. To represent the deep culture – the heart and soul of the people who live in Barbados and Caribbean people as a whole. It was important to show that all people deserve luxury and great glasses. Our luxury is understated and pure and we thought about how the product makes you feel. It’s Bajan soul. The juxtaposition of matt and shiny surfaces in the collection was intended to show a new type of luxury that can exist in a rum shop just as well as in a fancy restaurant. It was important to me to show our culture, our art work, our designers, photographers, our incredible faces.....all our talents”.

**What do you think of the international optics and eyewear market as it currently stands?**

“I am an independent at heart – I believe in brick and mortar and the retail experience of touch and feel. I have tried to stay away from brands, logos and offer only the unique labels. It is very hard to complete on price so I don’t – I aim to offer the best quality frames and lenses and that means longer waiting times but most of my clients understand the process and love the result. Nothing great comes quick and cheap! It is our job as opticians and optometrists to be true connoisseurs in eyewear and guide the consumer. We also work with Bajan heart, warmth and soul! Never give up!”



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.

EA4175 - EA4176 - AR11451 - AR11449

DESIGN THE FUTURE

EMPORIO  ARMANI  
SUSTAINABLE CHANGE