

# vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 11/12  
Novembre/Dicembre 2022  
DUESSE COMMUNICATION

## I BILANCI — DEL RETAIL OTTICO —

L'analisi dei fatturati  
dei più importanti  
player del mercato



### OCCHIO AI SALDI

Un fenomeno da tenere  
sotto osservazione.  
Ecco cosa ne pensa il retail

MADAME X  
VA A VICENZA



4-6  
FEBBRAIO  
2023

# MIDO 2023

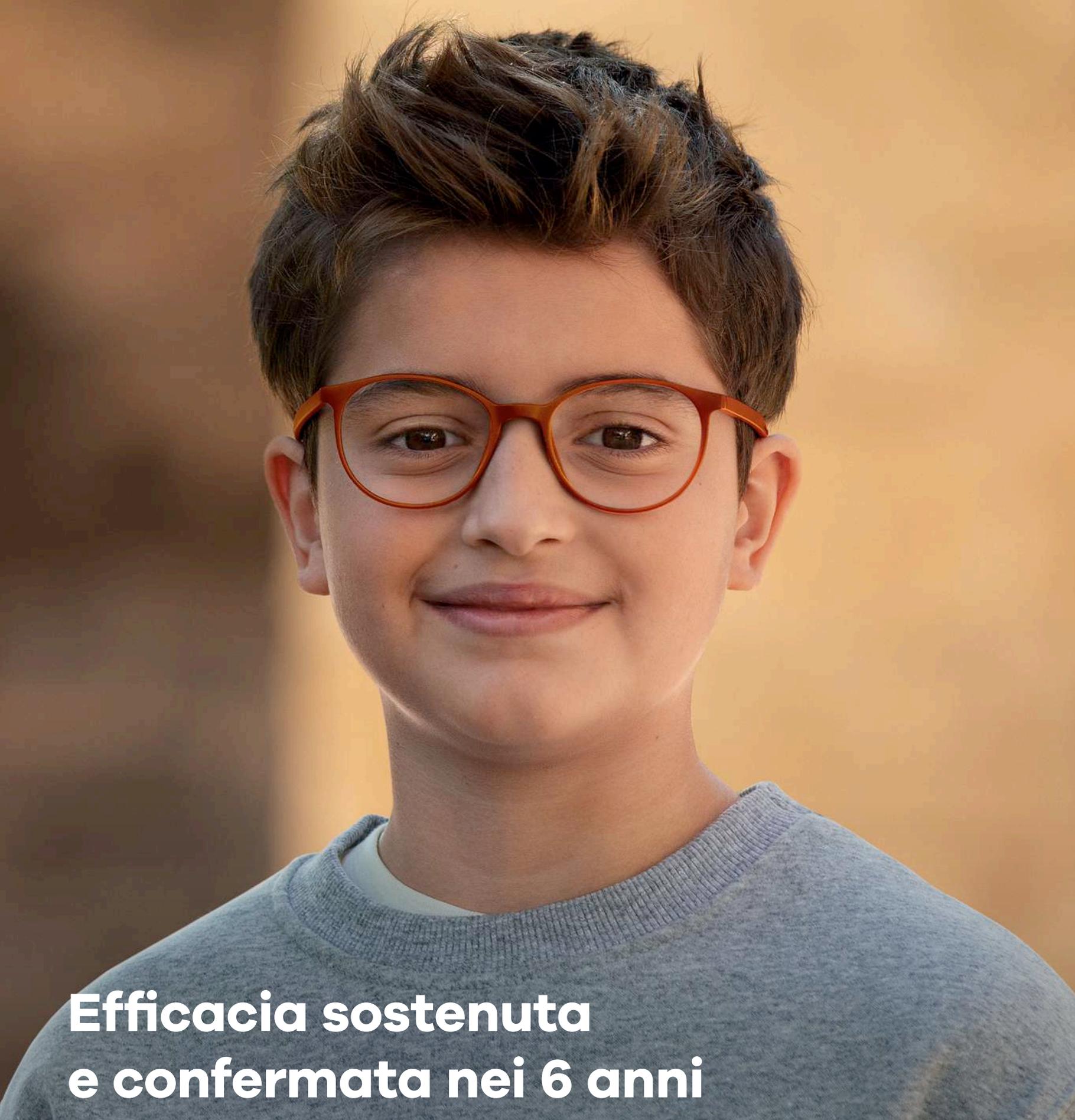
# L'OTTICO DIVENTA PROTAGONISTA

### UNA STORIA TUTTA DA VEDERE

Vi raccontiamo il Museo dell'Occhiale,  
dove il percorso culturale e sociale  
dell'uomo s'intreccia  
all'evoluzione dell'eyewear

È questo il mood che caratterizza la prossima edizione  
del trade show internazionale, che quest'anno più che mai,  
punta a far vivere un'esperienza unica e irripetibile al retailer

ENGLISH VERSION



# Efficacia sostenuta e confermata nei 6 anni

I bambini di età compresa tra gli 8 e i 13 anni che hanno indossato le lenti MiyoSmart nello studio di follow-up di 6 anni hanno registrato una progressione media della miopia cumulativa inferiore a 1,0 D durante l'intero periodo\*.



HOYA

Per informazioni, scrivi a [hoyatiinforma@hoya.it](mailto:hoyatiinforma@hoya.it)

miyosmart.it - Seguici su:     Hoya Lens Italia

\*Lam CS, et al. Myopia control in children wearing D.I.M.S. spectacles lens: 6 year results. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2022;63: ARVO E-abstract 4247

# MIDO E L'IMPORTANZA DI FARE SISTEMA

L'

Italia, si sa, è una nazione di individualisti: tutti divisi alla meta. Eppure, nel business e non solo, fare sistema è fondamentale, tanto più in un frangente come quello attuale in cui a minacciare conti e ricavi sono i costi di gestione e di materie prime sempre più alti e i consumi sempre più tiepidi.

Ecco perché su questo numero abbiamo scelto di sostenere e incoraggiare la partecipazione a un evento come MIDO, che senza alcun dubbio rappresenta la realtà che più e meglio lavora nel nostro Paese per unire, far dialogare e collaborare i vari protagonisti del settore, dai produttori delle lenti alle società di distribuzione passando per le grandi, medie e piccole fashion house, proponendo così un'offerta completa di tutta la filiera.

Fare sistema significa lavorare anche perché i propri servizi e il prodotto non siano sviliti da azioni dubbie e a corto raggio come il feroce fenomeno degli sconti proposti dai siti online, che arrivano a praticare fino all'85% di sconto sugli occhiali da sole e da vista. Come è possibile che, in primis l'industria, non sia capace di bloccare offerte così svilenti e deleterie per i brand come per i retailer? Il mercato è così impotente?

In attesa che arrivino le risposte alle nostre domande, vi diamo appuntamento a MIDO e cogliamo l'occasione per augurare a tutti i nostri lettori un buon finale di anno e un ottimo 2023.

*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.

Seguiteci sui nostri canali social:



facebook @Vision.biz



@visionbiz.it

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



# 8

# 26



# 38

### 3 Editoriale

*"MIDO e l'importanza di fare sistema"*

### 8 SPECIALE MIDO 2023

Tutte le novità della fiera milanese, dove i retailer di ottica saranno le vere guest star della manifestazione

### 20 Le grandi esposizioni vicentine

Nuova tappa per l'invitata in incognito Madame X, in shopping tour a Vicenza

### 26 I BILANCI — DEL RETAIL OTTICO —

Un rapporto sui fatturati dei più importanti player del mercato

### 34 Occhio ai saldi

Promozioni ed eventi online con sconti vertiginosi per l'eyewear: cosa ne pensano gli ottici?

### 38 Una storia tutta da vedere

Al Museo dell'occhiale di Pieve di Cadore per un percorso antropologico nel mondo della vista

### 44 Industria e Retail: tra moglie e marito ci mettiamo il dito...

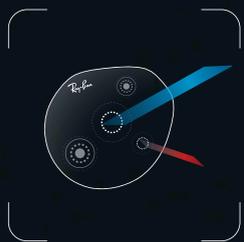
Le nostre interviste agli ottici per parlare del loro rapporto con le aziende



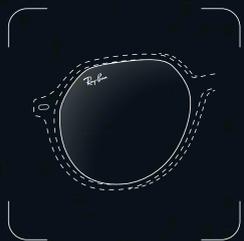
LOGO  
RAY-BAN

ON SINCE  
1937

CLASSICO DESIGN  
RAY-BAN

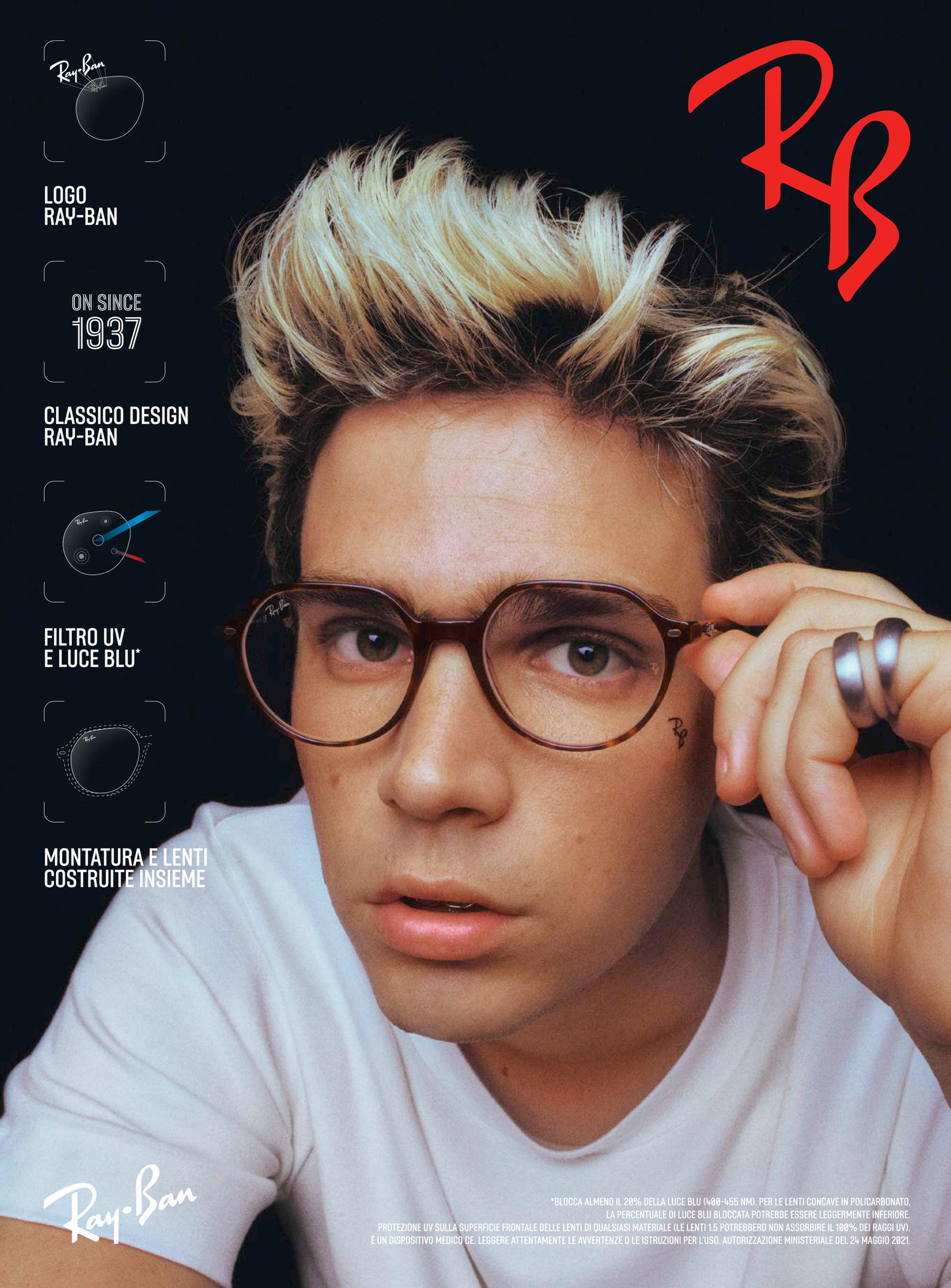


FILTRO UV  
E LUCE BLU\*



MONTATURA E LENTI  
COSTRUITE INSIEME

RB



Ray-Ban

\*BLOCCA ALMENO IL 20% DELLA LUCE BLU (400-455 NM). PER LE LENTI CONCAVE IN POLICARBONATO, LA PERCENTUALE DI LUCE BLU BLOCCATA POTREBBE ESSERE LEGGERMENTE INFERIORE.

PROTEZIONE UV SULLA SUPERFICIE FRONTALE DELLE LENTI DI QUALSIASI MATERIALE (LE LENTI 1.5 POTREBBERO NON ASSORBIRE IL 100% DEI RAGGI UV). È UN DISPOSITIVO MEDICO CE. LEGGERE ATTENTAMENTE LE AVVERTENZE O LE ISTRUZIONI PER L'USO. AUTORIZZAZIONE MINISTERIALE DEL 24 MAGGIO 2021.

50



56



62

## 50 Dall'Industrial Design all'Human Design

All'ADI Museum di Milano si parla di occhiali come oggetti di culto e di cultura

## 54 Oculus Keratograph 5M: topografia dello screening avanzato e della secchezza oculare

Aiutare il cliente a individuare i sintomi della sindrome da occhio secco con il giusto strumento

## 56 Il momento caldo dell'inverno

I nostri highlights dedicati alle idee regalo per le prossime festività

## 62 Quando il cliente è il miglior Ambassador

I post e le storie degli ottici e dei loro "testimonial" più diretti

## 67 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/>**



Direttore responsabile  
**VITO SINOPOLI**

Responsabile coordinamento redazionale  
**DANIELA BASILICO**

Hanno collaborato  
**Roberta Mella-Simion, Cecilia Sterzi,  
Leonardo Bruzzi, Tiziana Marchesini,  
Carlo Alberto Brera**

Grafica a cura di  
**DBCOM Milano**  
Artwork di copertina: **Max Galli**

Coordinamento tecnico  
**PAOLA LORUSSO**

Traffico  
**ELISABETTA PIFFERI**  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Publicazione mensile:  
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.  
Spedizione in Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46)  
art.1, comma 1,  
DCB Milano

Registrazione Tribunale di Milano nr.19  
del 01/02/2019. Iscrizione Registro Nazionale della  
Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento  
dei dati personali, liberamente conferiti  
per fornire i servizi indicati.  
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento  
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti  
al trattamento, rivolgersi al Responsabile del  
trattamento che è il Titolare di  
Duesse Communication Srl  
Via Goito, 11 - 20121 Milano.  
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati  
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'  
amministrazione e potranno essere comunicati a  
società esterne, per le spedizioni della rivista e per  
l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION SRL**

**30** DUESSE  
COMMUNICATION

Via Goito, 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300  
Sito Internet: [www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

Amministratore Unico  
**VITO SINOPOLI**

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

**New frames  
of culture.**



PHOTOGRAPH BY MAX GALLI - PHOTOMANIA.COM



**THE EYEWEAR STATE OF THE ART**  
February 4-6, 2023 | Fiera Milano, Rho

**MIDO 2023:**

# l'ottico diventa protagonista

Giovanni Vitaloni,  
qui ritratto durante la  
scorsa edizione di MIDO

Come ci racconta Giovanni Vitaloni, presidente di MIDO e ANFAO, è questo il mood che caratterizza la prossima edizione del trade show internazionale, che quest'anno più che mai, punta a far vivere un'esperienza unica e irripetibile al retailer

di **DANELA BASILICO**

**C**onsiderata 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. La prossima edizione, che si terrà a **Fieramilano Rho dal 4 al 6 febbraio 2023**, avrà come focus quello di rendere l'ottico protagonista. MIDO, indiscusso leader nello scenario globale del settore, 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 e pertanto rappresenta un evento imprescindibile per i retailer a cui l'edizione 2023 dedica particolare attenzione. Ma vediamo nello specifico di cosa si tratta: **quali sono le novità e i progetti di MIDO 2023?** In questa intervista esclusiva lo abbiamo chiesto a **Giovanni Vitaloni**, Presidente di MIDO e ANFAO.

**Dopo la scorsa edizione di maggio 2022, ancora in parte penalizzata dalle restrizioni dovute alla pandemia, MIDO 2023 torna nelle date che hanno sempre ospitato la manifestazione. Quali sono le vostre aspettative, quelle degli espositori e quelle dei buyer?**

“Il ritorno a febbraio di MIDO è dettato dall’esigenza primaria con cui nasce ed è organizzata ogni anno: creare e massimizzare le opportunità di business internazionale per i nostri espositori e visitatori. L’anno scorso abbiamo dovuto adattarci alle esigenze generate dalla pandemia che ancora a febbraio limitavano pesantemente la mobilità internazionale e posticipare il salone a maggio, scelta che si è dimostrata vincente visti i numeri di partecipazione. Febbraio resta però un momento strategico per consentire agli espositori di presentare le proprie collezioni ai buyer e agli ottici di effettuare gli ordini. Alla luce di tutto questo, le nostre aspettative sono buone e a confermarcelo sono le risposte che stiamo ricevendo dalle aziende espositrici, italiane ed estere, con il ritorno delle aziende asiatiche”.

**Quale sarà il mood che caratterizzerà questa edizione?**

“La manifestazione quest’anno porrà al centro la figura dell’ottico, protagonista della fiera con la sua professionalità e artigianalità, a cui MIDO intende regalare un’esperienza unica e irripetibile, rendendolo parte integrante di una community che lo valorizzi. Anche quest’anno l’ottico potrà toccare con mano le ultime novità del settore delle lenti e degli occhiali, confrontarsi con i colleghi provenienti dagli altri Paesi del mondo e in tal modo accrescere la propria voglia di fare e di conoscere”.

**Sulla base di questo mood avete previsto iniziative ed eventi particolari dedicati agli ottici che visiteranno MIDO 2023?**

“L’ottico vivrà a MIDO 2023 un’esperienza fieristica di rilievo. Stiamo lavorando a un programma di eventi, workshop, seminari e convegni a loro interamente dedicati. Non possiamo ancora svelare tutte le novità e gli appuntamenti che stiamo preparando. L’invito è quello di leggere le nostre newsletter, seguirci sul sito e, ovviamente, sui canali social”.

**Uno degli aspetti che ha sempre caratterizzato MIDO sono i convegni che si tengono presso l’Otticlub e che rappresentano un importante momento di formazione e comunicazione. Che percorso seguiranno quest’anno?**

“L’Otticlub è da sempre il luogo dell’aggregazione e del confronto per i professionisti del settore. Quest’anno vogliamo dedicare particolare attenzione a rispondere concretamente alle esigenze dei nostri operatori, offrendo loro un calendario di convegni mirati per rispondere a esigenze reali rappresentate da quelle necessità che derivano dalla quotidianità e dal lavoro sul campo”.

**Saranno sempre presenti le bellissime “piazze” che caratterizzano l’aspetto estetico di MIDO e lo rendono il trade show più attraente del settore?**

“Non potranno mancare! Le piazze di MIDO sono il cuore pulsante dell’eyewear show dove si svolgono i momenti più “conviviali”. Rappresentano luoghi di

incontri informali, di aggregazione e di svago sia per i visitatori sia per gli espositori. Sono inoltre anche uno degli elementi che rendono unica la “MIDO experience”: grande cura e attenzione agli allestimenti con forme, materiali e nuove tecnologie, alla spettacolarità e alla capacità di sorprendere”.

**Come si sta evolvendo il mercato e come avete previsto di affrontare la situazione attuale?**

“Dobbiamo essere molto cauti e previdenti. Il settore ha effettivamente chiuso a giugno un ottimo semestre, con una crescita dell’export del 20% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente e per un valore di 2,45 miliardi di Euro. Trainante, come sempre, è stato il mercato americano. Come sistema, prevediamo quindi di chiudere l’anno in crescita, con un incremento del fatturato attorno al 7%. Ma come anticipavo, i rincari che stiamo già osservando limiteranno a breve il potere d’acquisto delle famiglie e l’aumento dei costi delle materie prime. La crisi energetica, l’inflazione galoppante e un quadro geopolitico instabile richiedono estrema cautela e attenzione verso le previsioni future. Occorrerà rimboccarsi le maniche per non lasciare indietro nessuno sulla strada dello sviluppo, in particolare le piccole e medie imprese affinché non vadano incontro a spiacevoli sorprese in termini di costi e riduzioni del personale. Ad alimentare questo spirito è necessaria collaborazione e cooperazione che al settore eyewear sicuramente non mancano, ma anche un importante intervento del nostro governo”.

**Nella scorsa edizione avete lanciato il Premio Stand Up For Green. Ci sarà anche quest’anno?**

“Certo. La strada intrapresa nel 2019 per essere partecipanti attivi nel realizzare quanto in nostro potere a favore della sostenibilità prosegue e MIDO 2023 punta a valorizzare gli espositori e le loro aziende, riconoscendo in loro professionisti che sono ambasciatori di valori come questo. Ci sarà quindi una seconda edizione che premierà lo stand che si sarà distinto per essere il più sostenibile, in termini di utilizzo di moduli riciclabili, di materiali ecocompatibili o materie prime a basso impatto ambientale”.

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

“Perché MIDO è l’occhialeria. Da oltre 50 anni rappresenta il momento imprescindibile in cui tutta la filiera si incontra per scambiare idee, progetti, prospettive per il futuro del settore e per stringere accordi commerciali. Un prodotto come l’occhiale, sia esso da vista o da sole, ha bisogno di interazione e MIDO ha proprio lo scopo di attivare lo scambio tra persone. Credo che chiunque abbia partecipato almeno a un’edizione di MIDO abbia respirato quel “vibe” unico dei 3 giorni di fiera. È una sorta di tensione creativa e altamente positiva (quella “MIDO experience” di cui parlavamo prima) che porta espositori e visitatori a dare il massimo e a realizzare il meglio possibile in un arco di tempo relativamente breve.

Se si fa parte di questo settore, la partecipazione è d’obbligo: le innovazioni, i cambiamenti in atto, i nuovi bisogni del mercato, le novità, la conoscenza, la formazione, l’informazione... tutto succede a MIDO! Come non esserci?” ●

# Un padiglione in più per la vetrina internazionale

Protagoniste le aziende e le aree espositive che ospiteranno gli stand dei grandi player internazionali, delle piccole e medie imprese, delle giovani start-up, dei leader del settore delle lenti e della produzione di macchinari



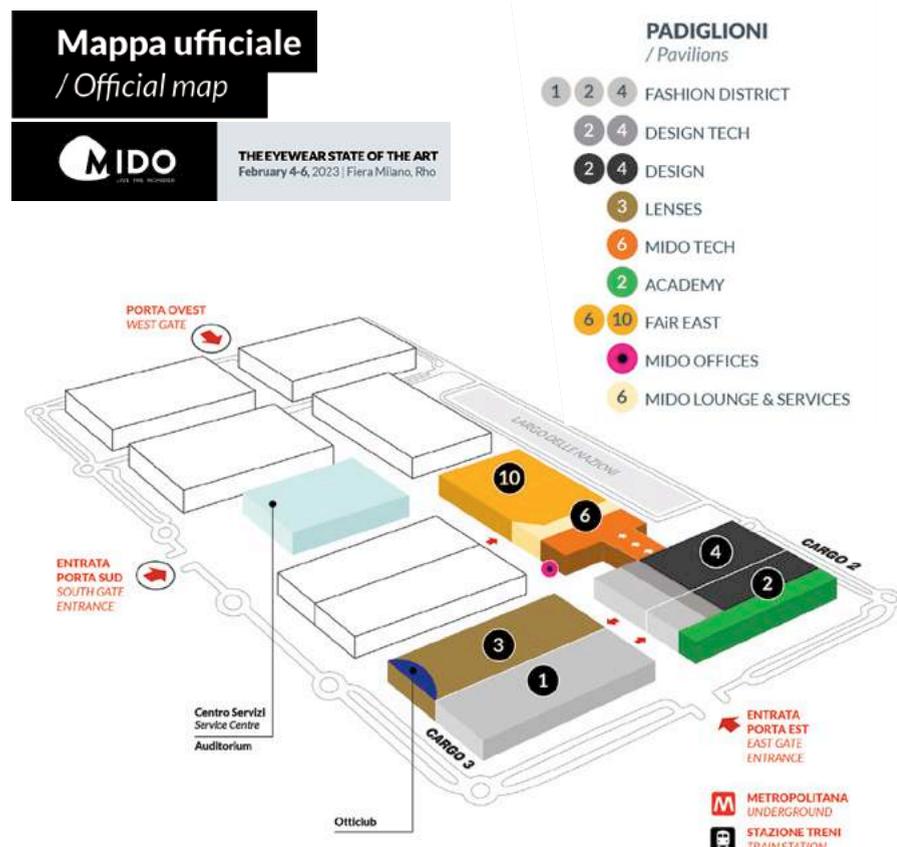
di **CECILIA STERZI**

**A**lla luce delle numerose richieste, gli allestimenti di MIDO 2023 occuperanno un padiglione in più rispetto alla passata edizione. Un segnale importante per un evento dalla forte vocazione internazionale, che **vedrà il ritorno fra gli espositori di alcune aziende leader e di quelle asiatiche**, riunite a MIDO per offrire al visitatore una manifestazione che si è dimostrata negli anni punto di riferimento e laboratorio internazionale di idee e innovazioni del settore eyewear.

Nell'edizione del 2022, MIDO ha ospitato, in 26mila metri quadrati, **oltre 670 espositori** provenienti da più di 50 nazioni e registrato **22mila presenze** da oltre 150 Paesi. Attualmente, a conferma dell'internazionalità della manifestazione, hanno già prenotato il proprio spazio fieristico espositori europei (Francia, Germania, Spagna ecc.), UK, Stati Uniti ma, come anticipato, anche Cina, Hong Kong, Taiwan, Giappone, Corea del Sud, India, Malesia e Thailandia, che saranno presenti nonostante per quei Paesi le restrizioni alla mobilità siano ancora elevate.

“L'edizione di MIDO 2023 sarà all'insegna di grandi ritorni, conferme e new entry - afferma **Francesco Gili**, COO di MIDO - Il salone è pronto ad accogliere i grandi player internazionali, le piccole e medie imprese, le giovani start-up, i leader del settore delle lenti e

della produzione di macchinari, tornando a occupare la sua posizione “storica”, con allestimenti nei padiglioni 1 e 3, 2 e 4, 6 e 10. Per quest'anno MIDO riserva ai suoi espositori nuovi spazi curati nei minimi dettagli e caratterizzati da un design all'avanguardia e da allestimenti unici e innovativi, rappresentando per loro una



Una delle bellissime  
piazze di MIDO collocate  
nei vari padiglioni

vetrina internazionale sul mondo a cui affacciarsi per presentare le proprie collezioni, concludere affari, fare business e confrontarsi sugli ultimi trend di mercato. Un evento imperdibile e straordinario che funge da osservatorio privilegiato e hub fra le diverse nazioni del mondo eyewear. Le aree espositive saranno irrinunciabili punti di aggregazione e di confronto, dove le aziende saranno le assolute protagoniste insieme ai loro prodotti, simboli di artigianalità, innovazione e creatività”.

## Le aree espositive

“L’edizione di MIDO 2023 sarà suddivisa in **8 aree tematiche**, tutte caratterizzate da allestimenti espositivi studiati appositamente per ognuna di esse – continua Francesco Gili - Nel **Fashion District** i leader mondiali dell’eyewear si danno appuntamento per svelare al mondo le nuove collezioni, che siano i marchi della moda più prestigiosi o gli house-brand che hanno fatto la storia dell’occhiale. Questo spazio ospita anche le aziende medie e piccole che traggono ispirazione dal mondo fashion e dalle nuove tendenze che ogni anno dettano lo stile dell’accessorio moda più importante, quello che caratterizza il volto e l’identità dei clienti.

L’area espositiva **Lenses** è dedicata al mondo delle lenti oftalmiche dove i principali produttori del comparto a livello internazionale si ritrovano 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. In questo padiglione si trova lo spazio **Otticlub**, il luogo dedicato alla formazione e all’informazione sul settore, un’area congressuale che ospita seminari, presentazioni, eventi e conferenze dedicate agli ottici che ricercano approfondimenti su contenuti pragmatici e fortemente finalizzati allo svolgimento della professione, ma anche su tematiche di più ampio respiro, per riflettere insieme sul presente e sul futuro del mondo eyewear.

Il mondo asiatico, sarà protagonista dell’area espositiva **FAiR East**, che quest’anno tornerà ad 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. Un insieme di espositori tanto variegato quanto l’immenso continente di cui è emanazione, insolito connubio tra tradizione e innovazione, attenzione al passato e tensione al futuro. Non solo testa di ponte verso i mercati occidentali, l’area FAiR East ospita gli imprenditori dell’Estremo Oriente che vogliono mettersi alla prova con il mondo intero.

**Tech** rappresenta invece il più grande regno espositivo mondiale dedicato a macchine, materie prime e componentistica del settore occhialeria, dove vedere all’opera le ultime sofisticate strumentazioni per la ma-



nifattura di montature, per la lavorazione delle lenti o per la rifinitura di prodotti e semilavorati.

Particolare attenzione è riservata alle aree espositive **Academy** e **Start-Up**; la prima incarna uno spazio esclusivo, riservato alle aziende che puntano sui designer e la loro creatività, selezionate da una speciale commissione di esperti in un’area speciale, dall’atmosfera fresca e anticonformista, pensata per tutti coloro che fanno dell’originalità il proprio motto e che amano stupire spingendosi oltre ogni limite. L’area Start-Up, nata per l’edizione del 2022, accoglie le realtà emergenti che si sono appena affacciate sul mercato dell’eyewear e che si avvalgono di questo importante palco internazionale per presentare le proprie collezioni e per le quali MIDO ha previsto un allestimento ecosostenibile, con materiali riciclati e riciclabili. Sempre ai marchi più giovani sarà dedicato un ulteriore spazio, promosso da Agenzia ICE (Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane) e da MIDO, che presenta le vetrine di start up selezionate dall’Agenzia.

**Design** è il regno indiscusso dei creativi più visionari che possono concedersi il lusso di sperimentare e di “osare”. Qui la creatività si diverte a giocare con forme e materiali, raccontando, non solo il presente dell’occhiale, ma anche il suo futuro e i suoi molteplici modi di essere. In questo senso il Design Lab è interprete e anticipatore del gusto, vetrina dell’eccellenza mondiale, occasione unica di confronto. Un vero e proprio laboratorio per nuovi linguaggi all’insegna della contaminazione tra novità e tendenze consolidate.

All’interno di **Design Tech** - conclude Gili - la ricercatezza del prodotto incontra la fluidità delle forme e le ultime innovazioni dei materiali, proponendo ai visitatori nuove linee, colori, materiali e stili e presentando brevetti esclusivi”.

L’elenco degli espositori è online sul sito ufficiale di MIDO così come tutte le informazioni relative alla manifestazione. ●

# I visitatori al centro

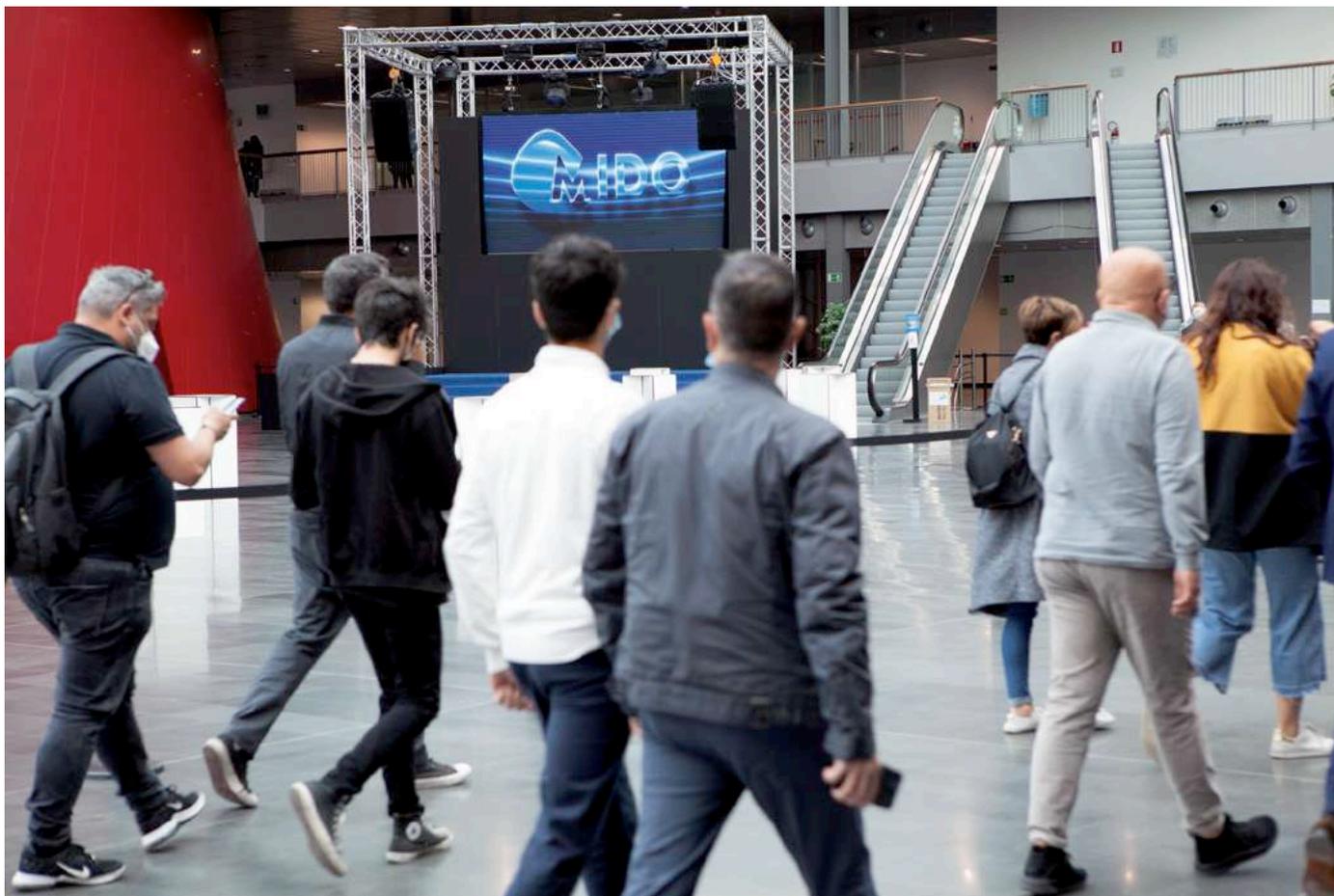


Ottici, buyer, oftalmologi, produttori di occhiali, di lenti e tutto il modo dei professionisti dell'eyewear internazionale sono i protagonisti assoluti di MIDO

di **TIZIANA MARCHESINI**

**F**rancia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Portogallo, Grecia, Paesi Bassi, Svizzera, UK, Stati Uniti, Canada, Israele, Brasile, India, Turchia, Sudafrica ed Emirati Arabi sono solo alcuni dei **paesi di provenienza dei visitatori** che in questi anni hanno animato i padiglioni di Fieramilano Rho durante i tre giorni di MIDO, contribuendo a rendere l'eyewear show di Milano un evento irrinunciabile e hub di scambio per un intero settore.

**Solo a MIDO gli ottici possono trovare rappresentata tutta la filiera dell'occhialeria**, dai produttori di lenti e macchinari, passando dai grandi produttori internazionali di montature da vista e da sole e dai piccoli designer indipendenti.



## I convegni

Saranno molte le occasioni di dibattito, riflessione e condivisione pensate e rivolte ai visitatori di tutto il mondo. L'**Otticlub** in primis sarà lo spazio in cui saranno organizzati i momenti di formazione, informazione e condivisione con i professionisti del settore, mentre le ormai celebri **piazze di MIDO** saranno il luogo dell'incontro, del dialogo e anche del divertimento.

I visitatori potranno quindi contare su un fitto calendario di workshop, seminari, convegni a cura di esperti del

settore, dove verranno approfondite a 360° le tematiche dell'universo dell'occhialeria, dai contenuti più pragmatici e finalizzati alla professione dell'ottico a temi di più ampio respiro, quali la protezione solare, lo sviluppo della visione, gli aspetti tecnico-scientifici rivolti alle problematiche visive e alla loro compensazione, le lenti progressive, le normative giuridiche e fiscali. Tutti aspetti che puntano a scandagliare il mondo dell'occhialeria, dell'optometria, del marketing e della contattologia.

## I premi

MIDO è anche partecipazione attiva da parte del suo pubblico: sono infatti aperte le candidature al premio **Be-Store**, che si svolge ormai da 8 anni, assegnato da una giuria internazionale di esperti ai centri ottici che offrono la migliore shopping experience, per la categoria "Design", e i più attenti servizi al cliente per la categoria "Innovation". Per candidarsi è necessario compilare il form, **entro il 9 gennaio**, disponibile sul sito di MIDO nella sezione "Partecipa" (<https://www.mido.com/bestore-award>).

Anche nell'edizione 2023 ci sarà il premio **Stand Up For Green**, giunto alla II edizione. Il riconoscimento è assegnato allo stand più sostenibile in termini di attenzione all'impatto ambientale e all'uso dei materiali. Per partecipare è sufficiente inviare la propria candidatura **entro il 15 gennaio** compilando il form sul sito di MIDO, sempre nella sezione "Partecipa" (<https://www.mido.com/stand-up-for-green>).

I vincitori saranno annunciati e premiati durante la manifestazione.



Uno dei convegni organizzati presso l'Otticlub

## I servizi e le agevolazioni

Sempre per venire incontro alle esigenze dei visitatori e fornire un evento esperienziale il più possibile personalizzato, anche per la prossima edizione **ci saranno servizi e sconti per gli ottici** che vorranno recarsi alla manifestazione tramite mezzi pubblici, con servizi navetta gratuiti per la tratta centro città-Milano Rho Fiera, con servizi ferroviari gratuiti – **gli ormai irrinunciabili TRENI PER MIDO** –, con sconti sui voli per chi arriverà dall'estero e, per la prima volta, con pacchetti viaggio ad hoc per chi viaggerà dagli Stati Uniti (info sul sito, nella sezione "Visita").

## L'app e i social

MIDO 2023 intende inoltre favorire l'interazione con il proprio pubblico e i propri visitatori, che avranno a disposizione **un'apposita App, attiva 30 giorni prima dell'evento**, per monitorare tutti gli aggiornamenti legati alla manifestazione, consultabili in diretta. Con una media di 10mila notizie pubblicate sui social network con gli hashtag ufficiali della fiera, MIDO è inoltre attiva e presente su tutte le piattaforme online (*Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube*), con le quali i visitatori sono più che mai chiamati a interagire e interfacciarsi.

**Non mancheranno ospiti d'eccezione**, testimonial, brand ambassador, blogger e vip che i visitatori potranno incontrare durante gli eventi nei 3 giorni della manifestazione.



## La sostenibilità

Il visitatore MIDO è anche un visitatore sostenibile: in uno spirito di condivisione di valori e principi etici, l'ospite è invitato a utilizzare i mezzi di trasporto pubblico per recarsi alla manifestazione, utilizzare sacchetti e borse di materiali riciclabili e gli appositi contenitori per la raccolta differenziata presenti al salone nonché a prediligere hotel e strutture sostenibili che dimostrino un reale impegno ambientale. Camminando all'interno dei vari spazi espositivi, il visitatore potrà usufruire di apposite zone di distribuzione dell'acqua; non sarà necessario possedere il biglietto di ingresso cartaceo ma basterà quello digitale e sarà possibile richiedere presso gli stand i materiali promozionali digitali, per evitare qualsiasi tipo di spreco. Tra i risultati raggiunti, la **Certificazione di Sostenibilità ISO 2012:2012** ottenuta nell'edizione di MIDO 2022, che attesta la gestione sostenibile dei grandi eventi. Così MIDO 2023 si impegna a sostegno dell'ambiente e del pianeta, invitando ciascun visitatore alla diffusione della cultura della sostenibilità e divenirne lui stesso ambasciatore.

## Come rimanere informati

Tutti gli aggiornamenti sulle novità di MIDO sono consultabili sul sito [www.mido.com](http://www.mido.com) e sui canali social ufficiali: *Instagram* (@mido\_exhibition), *Facebook* (@MIDOExhibition), *Twitter* (@MIDOExhibition) e *LinkedIn*. ●



# L'impegno sostenibile

Minimizzare l'impatto ambientale e sociale di una fiera su così larga scala è l'obiettivo che MIDO si pone ormai da anni per contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità tra gli operatori del settore

di **LEONARDO BRUZZI**

**D**a diversi anni MIDO è impegnato in un percorso verso una manifestazione sempre più sostenibile, **rispettando i principi fondamentali dell'Agenda 2030**: gestire la manifestazione con inclusività, integrità e trasparenza, garantire il rispetto delle norme vigenti in materia di ambiente, salute, sicurezza e lavoro, coinvolgere gli stakeholder attraverso momenti di ascolto e confronto.

L'obiettivo perseguito da MIDO è quello di minimizzare l'impatto ambientale e sociale di una fiera su così larga scala, traguardo che può essere raggiunto solo con il coinvolgimento e la collaborazione di tutti gli stakeholder. Infatti, il processo di Certificazione è un percorso che deve essere condiviso e partecipato, aperto a continui miglioramenti e punti di vista e accolto favorevolmente da tutti gli interlocutori, siano essi espositori, visitatori, operatori e pubblico. Gli eventi che, come MIDO, prevedono la partecipazione di molte persone su vasti spazi generano un consistente impatto ambientale e sociale: cercare di ridurlo non è solo una necessità ma un dovere, così come è un dovere aumentare la consapevolezza di espositori, fornitori e visitatori, sensibilizzandoli e trasformandoli in ambasciatori della sostenibilità.

Tra i risultati raggiunti la **Certificazione di Sostenibilità ISO 20121:2012 ottenuta nell'edizione di MIDO 2022**, che attesta la gestione sostenibile dei grandi eventi. L'edizione di MIDO 2021 invece è stata la prima manifestazione virtuale

di settore a essere certificata attraverso una rigorosa verifica ispettiva ISF CERT, al fine di garantire la corretta, uniforme e trasparente misurazione dei dati utili a rappresentare le “dimensioni” della manifestazione fieristica virtuale, al pari di quella fisica. Ha poi ottenuto la **Certificazione ISO 20121 per la sostenibilità con Bureau Veritas Italia.**

Tra gli altri risultati concreti la condivisione con espositori, visitatori, fornitori e partner di un **Codice Etico** e di un **Codice di Comportamento**, per contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità tra gli operatori del settore, sottolineando la necessità di coniugare il business con l'attenzione all'ambiente e al sociale. Con il Codice di Comportamento, inoltre, MIDO sancisce nei rapporti con i collaboratori e nella gestione dell'organizzazione principi di lealtà, trasparenza, correttezza e rispetto, dando particolare risalto all'importanza della salvaguardia delle risorse naturali, dell'ottimizzazione delle risorse energetiche nel miglioramento dei processi interni che devono essere al centro dell'attenzione di dirigenti e collaboratori di MIDO.

Per quanto riguarda gli obiettivi per la tutela ambientale, MIDO 2023 intende migliorare ulteriormente la sostenibilità dell'allestimento, privilegiando materiali ecocompatibili e riciclabili; ridurre ulteriormente l'utilizzo della carta scegliendo, quando possibile, soluzioni digitali; diminuire l'impatto ambientale legato alla mobilità grazie alla promozione dell'uso dei mezzi pubbli-



Il premio Stand up for Green è ecosostenibile ed è stato realizzato utilizzando tre diversi tipi di legname

ci da parte di organizzatori, relatori, visitatori anche mediante apposite offerte e promozioni nei 3 giorni dell'evento; ridurre gli sprechi alimentari mediante un servizio di raccolta alimentare a chiamata delle eventuali eccedenze nelle aree di ristorazione.

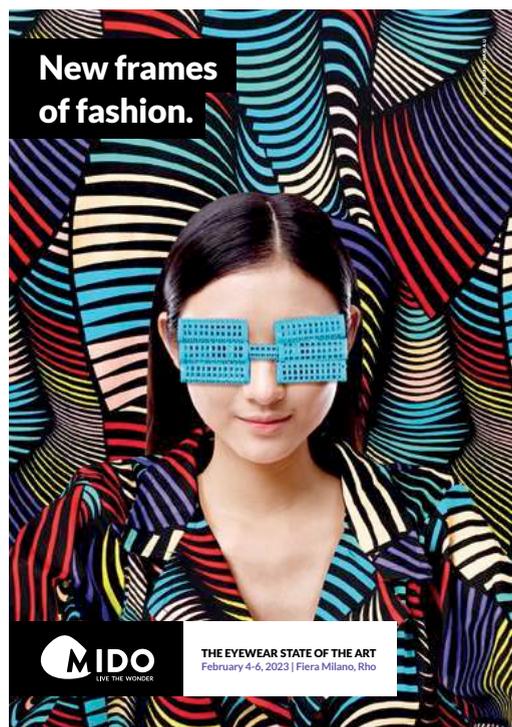
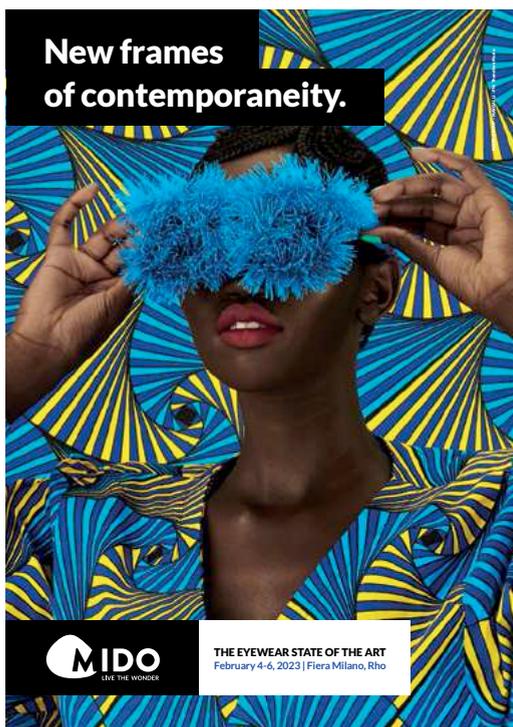
All'interno di questo percorso articolato e sfidante, nel 2022 si colloca il premio **Stand up for Green**: anche per il 2023, lo stand che si distinguerà per la sostenibilità generale dell'allestimento, il grado di innovazione, originalità e capacità di trasmettere al pubblico un messaggio positivo sull'importanza di scelte green per il futuro delle persone e del pianeta sarà premiato da una giuria internazionale appositamente selezionata. La giuria porrà particolare attenzione allo stand che meglio ha fatto ricorso a strutture riutilizzabili; che sia distinto per l'utilizzo di materie prime selezionate in un'ottica di minimo impatto ambientale; che abbia impiegato per la realizzazione dei suoi spazi e prodotti materiali riciclati o contenenti una percentuale di prodotto riciclato; che abbia premiato la propria clientela con gadgets scelti in un'ottica di minimo impatto ambientale. L'azienda dello stand premiato in occasione del Salone sarà oggetto, con MIDO 2023, di un'importante campagna di comunicazione indirizzata a testate internazionali di settore e generaliste, media online, social, e avrà uno spazio dedicato nell'area sostenibilità del sito della manifestazione. ●



Uno degli allestimenti realizzati con materiali riciclati presenti nell'area Start-Up

# Quattro cornici per quattro valori

È questa la filosofia di "Frames", la campagna di MIDO 2023 che per l'occasione si rifà il look mettendo in primo piano lo stato dell'arte dell'occhialeria



I primi tre soggetti della nuova campagna. Il quarto attesissimo soggetto verrà rivelato il 15 dicembre

**P**er questa edizione la comunicazione di MIDO 2023 si presenta completamente rinnovata, le immagini di grande impatto sono associate a un nuovo claim che incarna i valori che da più di 50 anni contraddistinguono la manifestazione: innovazione e tradizione, bellezza e trasformazione, internazionalità e memorabilità, stupore e concretezza.

La direzione creativa della nuova campagna di comunicazione, dal titolo FRAMES, è stata affidata a **Max Galli**, in collaborazione con *Mixer Group*. Il designer artista e direttore creativo afferma: "Abbiamo dato vita a una proposta che rappresenta un manifesto dalla forte matrice interculturale e inclusiva basata su contaminazioni e colore che fungono da cornice inedita per il prodotto

hero: gli occhiali e tutto l'universo eyewear, che di volta in volta diventano metafore di stile e personalità. Ho scelto lo stile di una giovane artista fotografa d'eccezione Thandiwe Muriu. Kenya, da sempre attiva nel celebrare culture, colori e identità. Due i soggetti originali e due invece quelli creati utilizzando i suoi inconfondibili sfondi".

**I quattro "frames" che compongono i soggetti** in cui è articolata la campagna, verranno svelati ogni mese (l'ultimo verrà rivelato il 15 dicembre) e incarnano i principi alla base della filosofia di MIDO: contemporaneity, culture, fashion e beauty.

A completare l'impianto il nuovo claim "**The Eyewear State of the Art**", che riafferma il posizionamento da leader di MIDO, luogo nel quale è possibile osservare il presente e il futuro dell'occhialeria, grazie alla presenza di tutta la filiera mondiale. ●

# Perché venire a MIDO

8 punti e 2 infografiche che rappresentano tutti i plus della manifestazione

**1** Solo a MIDO è rappresentata tutta la filiera dell'occhialeria, dai produttori di lenti e macchinari, passando dai grandi produttori internazionali di montature da vista e da sole e dai piccoli designer indipendenti.

**2** A MIDO c'è tutto il mondo. Espositori, visitatori, ottici, oftalmologi, buyer, giornalisti, influencer, studenti, stakeholder accorrono da ogni parte del globo per venire a vedere le novità del settore e gli ultimi trend del mercato. Oltre 50 i paesi rappresentati dagli espositori e più di 150 le nazioni dei visitatori.

**3** MIDO è l'evento B2B dedicato all'occhialeria più grande al mondo: nel 2022, più di 670 espositori in oltre 26mila metri quadrati e 22mila presenze. Nel 2019, le presenze hanno raggiunto 59.500, gli espositori superavano i 1300 e la superficie espositiva era di circa 50.000 mq.

**4** MIDO è tra gli eventi B2B che comunicano di più al mondo: 4 canali social ufficiali (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn) con 30mila follower su Instagram e 42mila su Facebook, 10.000 contenuti condivisi tra post e storie social, 3milioni di impression e oltre 25mila interazioni con i contenuti durante MIDO 2022, 1 sito web costantemente aggiornato con tutte le info utili, 1 piattaforma digitale attiva tutto l'anno, 1 App con oltre 3mila utenti nei giorni di fiera, 1 canale YouTube con oltre 1000 video, invio di 40 newsletter a 88.000 contatti, più di 530 articoli stampa in Italia e all'estero e 20 tra servizi radio e TV relativi alla passata edizione.

**5** MIDO è esperienza e coinvolgimento: design, moda, cultura e business sono le coordinate che disegnano l'evento di eyewear più importante al mondo. Bellezza, sostenibilità, eleganza, internazionalizzazione, memorabilità, stupore e



concretezza i valori che guidano gli organizzatori. Tante le occasioni di dibattito, riflessione, scambio e condivisione pensate e rivolte ai visitatori di tutto il mondo. Allestimenti avveniristici con le celebri "piazze" pensate come luoghi informali di svago e intrattenimento.

**6** MIDO è tradizione. Dal 1970 si conferma ambasciatore della storia e dell'evoluzione dell'occhialeria nel tempo e nello spazio, veicolando un patrimonio di leadership indiscussa e a forte vocazione internazionale.

**7** MIDO 2023 si presenta con un nuovo look, completamente rinnovato, e con un nuovo claim "The Eyewear State of the Art". La nuova campagna FRAMES è costruita attorno a 4 soggetti: contemporaneità, cultura, fashion e beauty, keywords che confermano la MIDO experience.

**8** MIDO è attenzione e cura per le esigenze dei propri utenti: ogni anno organizza il servizio di treni gratuiti per gli ottici italiani; dalla scorsa edizione grazie a un accordo con la compagnia area ITA, garantisce uno sconto sui voli per Milano nei giorni di fiera; per il 2023 ha introdotto i pacchetti volo + hotel per i visitatori americani. Grazie poi alla collaborazione con ICE Agenzia, ogni anno accoglie buyer, giornalisti e influencer provenienti da tutto il mondo. ●





MADAME X

# Le grandi esposizioni vicentine

Nuova tappa in Veneto per *Madame X*, inviata in incognito alla scoperta dei centri ottici italiani

**V**icenza incarna perfettamente l'ideale di provincia benestante ed efficiente, un luogo a misura d'uomo dove tutti sono disponibili e affabili. Gli ottici vicentini dispongono di punti vendita di discreta metratura, in cui possono permettersi di allestire esposizioni di occhiali molte ampie e variegate, con modelli liberi per la prova. Nonostante il cliente possa muoversi in autonomia, il consiglio e il supporto dell'ottico è sempre solerte, senza

invadenza ma con efficace professionalità. *Madame X* ha visitato i seguenti store:

**Ottica Centrale**  
**Ottica Soprana Marcato**  
**Optometria Stecca**  
**Visionottica**  
**Visionottica Piccolo**

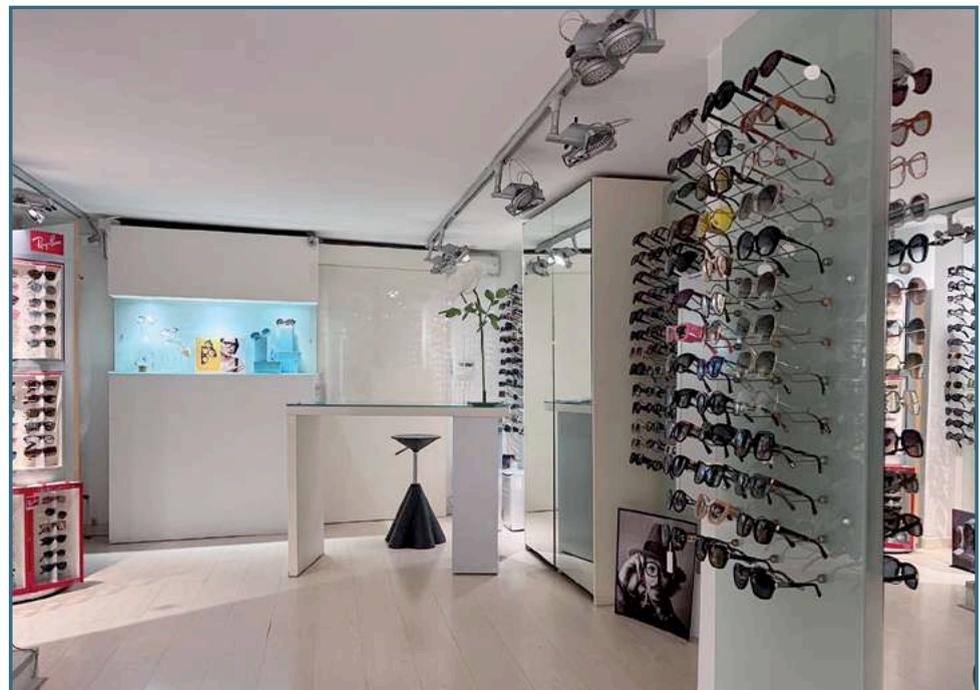
*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di venerdì 11 novembre*



# OTTICA CENTRALE

Corso Palladio, 86 - VICENZA

Un punto vendita storico, attivo dal 1877, con anche vendita di materiale fotografico nuovo e usato. Il locale si sviluppa in lunghezza ed è intermette percorso da un bancone. In fondo alla stanza principale si trova una saletta con un ulteriore esposizione di occhiali. E' disponibile un buon assortimento di prodotti per il segmento kids e per lo sport. Presente un addetto senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	ottimo	eccellente	ottimo	ottimo



# OTTICA SOPRANA MERCATO

Contrà Muschieria, 6 - VICENZA

Grandi vetrine allestite con modelli di brand indipendenti e di ricerca per questo centro ottico affiliato Green Vision. All'interno troviamo due ambienti separati per i prodotti da sole e da vista, oltre a un'attenta selezione di marchi di nicchia e sartoriali di alta gamma. Al momento della visita sono presenti due addetti, di cui uno col camice.



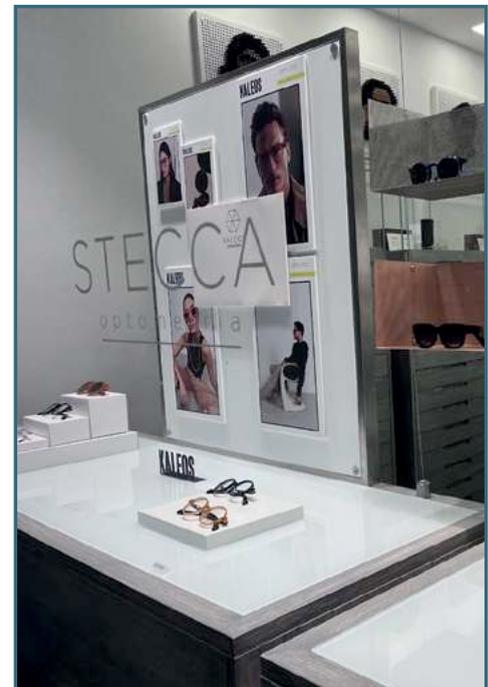
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente



# OPTOMETRIA STECCA

Contrà Cavour, 8 - VICENZA

Un punto vendita dalla forte identità, con arredi di design sui toni del ghiaccio e una proposta commerciale molto studiata, con marchi di ricerca. Un'unica ma ampia vetrina accoglie in uno store ricco di luce, in cui sono presenti due addetti senza camice. Gli elementi decorativi sono essenziali ma dalla spiccata personalità.



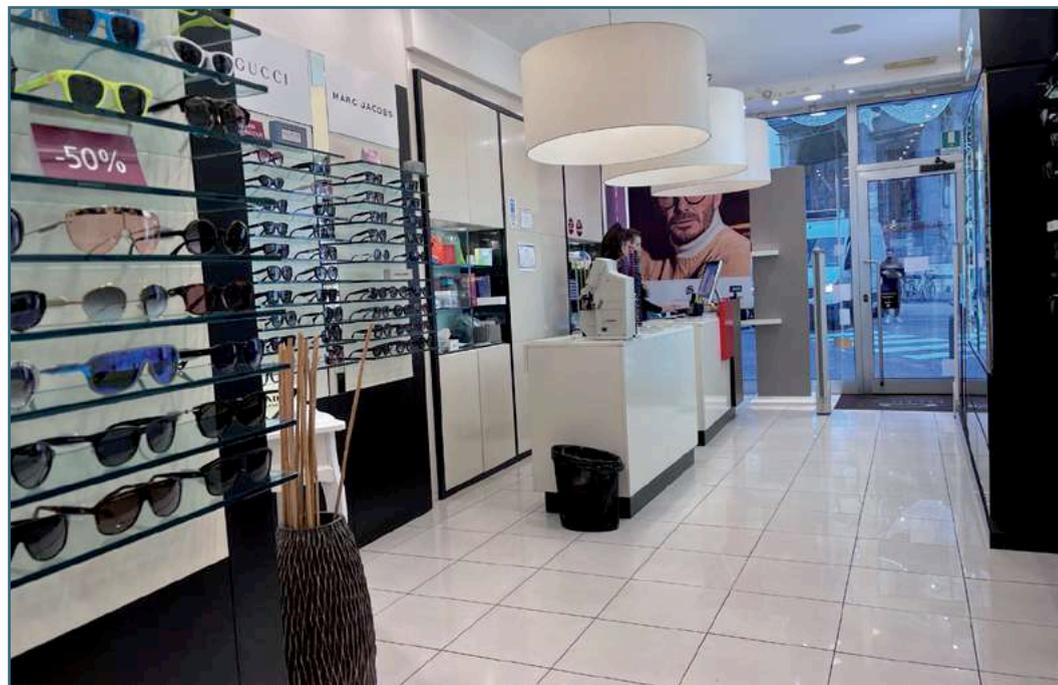
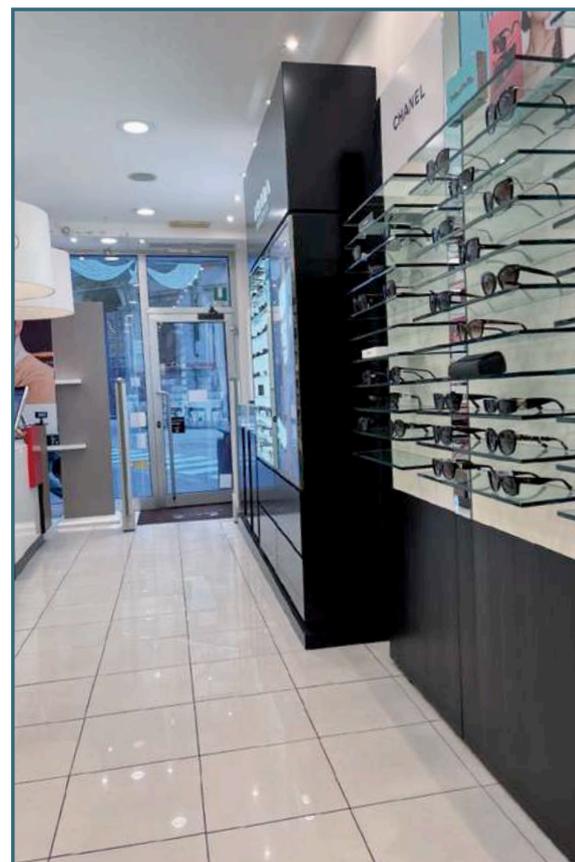
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	buono	eccellente	ottimo	ottimo



# VISIONOTTICA

Contrà Santa Barbara, 5 - VICENZA

Una vetrina allestita con prodotti multibrand e con uno schermo per questo centro ottico che si sviluppa soprattutto in profondità. Gli interni sono contemporanei sui toni del bianco, con grandi lampadari. Al momento della visita sono presenti due addette che non indossano il camice.

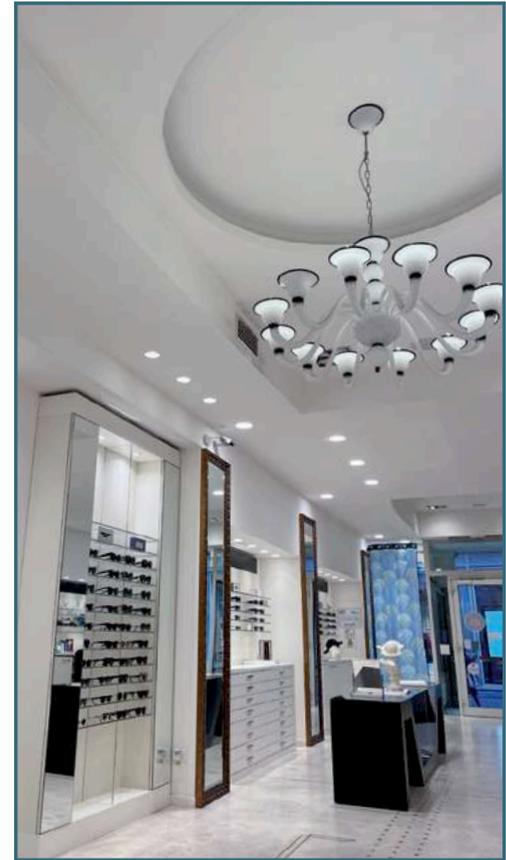


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	ottimo	eccellente	ottimo	ottimo

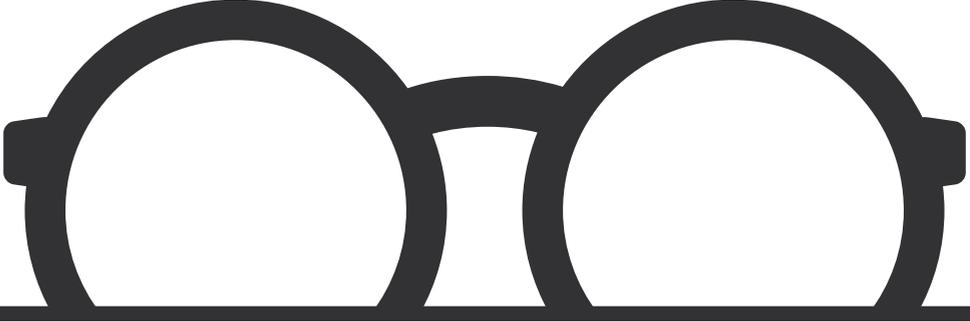
# VISIONOTTICA PICCOLO

Corso Palladio, 49/53 - VICENZA

Tre vetrine ricavate in un edificio storico, al cui interno si scorgono elementi antichi inseriti nell'allestimento contemporaneo. Molte postazioni con poltroncine rosse accolgono il cliente e ampi specchi rendono l'ambiente ancora più luminoso e arioso. Due gli addetti senza camice al momento della visita.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



# I BILANCI

## — DEL RETAIL OTTICO —

*Vision.biz* analizza i fatturati dei più importanti player del mercato. Il rapporto prende in considerazione 50 ragioni sociali, presenti con il proprio resoconto nella piattaforma *Cribis D&B (Crif Group)* al 7/10/2022. Per conoscere tutti i numeri delle insegne del retail non vi resta che leggere

A cura di **LUCA BOCOLA** ed **ELEONORA PIFFERI**

**A**bbiamo analizzato i dati di bilancio dei più importanti retailer del mercato ottico realizzando un rapporto che prende in considerazione 50 ragioni sociali, comprese le catene *Grand Vision* e *Salmoiraghi&Viganò*. Di tutti i bilanci raccolti, su 50 solo 43 società erano presenti con il proprio bilancio 2021 nella piattaforma *Cribis D&B (Crif Group)* alla data della nostra rilevazione. Tutte le realtà analizzate realizzano un fatturato totale di € 711.000.000.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2021 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di *Cribis D&B (Crif Group)*.

In particolare sono stati presi in considerazione i codici di attività Ateco 47782 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia; 46433 - Commercio all'ingrosso di articoli per fotogra-

### TOP 20 - VALORE DELLA PRODUZIONE

	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE
1	<b>SALMOIRAGHI &amp; VIGANO' SPA</b>		31/12/2021	11.919.861	16.502.240	227.787.670
2	<b>GRANDVISION ITALY SRL</b>		31/12/2021	134.400	155.912.922	181.342.996
3	<b>VISION GROUP SPA</b>	VISION OTTICA	31/12/2021	6.122.449	11.108.816	76.768.187
4	<b>DEMENEKO SPA</b>		31/12/2021	199.534	30.259.924	28.465.373
5	<b>STAR SRL</b>		31/12/2021	100.000	2.353.124	16.691.719
6	<b>ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL</b>		31/12/2021	50.000	1.613.296	16.290.544
7	<b>SIMORO SRL</b>	MILANOPTICS	31/12/2021	103.093	4.366.739	13.534.497
8	<b>VENEZIANI &amp; C. SRL</b>	OUTLY	31/12/2021	50.000	6.561.146	11.513.887
9	<b>BUYSUN SRL</b>		31/12/2021	30.000	729.331	10.323.260
10	<b>B &amp; M OPTIKAL GROUP SRL</b>		31/12/2021	50.000	1.549.296	9.175.503
11	<b>MILLEOCCHIALI GRUPPO FOLLETO VISION SRL</b>		31/12/2021	1.000.000	1.086.578	8.913.008
12	<b>OTTICA FOPPA SRL</b>		31/12/2021	100.000	4.478.265	8.578.651
13	<b>MEETING SRL</b>		31/12/2021	10.000	867.357	8.201.031
14	<b>IL.FRA.SI. SRL</b>	+VISTA	31/12/2021	10.000	1.619.027	7.085.232
15	<b>SHOPTIC 43 SRL</b>		31/12/2021	10.320	380.593	6.342.442
16	<b>OPTO TEAM SRL</b>		31/12/2021	100.000	522.036	6.057.877
17	<b>L.O.B. SRL</b>	ITALIAN OPTIC	31/12/2021	200.000	1.427.900	5.595.428
18	<b>OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL</b>		31/12/2021	100.000	1.048.308	5.567.872
19	<b>OTTICA DRAGONI SRL</b>		31/12/2021	10.000	852.244	5.124.202
20	<b>VISION OPTIKA SRL</b>		31/12/2021	87.621	476.857	4.840.580

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma *Cribis D&B (Crif Group)* quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 7/10/2022

fia, cinematografia e ottica; 47911 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet; 32505 - Fabbri- cazione di armature per occhiali di qualsiasi tipo, montatura in serie di occhiali comuni; 821101 - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio.

In queste due pagine potete trovare alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci che troverete nelle pagine a seguire nella loro interezza.

#### TOP 20 - UTILE DI ESERCIZIO

RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	UTILE DI ESERCIZIO	
1	SIMORO SRL	MILANOPTICS	31/12/2021	103.093	4.366.739	1.195.376
2	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		31/12/2021	50.000	1.613.296	1.025.749
3	OTTICA FOPPA SRL		31/12/2021	100.000	4.478.265	958.243
4	DEMENEGO SPA		31/12/2021	199.534	30.259.924	955.671
5	STAR SRL		31/12/2021	100.000	2.353.124	841.798
6	B & M OPTIKAL GROUP SRL		31/12/2021	50.000	1.549.296	795.172
7	VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	31/12/2021	6.122.449	11.108.816	482.649
8	IPEROTTICA PDM SRL		31/12/2021	15.000	2.189.617	478.749
9	CENTRO FORNITURE DISTRIBUZIONI OTTICI SRL	OTTICA RANDAZZI	31/12/2021	3.000	411.470	388.470
10	MEETING SRL		31/12/2021	10.000	867.357	362.405
11	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	31/12/2021	200.000	1.427.900	287.053
12	MEGAVISION SRL		31/12/2021	60.000	859.361	260.784
13	IL.FRA.SI. SRL	+VISTA	31/12/2021	10.000	1.619.027	249.104
14	FRANCO ALESSIA SRL		31/12/2021	30.000	627.757	227.346
15	ANZANI GROUP SRL	OTTICA ANZANI	31/12/2021	70.000	1.062.302	224.990
16	OTTICA BRACCI SRL		31/12/2021	50.000	2.063.618	223.502
17	DIEFFE OTTICA SRL		31/12/2021	30.000	1.577.071	183.166
18	PROGETTO 2017 SRL	OTTICA FOPPA	31/12/2021	100.000	580.240	175.937
19	OTTICA RICCI SRL DI RICCI SERGIO & C.		31/12/2021	30.000	780.219	151.681
20	SHOPTIC 43 SRL		31/12/2021	10.320	380.593	140.756

#### TOP 20 - RISULTATO ANTE IMPOSTE

RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	RISULTATO ANTE IMPOSTE	
1	DEMENEGO SPA		31/12/2021	199.534	30.259.924	1.834.453
2	SIMORO SRL	MILANOPTICS	31/12/2021	103.093	4.366.739	1.763.589
3	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		31/12/2021	50.000	1.613.296	1.448.643
4	OTTICA FOPPA SRL		31/12/2021	100.000	4.478.265	1.231.154
5	STAR SRL		31/12/2021	100.000	2.353.124	1.084.603
6	B & M OPTIKAL GROUP SRL		31/12/2021	50.000	1.549.296	1.059.978
7	VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	31/12/2021	6.122.449	11.108.816	850.896
8	IPEROTTICA PDM SRL		31/12/2021	15.000	2.189.617	653.504
9	CENTRO FORNITURE DISTRIBUZIONI OTTICI SRL	OTTICA RANDAZZI	31/12/2021	3.000	411.470	532.119
10	MEETING SRL		31/12/2021	10.000	867.357	503.384
11	MEGAVISION SRL		31/12/2021	60.000	859.361	399.363
12	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	31/12/2021	200.000	1.427.900	376.245
13	IL.FRA.SI. SRL	+VISTA	31/12/2021	10.000	1.619.027	369.341
14	ANZANI GROUP SRL	OTTICA ANZANI	31/12/2021	70.000	1.062.302	323.343
15	FRANCO ALESSIA SRL		31/12/2021	30.000	627.757	315.190
16	OTTICA BRACCI SRL		31/12/2021	50.000	2.063.618	295.632
17	DIEFFE OTTICA SRL		31/12/2021	30.000	1.577.071	268.793
18	PROGETTO 2017 SRL	OTTICA FOPPA	31/12/2021	100.000	580.240	253.021
19	OTTICA RICCI SRL DI RICCI SERGIO & C.		31/12/2021	30.000	780.219	221.413
20	SHOPTIC 43 SRL		31/12/2021	10.320	380.593	203.342

#### TOP RETAILER - DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	
1	FRANCO ALESSIA SRL		31/12/2021	30.000	627.757	18
2	STAR SRL		31/12/2021	100.000	2.353.124	37
3	DEMENEGO SPA		31/12/2021	199.534	30.259.924	40
4	IPEROTTICA PDM SRL		31/12/2021	15.000	2.189.617	40
5	SIMORO SRL	MILANOPTICS	31/12/2021	103.093	4.366.739	41
6	OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		31/12/2021	100.000	1.048.308	43
7	OTTICA FOPPA SRL		31/12/2021	100.000	4.478.265	48
8	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		31/12/2021	11.919.861	16.502.240	49
9	MILLEOCCHIALI GRUPPO FOLLETO VISION SRL		31/12/2021	1.000.000	1.086.578	50
10	PROGETTO 2017 SRL	OTTICA FOPPA	31/12/2021	100.000	580.240	56
11	B & M OPTIKAL GROUP SRL		31/12/2021	50.000	1.549.296	57
12	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		31/12/2021	50.000	1.613.296	58
13	OTTICA BRACCI SRL		31/12/2021	50.000	2.063.618	67
14	EYSPACE OCCHIALE SELF SERVICE SRL		31/12/2021	30.000	195.074	72
15	OTTICA RICCI SRL DI RICCI SERGIO & C.		31/12/2021	30.000	780.219	79
16	MEETING SRL		31/12/2021	10.000	867.357	80
17	MEGAVISION SRL		31/12/2021	60.000	859.361	80
18	VISION OPTIKA SRL		31/12/2021	87.621	476.857	84
19	VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	31/12/2021	50.000	6.561.146	87
20	OPTO TEAM SRL		31/12/2021	100.000	522.036	90

#### TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA

RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	DURATA SCORTE (GG)	
1	EYEOO SRL		31/12/2021	50.000	30.029	0
2	GRUPPO NOBILI SRL		31/12/2021	10.000	483.015	4
3	FRANCO ALESSIA SRL		31/12/2021	30.000	627.757	12
4	SIMORO SRL	MILANOPTICS	31/12/2021	103.093	4.366.739	16
5	SHOPTIC 43 SRL		31/12/2021	10.320	380.593	21
6	IPEROTTICA PDM SRL		31/12/2021	15.000	2.189.617	23
7	VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	31/12/2021	6.122.449	11.108.816	27
8	MEGAVISION SRL		31/12/2021	60.000	859.361	28
9	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	31/12/2021	200.000	1.427.900	29
10	IDEALOTTICA SRL		31/12/2021	100.000	269.481	33
11	B & M OPTIKAL GROUP SRL		31/12/2021	50.000	1.549.296	33
12	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		31/12/2021		16.502.240	35
13	OPTI GROUP SRL SOCIETA' UNIPERSONALE		31/12/2021	10.000	156.502	38
14	OTTICA LIPARI SRL		31/12/2021	10.000	267.749	38
15	GRANDVISION ITALY SRL		31/12/2021	134.400	155.912.922	43
16	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		31/12/2021	50.000	1.613.296	44
17	OTTICA FOPPA SRL		31/12/2021	100.000	4.478.265	46
18	MEETING SRL		31/12/2021	10.000	867.357	48
19	OPTO TEAM SRL		31/12/2021	100.000	522.036	53
20	BLUEYESTORE SRL	OTTICA GENITTI	31/12/2021	12.000	341.952	60

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication s.r.l. utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crib Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 7/10/2022

**COME LEGGERE LE TABELLE DEI BILANCI**

**PATRIMONIO NETTO**

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

**CAPITALE SOCIALE**

Il capitale sociale è il valore delle somme e dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

**COSTI DELLA PRODUZIONE**

Ultimo bilancio. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

**RISULTATO ANTE IMPOSTE**

Ultimo bilancio. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

**EBIT**

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes ed è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

**RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI**

Ultimo bilancio. Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

**DURATA DEBITI FORNITORI**

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione  $360^*$  [Fornitori / (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]. (dato Cribis)

**% (3)**

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

**UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO**

Ultimo bilancio. Differenza tra ricavi e costi

CAPITALE SOCIALE

PATRIMONIO NETTO

VALORE DELLA PRODUZIONE

COSTI DELLA PRODUZIONE

% (1)

RISULTATO ANTE IMPOSTE

% (2)

EBIT

AMM E SVAL

EBITA

RICAVI TOTALI

COSTI DEGLI ACQUISTI

% (3)

DURATA SCORTE (GG)

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO

**VALORE DELLA PRODUZIONE**

Ultimo bilancio. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

**% (2)**

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

**AMM E SVAL**

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali e immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

**COSTI DEGLI ACQUISTI**

Ultimo bilancio. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

**EBITA**

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

**DURATA SCORTE**

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione  $360^*$  Rimanenze/Ricavi. (dato Cribis)

**% (1)**

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

**COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1**

Bilancio precedente. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

**RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1**

Bilancio precedente. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

**%(5)**

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

**RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI Y-1:**

Bilancio precedente. Sono i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

**CODICE ATTIVITÀ: ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO**

**47782** - Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia  
**46433** - Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica  
**47911** - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet  
**32505** - Fabbricazione di armature per occhiali di qualsiasi tipo; montatura in serie di occhiali comuni  
**821101** - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1

%(4)

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1

%(5)

RICAVI TOTALI Y-1

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1

%(6)

DURATA SCORTE (GG) Y-1

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO Y-1

CITTÀ

PROVINCIA

REGIONE

CODICE ATTIVITÀ

**%(4)**

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

**VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1**

Bilancio precedente. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

**COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1**

Bilancio precedente. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

**%(6)**

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

**DURATA DEBITI FORNITORI Y-1**

Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione  $360^* \frac{\text{Fornitori}}{\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi}}$ . (dato Cribis)

**UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO Y-1**

Bilancio precedente. Differenza tra ricavi e costi

**DURATA SCORTE Y-1**

Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione  $360^* \frac{\text{Rimanenze}}{\text{Ricavi}}$ . (dato Cribis)



2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE / PERDITA DI ESERCIZIO Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	2.999.206	2.821.992	94,09	167.380	5,58	2.940.718	1.270.964	43,22	94	N.D.	128.415	MARIANO COMENSE	CO	LOMBARDIA	47782
	5.981.902	5.494.056	91,84	456.683	7,63	5.436.621	2.260.868	41,59	38	49	355.555	TORRE DEL GRECO	NA	CAMPANIA	47782
	907.924	809.010	89,11	96.435	10,62	897.511	422.725	47,10	62	N.D.	70.992	L'AQUILA	AQ	ABRUZZO	47782
	7.417.435	7.365.684	99,30	25.682	0,35	7.255.816	4.683.378	64,55	79	151	9.960	MILANO	MI	LOMBARDIA	47782
	1.258.144	803.424	63,86	450.345	35,79	1.031.932	665.255	64,47	113	N.D.	325.345	RAGUSA	RG	SICILIA	46433
	14.677.301	13.590.148	92,59	1.058.269	7,21	14.682.991	5.660.651	38,55	47	90	734.843	CODIGORO	FE	EMILIA-ROMAGNA	47782
	21.429.322	17.044.989	79,54	4.426.721	20,66	21.143.400	7.550.317	35,71	81	37	3.458.808	CALALZO DI CADORE	BL	VENETO	47782
	3.313.945	3.004.003	90,65	307.531	9,28	3.281.916	1.055.383	32,16	104	N.D.	225.214	GENOVA	GE	LIGURIA	47782
	62.961	93.099	147,87	-30.138	-47,87	60.950	34.932	57,31	0	N.D.	-22.440	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	47911
	1.452.467	1.401.897	96,52	8.530	0,59	1.408.746	370.962	26,33	218	57	11.739	VIAREGGIO	LU	TOSCANA	47782
	1.843.347	1.744.273	94,63	92.896	5,04	1.843.333	1.016.550	55,15	33	N.D.	61.043	MESAGNE	BR	PUGLIA	46433
	685.096	492.317	71,86	192.093	28,04	676.542	256.190	37,87	7	48	138.822	CATANIA	CT	SICILIA	47782
	1.733.500	1.700.456	98,09	27.662	1,60	1.663.725	619.818	37,25	111	114	18.534	FOGGIA	FG	PUGLIA	47782
	172.048.751	201.809.131	117,30	-31.652.304	-18,40	169.673.266	53.185.969	31,35	57	120	-26.347.836	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	47782
	2.546.354	2.179.587	85,60	366.453	14,39	2.444.679	894.598	36,59	5	130	271.773	ROMA	RM	LAZIO	47782
	1.611.971	1.614.292	100,14	-20.637	-1,28	1.574.853	421.286	26,75	107	137	-20.637	LAMEZIA TERME	CZ	CALABRIA	47782
	5.807.483	5.602.940	96,48	151.117	2,60	5.553.813	1.778.937	32,03	137	183	52.462	GUIDONIA MONTECELIO	RM	LAZIO	47782
	2.170.469	1.456.970	67,13	712.883	32,84	2.112.857	751.252	35,56	16	25	534.818	VERONA	VR	VENETO	47782
	12.711.118	12.163.449	95,69	541.699	4,26	12.618.195	4.457.061	35,32	62	83	388.302	GENOVA	GE	LIGURIA	47782
	4.413.372	4.039.054	91,52	345.608	7,83	3.583.153	1.761.288	49,15	18	91	274.337	CURNO	BG	LOMBARDIA	47782
	2.321.662	2.251.235	96,97	68.397	2,95	2.319.505	1.178.828	50,82	8	86	48.160	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47782
	35.526.371	30.665.967	86,32	5.201.523	14,64	34.185.867	14.069.119	41,15	27	71	3.779.653	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47782
	5.712.130	5.538.734	96,96	164.431	2,88	5.582.730	3.556.079	63,70	90	118	121.833	CASERTA	CE	CAMPANIA	46433
	9.941.762	9.304.742	93,59	594.875	5,98	9.775.658	5.572.657	57,01	55	196	441.966	SESTU	CA	SARDEGNA	46433

2021

RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO
MILLEOCCHIALI GRUPPO FOLLETO VISION SRL		31/12/2021	1.000.000	1.086.578	8.913.008	8.764.987	98,34	71.048	0,80	148.021	114.637	262.658	8.627.069	5.099.333	59,11	96	50	57.475
OKKY SRL																		
OPTARISTON SRL		31/12/2021	529.749	1.183.673	4.493.673	4.437.454	98,75	37.563	0,84	56.219	143.853	200.072	4.462.653	1.744.442	39,09	155	133	13.866
OPTI GROUP SRL SOCIETA' UNIPERSONALE		31/12/2021	10.000	156.502	1.719.893	1.678.339	97,58	35.428	2,06	41.554	33.063	74.617	1.718.390	992.688	57,77	38	N.D.	23.454
OPTO TEAM SRL		31/12/2021	100.000	522.036	6.057.877	5.891.393	97,25	141.553	2,34	166.484	39.917	206.401	5.767.005	4.221.086	73,19	53	90	101.501
OTTICA BARBERINI SRL		31/12/2021	225.000	910.893	1.738.967	1.788.902	102,87	-84.561	-4,86	-49.935	235.913	185.978	1.631.290	830.944	50,94	168	222	-60.561
OTTICA BRACCI SRL		31/12/2021	50.000	2.063.618	2.129.765	1.837.152	86,26	295.632	13,88	292.613	43.072	335.685	2.120.088	870.147	41,04	89	67	223.502
OTTICA DRAGONI SRL		31/12/2021	10.000	852.244	5.124.202	5.097.455	99,48	-17.103	-0,33	26.747	338.447	365.194	5.073.762	2.151.710	42,41	191	155	-44.725
OTTICA FOPPA SRL		31/12/2021	100.000	4.478.265	8.578.651	7.552.015	88,03	1.231.154	14,35	1.026.636	224.071	1.250.707	8.474.769	4.873.828	57,51	46	48	958.243
OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		31/12/2021	100.000	1.048.308	5.567.872	5.440.420	97,71	133.759	2,40	127.452	107.765	235.217	5.522.226	4.508.471	81,64	71	43	98.885
OTTICA LIPARI SRL		31/12/2021	10.000	267.749	2.726.805	2.414.245	88,54	40.165	1,47	312.560	28.924	341.484	2.592.289	1.589.873	61,33	38	137	14.785
OTTICA RICCI SRL DI RICCI SERGIO & C.		31/12/2021	30.000	780.219	3.000.868	2.777.737	92,56	221.413	7,38	223.131	90.741	313.872	2.996.816	1.060.857	35,40	92	79	151.681
OTTICA VINCITORIO SRL		31/12/2021	30.000	731.275	1.281.857	1.223.349	95,44	53.055	4,14	58.508	55.349	113.857	1.202.777	810.334	67,37	81	N.D.	51.270
OTTOBELLI ASTI SRL	OTTICA OTTOBELLI	31/12/2021	80.000	126.717	354.642	368.903	104,02	28.982	8,17	-14.261	28.978	14.717	337.358	109.472	32,45	171	N.D.	32.081
PROGETTO 2017 SRL	OTTICA FOPPA	31/12/2021	100.000	580.240	4.833.840	4.570.810	94,56	253.021	5,23	263.030	134.392	397.422	4.246.656	2.612.546	61,52	83	56	175.937
REVERCHON CASALE SRL	OTTICA REVERCHON	31/12/2021	77.000	389.072	2.172.623	2.149.969	98,96	14.773	0,68	22.654	0	22.654	2.021.302	1.069.509	52,91	72	264	7.753
SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		31/12/2021	11.919.861	16.502.240	227.787.670	229.386.346	100,70	-7.130.291	-3,13	-1.598.676	53.962.097	52.381.221	225.041.095	68.629.487	30,50	35	49	-7.912.727
SALVA NEW SRL																		
SHOPTIC 43 SRL		31/12/2021	10.320	380.593	6.342.442	6.119.143	96,48	203.342	3,21	223.299	360.686	583.985	5.722.674	3.133.632	54,76	21	115	140.756
SIMORO SRL		31/12/2021	103.093	4.366.739	13.534.497	11.752.704	86,84	1.763.589	13,03	1.781.793	304.332	2.086.125	13.265.624	4.383.518	33,04	16	41	1.195.376
STAR SRL		31/12/2021	100.000	2.353.124	16.691.719	15.623.053	93,60	1.084.603	6,50	1.068.666	434.597	1.503.263	16.050.499	8.603.434	53,60	77	37	841.798
TRIVISION POINT SRL		31/12/2021	15.600	1.637.106	1.472.201	1.500.030	101,89	-28.692	-1,95	-27.829	240.870	213.041	1.427.747	96.053	6,73	61	163	-28.755
VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	31/12/2021	50.000	6.561.146	11.513.887	11.552.160	100,33	-313.190	-2,72	-38.273	939.921	933.648	11.122.314	5.122.293	46,05	82	87	-267.157
VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	31/12/2021	6.122.449	11.108.816	76.768.187	75.532.066	98,39	850.896	1,11	1.236.121	1.820.944	3.061.144	76.555.780	58.174.451	75,99	27	119	482.649
VISION OPTIKA SRL		31/12/2021	87.621	476.857	4.840.580	4.740.163	97,93	79.113	1,63	100.417	192.802	293.219	4.758.115	2.455.236	51,60	76	84	69.113

2020

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE /PERDITA DI ESERCIZIO Y-1	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA'
6.718.292	6.561.880	97,67	-231.353	-3,44	6.531.751	3.178.506	48,66	124	84	-231.353	ROMA	RM	LAZIO	47782
7.691.600	7.576.627	98,51	102.041	1,33	7.522.086	4.257.856	56,60	31	N.D.	37.416	NUORO	NU	SARDEGNA	47782
4.229.887	4.160.517	98,36	56.661	1,34	4.088.422	1.475.479	36,09	165	124	51.602	ROMA	RM	LAZIO	47782
954.995	921.746	96,52	31.691	3,32	943.314	413.734	43,86	71	N.D.	25.486	DUGENTA	BN	CAMPANIA	46433
5.024.005	5.217.393	103,85	-223.447	-4,45	4.754.993	3.631.261	76,37	68	96	-181.161	FIRENZE	FI	TOSCANA	46433
1.378.625	1.395.536	101,23	-57.280	-4,15	1.333.296	631.681	47,38	190	314	-29.780	PESCARA	PE	ABRUZZO	47782
1.865.384	1.656.378	88,80	226.289	12,13	1.830.058	690.009	37,70	103	54	181.486	FOLLONICA	GR	TOSCANA	47782
4.325.006	4.257.192	98,43	4.866	0,11	4.310.689	1.682.385	39,03	215	145	-2.461	TERNI	TR	UMBRIA	47782
5.543.628	4.587.571	82,75	956.096	17,25	5.364.552	3.031.888	56,52	64	39	667.315	GRASSOBBIO	BG	LOMBARDIA	47782
4.700.411	4.478.854	95,29	221.526	4,71	4.676.246	3.672.069	78,53	57	40	155.774	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	47782
1.964.519	1.744.700	88,81	202.344	10,30	1.754.459	1.122.309	63,97	57	156	174.010	PALERMO	PA	SICILIA	32505
2.565.212	2.332.778	90,94	231.066	9,01	2.489.354	872.265	35,04	114	84	188.871	SIENA	SI	TOSCANA	47782
1.181.789	838.435	70,95	333.097	28,19	1.168.795	474.242	40,58	0	N.D.	228.455	TERMOLI	CB	MOLISE	32505
680.058	825.961	121,45	-129.393	-19,03	618.769	178.854	28,90	109	N.D.	-112.232	VALENZA	AL	PIEMONTE	47782
2.527.575	2.170.990	85,89	356.456	14,10	2.090.115	959.957	45,93	90	63	215.615	MONZA	MB	LOMBARDIA	47782
1.949.590	2.063.413	105,84	-118.103	-6,06	1.765.315	944.081	53,48	72	214	-122.631	VERCELLI	VC	PIEMONTE	47782
179.470.291	203.921.652	113,62	-29.991.033	-16,71	178.276.817	77.716.755	43,59	83	60	-22.446.423	MILANO	MI	LOMBARDIA	47782
9.055.558	9.209.012	101,69	-181.342	-2,00	9.150.399	5.340.144	58,36	69	50	-149.271	TORINO	TO	PIEMONTE	47782
4.553.500	4.424.674	97,17	105.318	2,31	4.085.667	2.078.527	50,87	25	132	65.544	FAENZA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47782
11.495.325	10.578.567	92,02	897.230	7,81	11.287.520	3.547.136	31,43	23	47	600.497	PANTIGLIATE	MI	LOMBARDIA	47782
14.677.864	13.779.316	93,88	867.428	5,91	14.239.072	8.540.359	59,98	105	41	601.396	BIELLA	BI	PIEMONTE	47911
1.334.260	1.345.433	100,84	-102.356	-7,67	1.298.992	148.715	11,45	82	156	-104.649	TREVISO	TV	VENETO	46433
8.658.693	8.503.601	98,21	55.262	0,64	8.566.939	3.906.614	45,60	107	118	32.690	VENEZIA	VE	VENETO	47782
54.665.440	54.766.731	100,19	102.839	0,19	54.606.911	41.862.927	76,66	36	118	24.131	MILANO	MI	LOMBARDIA	821101
4.258.572	4.293.969	100,83	-29.759	-0,70	4.137.764	2.204.716	53,28	85	103	-30.300	ROMA	RM	LAZIO	47782



# Occhio ai SALDI

*Eventi con offerte speciali e prezzi ribassati fino all'85%: anche l'eyewear finisce nel mare magnum degli sconti online. Un fenomeno da tenere sotto osservazione. Ecco cosa ne pensano gli ottici*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**M**onitorare l'e-commerce di occhiali da sole è un impegno che *Vision.biz* si è assunto da più di un anno, realizzando un osservatorio sui principali siti specializzati in prodotti eyewear e pubblicando un report trimestrale sui fashion brand. Da questa analisi nasce una ricerca e una riflessione che vogliamo sottoporre agli ottici italiani: lo scorso sabato 8 ottobre, sul famoso sito *Veepee*, sono stati disponibili i saldi di fine stagione sui top brand di eyewear, sole e vista, uomo e donna. Oltre 20 marchi di diverse aziende con sconti fino all'85%. Teniamo presente che *Veepee* conta 2600 dipendenti in tutto

il mondo e un enorme bacino di utenza (30 milioni di clienti solo in Europa, 72 milioni a livello globale): non si tratta quindi della solita vendita online, bensì di un fenomeno molto più esteso che esce dai confini del mondo eyewear, ma che inevitabilmente genera un impatto anche sul mercato dell'occhialeria.

Non è dato sapere se gli occhiali messi in vendita durante questi eventi speciali siano stati forniti direttamente dall'industria o dal retail ma, considerando tutti i presupposti, scaturiscono una serie di riflessioni:

In primis, sappiamo che le aziende hanno necessità di "svuotare i magazzini" dalle vecchie collezioni, ma la domanda è: **il mercato eyewear ha davvero bisogno di stagionalità e saldi?** Inoltre, anche gli ottici devono fare i conti i prodotti invenduti, quindi cosa pensano di queste operazioni online? I consumatori si abitueranno e cercheranno sempre l'affare, l'occasione a basso costo a discapito dell'immagine del prodotto? Oppure questi eventi, finora circoscritti principalmente al settore abbigliamento, testimoniano il crescente interesse del grande pubblico per l'eyewear? **Abbiamo chiesto il parere di alcuni ottici, titolari di punti vendita situati in diverse Regioni italiane, ecco la loro visione.**

Risponde **Emanuele Tini**  
Titolare di **Manifattura Ottica**, Viterbo

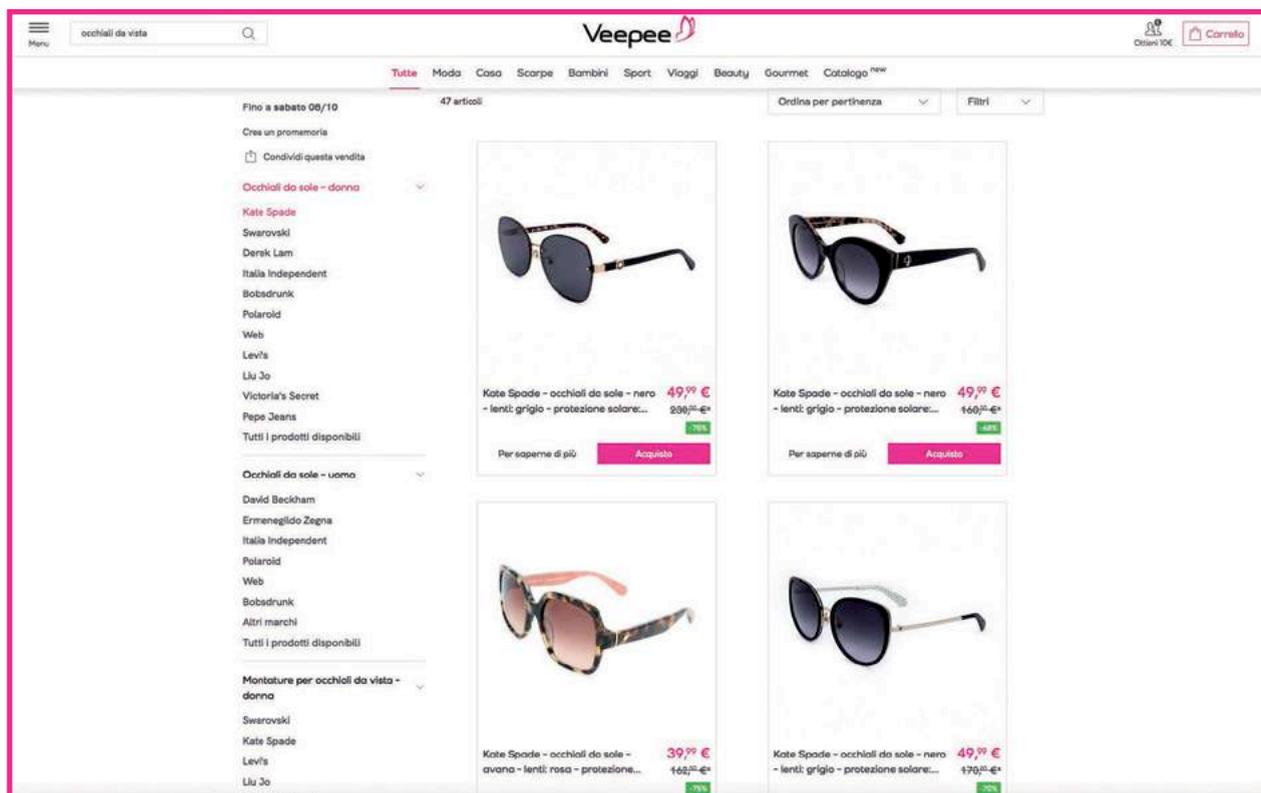
"Le aziende devono continuare a produrre per sopravvivere nel mercato di oggi. I clienti vogliono sempre vedere qualcosa di nuovo; anche se spesso finiscono per acquistare lo stesso prodotto, hanno bisogno di essere coinvolti dalle novità. Gli ottici devono svuotare i magazzini, sia perché incidono sui costi fissi che fanno alzare i redditi, sia perché non vogliono proporre sempre la stessa merce ai clienti, quindi ne acquistano di nuova. Insomma, di produrre e vendere il nuovo se ne ha necessità. Ma il problema sta nel fatto che le aziende non dovrebbero commerciare on-line, né vendere a terzi che poi rivendono l'occhiale a prezzi bassi. Dovrebbero cercare di produrre

un adeguato numero di prodotti per proporli a ottici selezionati in riferimento al target dell'azienda, e non a tutti indifferentemente. Gli ottici stessi non dovrebbero acquistare un quantitativo enorme di occhiali, per poi fare magazzino e infine svendere il prodotto a prezzi bassi per eliminare l'invenduto. Invece io noto che si fanno sempre sconti, non soltanto durante i saldi ma tutto l'anno con ribassi del 20-30-40-50%. Dove si fa solo la guerra dei prezzi, vince il maggior sconto a discapito della professione. In riferimento alla domanda iniziale - ovvero gli ottici devono fare i conti con i prodotti invenduti - il problema dove si concentra? Il cliente sa che durante l'anno l'ottico vende l'occhiale con un determinato sconto ed è consapevole che durante i saldi tale sconto aumenta, quindi chiede lo stesso sconto anche fuori dal periodo dei saldi. L'esito finale è: costo basso al pubblico, margine basso sui prodotti, troppi prodotti invenduti, liquidità per vivere e pagare tasse uguale a zero. Tutti preoccupati, ma alla fine nessuno si adopera per cambiare la situazione: gli ottici continuano a comprare come gli viene imposto dalle aziende e le aziende stesse, che producono per soddisfare la domanda di tutti i clienti, poi rimangono con i magazzini pieni di prodotti invenduti, che finiscono sul mercato on-line con sconti vertiginosi. Il risultato di tutta questa operazione nel settore è una percezione erronea da parte del cliente, secondo cui lo sconto è obbligatorio e così noi ottici diventiamo soltanto dei commercianti".

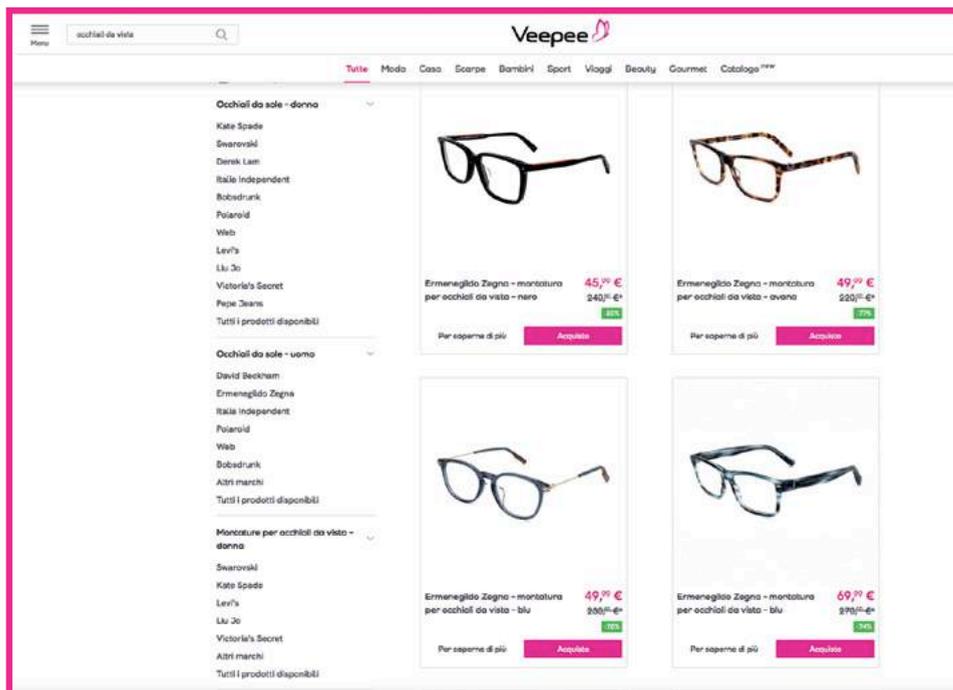
Risponde **Ciro Ruffo**  
Titolare di **Ottica Unidici Decimi**,  
Palma e Nola (NA)

"La categoria degli ottici non è tutelata: ormai, occhiali, lenti a contatto e premontati vengono venduti da chiunque e ovunque, inoltre la rete proliferata di siti con sede in paradisi fiscali.

Ma allora chi dovrebbe tutelarci? Il compito spetterebbe alle nostre aziende fornitrici: un esempio è rappresentato da *Thélios*, la quale non permette di pubblicare nessun oc-



Una delle pagine di Veepee in cui vengono presentati i modelli in saldo per il comparto sole



In saldo su Veepee vi è anche un'ampia scelta di modelli da vista

chiale al di sotto del prezzo di listino. A questo punto, però, l'unico modo per difenderci rimane 'fare la differenza', con un'attenta cura della propria clientela. Il cliente ormai sta diventando sempre più una 'merce rara': di conseguenza, ogni opportunità di incassi importanti va colta e curata al massimo. Per questo è importante, in ogni trattativa, con ogni singolo cliente e ogni giorno, essere sempre al massimo del proprio potenziale, della propria concentrazione e con la costante consapevolezza degli obiettivi da raggiungere, che pochi non sono. Una grandissima parte degli operatori del settore, infatti, punta esattamente nella direzione opposta, quella delle promozioni, gareggiando sul mercato al ribasso, lasciando così - per la fortuna dei più bravi - un enorme spazio di mercato tutto da conquistare.

Bisogna allora iniziare a osservare il cliente da un nuovo punto di vista, cominciando col trasmettergli e far capire in primis la passione e l'amore che ogni giorno imprimiamo nel nostro lavoro, facendogli raggiungere la consapevolezza che siamo noi le persone in grado di soddisfare tutte le sue esigenze. È dunque questo che fa la differenza all'interno del contesto ipercompetitivo caratteristico del mercato odierno.

Il cliente che si rivolge a noi vuole 'vedersi bene e vederci bene': risultato che con l'e-commerce non può ottenere. Siamo noi a diventare veri e propri consulenti d'immagine, cercando soluzioni che valorizzino il cliente dal punto di vista estetico, senza mai tralasciare quello funzionale, grazie ai nostri prodotti di alta qualità. Dobbiamo, quindi, essere in grado di analizzare il cliente con cui ci interfacciamo, in modo da sapergli consigliare tra montature, colori, marchi, e non limitarci a vendere ciò che il cliente chiede, ma proponendo ciò che per lui è meglio, avendo il suo benessere come unico fine".

Risponde **Federico Loda**  
Eye Care Srl Founder e titolare di **Visibile**,  
Bagnolo Mella (BS)

"Esistono due modi di interpretare l'occhialeria: artigiana, cioè non legata alla stagionalità, caratterizzante, ove il prodotto è pensato per durare, per identificare, per sentirsi diversi, unici. Oppure industriale: legata al momento, inclusiva

(cioè ti rende parte di un sistema che definisce chi sei con facilità), che inevitabilmente soggiace alle logiche di mercato e di stagionalità.

Se si decide di intraprendere un percorso imprenditoriale o semplicemente di gestire un centro ottico, oggi, il mio consiglio è quello di conoscere bene i propri partner e fornitori. Sì perché il modo in cui saremo percepiti dal nostro pubblico, dipende anche da questo.

La brandlist presente nel punto vendita dovrebbe innanzitutto allinearsi al posizionamento del progetto aziendale, perciò, a monte bisognerebbe chiedersi: chi è il proprio target e con quale tipologia di clientela si intende lavorare? A chi ci si rivolge?

In base a queste risposte è poi necessario strutturare una strategia di marketing che sia legata o meno alla formu-

lazione di offerte stagionali o promozionali.

Mi permetto di rispondere da fondatore di un progetto indipendente e che si rivolge a un target specifico di pubblico. Le persone cercano l'affare all'interno della grande distribuzione quando il valore percepito delle alternative è tendenzialmente scarso o lontano dai bisogni di quel momento. L'idea stessa del 'fare l'affare' (ovvero il comprare sotto costo) è una giustificazione psicologica alla spesa 'emozionale', legata al bisogno di sentirsi felici in un determinato momento, senza pensarci troppo sù. Io credo che il centro ottico che sa trasmettere dei valori e che sa comunicare la propria passione, esperienza e capacità di risolvere una necessità (che può essere anche quella di acquistare un occhiale in occasione) vinca a prescindere dalla notorietà dei competitor. Ma è necessario comunicare in maniera caratterizzante: le persone devono riconoscerci quando comunichiamo. Se riusciamo a trasmettere la nostra proposta unica di valore, i potenziali clienti lo riconosceranno e penseranno a noi, prima di cliccare sul pulsante 'carrello' di uno shop online spersonalizzato e generalista. Anche se non avremo l'offerta più economica presente sul mercato".

Risponde **Giuseppe Paglia**,  
Titolare di **Ottica Paglia**, Calascibetta (EN)

"Il mondo cambia e anche le abitudini dei consumatori, l'acquisto di un prodotto che un tempo si svolgeva solo in negozio ha visto un trend di crescita importante nella vendita online negli ultimi anni.

Un fenomeno ormai conclamato nel settore tessile moda e calzature che inizia a coinvolgere anche il mondo dell'eyewear e l'ottico ne prende consapevolezza.

Cosa fare? Secondo il mio punto di vista, e per quello che sto sperimentando da anni, è necessario attuare una scelta diversa. Caratterizzare il proprio punto vendita, rivolgersi ad aziende non commerciali e proporre prodotti di alta qualità di cui la filiera abbonda.

Noi siamo professionisti, imprenditori e commercianti, anche se il mondo si evolve abbiamo la possibilità di scegliere in che direzione vogliamo andare". ●



ZAYN X ARNETTE

Museo dell'Occhiale  
Eyeglasses  
history & fashion

# Una storia tutta da vedere

*Vi raccontiamo la straordinaria experience  
al Museo dell'Occhiale, dove il percorso  
culturale e sociale dell'uomo s'intreccia  
all'evoluzione dell'eyewear*

di **DANIELA BASILICO** e **ROBERTA MELLA-SIMION**

**A**

Pieve di Cadore (BL) l'arte è di casa: la cittadina che ha dato i natali al pittore Tiziano Vecellio ha un istinto per tutto ciò che è intrinsecamente bello, perfetto ed equilibrato nella sua semplicità. Dalla natura all'artigianato qui tutto è essenziale e ordinato. In questi luoghi tranquilli ai piedi delle Dolomiti, si staglia un edificio dal design puro e trasparente, in linea con il paesaggio montano e il carattere dei suoi abitanti. L'edificio, realizzato ad ampie vetrate, accoglie la luce svolgendo una funzione pratica e simbolica al tempo stesso: la capacità di vedere il mondo, con tutti i significati che scaturiscono da quest'azione.

## Storia, passione e collezionismo

Abbiamo chiesto al Cavaliere del lavoro **Vittorio Tabacchi** (nella foto), anima fondatrice del *Museo dell'occhiale*, di raccontarci da dove è nata la necessità di creare un luogo dedicato alla storia e alla cultura dell'occhiale.

"Non si è trattato di necessità ma di volontà - afferma il Cavalier Tabacchi - nata in occasione del centesimo anniversario della nascita degli occhiali in Cadore, quando con il gruppo degli amici di SIPAO (l'associazione dei fabbricanti in seno all'ANFAO - ndr) ci siamo resi conto che sarebbe stato bello celebrare questo importante anniversario. Considerando che da sempre io sono un grande collezionista di tutto ciò che riguarda l'occhio umano, quindi non solo di occhiali, e che durante i miei anni in Safilo avevo creato la 'Galleria Guglielmo Tabacchi' dedicata alla figura di mio padre, in cui erano raccolti tutti i pezzi della mia collezione, mi è stato proposto di farne una mostra. Da lì è venuto naturale pensare e creare un vero e proprio Museo con lo scopo di ricordare il lavoro fatto e di lasciare un'importante testimonianza per le generazioni future".

### Qual è il suo prossimo progetto legato al Museo?

"Quello di realizzare una grande mostra in occasione delle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026. La prima mostra internazionale dedicata all'occhiale, ebbe luogo durante i Giochi Olimpici Invernali del 1956 che nel 2026, dopo 70 anni, tornano a Cortina, pertanto è nelle mie intenzioni celebrare questo importante avvenimento con un'esposizione dedicata a tutti gli occhiali appartenuti alle celebrità, non solo sportive ma di ogni settore. Mi auguro quindi di poter ottenere delle donazioni che mi permettano di realizzare questo sogno. Abbiamo già gli occhiali del Papa e di alcuni atleti famosi e siamo alla continua ricerca di pezzi appartenuti a personaggi di rilievo così da poter realizzare questa mostra a cui tengo moltissimo. Inoltre, nel 2023 cade il duecentenario della scoperta dell'oftalmoscopio di cui il Museo conta la più grande raccolta al mondo con ben 163 esemplari unici della collezione *Weiss*, abbiamo pertanto avuto delle richieste da parte di eminenti esperti del settore per celebrare anche questo importante anniversario".

### Perché una visita al *Museo dell'Occhiale* è un'esperienza da non farsi mancare?

"Perché innanzitutto è l'unico luogo in cui è possibile scoprire e conoscere tutta la storia dell'occhiale in Italia, dalla sua nascita, nel 1281, a oggi. Gli occhiali non sono solo uno strumento medico ma un vero e proprio complemento di quella che è la storia della moda, attraverso di essi assistiamo a un percorso storico legato ai mutamenti e allo sviluppo dello stile e delle capacità produttive e operative. Più che il Museo dell'Occhiale forse dovremmo chiamarlo il Museo della Vista, perché quello che lo rende unico è che non ci sono esposti solo diverse tipologie di occhiali ma moltissimi reperti che hanno a che vedere con la vista come binocoli, cannocchiali, bastoni da passeggio, macchinari e strumenti, ovvero tutto ciò che riguarda l'occhio umano. Non dimentichiamoci che è proprio attraverso gli occhi che il nostro cervello riceve la maggior parte delle informazioni e gli strumenti per agevolare l'utilizzo della visione sono davvero tantissimi. E' un orgoglio poter essere l'unico Museo italiano in grado di mostrarli a tutti i visitatori in una location di grande fascino".



**Definirlo “Museo dell’Occhiale” appare riduttivo:** le collezioni esposte infatti parlano non solo di montature e lenti, ma raccontano anche il progresso dell’uomo, dal 1200 a oggi, attraverso oggetti, innovazioni e piccole rivoluzioni che hanno contribuito a migliorare la vita delle persone, proteggendo, curando e potenziando qualcosa di fondamentale, cioè la vista. “Il progetto museale ha infatti un taglio spiccatamente antropologico”, ci spiega la curatrice **Elena Maierotti** “il primo piano è dedicato a ciò che precede l’invenzione dell’occhiale per come lo intendiamo oggi, e alla nascita e all’evoluzione di questo oggetto nel corso delle varie epoche in tutto il mondo. Al secondo piano invece abbiamo un percorso dedicato all’imprenditoria del Cadore e dell’intera provincia di Belluno, dalla nascita della prima fabbrica alla creazione di un vero e proprio distretto dell’eyewear. Quindi il Museo offre un itinerario completo che parte dalla storia generale per arrivare a quella locale”.

### La creazione del Museo, le collezioni e le attività

La data di nascita ufficiale del Museo dell’Occhiale, da sempre sostenuto da MIDO, coincide col 1990, ma in realtà la prima intuizione legata a questo progetto ri-



Elena Maierotti, curatrice del Museo dell’Occhiale, afferma: “Sono cresciuta in Cadore, nei luoghi dove l’occhiale è nato. Come storica dell’arte mi sono appassionata a questi manufatti di altissimo artigianato, realizzati con tecniche straordinarie. Per me è stato fondamentale coinvolgere la comunità locale e valorizzare l’aspetto della memoria di una storia così importante che rappresenta la nostra identità. I visitatori qui possono scoprire un mondo entusiasmante di cui non si sospetta l’esistenza. L’evoluzione dell’occhiale non è soltanto una narrazione specialistica, bensì un racconto che riguarda tutti noi”



I primi occhiali nascono senza aste e sono studiati per essere indossati e utilizzati in vari modi: per esempio assicurati alla parrucca o al cappello tramite un gancio che passa sopra la fronte (a sinistra col suo astuccio - reperto inglese del XVIII secolo), oppure composti da piccole lenti nascoste nelle stecche del ventaglio



La sala introduttiva al primo piano richiama simbolicamente la forma dell’occhio. Alle pareti sono esposte immagini che raccontano l’importanza della vista come strumento di visione del mondo e di comunicazione non verbale. L’installazione a soffitto è ispirata ai movimenti di luce dell’opera d’arte cinetica PH, Scope 1965 di Davide Boriani



## Dalla vendita ambulante ai negozi fino alle fabbriche: la nascita del distretto

Contrariamente a quanto si possa pensare, l'attuale distretto dell'occhialeria in Cadore nasce dal mondo del retail per poi dare vita all'industria di settore. Un iter imprenditoriale che inizia nell'ambito del commercio ambulante nel '600 e prosegue in questa veste fino all'800 con la vendita di occhiali nelle piazze, insieme ad altri utensili quali manici per rasoi e pettini. Da qui il soprannome pettenér, attribuito nel XIX secolo ai membri della numerosa famiglia Frescura di Calalzo, attiva nello smercio di questi oggetti. Tuttavia gli occhiali non erano prodotti in loco bensì acquistati all'estero, in Francia e Germania. "L'Italia che nei secoli più antichi era stata un importante centro manifatturiero di occhiali, soprattutto in città come Venezia e Firenze, aveva abbandonato da tempo questa tradizione - precisa la curatrice del Museo - L'ultima bottega era stata chiusa con l'avvento di Napoleone, perciò chi commerciava questi prodotti doveva acquistarli in altri distretti. I fratelli Frescura intuirono presto il business e nel 1878 avviarono, insieme all'amico arotino Giovanni Lozza, la prima fabbrica sulle rive del torrente Molinà, dove era possibile sfruttare l'energia idraulica per far muovere i macchinari. Ma prima di questo passaggio, i Frescura compiono un passo intermedio, ovvero aprono una serie di negozi a Padova, Vicenza e Treviso specializzati in generi d'ottica. Grazie ai proventi dei punti vendita, acquistano un vecchio mulino che diventerà la prima fabbrica di occhiali del distretto. Ecco quindi come il retail ha generato l'industria.



In questa e nella pagina precedente, occhiali con meccanismo a scomparsa, racchiusi nei manici dei bastoni da passeggio. Se oggi possiamo osservare questi preziosi reperti in un allestimento museologico permanente è grazie alla visione di Enrico De Lotto e Vittorio Tabacchi insieme all'azione congiunta di MIDO, di Regione Veneto, Cassa di Risparmio di Verona Vicenza Belluno Ancona, Comunità Montana Centro Cadore e di altri enti e associazioni quali ANFAO, Banco Ambrosiano Veneto, Camera di Commercio Industria Agricoltura Artigianato di Belluno, Consorzio Occhialerie Bellunesi, Provincia di Belluno, Assindustria-SIPAO e Banca Popolare di Novara

sale al 1956, anno delle Olimpiadi invernali di Cortina d'Ampezzo. "In quell'occasione, Enrico De Lotto - medico cadorino, anche promotore del Museo Archeologico e collezionista - realizza una prima mostra dedicata all'occhiale attraverso i secoli - afferma Elena - Qualche anno dopo, visto il successo dell'esposizione riproposta anche a Padova, De Lotto lancia l'idea di creare una mostra permanente in Cadore. Solo nel 1990 sarà però possibile concretizzare il progetto, grazie allo sforzo di diversi enti e imprenditori, nonché per volontà del Cavaliere del lavoro **Vittorio Tabacchi**, già presidente SA-FILO e tuttora presidente della Fondazione Museo dell'Occhiale ONLUS. Vengono perciò acquisite diverse collezioni, in primis la prestigiosa collezione dell'ottico belga Bodart, composta da 1600 pezzi. A oggi abbiamo circa 5mila reperti totali, dei quali mille sono volumi consultabili nella nostra biblioteca. La sede attuale del Museo è stata inaugurata nel 2007, con un allestimento riprogettato sotto il coordinamento dell'antropologa **Daniela Perco** e pensato proprio per dare risalto all'importanza degli occhi e della loro cura, non



A sinistra, un modello Lozza della collezione Diva (1940), ispirato al mondo vegetale. Al centro, un fassamano francese dell'800, con manico in oro decorato da serpenti intrecciati e medaglione in vetro, dotato anche di supporto per la lente d'ingrandimento. Sotto, un occhiale cinese di fine '700 - inizio '800 ricavato da un unico pezzo di giada e munito di aste in oro, con il proprio astuccio in tessuto ricamato con filigrana e seta, coralli e perline



Il secondo piano del Museo è dedicato all'evoluzione dell'industria di settore. Tra i vari reperti esposti sono presenti anche gli strumenti e i macchinari un tempo utilizzati per la produzione di occhiali



I fassamano sono occhialini da tenere in mano e avvicinare al viso (dal francese face-à-main), realizzati con materiali preziosi quali l'argento finemente lavorato o la tartaruga bruna, come nel caso di un fassamano che funge anche da cornetto acustico (nella foto a destra)



solo per l'azione visiva in sé ma anche per la capacità comunicativa”, prosegue Elena. “Nelle teche del Museo sono esposte non soltanto le classiche montature ma anche oggetti scientifici come antichi cannocchiali e binocoli, oppure accessori d'uso quotidiano quali ventagli, bastoni da passeggio, tabacchiere e nécessaire o elementi decorativi come spille e ciondoli che al loro interno contengono lenti da vista o piccoli occhiali pieghevoli, celati nell'oggetto attraverso meccanismi che testimoniano le tecnologie e gli usi e costumi delle epoche passate”.

Il Museo è aperto al pubblico tutto l'anno e allestisce anche esposizioni temporanee in collaborazione con collezionisti da tutto il mondo. “Portiamo avanti una serie di attività e laboratori dedicati ai bambini, inoltre proponiamo suggestive visite serali, eventi musicali o di danza, momenti esperienziali di vario genere. Ci sono molti temi che possiamo declinare in queste sale, legati alla sensorialità, alla scienza, alla storia, alla cultura del territorio, al design. Ci poniamo perciò come un punto di riferimento a servizio della comunità”. ●



# INDUSTRIA e RETAIL: tra moglie e marito ci mettiamo il dito...

di **CECILIA STERZI**

*Le nostre interviste agli ottici si concentrano sul rapporto di coppia tra retail e aziende, allo scopo di approfondire il dialogo su tematiche d'interesse comune, migliorando sempre di più la comunicazione e la collaborazione*

**D**ue facce della stessa medaglia, due metà della mela: i partner nel business hanno un mutuo interesse, ovvero la salute del settore in cui operano. Come ben sappiamo i “rapporti di coppia” non sono sempre facili, possono esserci momenti di grande entusiasmo e sintonia, alternati a periodi di maggiore difficoltà fino a vere e proprie crisi. Per una lunga e proficua relazione è sempre necessario puntare sul dialogo; *Vision.biz* vuole porsi come mediatore di una costruttiva comunicazione tra partner, dando la parola sia al retail sia all'industria. Oggi è la volta degli ottici: andiamo a conoscere i protagonisti delle interviste di questo numero, a cui abbiamo chiesto con quali aziende lavorano o non lavorano, per quali motivi le hanno scelte, come considerano la collaborazione e cosa suggerirebbero per migliorare ulteriormente la partnership.

# Il dialogo è fondamentale

OTTICA NIK

Viale Chiuse, 24 - Castelgomberto (VI)



**O**ttica Nik è una piccola ma caratteristica realtà nel mondo dell'occhialeria. Dalle idee del titolare **Nicola Caichiolo**, il punto vendita nasce prima a Torrebelvicino (VI) nel 1989 con il nome di Ottica Caichiolo, ma dopo dieci anni si trasferisce a Castelgomberto, paese natale di Nicola, dove viene creato uno store innovativo e ricercato. Un tratto distintivo che in questo centro ottico hanno a cuore, e desiderano mantenere, è la classica vendita "in piedi".

Tanti affermano che la consulenza da seduti sia più professionale e accogliente, per Ottica Nik invece il punto a favore della vendita old style sta proprio nel simulare la quotidianità dell'indossare gli occhiali: facendo provare le montature in questa modalità, il cliente si rende maggiormente conto della vestibilità e portabilità di quel determinato modello, ma soprattutto lo si fa sentire a proprio agio in maniera naturale.

Con l'arrivo di **Federico Caichiolo**, figlio di Nicola, Ottica Nik si afferma in un'ampia forbice professionale, che va dai controlli optometrici e visual training alla contattologia più avanzata. Inoltre, essendo amanti dello sport, negli ultimi anni hanno creato all'interno del centro ottico la "SPORTZONE", un'area per i clienti e per tutti gli amici sportivi, dove ci si può immergere, trovare occhiali sole-vista e accessori di alta tecnologia e avanguardia adatti a tutte le attività.

“Da Ottica Nik si possono trovare montature di ogni genere e forma - ci racconta Nicola Caichiolo - Sulla scelta di tali montature però cerchiamo sempre di mantenere una linea giovanile e di tendenza, rappresentata dall'avanguardia e dall'artigianalità.



NICOLA CAICHILO, proprietario

(Segue a pag. 46)



La "Sportzone", ovvero la zona dedicata al segmento sportivo

Lavoriamo con brand che rispettano tali caratteristiche e con i quali si è creata un'ottima collaborazione: *Dandy's, Toffoli, Gigi Studios, Ophy, K3, Estiara Milano, Kreuzbergkinder, Monokol* e molti altri. Nel reparto sportivo i principali marchi sono *Oakley, Rudy Project, Bollè*.

Ritengo sia molto importante il dialogo con le aziende, in quanto noi più di tutti vediamo la vestibilità su molti visi diversi l'uno dall'altro e respiriamo le prime impressioni del consumatore; riteniamo

quindi molto utile dare anche il nostro piccolo aiuto. Infatti si cerca assieme di aggiornare forme, colori, materiali e vestibilità per proporre al cliente un prodotto sempre più innovativo. Abbiamo deciso di non lavorare con le grandi firme perché cerchiamo di indirizzare il cliente alla scelta di un occhiale ricercato ed esclusivo. Cerchiamo di proporre delle soluzioni di alto livello e fuori dal comune, dove il cliente può rendersi conto dell'artigianalità, dell'autenticità e nell'averne un pezzo unico". ●



La sala refrazione, dotata di tutte le strumentazioni necessarie e all'avanguardia per effettuare le visite optometriche

# Marchi che raccontano una storia

## FILOTTICA BRUSONI

Via Emilia, 111 - Voghera (PV)



**F**ondata nel 1953 da Piero Brusoni, **Fi-lottica Brusoni** vanta ben 70 anni di attività. Dai primi anni 2000 il negozio è gestito da **Roberto Brusoni**, figlio di Piero. Il punto vendita è situato in centro città e costruito su due piani. La mission è “cura del cliente e qualità del prodotto” mentre il motto è ‘artigiani dell’occhiale’.

Lo store è composto da due studi di optometria con strumentazioni di ultima generazione, uno studio di contattologia e un laboratorio attrezzato con un macchinario all’avanguardia sulla sagomatura e sistemazione dell’occhiale.

Cinque gli addetti: due ottici/optometristi (Roberto e Marco Brusoni), due addette vendita (Elisa e Mara) e un tecnico di laboratorio (Fabio).

“Lavoriamo da almeno 50 anni con *Essilor* per quanto riguarda le lenti oftalmiche e per tutto ciò che è la nostra strumentazione (forottero, centratore e mola) - precisano Roberto e Marco Brusoni - Per il mondo montature in realtà abbiamo dei brand specifici e cerchiamo sempre di trovare un marchio che ci racconti una storia e ci distingua dalle proposte commerciali dei nostri competitor; inoltre, tendenzialmente, preferiamo evitare brand di grandi marche o con firme importanti. La nostra è da sempre una scelta di branding molto particolare che, in diverse situazioni, non ci pone chiaramente come store di riferimento quando una persona è alla ricerca di una firma o di un brand altisonante. Allo stesso tempo però è questa la differenza che ci permette di essere riconosciuti



MARCO E ROBERTO BRUSONI, proprietari



Le postazioni per effettuare le consulenze e le prove collocate nel punto vendita

come un negozio che fa della qualità il suo punto cardine da oltre 70 anni, andando alla ricerca dei brand più particolari nelle fiere di produttori indipendenti che amano e sviluppano il loro prodotto per renderlo unico. Per quanto riguarda Essilor, nel mondo lenti oftalmiche non abbiamo mai chiuso la porta a nessuno, non ci precludiamo nessun cambiamento. La fedeltà però a Essilor è sempre rimasta ferrea e i loro prodotti si confermano leader a livello mondiale. Non c'è quindi, al momento, una motivazione che

ci possa spingere a valutare un'alternativa. Per il mondo montature, allo stesso modo, non diciamo di no a nessuno. Le nostre scelte a livello commerciale e quindi, inevitabilmente, la non collaborazione con alcune case produttive anche importanti e prestigiose sono solo dettate dalla nostra idea di prodotto. Semplicemente non sminuiamo nessun brand nel mercato, tendiamo a cercare quei prodotti che ci raccontano una storia e che si avvicinano alla nostra idea di prodotto ideale". ●

## Un supporto duraturo nel tempo

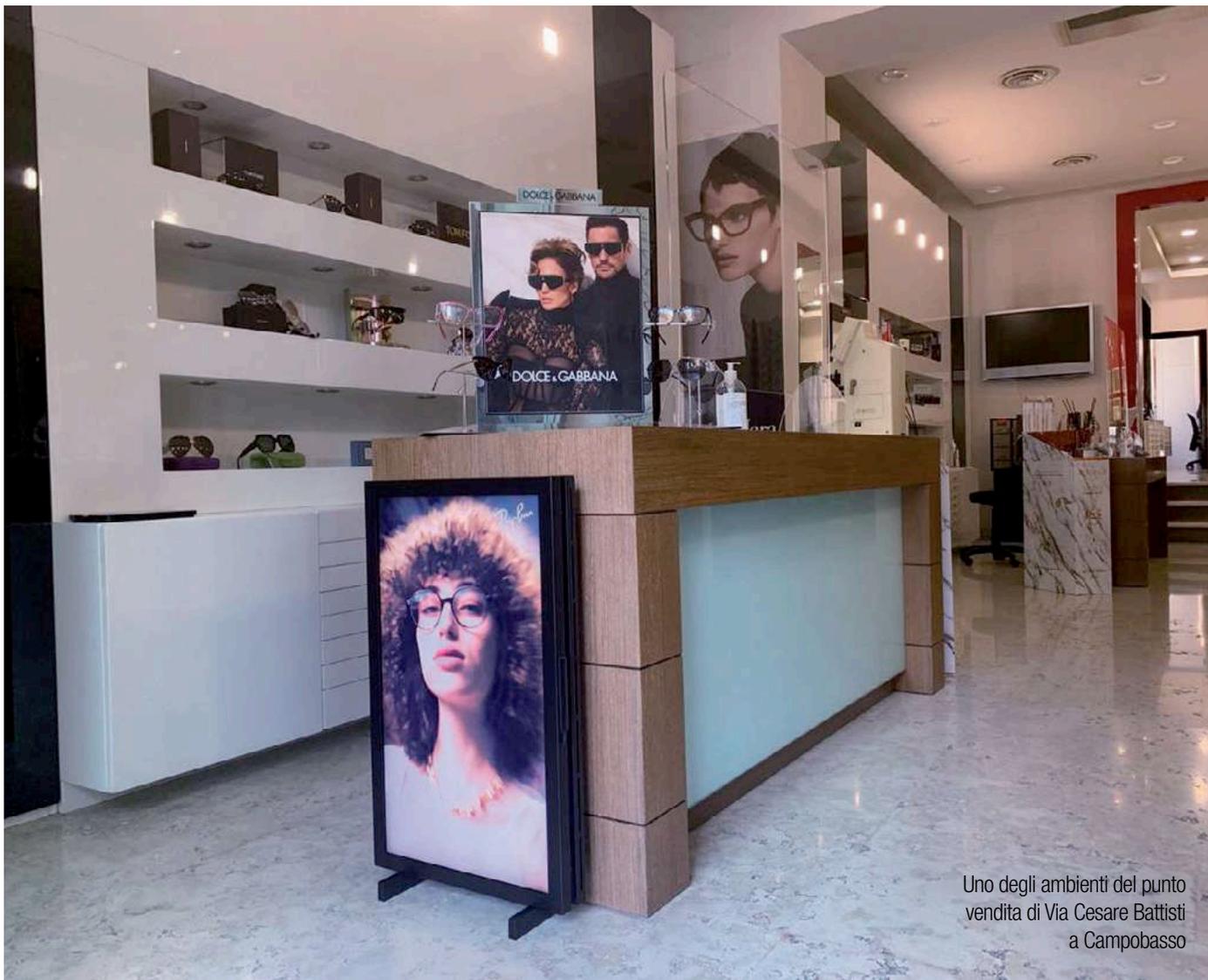
### OTTICA LUCIANI

Piazza Cesare Battisti, 18  
Piazza Vittorio Emanuele II, 51 - Campobasso



GIANFRANCO LUCIANI, proprietario

**O**ttica Luciani nasce a Campobasso nel 1973 dal sogno imprenditoriale di **Bruno Luciani**, che si è formato presso l'Istituto Nazionale di Ottica Firenze-Arcetri e successivamente è stato docente di materie Optometriche. Oggi lo store rappresenta un punto di riferimento storico per il capoluogo molisano ed è gestito dai figli **Gianfranco** - nato proprio nello stesso anno dell'inaugurazione - e **Marco**. Entrambi diplomati presso l'Istituto Politecnico Deni, hanno ereditato l'artigianalità e con la collaboratrice Angela lavorano lenti e montature, occupandosi della colorazione delle lenti e personalizzando ogni sguardo. Questa manualità è quella caratteristica che li contraddistingue da anni, perchè il mestiere dell'ottico 'è un'arte che si affina col tempo'.



Uno degli ambienti del punto vendita di Via Cesare Battisti a Campobasso

“All’interno del nostro centro ottico - ci racconta Gianfranco - oltre a coltivare la passione per il trend e il design, siamo esperti e puntiamo sulla salute visiva, seguendo il cliente per ogni bisogno. Offriamo molteplici servizi quali la diagnosi della vista, applicazione delle lenti a contatto con il laboratorio sempre attivo e la continua assistenza tecnica. Nel nostro laboratorio ottico possediamo macchinari di ultima generazione che ci permettono di effettuare qualsiasi montaggio e velocizzare i tempi di consegna dell’occhiale. Ci piace essere un punto di riferimento per l’optometria e siamo specializzati nelle lenti progressive e oftalmiche, oltre che nelle lenti a contatto. Continuiamo a sognare con lungimiranza e intuito...ma con i piedi per terra. Cerchiamo continuamente di offrire ai nostri clienti un supporto duraturo nel tempo scegliendo griffe come *Persol, Tom Ford, Gucci, Prada* che uniscono al contempo comfort, innovazione e tendenza. Ricerciamo accuratamente fashion brand e anche marchi indipendenti che soddisfino arte e moda come: *Etnia Barcelona, David Beckham, Kador, TipiDiversi, Saturnino Eyewear*. Abbiamo poi altre proposte quali *Ray-Ban, Versace, Dolce&Gabbana, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Missoni, Moschino, Max Mara*. Siamo centro Ottico di riferimento ‘*Seiko Vision Specialist*’, una collaborazione che ci sta dando tanta soddisfazione e anche ‘*Partner Professionali Rodenstock*’, oltre a trattare lenti oftalmiche *Hoya* e *Zeiss*. Collaboriamo con queste aziende di lenti poiché tecnicamente ognuna è specializzata per le molteplici esigenze visive del cliente. Trattiamo prodotti per bambini con linee come *Polaroid, Ray-Ban kids, Centrostyle* rassicurando i genitori sull’adattabilità del prodotto, sulla massima resistenza e sull’adatta-



La sala refrazione in cui sono presenti macchinari di ultima generazione

bilità di lenti a progressione miopia infantile. Offriamo un servizio ‘one-to-one’ con la clientela e ci piace collaborare con aziende che ci agevolano l’assistenza sui prodotti e che possono offrire vantaggiosi rapporti commerciali in un tempo che evolve velocemente. Un’attenzione particolare, grazie all’aiuto di mia moglie, è rivolta all’utilizzo dei social media, fondamentale strumento per promuovere ‘in vetrina’ il nostro lavoro quotidiano. Comunicare è importante perché ci permette di esprimere noi stessi con una mentalità aperta, attenta all’evoluzione”. ●

# Dall'INDUSTRIAL DESIGN

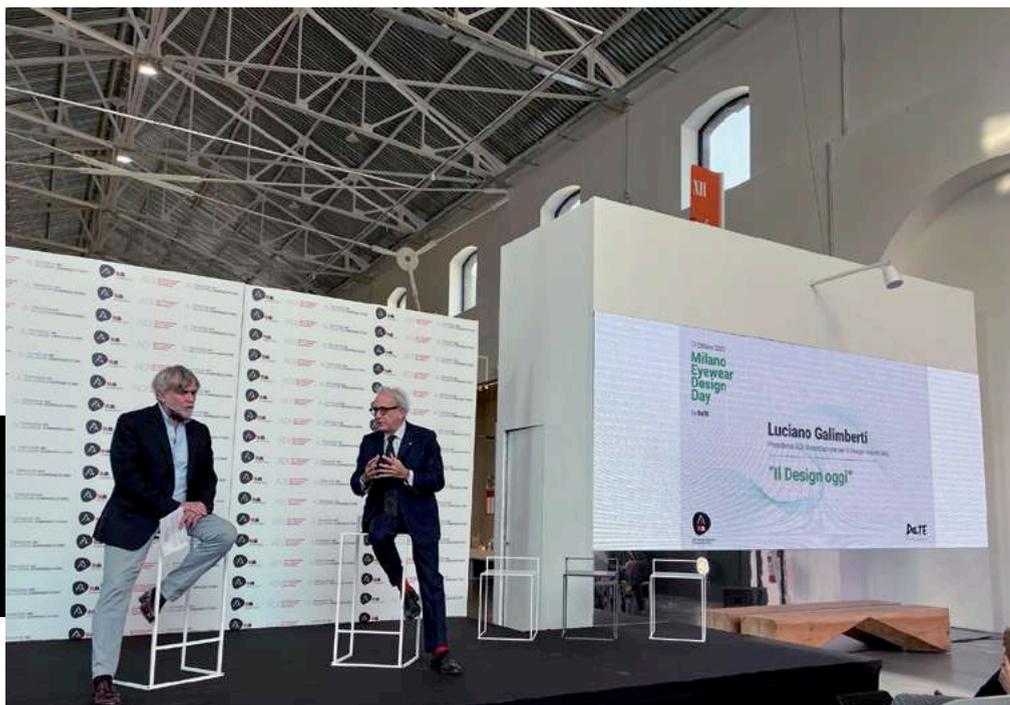
## all'HUMAN DESIGN

*Da sempre la creatività italiana  
è legata a un'eccellente capacità  
di creare relazioni e connessioni  
attraverso i propri prodotti,  
oggi più che mai*

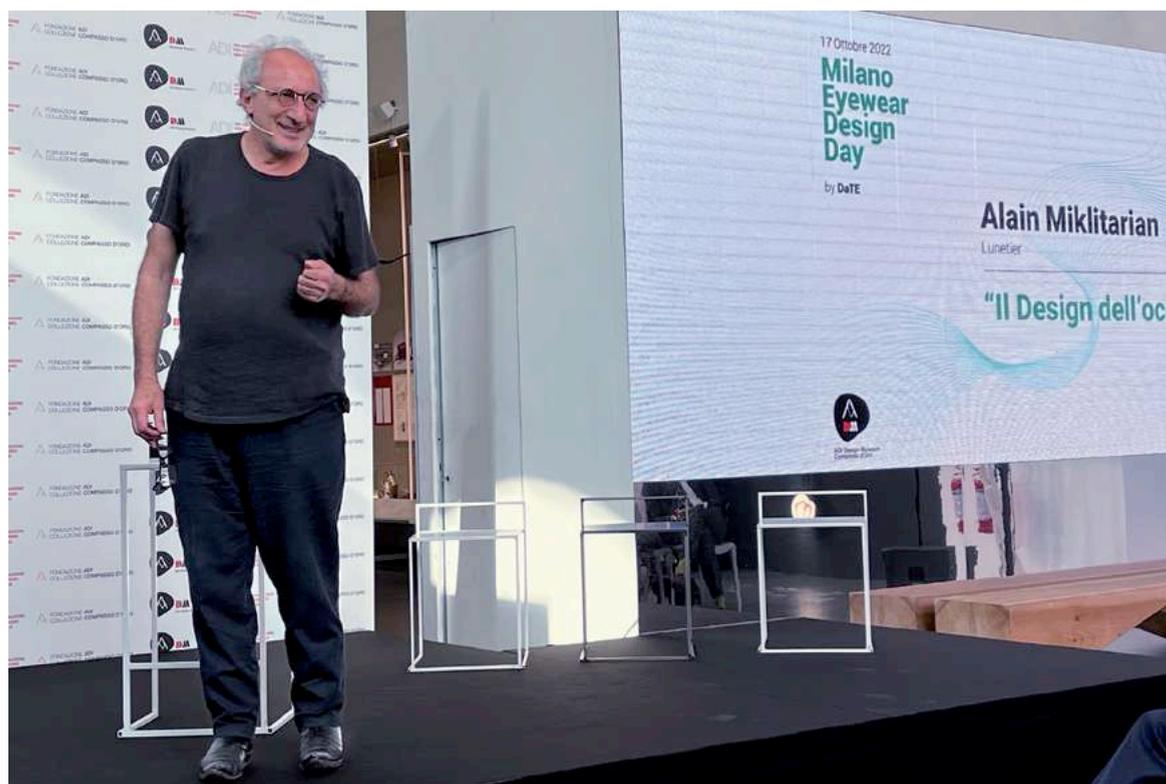
di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Il modello *S1 Black Hero* di **Aether Eyewear** si è aggiudicato il premio per l'occhiale di ricerca che consiste nella candidatura al Compasso d'Oro 2023 e nella partecipazione a Pitti 2023. Gli occhiali Aether sono stati premiati perché uniscono tecnologia e design e sono all'avanguardia dell'audio eyewear grazie ad auricolari collocati nelle aste, che permettono al suono di arrivare direttamente all'orecchio senza disturbare gli altri e senza isolare dal mondo chi li indossa

**P**er orientarci in una realtà aumentata è necessaria un'estetica aumentata, cioè una visione che sappia cogliere e rivolgere alla comunità non solo l'aspetto esteriore e visibile di un oggetto, ma anche il suo potere profondo e intrinseco. E' questa la nuova frontiera del design, delineata durante il workshop che ha riunito i professionisti del settore dell'occhialeria all'evento **MEDD by DaTE**, presso L'ADI Museum di Milano. Moderatore degli interventi sul palco è stato il sociologo **Francesco Morace**, secondo cui sta cambiando la narrativa nel design, che si indirizza sempre più verso un lavoro in team senza protagonismi, non più egoistico ma con progetti collettivi. Non è un caso che per l'appuntamento, organizzato lo scorso ottobre dal COO di MIDO Francesco Gili e dal suo team, sia stato scelto l'ADI (Associazione per il Design



A sinistra, **Francesco Morace** ha illustrato come sta cambiando la narrativa nel design, che si indirizza sempre più verso un lavoro in team senza protagonismi, non più egoistico ma con progetti collettivi. A destra, **Luciano Galimberti** che ha definito il design una lingua strategica



**Alain Miklitarian** ha sottolineato come l'occhiale sia un oggetto emotivo e quanto sia importante unire l'aspetto estetico a quello correttivo

Industriale) come location: qui sono custoditi tutti i prodotti industriali che dal 1954 a oggi sono stati insigniti del prestigioso riconoscimento del Compasso d'Oro, conferito dall'Associazione con l'obiettivo di premiare e valorizzare la qualità del design italiano.

### "Il design è una lingua strategica"

Il design italiano è da sempre improntato sulla capacità di connettere le persone, come ha sottolineato **Luciano Galimberti**, Presidente ADI, secondo cui "il design è una lingua strategica" e in Italia abbiamo la peculiarità di essere aperti ed eclettici, mai scontati, pur mantenendo un filo conduttore cioè "la capacità di creare relazioni attraverso i nostri prodotti". Il Design italiano risolve problemi tecnici e funzionali con capacità narrativa e questo è molto sentito dai giovani, in particolare dalla Gen Z – come ha puntualizzato il sociologo Morace – una generazione che dedica grande importanza alle singolarità in connessione tra loro.

### Alain Miklitarian: il maitre a penser dell'occhialeria

Tra i protagonisti dell'evento, **Alain Miklitarian**, lunetier che ha rivoluzionato il concetto di occhiale e al cui genio creativo si deve gran parte delle novità dell'occhiale contemporaneo. "L'occhiale è un oggetto emotivo", ha sottolineato Miklitarian, che si autodefinisce non designer bensì lunetier ovvero, concepitore d'occhiali: "Ho imparato a essere ottico, a lavorare in negozio e da lì a disegnare occhiali. Creare occhiali è un mestiere molto difficile perchè si produce un oggetto piccolo, una protesi che nasce con lo scopo di correggere un handicap e a questa funzione si unisce l'aspetto estetico. Creare non è qualcosa di egoistico, non è una sfida personale ma rappresenta la condivisione di qualcosa con qualcuno, partendo dalla propria idea. Quando creo i miei modelli in realtà ho il privilegio di disegnare lo sguardo delle persone. La domanda che bisogna sempre porsi prima di creare un occhiale è la seguente: 'Per chi creo questo



A sinistra, **Francesco Morace**, insieme a **Silvia Fresco**, designer e fondatrice del brand *In Sana* che si caratterizza per le collezioni suddivise in “fasi” dal design originale e innovativo



**Domenico Concato**, sul palco insieme a **Francesco Morace**, ha espresso il suo punto di vista relativo al retail

paio di occhiali?”. Quello che a me interessa è toccare l’individuo nel suo cuore, capire la sua unicità, proteggere e aprire la sua anima attraverso gli occhi”.

Riguardo alla produzione e alla filiera, Miklitarian ha aggiunto: “Il design è un lavoro d’equipe. Creare un occhiale è un lavoro collettivo, basato su complicità, conoscenza e fiducia. Per giocare tra la classicità e la provocazione bisogna spingere i propri partner fabbricanti ad andare oltre. Per creare un prodotto bisogna amarlo e conoscerne tutte le implicazioni. Sfortunatamente la catena è complicata e complessa, difficilmente parlano tutti la stessa lingua perchè non sempre il centro d’interesse è condiviso. Personalmente mi sono sempre battuto per tenere insieme tutti questi elementi. Oggi che ho ricominciato a disegnare occhiali ho trovato un grosso problema, perchè molti non sanno più fare questo prodotto. Non c’è più l’attenzione al dettaglio che fa la differenza. Realizzare un bel disegno e non saperlo riprodurre non porta a niente”.

### Il futuro dell’occhiale

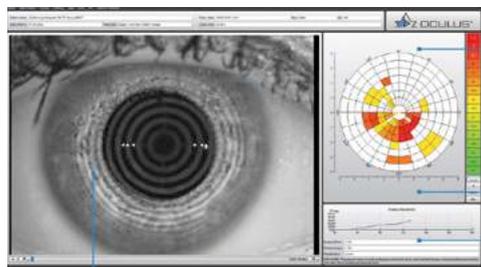
“In 100 anni questo mestiere non si è evoluto – ha spiegato Miklitarian – si fabbrica sempre nello stesso modo. Si è modernizzata la produzione in alcuni passaggi ma

nessuno vuole realmente cambiare le cose. Gli occhiali di domani dovranno essere completamente diversi. Portiamo ancora occhiali uguali a un secolo fa, non c’è innovazione. Questo è il motivo che mi ha spinto a venire qui. Spero di aver spronato l’industria ad accettare la nuova sfida di andare verso il futuro, innovando“. Sul palco è stata anche invitata la giovane designer indipendente **Silvia Fresco**, fondatrice del brand *In Sana* (potete leggere la sua intervista sul Numero di Ottobre 2022 di *Vision.biz*), che ha suggerito alla platea un concetto molto incisivo: “L’occhiale non deve cambiare con le mode, ma deve cambiare con te”, in pratica si cambia montatura non per seguire i trend ma per accogliere la propria evoluzione soggettiva.

### La provocazione dell’ottico

**Domenico Concato** di *Puntoottico Humaneyes*, interpellato per parlare di come si racconta l’occhiale d’avanguardia, ha fornito una sua personale visione del retail ottico indipendente: “I negozi hanno troppe collezioni ed è meglio averne poche per poterle raccontare meglio. Avere tante collezioni è un segno di debolezza e le collezioni devono contare meno dell’insegna: è lo store a dover essere protagonista”. Ai posteri l’ardua sentenza... ●

## Topografia e Screening Secchezza Oculare



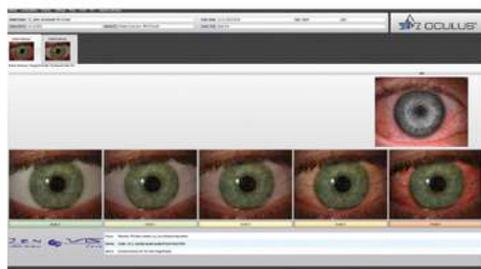
- Analisi e scansione del film lacrimale (TF-Scan)



- Analisi della secchezza oculare (JENVIS Pro Dry Eye Report)
- Valutazione del tempo di rottura (NIK BUT) e dello strato lipidico del film lacrimale



- Fotocamera a colori ottimizzata per la gestione del software di imaging esterno



- Valutazione e classificazione automatica degli arrossamenti congiuntivali (R-Scan)



**Software in italiano**

# OCULUS Keratograph 5M:

## topografia dello screening avanzato e della secchezza oculare

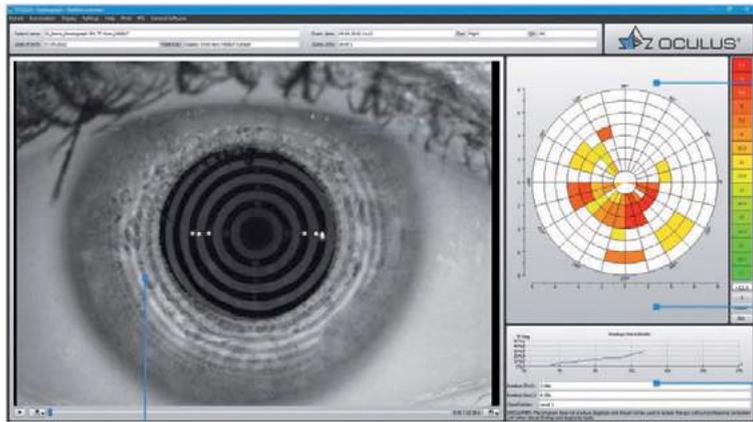
*È importante aiutare i clienti a prestare attenzione ai sintomi della sindrome da occhio secco per questo è necessario utilizzare uno strumento in grado di effettuare test avanzati per comprendere nel dettaglio la natura complessa della superficie oculare e del film lacrimale*



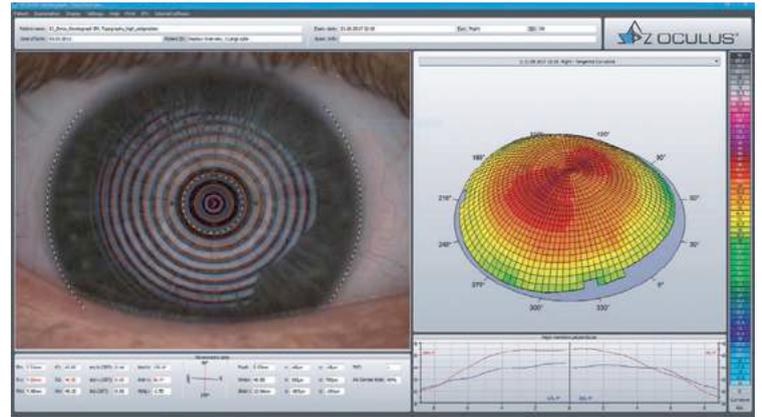
di **LEA GHEZZI**

**S**intomi quali irritazione e arrossamento oculare, sensazione di corpo estraneo negli occhi, prurito, bruciore o lacrimazione in eccesso e alterazioni visive come offuscamento visivo o fotofobia sono molto comuni. Se non trattata correttamente, la sindrome da occhio secco (nota anche come sindrome da disfunzione del film lacrimale o cheratocongiuntivite secca) può interferire con il lavoro e le normali attività svolte.

Certo, sarebbe bello se ci fosse un'unica, ovvia causa per l'occhio secco, così la gestione di questo problema sarebbe semplice, rapida ed efficace. Purtroppo invece ci sono spesso molteplici fattori che contribuiscono a questo disturbo e che devono essere identificati come concause. Stile di vita, età e sesso di appartenenza possono contribuire alla secchezza oculare. Fissare tablet e schermi di computer, l'esposizione quotidiana all'aria condizionata, il vento, il fumo e i climi secchi costituiscono le cause principali. Inoltre, l'uso per lunghi periodi di lenti a contatto, la chirurgia refrattiva e alcuni farmaci possono aggravare il discomfort oculare.



Analisi e scansione del film lacrimale (TF-Scan)

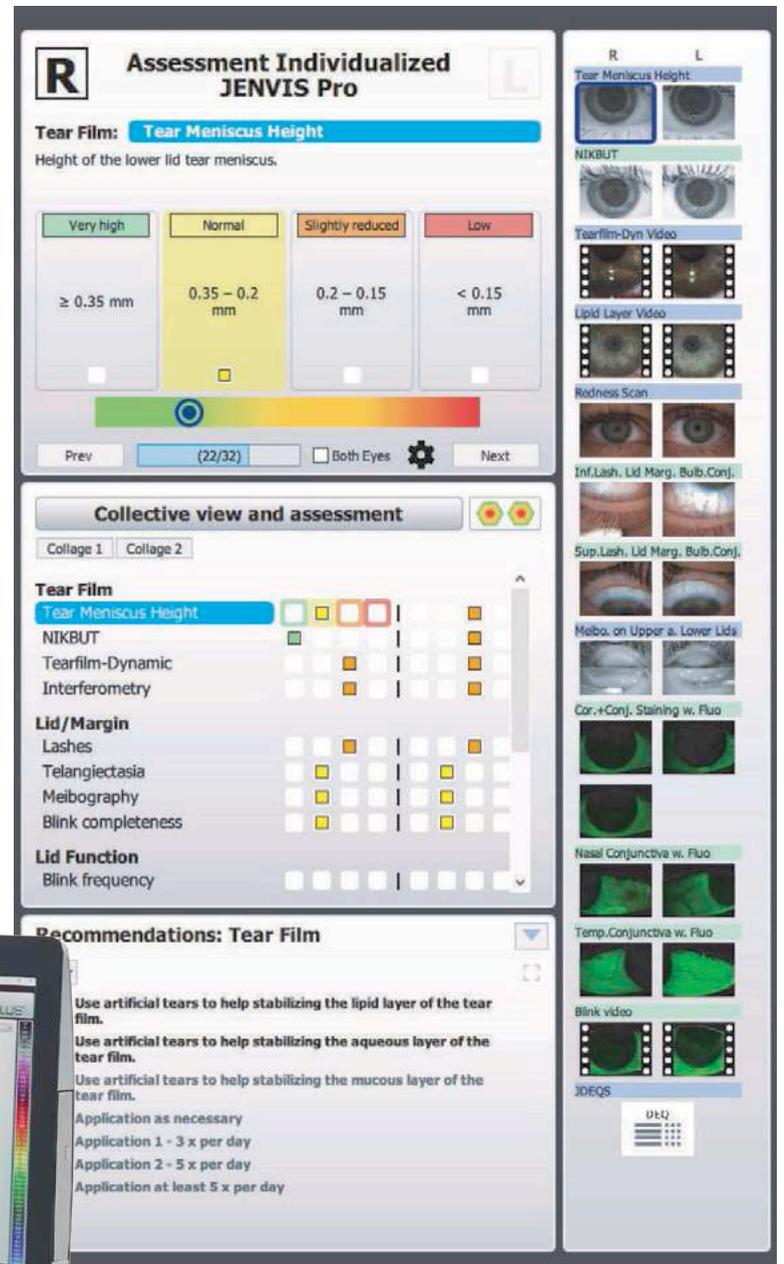


Topografia K5M

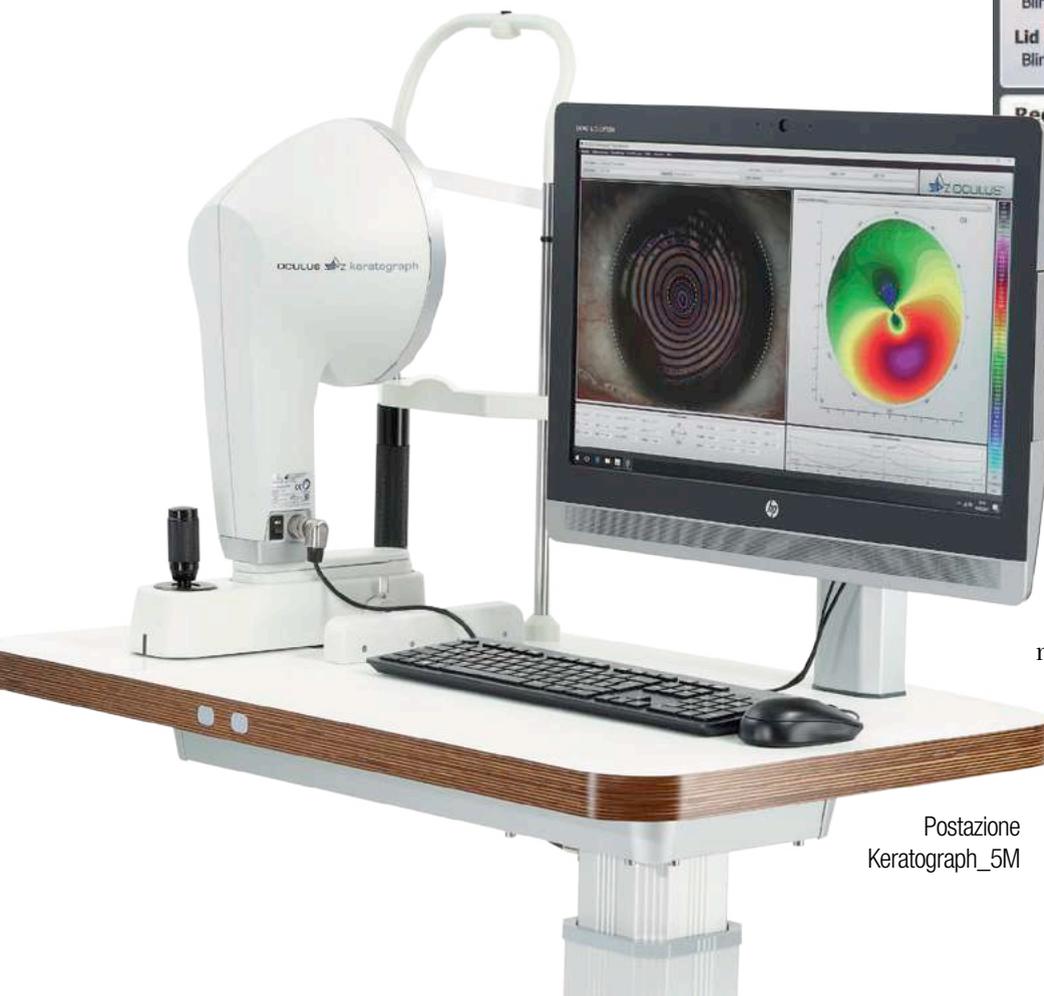
Il topografo **OCULUS Keratograph 5M**, distribuito da **R.O.M. SPA**, con lo specifico software *JENVIS Pro Dry Eye Report* consente test avanzati per comprendere nel dettaglio la natura complessa della superficie oculare e del film lacrimale. Partendo dai sintomi del cliente e basandosi sul risultato dei test del Keratograph 5M ci sono valutazioni importanti da fare, pertanto si osserveranno:

- ▶ La stabilità e il tempo di rottura del film lacrimale (*TF-Scan*): la registrazione video (fino a 32 immagini al secondo) consente di studiare la diffusione delle particelle del film lacrimale e di trarre conclusioni sulla sua dinamica e viscosità
- ▶ La disfunzione delle ghiandole di Meibomio (*Meibo-Scan*)
- ▶ L'apporto di ossigeno alla cornea (*OxiMap®*)
- ▶ Il rossore limbale e bulbare in maniera oggettiva evidenziando i vasi congiuntivi e valutando il grado di arrossamento (*R-Scan*)

I dati sono generati da misurazioni senza contatto, valutati automaticamente e rappresentati in diagrammi che offrono una grande quantità di informazioni che vengono raccolte nel *JENVIS Pro Dry Eye Report*. I dati memorizzati e interpretati vanno a dare forma a un piano di gestione individua-



JENVIS Pro Dry Eye Report



Postazione  
Keratograph\_5M

lizzato per ciascun paziente, di cui si possono monitorare i progressi. Grazie all'utilizzo del topografo OCULUS Keratograph 5M le alterazioni corneali possono essere rilevate in una fase precoce, acquisendo dati precisi, affidabili e riproducibili da valutare in seguito con lo specialista. ●

La campagna  
Dario Martini  
per i nuovi  
modelli 2022/23

# Il momento caldo dell'inverno

Le idee regalo per il Natale e per la stagione invernale 2023 all'insegna dello sport, delle tendenze e del lusso

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**A**ste in primo piano con lavorazioni speciali, inedite o rivisitate, talvolta prese in prestito dall'arte orafa e in altri casi ispirate all'estetica anni '90. Dettagli che rendono l'occhiale un accessorio dal forte impatto visivo: questa la tendenza di stile che emerge dalle idee regalo per il periodo natalizio e per l'inverno 2023, con un tocco di oro e di rosso che richiamano il calore e l'allegria delle feste. Non mancano però i prodotti dedicati allo sport, sia con un'attitudine lifestyle sia performanti. Ecco la nostra selezione.

boss

**1443S\_2054550SDK70**

Un modello dal taglio sportivo lifestyle e genderless con montatura antracite, interni crema e lenti ocra



brunello cucinelli x oliver peoples



**Ski Goggle Matte Light Tortoise**

Una maschera da sci esclusiva con lenti intercambiabili a seconda delle condizioni atmosferiche e una fascia elasticizzata personalizzata con i loghi dei due brand

converse eyewear

**CV800S**

Telaio rettangolare con marchio Converse e striscia racer per un look casual e cool



danshari

**Lee JPNO2012b**

Coup de foudre rouge, la Capsule Collection di occhiali da vista declinata al femminile, presenta Swann-Lee: una combinazione tra acetato e titanio. Il risultato è una montatura con i cerchi che ricordano la forma esagonale, in linea con le ultime tendenze moda



david beckham

**DB 7000CS**

Un evergreen con montatura tartaruga bruna e lenti verdi. Il frontale multilayered dona un effetto materico e incisivo a questa forma classica



dolce & gabbana

**0DG6181**

Una mascherina unisex della famiglia DG Round ispirata all'estetica sci-fi di inizio Millennio. Stretto e avvolgente, può essere usato anche come fascia per capelli



emporio armani

**0EA4186**

La collezione SUSTAINABILITY per l'inverno 2023 combina urban design e attenzione per l'ambiente: è composta da 4 modelli in bioacetato con packaging dedicato, realizzato con poliestere proveniente da riciclo



giorgio armani

**AR 8178 5968**

Modello da sfilata nel raffinato connubio blu-nero in versione tartaruga. La costruzione materica all'avanguardia è arricchita dal logo firma Giorgio Armani sull'asta



givenchy

**GV40042U**

Una maschera creata per i trend setter dello sci. Le lenti sono abbellite dai loghi "4G" in metallo e sono dotate di trattamento anti-fog per una visione ottimale



lanvin

**LNV638S**

Montatura frontale stile cat-eye con le aste che rendono omaggio ai lacci delle iconiche sneakers Lanvin e sono completate dal logo in metallo "Mother&Child"



lightbird

**OLB071C121**

Sunset è una Limited Edition tratta dalla Light Social Collection. Un modello femminile dal pattern multicolore Perla Fuxiaale



longchamp

**LO716S\_842**

Montatura leggera realizzata in resina plant-based con l'iconico cavallo Longchamp in metallo sulle aste



lio factory riciclò

**1143**

Sostenibilità e design: ogni occhiale, realizzato interamente a mano in Italia, è differente e insostituibile. Riciclò nasce per utilizzare l'acetato di cellulosa in esubero, altrimenti destinato a diventare rifiuto



moschino

**MOS 130S\_2054120LHFHA**

Asta in evidenza con il dettaglio fibbia in oro, per un look di Natale anni '80



movitra

**Aldo rose**

Design unico e premiato per la limited edition vincitrice del riconoscimento Vision Plus Award



nike

**VISION\_NKDZ7369**

Mascherina sportiva, leggera ed ergonomica, composta da un'unica lente per comfort e performance ottimali



oakley

**0007064**

Una maschera da sci realizzata in collaborazione con l'atleta Mikaela Shiffrin. La Flight Deck della serie Signature si distingue per le cromie dedicate all'aurora boreale e presenta un design ispirato alla visiera del casco dei piloti di caccia. Con un'ampia lente Prizm Jade Iridium massimizza il campo visivo



ray-ban

**Mega**

Pensato proprio per la Holiday Season è il mitico Wayfarer in versione Mega, con profili ancora più vistosi e un'indole sportiva che punta sulla personalità. Un modello che amplifica volumi e profili proponendo un'estetica di forte impatto visivo



tiffany

**TF 4196 8001**

Grintosa silhouette cat eye con asta arricchita da una raffinata lavorazione del logo T in oro pallido



versace

**VE 4432U 5388**

Modello grafico con scritta in metallo oro sull'asta che riprende il logo anni '90 del brand



# 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**  
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI

## Industry



INDUSTRY 27 SETTEMBRE 2022

### JPlus N°: la DNA Collection

Emozioni, sensazioni, idee e visioni, sono gli stimoli che ispirano la collezione 2023, che viene...



## Safilo

INDUSTRY 27 SETTEMBRE 2022

### Safilo è il primo gruppo eyewear con l'Eastman Tritan™ Renew nelle polarizzate

Il Gruppo Safilo ha annunciato l'introduzione di Eastman Tritan™ Renew nelle proprie lenti polarizzate, diventando...



# Quando il cliente è il miglior Ambassador

*Documentare una shopping experience entusiasmante è fondamentale per il retail: ecco i post e le storie degli ottici italiani, con testimonianze d'eccezione*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**L**a soddisfazione non deve passare inosservata, anzi è importante esibirla e persino ostentarla. Su Instagram i retailer sanno quanto sia proficuo mostrare l'entusiasmo dei propri habituè, attraverso post e storie a loro dedicate oppure realizzate dal cliente stesso per ringraziare l'ottico di fiducia dopo un'esperienza d'acquisto particolarmente gradita. Una testimonianza che trasforma il cliente in Ambassador, che talvolta è anche VIP...



Dati rilevati tra il 13 ottobre e il 16 novembre 2022

**OTTICA 4**  
Acate (RG)

centro.ottico.berico



2/3



Piace a shamir\_rx\_italia e altri 14  
centro.ottico.berico Oggi vi presentiamo  
@omaremme , padrone di un mondo

**CENTRO OTTICO BERICO**  
Vicenza

centrootticomatildico 8 h



maila.burani



**CENTRO OTTICO MATILDICO**  
Roncolo (RE)

centrootticorizzovigev... 24 min



vlada.kurilova

**HAPPY**  
CUSTOMERS

**CENTRO OTTICO RIZZO**  
Vigevano (PV)

frankloroma 2 h



alessiozack

@frankloroma new model.

**FRANK LO**  
Roma



ISTITUTO OTTICO ISOLANI  
Genova



ITALIAN OPTIC  
Brescia



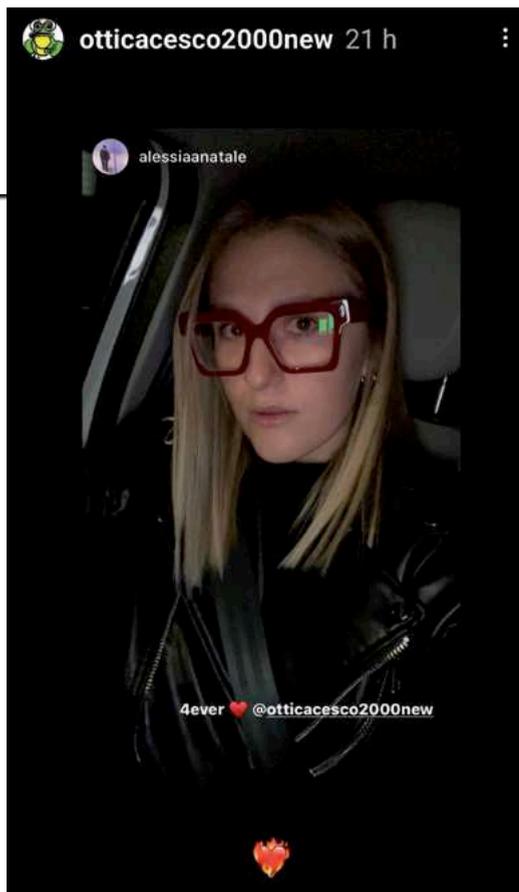
Placed by evopticals e altri 16  
linottica L'elegante incontra lo sportivo....  
altro  
Visualizza tutti e 2 i commenti

LINOTTICA  
Thiene e Breganze (VI)



Placed by 8 persone  
martucciottica YSL🕶️.  
@elisabettagregoracireal💕

MARTUCCI OTTICA  
Thiene e Breganze (VI)



**OTTICA CESCO 2000**  
San Pietro di Cadore (BL)



**OTTICA GUALANDRIS**  
Cologno al Serio (BG)



**OTTICA PANTANO**  
Arzignano (VI)



**VINTAGE BY CALLARI**  
Palermo



**CAPALDO OTTICA** - Roma  
Con L'attrice Milena Miconi e l'ex Miss Italia Manila Nazzaro



**OTTICA 4**  
Acate (RG)



**ERREOTTICA**  
Andria



**OTTICA BORGHESE**  
Taurisano (LE)

# MIDO 2023: the optician takes on a leading role

This is the dominant mood of the 2023 edition of MIDO, which this year, more than ever, aims to ensure a unique, unrepeatable experience for the retailers

di Daniela Basilico



**MIDO 2023:**  
**l'ottico diventa protagonista**

Come ci racconta Giovanni Vitaloni, presidente di MIDO e ANFAO, è questo il mood che caratterizza la prossima edizione del trade show internazionale, che quest'anno più che mai, punta a far vivere un'esperienza unica e irripetibile al retailer

di DANIELA BASILICO

Considerata la più importante fiera internazionale di ottica, dietro a MIDO si cela lo strategico e appostato lavoro di chi di vista è esperto di operatori e visitatori. La prossima edizione, che si terrà a Fieramilano Rho dal 4 al 6 febbraio 2023, avrà come focus quello di rendere l'ottico protagonista. MIDO indosserà nelle scorse giornate del settore, oltre a essere una delle prime manifestazioni sostenibili al mondo e Premio Show del 2022, un evento imperdibile per i retailer e con l'edizione 2023 dedica particolare attenzione. Ma vediamo nello specifico di cosa si tratta, quali sono le novità e i progetti di MIDO 2023 in questa intervista esclusiva con il presidente del comitato Giovanni Vitaloni, Presidente di MIDO e ANFAO.

**Dopo la scorsa edizione di maggio 2022, ancora in parte penalizzata dalle restrizioni dovute alla pandemia, MIDO 2023 torna nelle date che hanno sempre ospitato le manifestazioni. Quali sono le vostre aspettative, quelle degli espositori e quelle dei buyer?**

Il nostro febbraio di MIDO è dettato dall'esperienza primaria con cui nasce ed è organizzata ogni anno creare e massimizzare le opportunità di business internazionale per i nostri espositori e visitatori. L'anno scorso abbiamo dovuto adattarci alle esigenze generate dalla pandemia che ancora a febbraio limitavano pesantemente la mobilità internazionale e posticipare il salone a maggio, scelta che si è dimostrata vincente visti i numeri di partecipazione. Febbraio resta però un momento strategico per consentire agli espositori di presentare le proprie collezioni ai buyer e agli ottici di effettuare gli ordini. Alla luce di tutto questo, le nostre aspettative sono buone e a confermazione sono le risposte che stiamo ricevendo dalle aziende espositrici, italiane ed estere, con il ritorno delle aziende asiatiche.

**Quale sarà il mood che caratterizzerà questa edizione?**

La manifestazione quest'anno porterà al centro la figura dell'ottico, protagonista della fiera con la sua professionalità e artigianalità, a cui MIDO intende regalare un'esperienza unica e irripetibile, rendendola parte integrante di una comunità che lo valorizza. Anche quest'anno l'ottico potrà toccare con mano le ultime novità del settore dei lenti e degli occhiali, confrontandosi con i colleghi provenienti dagli altri Paesi del mondo e in tal modo accelerare la propria voglia di fare e di conoscere.

**Sulla base di questo mood avete previsto iniziative ed eventi particolari dedicati agli ottici che visiteranno MIDO 2023?**

L'evento sarà un MIBO 2023, l'esperienza formativa di rilievo. Stiamo lavorando a un programma di eventi, workshop, seminari e convegni a loro interamente dedicati. Non possiamo ancora svelare tutte le novità e gli appuntamenti che stiamo preparando. L'unico è quello di leggere le nostre newsletter, seguirvi sul sito e, ovviamente, sui canali social.

**Uno degli aspetti che ha sempre caratterizzato MIDO sono i convegni che si tengono presso l'Otticlub e che rappresentano un importante momento di formazione e comunicazione. Che percorso seguiranno quest'anno?**

Otticlub è da sempre il luogo dell'aggregazione e del confronto per i professionisti del settore. Quest'anno vogliamo dedicare particolare attenzione e rispondere concretamente alle esigenze dei nostri operatori, offrendo loro un calendario di convegni mirati per rispondere a esigenze, reali e immaginarie, da quelle necessità che derivano dalle pressioni del lavoro sul campo.

**Saranno sempre presenti le bellissime "piazze" che caratterizzano l'aspetto estetico di MIDO e lo rendono il trade show più attraente del settore?**

"Non potremmo mancare! Le piazze di MIDO sono il cuore pulsante dell'esperienza dove dove si svolgono i momenti più "conviviali". Rappresentano luoghi di

incontri informali, di aggregazione e di wopio sia per i visitatori sia per gli espositori. Sono inoltre anche uno degli elementi che rendono unica la "MIDO experience": grande cura e attenzione agli allestimenti con forme, materiali e nuove tecnologie, alla spaziosità e alla capacità di sorprenderci".

**Come si sta evolvendo il mercato e come avete previsto di affrontare la situazione attuale?**

"Dobbiamo essere molto cauti e previdenti. Il settore ha effettivamente chiuso a giugno un anno sereno, con una crescita dell'export del 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e per un valore di 2,45 miliardi di Euro. Tuttavia, come sempre, è stato il mercato americano. Come sistema, prevediamo quindi di chiudere l'anno in crescita, con un incremento del fatturato attorno al 7%. Ma come anticipavo, i rischi che stiamo già osservando limitano a breve il potere d'acquisto delle famiglie e l'aumento dei costi delle materie prime, la crisi energetica, l'inflazione galoppante e un quadro geopolitico instabile richiedono estrema cautela e attenzione verso le previsioni future. Occorrerà sintonizzarsi le maniche per non lasciare indietro nessuno sulla strada dello sviluppo, in particolare le piccole e medie imprese che non vedono incontri a giocatori sempre in termini di costi e riduzioni del personale. Ad alimentare questo spirito è necessaria collaborazione e cooperazione che al settore eye-care sicuramente non mancano, ma anche un importante intervento del nostro governo".

**Nella scorsa edizione avete lanciato il Premio Stand Up For Green. Ci sarà anche quest'anno?**

"Certo. La strada intrapresa nel 2019 per essere più ecologici anni nel realizzare quanto in nostro potere a favore della sostenibilità prosegue e MIDO 2023 punta a valorizzare gli eventi e le loro aziende, riconoscendo in loro professionisti che sono ambasciatori di valori come questi. Ci sarà quindi una seconda edizione che premierà lo stand che si sarà distinto per essere il più sostenibile, in termini di utilizzo di materiali riciclabili, di materiali riciccolabili o materie prime a basso impatto ambientale".

**Per concludere: partendo dal concetto che la forza di MIDO è quella di rappresentare tutte le anime della filiera, perché sia per gli espositori sia per i retailer è assolutamente fondamentale essere?**

"Perché MIDO è l'occhiale. Da oltre 50 anni rappresenta il momento imprescindibile in cui tutta la filiera si incontra per scambiare idee, progetti, proposte per il futuro del settore e per stringere accordi commerciali. Un prodotto o servizio che nasce da una rete di idee ha bisogno di interazione e MIDO ha proprio lo scopo di attivare e cambiare la persona. Credo che dunque abbia partecipato almeno a un'edizione di MIDO abbia capito quel "vibe" unico del 3 giorni di fiera, una serie di emozioni create e alimentate proprio perché "MIDO experience" è di sua padronanza prima che porta espositori e visitatori a dare il massimo e realizzare il meglio possibile in un arco di tempo relativamente breve.

Se la parte di questo evento, la partecipazione e l'abbigliamento le innovazioni, i cambiamenti in atto, i nuovi bisogni del mercato, la novità, la formazione, l'informazione... tutto succede a MIDO? Come non essere? "

"For the opticians, MIDO 2023 will be a unique and important trade show experience. We're working on a programme of events, workshops, seminars and conventions entirely dedicated to them. I'm not yet in a position to reveal everything that's new and the events that we're preparing, and would ask the visitors to read our DEM, monitor the website and, obviously, keep track of the social media".

**One of the aspects which has always distinguished MIDO are the conventions held at the Otticlub, which offer an important opportunity for training and communications. What do you have lined up for this year?**

"The Otticlub has always been a location where industry professionals can meet and exchange experiences. What we want to do this year is dedicate particular attention to offering a concrete response to the requirements of our operators, by offering them a schedule of targeted conventions aimed at responding to the real needs which arise in the day to day operations of those professionals in the field".

**Can we once again expect to see the beautiful "piazze" which have been a distinguishing aesthetic feature of MIDO and make this trade show the most attractive in the sector?**

"It just wouldn't be the same without them! The piazze at MIDO are the pulsating heart of the eyewear show, where the most convivial moments are shared. They serve as informal meeting and leisure spaces for the visitors and exhibitors alike, and are also one of the elements that make the MIDO experience unique, with lots of care and attention going into the fitting out processes, and the forms, materials and new technologies which we use to make them so spectacular and give them that exciting element of surprise".

**How is the market evolving and how do you plan to approach the current situation?**

"We have to be very cautious but, at the same time, forward looking. Effectively speaking, the six month period ended in June was an excellent one, with a growth in exports of 20% by comparison with the same period in the previous year, and a value of 2.45 billion Euros. As always, the driving force was the US market. As a system, therefore, we expect to end the year in a state of growth, with an increase in turnover in the region of 7%. But, as I mentioned earlier, the cost of living increases that we're observing will limit the buying powers of families and increase the cost of raw materials in the short term. The energy crisis, galloping inflation and an unstable geopolitical situation demand that we proceed with extreme caution and take the

Considered to be the most important international trade show in the eyewear industry, extraordinary, passionate work is taking place behind the scenes at MIDO to create this event, which never loses sight of the needs of the exhibitors and visitors alike. The next edition, to be held at Fieramilano Rho from 4 to 6 February 2023, will be focusing on how to place the optician on centre stage. MIDO, the undisputed leader in the global industry scenario, is not only one of the first sustainable events of its kind in the world, but also the only trade show which presents the entire supply chain in eyewear and ophthalmics, and is therefore an essential event for the retailers, to whom the 2023 event will be dedicating particular attention. So let's take a more specific look at what to expect, the new developments and plans for MIDO 2023. In this exclusive interview, we discussed all of this with Giovanni Vitaloni, Chairman of MIDO and ANFAO.

**After the previous edition of May 2022, which was still to some extent penalised by the restrictions due to the pandemic, MIDO 2023 goes back to its traditional dates. What expectations do you, the exhibitors and the buyers have on this occasion?**

"MIDO has been moved back to February due to the primary need on the basis of which it is organised each year, which is to create and make the very most of the international business opportunities for our

exhibitors and visitors. Last year, we had to adapt to the requirements brought about by the pandemic, which continued to severely restrict international movement, and postpone the event until May, which turned out to be a good decision, given the numbers we achieved. But February is a strategic period, as it enables the exhibitors to present their collections to the buyers and opticians and presents the opportunity for the orders to be placed. In the light of all this, our expectations are high, as is confirmed by the responses we're receiving from the Italian and foreign exhibiting companies, and with the return of the companies from Asia".

**What will be the distinguishing mood of this edition?**

"This year's event will be focusing on the opticians, who'll be playing a leading role with their professionalism and craftsmanship, and to whom MIDO intends to offer a unique, unrepeatable experience, to make them feel an integral part of a community which truly values them. This year, as always, the opticians will be able to see and lay their hands on the latest new developments in lenses and eyewear, exchange experiences with colleagues from other countries and, in this way, make them more eager than ever to try out new things and increase their knowledge".

**Taking this theme into account, are you planning any special initiatives and events dedicated to the opticians visiting MIDO 2023?**

greatest of care over our forecasts for the future. We need to roll up our sleeves to make sure nobody gets left behind in the course of developments, especially the small and medium companies, so that we don't have any unpleasant surprises in terms of costs and reductions in personnel. To achieve this objective, team spirit and cooperation will be necessary, which certainly won't be lacking within the eyewear industry, but we also need an important effort on the part of our government”.

**At the last edition, you launched the Stand Up For Green Award. Will it be taking place this year too?**

“Certainly. The direction we took in 2019 to make sure we play an active role in achieving sustainability in our work, as far as it's within our powers to do so, will be continuing at MIDO 2023, and we'll be focusing on the roles played by the exhibitors and their companies, whose professionalism makes

them true ambassadors of values such as this one. There will therefore be a second edition of this award for the most sustainable stand, in terms of the use of recyclable modules, eco-compatible materials and raw materials with a low environmental impact”.

**In conclusion: starting from the concept that the strong point of MIDO is its ability to represent the entire supply chain, why is it so absolutely essential for the exhibitors and retailers to be here?**

“Because MIDO is eyewear. For more than 50 years, it's been the great occasion for all the representatives of the industry to get together and exchange ideas, projects and the prospects for the future of the sector, as well as to do business deals. A product such as eyewear,

whether in the form of eyeglasses or sunglasses, has to interact, and the specific aim of MIDO is to spark off communications between people. I think anybody who's attended at least one edition of MIDO will have experienced that unique vibe which can be found during the 3 days of the event. That MIDO experience that we were talking about earlier is a kind of highly positive creative tension which leads the exhibitors and visitors to give the very best of themselves and achieve as much as possible within a relatively short period of time.

If you belong to this sector, you simply can't not be here: the innovations, the ongoing changes, new market requirements, new products and developments, knowledge, training, information... all this passes through MIDO! How could you possibly miss it?” ●

# An extra pavilion for the international shop window of the world of eyewear

On centre stage, the exhibiting companies and exhibition areas housing the booths of the major international players, small and medium enterprises, young start-ups, and the leaders in lens and machinery manufacture

di Cecilia Sterzi

**Un padiglione in più per la vetrina internazionale**

Protagoniste le aziende e le aree espositive che ospiteranno gli stand dei grandi player internazionali, delle piccole e medie imprese, delle giovani start-up, dei leader del settore delle lenti e della produzione di macchinari

**Un padiglione in più per la vetrina internazionale**

La luce delle numerose richieste di allestimenti di MIDO 2023 occuperanno un padiglione in più rispetto alla passata edizione. Un segnale importante per un evento dalla forte vocazione internazionale, che vedrà il ritorno fra gli espositori di alcune aziende leader e di quelle asiatiche, riunite a MIDO per offrire al visitatore una manifestazione che si è dimostrata negli anni punto di riferimento e laboratorio internazionale di idee e innovazioni del settore eyewear.

Nell'edizione del 2022, MIDO ha ospitato, in 26mila metri quadrati, oltre 670 espositori provenienti da più di 50 nazioni e registrate 22mila presenze da oltre 150 Paesi. Similmente, a conferma dell'internazionalità della manifestazione, hanno già prenotato il proprio spazio fieristico espositori europei (Francia, Germania, Spagna ecc.), UK, Stati Uniti ma, come anticipato, anche Cina, Hong Kong, Taiwan, Giappone, Corea del Sud, India, Malaysia e Thailandia, che saranno presenti nonostante per quei Paesi le restrizioni alla mobilità siano ancora elevate.

“L'edizione di MIDO 2023 sarà all'insegna di grandi novità, conferme e new entry - afferma Francesco Gili, COO di MIDO - Il salone è pronto ad accogliere i grandi player internazionali, le piccole e medie imprese, le giovani start-up, i leader del settore delle lenti e

della produzione di macchinari, tornando a occupare la sua posizione "storica", con allestimenti nei padiglioni 1 e 3, 2 e 4, 6 e 10. Per quest'anno MIDO riserva ai suoi espositori nuovi spazi curati nei minimi dettagli e caratterizzati da un design all'avanguardia e da allestimenti unici e innovativi, supportando per loro una

**Mappa ufficiale MIDO**

**Un'ala del padiglione presso il MIDO ospiterà nei vari padiglioni**

In the light of the many requests received, the exhibition booths at MIDO 2023 will occupy an extra pavilion with respect to the previous edition. This is an important message sent out by an event with a powerful international vocation, which will also see the return of a number of leading companies and the Asian exhibitors, all reunited at MIDO to offer the visitors a trade show which, in the course of the years, has proven itself to be a point of reference and international laboratory of ideas and innovation in the eyewear industry.

In the 2022 edition, MIDO occupied an area of 26,000 square metres, within which it hosted more than 670 exhibitors from over 50 nations and welcomed 22,000 visitors from more than 150 countries. As things currently stand, and by way of confirmation of the international nature of the event, bookings of exhibition space have already been received from exhibitors in

Europe (France, Germany, Spain, the UK, etc), the USA and, as expected, China, Hong Kong, Taiwan, Japan, South Korea, India, Malaysia and Thailand, all of whom will be there in spite of the fact that there are still significant restrictions on movement in those countries.

“The 2023 edition of MIDO will be the year of the great returns, confirmations of the regulars and new entries”, explains Francesco Gili, the COO of MIDO. “The event is ready to welcome the major international players, small and medium enterprises, young start-ups, and the leaders in lens and machinery manufacture, and will once again be occupying its “historic” position, with exhibitors taking over pavilions 1 and 3, 2 and 4, and 6 and 10. For this year's event, MIDO has reserved new spaces for its exhibitors which have been prepared with meticulous attention to detail, avant-garde design and unique, innovative display layouts, aimed at presenting an international shop window on the world for the display

of the collections, to do business, and exchange ideas and opinions on the latest market trends. It's going to be an extraordinary event, not to be missed, which will act as a privileged observatory and hub for communications between the various nations which play a major role in the world of eyewear. The exhibition areas will be essential meeting points for all those involved, in which the companies will be on centre stage along with their products, which are symbols of craftsmanship, innovation and creativity”.

MIDO also offers its exhibitors the opportunity to play an active part in the events, with the Stand Up For Green awards, now in its second edition. This is the prize awarded to the most sustainable booth in terms of attention to environmental impact and the use of materials. To take part, all you have to do is apply by 15 January, by filling in the form available in the “Take Part” section of the MIDO website (<https://www.mido.com/en/stand-up-for-green>)

## THE EXHIBITION AREAS

As Francesco Gili goes on to explain, “The MIDO 2023 edition will be subdivided into 8 themed areas, each with their own dedicated styles of presentation. In the Fashion District international leaders in eyewear, the most prestigious fashion brand names or house brands which have helped make the history of eyewear, will be revealing their new collections to the world. This space also houses the small and medium companies which take their inspiration from the world of fashion and the new trends which, each year, dictate the style of the most important fashion accessory, the one which helps shape the face and identity of the wearer.

“The Lenses exhibition area is dedicated to the world of ophthalmic lenses, and the main international manufacturers will be here to present their latest technological innovations. This is where you'll be able to see, for the first time ever, the finest that the market has to offer in products of this kind, look at and lay your hands on the very latest solutions for the improvement of visual health and meet the leading experts for more detailed information and practical demonstrations. In

this pavilion, you'll also find the **Otticlub** space, the location dedicated to industry training and information, a congress centre housing seminars, presentations, events and conferences dedicated to opticians looking for more information on the actual and effective contents and materials which they need to do their job, as well as more wide-ranging subjects, to enable them to reflect together on the present and future of the world of eyewear.

"The Asian players will be occupying the exhibition space known as **FAiR East**, which will be the setting for the return of the oriental manufacturers in the industry (China, Singapore and Taiwan), along with a group from South Korea, bearing witness to the many and varied businesses operating in that part of the world, which display a diversity as immense of the continent itself, with an unusual combination of tradition and innovation, attention of the past and tension with respect to the future. As well as forming a kind of bridgehead towards the western markets, the FAiR East area also hosts the Far Eastern operators who want to take their business to the entire planet.

"**Tech** is the biggest exhibition space in the world dedicated to the machinery, raw materials and

components used in the eyewear industry, where we can see working models of the latest sophisticated instruments for frame manufacture, the processing of lenses and the finishing of the products.

"Special attention has been dedicated to the **Academy** and **Start-Up**, the former being an exclusive space reserved for companies which focus on the work and creativity of designers. These have been selected by a special commission of experts and will be occupying an area where the atmosphere is fresh and rather non-conformist, specially conceived for all those whose keyword is originality and who love to make an impact by going beyond all the limits. The Start-Up area, which made its first appearance at the 2022 edition of the event, is dedicated to the emerging enterprises which have just appeared on the eyewear market and are taking advantage of this important international event to present their collections, for which MIDO has set up an ecologically sustainable display area, using recycled and recyclable materials. An additional space will also be available for the newest brand names, promoted by Agenzia ICE (the Italian Agency for the promotion and internationalisation of Italian

enterprises abroad) and MIDO, where the full range of start-ups selected by that agency will be presented.

"**Design** is the undisputed reign of the most visionary creative operators who can permit themselves the luxury of experimenting and being daring. This is where creativity is allowed to run free and play around with forms and materials, and tell the story of the present and future of eyewear and the multiplicity of its modes of expression. In this sense, the Design Lab interprets and anticipates tastes, and is a shop window for international excellence and a unique occasion for the exchange of ideas. A genuine laboratory for the new languages of design at the crossroads between the new and consolidated trends.

"Within **Design Tech**" says Gili, in conclusion, "the refinement of the products encounters the fluidity of forms and the latest innovations in materials, with the presentation to the visitors of new lines, colours, materials and styles, some of them with exclusive patents".

The list of exhibitors is available online on the official MIDO website, along with all the information on the event, which will be updated at regular intervals. ●

## The focus on the **visitors**

Opticians, buyers, ophthalmologists, manufacturers of glasses and lenses and the entire universe of international eyewear professionals are the absolute leading players at MIDO

di **Tiziana Marchesini**

**I visitatori al centro**

Ortici, buyer, oftalmologi, produttori di occhiali, di lenti e tutto il mondo dei professionisti dell'eyewear internazionale sono i protagonisti assoluti di MIDO

di **TIZIANA MARCHESINI**

**F**rance, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Portogallo, Grecia, Stati Uniti, Svizzera, U.K., Stati Uniti, Canada, Israele, Brasile, India, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti sono solo alcuni dei paesi di provenienza dei visitatori che in questi anni hanno animato i padiglioni di Fieramilano Rho durante il convegno di MIDO, consorzio a traffico Eyewear Show di Milano su eventi internazionali e hub di vendita per un intero settore.

Solo a MIDO gli ottici possono avere rappresentanza, nella più alta dell'occhialeria, dai produttori di lenti e montature, passando dai grandi produttori internazionali di montature da vista o da sole o dai piccoli designer indipendenti.

**VISION**  
13

France, Spain, Germany, the UK, Portugal, Greece, Switzerland, The Netherlands, the USA, Canada, Israel, Brazil, India, Turkey, South Africa and the United Arab Emirates are only some of the countries from which visitors will be filling up the pavilions at Fieramilano Rho this year during the three days of MIDO, contributing to ensuring that the Milan eyewear show is an event not to be missed and a hub for exchanges for an entire industry.

There's nowhere else except MIDO where

the opticians will find the entire supply chain of the eyewear industry, from the manufacturers of lenses and machinery to the major international producers of frames for eyeglasses and sunglasses and the small independent designers.

### THE CONVENTIONS

There will be lots of occasions for discussions, reflections and exchanges of thoughts and ideas, aimed at the visitors arriving here from all over the world. The OttiClub, first and foremost, will be the space in which training and information events

and meetings with the industry professionals will be organised, while the MIDO piazze, now deservedly famous, will be the settings for meetings, dialogue and also quite a lot of fun.

The visitors will therefore have a dense schedule of workshops, seminars and conventions, run by industry experts, at their disposal, where they'll be able to explore in greater depth all the things that matter within the universe of eyewear, from the most pragmatic, day to day matters for the profession of the optician to broader-ranging themes, such as solar protection, the development of the eyesight, the technical and scientific aspects of eyesight problems and how to compensate for them, progressive lenses, and the legislative and tax regulations. All these subjects are fundamental to the world of eyewear, optometry, marketing and contact lens specialists.

### THE AWARDS

MIDO also offers its public the opportunity to play an active part in the event, with applications now being taken from candidates for the BeStore prize, now in its 8th edition. This is awarded by an international jury of experts to the opticians' stores which offer the best shopping experience in the "Design" category, and the best customer service in the "Innovation" category. To take part, you need to fill in the application form by 9 January. You'll find it in the "Take Part" section of the MIDO website (<https://www.mido.com/en/bestore-award>). The winners will be announced and the prizes presented during the event.

### THE SERVICES AND FACILITIES

With a view to offering maximum assistance to the visitors and offering them a truly personal

experience, at the forthcoming edition of the event we'll once again be offering services and discounts for the opticians intending to come to the exhibition by public transport, with free shuttle services between Milan city centre and Rho Fiera, as well as free train services, discounts on flights for those arriving from abroad and, for the first time, ad hoc travel packages for those travelling from the USA (info available in the "Visiting" section of the website).

**THE APP AND SOCIAL MEDIA**

MIDO 2023 intends to do everything possible to encourage interaction between all those involved, who'll be able to use our App, due to come online 30 days before the start of the event, for the direct, live monitoring of all the updates linked to the exhibition. With an average of 10,000 news items published on the social networks with the official hashtag of the

trade fair, MIDO can also be found on all the online platforms (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn and YouTube), with which the visitors are actively encouraged to interact and interface.

There will also be lots of very special guests, testimonials, brand ambassadors, bloggers and VIPs on the spot to meet the visitors throughout the 3 days of the event.

**SUSTAINABILITY**

The visitor to MIDO is also a sustainable visitor. In a spirit of shared values and ethical principles, the guests are asked to use public transport to get to the exhibition, to use bags and other containers made out of recyclable materials and dispose of their waste in the appropriate recycling containers which can be found throughout the trade fair area. We also encourage those coming to the event to

select sustainable hotels and other accommodation which show a real commitment towards protecting the environment. As they walk through the huge exhibition spaces, the visitors will be able to make use of special water distribution zones. You don't need a physical ticket to get in, just the digital version, and you'll also be able to obtain digital promotional materials at the booths, to avoid waste of all kinds. In this way, MIDO 2023 is committed to sustaining the environment and planet, and asks each visitor to help spread the culture of sustainability and become an ambassador for the environment.

All the updates on the latest news from MIDO can be found at [www.mido.com](http://www.mido.com) and on the official social channels: Instagram (@mido\_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) and LinkedIn. ●

# Committed to sustainability

Reducing the environmental and social impact to a minimum at this trade show of such major dimensions is the objective that MIDO has set itself for several years now, with a view to contributing to the spread of the culture of sustainability among the industry operators

di **Leonardo Bruzzi**

which are visited by a large number of people and occupy huge areas, inevitably generate a significant environmental and social impact, and taking every possible step to reduce this isn't just a necessity, it's a duty, as is increasing the awareness and sensitivity of the exhibitors, suppliers and visitors, so that we can transform them into ambassadors for sustainability.

One of the results which we've achieved is the **ISO 20121:2012 Sustainability Certification, which was obtained for the MIDO 2022 edition**, which confirms that major events are managed in a sustainable manner. The MIDO 2021 edition was the first virtual industry trade show to be certified following a rigorous inspection by ISF CERT, aimed at guaranteeing the correct, uniform and transparent measurement of the "dimensions" of the virtual trade fair event in the same way as would be done for a physical exhibition. We also obtained ISO 20121 Sustainability Certification from Bureau Veritas Italia.

The concrete results achieved include the sharing of a **Code of Ethics** and **Code of Conduct** with the exhibitors, visitors, suppliers and partners, aimed at contributing to the spread of sustainability culture among the industry operators, by emphasising the need to combine business with respect for the environment and society. With its Code of Conduct, MIDO bases its relations with its collaborators and organisational management on the principles of loyalty, transparency, correct behaviour and respect, with particular emphasis on the safeguarding of natural resources and the optimising of energy resources within the internal processes, which have to be strictly observed by the managers and other personnel of MIDO.

On the question of the environmental safeguard

For several years now, MIDO has been committed to making the event increasingly sustainable, **in accordance with the fundamental principles of Agenda 2030**: to manage the exhibition in an inclusive, integral and transparent manner, ensure observance of the regulations in force on the environment, health and safety in the workplace, and get the stakeholders involved through a process of listening and exchanges of ideas.

The goal pursued by MIDO is to reduce the environmental and social impact to a minimum at this trade show of such major dimensions, and this can only be achieved with the involvement and cooperation of all the stakeholders. The certification process, for example, is something that requires active cooperation and participation, as it's open to continuous improvements and viewpoints to ensure that it's acceptable to all those involved, whether exhibitors, visitors, operators or the general public. Events such as MIDO,

objectives, MIDO 2023 intends to make further improvements to the sustainability of the layouts and fitting out works, with the emphasis placed firmly on eco-compatible and recyclable materials, a further reduction in the use of paper, with digital solutions to be adopted wherever possible, reduced environmental impact linked to mobility, by promoting the use of public transport by the organisers, speakers and visitors, for which purpose there will be a number of special offers and promotions available over the 3 days of the event. We also aim to reduce food waste by offering a special on-call food collection service for any waste in the catering areas.

With a view to meeting and overcoming these

complex challenges, in 2022 we introduced the **Stand up for Green Award**, which we'll be repeating in 2023, when the booth which stands out best for the general sustainability of its layout, level of innovation, originality and ability to pass on a positive message to the public on the importance of green choices for the future of humanity and the planet will be awarded the prize by a specially selected international jury. Applications to take part are open until 15 January, and can be made at <https://www.mido.com/en/stand-up-for-green>. The jury will be paying particular attention to the booth which best deploys reusable structures, uses raw materials

selected to reduce the environmental impact to the minimum, makes use of recycled materials or those containing a percentage of recycled products for the fitting out of its spaces and presentation of its products, and which offers gadgets to its clientele which have been selected to create minimal environmental impact. The company whose booth receives the award during the event will be featured, along with MIDO 2023, in an important communications campaign aimed at the international sector and general press and the online and social media, and will have a space specially dedicated to it within the sustainability section of the exhibition website. ●

## Four frames for four values

This is the philosophy behind "Frames", the MIDO 2023 campaign with a new look for the occasion, with the state of the art in eyewear in the foreground

**VISION.biz 18** speciale MIDO

### Quattro cornici per quattro valori

È questa la filosofia di "Frames", la campagna di MIDO 2023 che per l'occasione si rilia il look mettendo in primo piano lo stato dell'arte dell'occhialeria

**New frames of contemporaneity** | **New frames of Fashion** | **New frames of culture**

**P**er questa edizione la comunicazione di MIDO 2023 si presenta completamente rinnovata, le immagini di grande impatto sono associate a un nuovo claim che incarna i valori che da più di 50 anni contraddistinguono la manifestazione: innovazione e tradizione, bellezza e trasformazione, interazione e memorabilità, sapere e conoscenza. La direzione creativa della nuova campagna di comunicazione, dal titolo FRAMES, è stata affidata a **Max Galli**, in collaborazione con **Mixer Group**. Il designer artista e direttore creativo afferma: «Abbiamo dato vita a una proposta che rappresenta un manifesto dalla forte matrice interculturale e inclusiva basata su consumatori e creatore che fungono da cornice inedita per il prodotto

berne gli occhiali e tutto l'universo eyewear, che di volta in volta diventano metafora di stile e personalità. Ho scelto lo stile di una giovane artista fotografica d'eccezione: Thandie Muniz, keniana, da sempre attiva nel celebrare culture, colori e identità. Due i soggetti originali e due invece quelli creati utilizzando i nostri inconfondibili sfondi».

**quattro "frames" che compongono i segreti** ai cui è articolata la campagna, verranno svelati ogni mese: l'ultimo verrà rivelato il 15 dicembre e incarna i principi alla base della filosofia di MIDO: contemporaneità, cultura, fashion e beauty.

A completare l'impatto il nuovo claim **"The Eyewear State of the Art"**, che riafferma il posizionamento da leader di MIDO, luogo nel quale è possibile osservare il presente e il futuro dell'occhialeria, grazie alla presenza di tutta la filiera mondiale. ●

**F**or this edition, the communications of MIDO 2023 have been completely renewed, to highlight the major impact images associated with a new claim encapsulating the values that have distinguished the event for 50 years - innovation and tradition, beauty and transformation, internationalism and memory, amazement and pragmatism.

The creative management of the new communications campaign, entitled **FRAMES**, was entrusted to **Max Galli**, in cooperation with Mixer Group. The designer has created a poster based on intercultural and inclusive themes, with a contamination of colours acting as a wholly

original frame for the hero product, in this case the glasses and the entire universe of eyewear, which from time to time become a metaphor for style and personality.

The four "frames" making up the key subjects for the campaign will be revealed every month until 15 December, and are an incarnation of the basic principles of the philosophy behind MIDO: contemporaneity, culture, fashion e beauty.

The communication is completed by the claim "The Eyewear State of the Art", which reaffirms the leading positioning of MIDO, where it's possible to observe the present and future of eyewear, due to the presence at the event of the entire international supply chain. ●

## Why come to MIDO

**VISION.biz 19** speciale MIDO

### Perchè venire a MIDO

8 punti e 2 infografiche che rappresentano tutti i plus della manifestazione

- 1 Solo a MIDO è rappresentata tutta la filiera dell'occhialeria, dai produttori di lenti e montature, passando dai grandi produttori internazionali di montature da vista e da sole e dai piccoli designer indipendenti.
- 2 A MIDO c'è tutto il mondo: Espositori, visitatori, amici, cittadini, blog, buyer giornalisti, influencer, stakeholder, associazioni che supportano gli ospiti e molto altro. La manifestazione è il punto di incontro di oltre 50 paesi rappresentati dagli espositori e più di 100 le nazioni dei visitatori.
- 3 MIDO è l'evento B2B del settore dell'occhialeria più grande al mondo nel 2022, più di 670 espositori in oltre 25 mila metri quadrati e 25 mila persone. Nel 2019, la presenza ha raggiunto 55.500 gli espositori superando i 1300 la superficie espositiva con una area 50.000 mq.
- 4 MIDO è uno degli eventi B2B che comunica di più al mondo: 4 canali social ufficiali (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn), 10.000 contenuti condivisi su canali social, 50 mila articoli e oltre 25 mila interviste con i contenuti durante MIDO 2022. I suoi web content sempre aggiornati con tutte le news, il giornale digitale online tutto Focus, 1 App con oltre 50 mila utenti nel giorno di evento, 1 canale YouTube con oltre 100 mila video di oltre 2000 contenuti, più di 100 articoli stampati in Italia e all'estero e 20 su servizi radio e TV relativi alla propria filiera.
- 5 MIDO è l'evento e il collegamento diretto, mensile, cultura e business verso le coordinate che disegnano l'evento di eyewear più importante al mondo: Bellezza, sostenibilità, eleganza, innovazione, tradizione, memorabilità, sapere e interazione.
- 6 MIDO è tradizione. Dal 1970 si conferma ambasciatore della storia e dell'evoluzione dell'occhialeria nel tempo e nello spazio, verificando un patrimonio di leadership indiscussa e forte vocazione internazionale.
- 7 MIDO 2023 si presenta con un nuovo look, completamente rinnovato, e con un nuovo claim "The Eyewear State of the Art". La nuova campagna FRAMES è sostenuta anche da 4 soggetti contemporaneo, culture, fashion e beauty, lo stesso che confermano la MIDO experience.
- 8 MIDO è attenzione e cura per le esigenze dei propri utenti: ogni anno organizza il servizio di tour guidati per gli ospiti italiani dalla scoperta del grande evento a un tour della compagnia area ITA, garantisce una scorta on call per Milano ogni giorno di evento per il 2023 ha introdotto il servizio on call cultura e business verso le coordinate che disegnano l'evento di eyewear più importante al mondo: Bellezza, sostenibilità, eleganza, innovazione, tradizione, memorabilità, sapere e interazione con ICE Agency, ogni anno accoglie buyer, giornalisti e influencer provenienti da tutto il mondo. ●

8 points and 2 infographics representing all the pluses of the event

1 MIDO is the only event which represents the entire supply chain in the eyewear industry, from the lens and machinery manufacturers to the major international producers of frames for eyeglasses and sunglasses and the small independent designers.

2 You'll find everybody at MIDO. Exhibitors, visitors, opticians, ophthalmologists, buyers, journalists, influencers, students and stakeholders come here from all over the planet to see what's new in the sector and the latest market trends. There are exhibitors from more than 50 countries and visitors from more than 150.

3 MIDO is the world's biggest B2B event dedicated to eyewear. In 2022, there were more than 670 in an area of over 26,000 square metres and more than 22,000 visitors. In 2019, there were 59,500 visitors and over 1,300 exhibitors, and the exhibition area covered around 50,000 square metres.

4 MIDO is one of the B2B events that communicates most to the world, with 4 official social channels (Instagram, Facebook, Twitter and LinkedIn), 30,000

followers on Instagram and 40,000 on Facebook, 10,000 contents items shared in the form of posts and social histories and more than 1 million impressions during MIDO 2022, 1 constantly updated website providing all the useful information, 1 digital platform which is active throughout the year, 1 app with more than 6,000 users available during the days of the event, 1 YouTube channel, more than 530 press articles published in Italy and abroad and 20 radio and TV broadcasts during the previous edition.

5 MIDO is an absorbing experience: design, fashion, culture and business are the coordinates that shape the world's most important eyewear event. Beauty, sustainability, elegance, an international spirit,

memorable sensations, excitement and concrete reality are the guiding values for the organisers. There are lots of occasions for discussions, reflections, exchange and sharing of ideas and thoughts, offering very special opportunities for visitors from all over the world. You'll also find futuristic displays in the famous piazze designed as informal locations for meetings and entertainments.

6 MIDO is tradition. Since 1970, it has been the consolidated ambassador of the history and evolution of eyewear in the course of time and in space, conveys an undisputed heritage of leadership and has a strongly international vocation.

7 MIDO 2023 has a totally renovated new look, and a

new claim, "The Eyewear State of the Art". The new FRAMES campaign is built around the 4 themes of contemporaneity, culture, fashion and beauty, keywords which confirm the MIDO experience.

8 MIDO stands for care and attention dedicated to the needs of its users. Each year, it organises free train services for Italian opticians and, as of the previous edition, on the basis of a special agreement with the ITA regional airline, discounts are guaranteed on flights to Milan during the days of the event. In 2023, there are new flight + hotel packages for US visitors. And every year, through the working agreement with ICE Agency, the event hosts buyers, journalists and influencers from all over the world. ●

# The financial statements of retail opticians

The first edition of the annual Vision.biz report considers 50 companies whose financial statements are on the platform used by us for our survey as at 7/10/2022. To find out all the numbers for the retailers, simply read here

by Luca Bocola and Eleonora Pifferi



**BILANCI**  
—DEL RETAIL OTTICO—

Vision.biz analizza i fatturati dei più importanti player del mercato. Il rapporto prende in considerazione 50 ragioni sociali, presenti con il proprio resoconto nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) al 7/10/2022. Per conoscere tutti i numeri delle insegne dei retail non vi resta che leggere

Ateneo di LUCA BOCOLA e ELEONORA PIFFERI

**TOP 20 - VALORE DELLA PRODUZIONE**

RAZIONESOCIALE	SETTORE	VALORE (MIL. EURO)	PERCENTUALE
1 SALMOIRAGHI & VIGANO SPA	47911	13.824,24	127,58.12%
2 GRANDVISION ITALY SRL	47911	10.925,10	101,36.76%
3 VISION GROUP SPA	47911	10.229,89	93,36.57%
4 SALMOIRAGHI	47911	9.209,19	84,12.31%
5 VISION	47911	7.523,18	68,71.59%
6 OPTIC OPTIC OPTIC SRL	47911	6.875,76	62,70.24%
7 SALMOIRAGHI	47911	6.262,87	57,22.68%
8 VISION & C. SRL	47911	5.831,16	53,33.87%
9 OPTIC OPTIC	47911	5.752,10	52,52.30%
10 OPTIC OPTIC OPTIC	47911	5.509,15	50,15.02%
11 SALMOIRAGHI OPTIC OPTIC VISION SRL	47911	5.263,10	47,92.58%
12 OPTIC OPTIC	47911	4.912,10	44,92.51%
13 OPTIC OPTIC	47911	4.757,10	43,57.21%
14 SALMOIRAGHI	47911	4.612,10	42,12.21%
15 OPTIC OPTIC	47911	4.512,10	41,11.21%
16 OPTIC OPTIC	47911	4.412,10	40,10.21%
17 OPTIC OPTIC	47911	4.312,10	39,9.21%
18 OPTIC OPTIC	47911	4.212,10	38,7.21%
19 OPTIC OPTIC	47911	4.112,10	37,5.21%
20 OPTIC OPTIC	47911	4.012,10	36,3.21%

**TOP 20 - RENDIMENTO AVERE IMPORTI**

RAZIONESOCIALE	SETTORE	VALORE (MIL. EURO)	PERCENTUALE
1 SALMOIRAGHI	47911	10.229,89	93,36.57%
2 GRANDVISION ITALY SRL	47911	10.925,10	101,36.76%
3 VISION GROUP SPA	47911	10.229,89	93,36.57%
4 SALMOIRAGHI	47911	9.209,19	84,12.31%
5 VISION	47911	7.523,18	68,71.59%
6 OPTIC OPTIC OPTIC SRL	47911	6.875,76	62,70.24%
7 SALMOIRAGHI	47911	6.262,87	57,22.68%
8 VISION & C. SRL	47911	5.831,16	53,33.87%
9 OPTIC OPTIC	47911	5.752,10	52,52.30%
10 OPTIC OPTIC OPTIC	47911	5.509,15	50,15.02%
11 SALMOIRAGHI OPTIC OPTIC VISION SRL	47911	5.263,10	47,92.58%
12 OPTIC OPTIC	47911	4.912,10	44,92.51%
13 OPTIC OPTIC	47911	4.757,10	43,57.21%
14 SALMOIRAGHI	47911	4.612,10	42,12.21%
15 OPTIC OPTIC	47911	4.512,10	41,11.21%
16 OPTIC OPTIC	47911	4.412,10	40,10.21%
17 OPTIC OPTIC	47911	4.312,10	39,9.21%
18 OPTIC OPTIC	47911	4.212,10	38,7.21%
19 OPTIC OPTIC	47911	4.112,10	37,5.21%
20 OPTIC OPTIC	47911	4.012,10	36,3.21%

**TOP 20 - UOMO DI CREDITO**

RAZIONESOCIALE	SETTORE	VALORE (MIL. EURO)	PERCENTUALE
1 SALMOIRAGHI	47911	10.229,89	93,36.57%
2 GRANDVISION ITALY SRL	47911	10.925,10	101,36.76%
3 VISION GROUP SPA	47911	10.229,89	93,36.57%
4 SALMOIRAGHI	47911	9.209,19	84,12.31%
5 VISION	47911	7.523,18	68,71.59%
6 OPTIC OPTIC OPTIC SRL	47911	6.875,76	62,70.24%
7 SALMOIRAGHI	47911	6.262,87	57,22.68%
8 VISION & C. SRL	47911	5.831,16	53,33.87%
9 OPTIC OPTIC	47911	5.752,10	52,52.30%
10 OPTIC OPTIC OPTIC	47911	5.509,15	50,15.02%
11 SALMOIRAGHI OPTIC OPTIC VISION SRL	47911	5.263,10	47,92.58%
12 OPTIC OPTIC	47911	4.912,10	44,92.51%
13 OPTIC OPTIC	47911	4.757,10	43,57.21%
14 SALMOIRAGHI	47911	4.612,10	42,12.21%
15 OPTIC OPTIC	47911	4.512,10	41,11.21%
16 OPTIC OPTIC	47911	4.412,10	40,10.21%
17 OPTIC OPTIC	47911	4.312,10	39,9.21%
18 OPTIC OPTIC	47911	4.212,10	38,7.21%
19 OPTIC OPTIC	47911	4.112,10	37,5.21%
20 OPTIC OPTIC	47911	4.012,10	36,3.21%

Vision.biz analyses the financial statements of the most important players in the optics market for the first year. The report considers 50 companies, including the Grand Vision and Salmoiraghi&Viganò chains. Of all the financial statements collected, only 43 companies had their figures posted on the Cribis D&B (Crif Group) platform on the date of our survey. The total turnover for all the companies analysed amounts to € 711,000,000. We've drawn up our report using the 2022 financial statements filed by the companies in the records of the national Chambers of Commerce, which we obtained through the online platform of Cribis D&B (Crif Group).

We took into consideration the Ateco activity codes 47782 - Retailing of optical and photographic materials, 46433 - Wholesaling of photographic, cinematographic and optical articles, 47911 - Retailing of products of all kinds over the internet, 32505 - Manufacture of frames for glasses of all

kinds, series production of frames for common eyeglasses, and 821101 - Integrated support services for office functions.

On these two pages, you'll find a number of summary tables for the analysis of the financial statements set out in full on the pages that follow.

## How to read the tables of the retail opticians

- SHARE CAPITAL**  
The share capital is the value of the sums and assets contributed by the shareholders to make up the venture capital.
- EQUITY**  
The equity is the accounting difference between the assets and liabilities in the balance sheet of a company. In the start-up phase of a company, the equity coincides with the venture capital contributed by the economic subjects of the company (the

shareholders). Later, the value of the equity varies in accordance with the sums allocated to legal and/or statutory reserves and the financial year profits and losses carried over. In conceptual terms, the equity represents how much is left over for the shareholders following the deduction of all the liabilities towards third parties (including suppliers, banks, various creditors, employees and the Treasury) from the assets.

**COSTS OF PRODUCTION**  
Most recent financial statements. These include all the company costs linked to its specific business activities and are divided into the costs of purchasing goods and services, leases and rentals, personnel costs, depreciation, changes in the inventory, devaluation and miscellaneous management costs.

**PRE-TAX PROFIT**  
Most recent financial statements. This represents the effective income of the company, taking into account all the cost and revenue items, with the exception of taxes.

It is also influenced by financial income and charges and extraordinary income and charges.

**EBIT**  
This stands for Earnings Before Interest and Taxes and expresses the company results before taxes and financial charges.

**REVENUES FROM SALES AND SERVICES**  
Most recent financial statements. This represents the typical revenues from the sale of products and services.

**% (3)**  
This is the ratio between the costs of purchases and the revenues from the sale of products and services in the most recent financial statements. It may be defined as the margin of first level or gross margin of the company business.

**DURATION OF TRADE PAYABLES**  
Most recent financial statements. Obtained from transaction 360\* [Suppliers/(Purchases+Services+Expenses for leases and rentals)]. (source Cribis)

**PROFIT/LOSS FOR THE YEAR**  
Most recent financial statements. The difference between revenues and costs.

**VALUE OF PRODUCTION**

Most recent financial statements. This includes all the company revenues directly linked to its core business. It is divided into revenues from sales and other revenues.

**% (1)**

This is the ratio between the cost of production and value of production in the most recent financial statements.

It may be defined as the margin of business of the company before charges and the financial and extraordinary assets, and, naturally, before taxes.

**% (2)**

This is the ratio between the pre-tax profit and the value of production in the most recent financial statements. It therefore expresses the pre-tax profit in percentage terms.

**DEPRECIATION AND WRITE-DOWNS**

The depreciation or write-downs of the tangible and intangible fixed assets and the write-downs of receivables in the current assets and cash and cash equivalents.

**EBITA**

This stands for Earnings Before Interest, Taxes and Amortisation, or the profits before interest, taxes and depreciation of intangible assets (goodwill).

**COST OF PURCHASES**

Most recent financial statements. It represents the cost sustained for the purchase of products necessary for the company business.

**STOCK TURNOVER RATE**

Most recent financial statements. Obtained from transaction 360\* Inventories/Revenues. (source Cribis)

**VALUE OF PRODUCTION Y-1**

Previous financial statements. This includes all the company revenues directly linked to its core business. It is divided into revenues from sales and other revenues.

**COSTS OF PRODUCTION Y-1**

Previous financial statements. This includes all the company costs directly linked to its core business. It is divided into the costs of purchasing goods and services, leases and rentals, personnel costs, depreciation, changes in the inventory, devaluation and miscellaneous management costs.

**% (4)**

This is the ratio between the costs of production and value of production in the previous financial statements. It may be defined as the margin of business of the company before charges and the financial and extraordinary assets, and, naturally, before taxes.

**PRE-TAX PROFIT Y-1**

Previous financial statements. This represents the effective income of the company, taking into account all the cost and revenue items, exclusive of taxes. It is also influenced by financial income and charges and extraordinary income and charges.

**% (5)**

This is the ratio between the pre-tax profit and the value of production in the previous financial statements. It therefore expresses the pre-tax profit in percentage terms.

**REVENUES FROM SALES AND SERVICES Y-1:**

Previous financial statements. The typical revenues from the sale of products and services.

**COSTS OF PURCHASES Y-1**

Previous financial statements. It represents the cost sustained for the purchase of products necessary for the company business.

**% (6)**

the ratio between the costs of purchases and the revenues from the sale of products and services in the previous financial statements. It may be defined as the margin of first level or gross margin of the company business.

**STOCK TURNOVER RATE Y-1**

Previous financial statements. Obtained from transaction 360\* Inventories/Revenues. (source Cribis)

**DURATION OF TRADE PAYABLES Y-1**

Previous financial statements. Obtained from transaction 360\* [Suppliers/(Purchases+Services+Expenses for leases and rentals)]. (source Cribis)

**PROFIT/LOSS FOR THE YEAR Y-1**

Previous financial statements. The difference between revenues and costs.

**ACTIVITY CODE:**

**ECONOMIC ACTIVITIES (ATECO)**

- 47782 - Retailing of optical and photographic materials
- 46433 - Wholesaling of photographic, cinematographic and optical articles
- 47911 - Retailing of products of all kinds over the internet
- 32505 - Manufacture of frames for glasses of all kinds, series frames for common eyeglasses
- 821101 - Integrated support services for office functions ●

# Look out for sales

*Events with special offers and price reductions of as much as 85%... now it's the turn of eyewear to wade into the ocean of online discounts. This is a phenomenon that we have to keep under observation, but what do the opticians have to say about it?*

by **Roberta Mella-Simion**



## Occhio ai SALDI

*Eventi con offerte speciali e prezzi ribassati fino all'85% anche l'eyewear finisce nel mare magnum degli sconti online. Un fenomeno da tenere sotto osservazione. Ecco cosa ne pensano gli ottici*

**M**onitorare l'ecommerce di occhiali da sole è un impegno che Vision.biz si è assunta da più di un anno, realizzando un osservatorio sui principali siti specializzati in prodotti di eyewear e pubblicando sui report trimestrali sui fatti e fatti. Da questa analisi nasce una rivista e una rubrica che vogliono essere un punto di riferimento per gli ottici, sul fatto che **Vepee**, sono stati disponibili i saldi di fine stagione sui tagliandi di venerdì, sabato e domenica. Oltre 20 marchi di diverse aziende con sconti fino all'85%. Intanto prosegue che Vepee conta 2000 dipendenti in tutto

il mondo un enorme bacino di utenza (30 milioni di clienti solo in Europa, 72 milioni a livello globale) non si tratta quindi della sola vendita online. Invece il fenomeno non è più così che esce dai confini del mondo e-commerce, ma che inevitabilmente genera un impatto anche sul mercato dell'occhialeria.

Non è da oggi che gli occhiali messi in vendita durante questi eventi speciali siano stati forniti direttamente dall'azienda o dal suo sito, considerando tutti i presupposti, scaturiscono una serie di riflessioni. In primo luogo, si tratta di aziende che hanno necessità di "vendere i magazzini" delle vecchie collezioni, ma la domanda: **il mercato vorrebbe le diverse tipologie di stampe, colori e modelli?** Inoltre, anche gli ottici devono fare i conti i prodotti in vendita, quindi cosa pensano di queste operazioni online? I consumatori si abbandonano e abbandonano sempre l'attesa. Facciamo a basso costo a dispetto dell'immagine del prodotto? Oppure questi eventi, finora ritenuti principalmente al settore abbigliamento, costituiscono il terreno di lancio del grande pubblico per Vepee? **Abbiamo chiesto il parere di alcuni ottici, studiosi di punti vendita situati in diverse Regioni italiane, ecco la loro visione.**

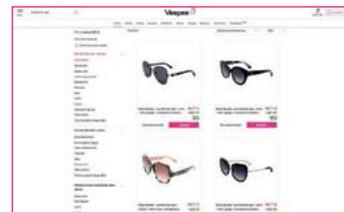
**Risponde Emanuele Tini**  
Tintoria e Montatura Ottica, Viterbo

"Le aziende devono continuare a produrre per sopravvivere nel mercato di oggi. I clienti vogliono sempre vedere qualcosa di nuovo, anche se spesso finiscono per acquistare lo stesso prodotto, hanno bisogno di essere coinvolti dalle novità. Gli ottici devono svuotare i magazzini, sia perché incidono sui costi fissi che fanno alzare i venditori, sia perché non vogliono proporre sempre la stessa merce ai clienti, quindi un'operazione di nuovo. Insomma, di produrre e vendere il nuovo se ne ha necessità. Ma il problema sta nel fatto che le aziende non dovrebbero commerciare online, né vendere a terzi che poi rivendono l'occhiale a prezzi bassi. Dovrebbero cercare di produrre

un adeguato numero di prodotti per proporsi a ottici selezionati in riferimento al target dell'azienda, e non a tutti indistintamente. Gli ottici stessi non dovrebbero acquistare un quantitativo enorme di occhiali, per poi fare magazzino e infine vendere il prodotto a prezzi bassi per eliminare l'inventario. Invece si nota che si fanno sempre sconti, non soltanto durante i saldi ma tutto l'anno con ribassi del 20-30-40-50%". Dove si fa solo la guerra dei prezzi, viene il mago o il diavolo a dispetto della professione. In riferimento alla domanda iniziale - ovvero gli ottici devono fare i conti con i prodotti in vendita - il problema deve essere "concentrato" il cliente sa che durante l'anno l'ottico vende l'occhiale con un determinato sconto ed è consapevole che durante i saldi tale sconto aumenta, quindi chiede lo stesso sconto anche fuori dal periodo dei saldi. L'unico finale è come basso al pubblico, magari basso sui prodotti, troppi prodotti in vendita, liquidati per vivere e pagare le spese a zero. Tutti preoccupati, ma alla fine nessuno si adopera per cambiare la situazione: gli ottici continuano a comprare come gli viene imposto dalle aziende e le aziende stesse, che producono per soddisfare la domanda di tutti i clienti, per risparmiare con i magazzini pieni di prodotti invenduti, che finiscono sul mercato online con sconti vertiginosi. Il risultato di tutta questa operazione nel settore è una percezione erronea da parte del cliente, secondo cui lo sconto è obbligatorio e così nei ottici diventano soltanto dei commentari".

**Risponde Ciro Ruffo**  
Tintoria di Ottica Unidici Decimi, Palmiro e Nola (NA)

"La categoria degli ottici non è tutelata ormai, occhiali, lenti a contatto e promozioni vengono venduti da chiunque e ovunque, anche la rete prodotta di ottici con sede in paralleli fisici. Ma allora chi dovrebbe tutelare? Il compito spetterebbe alle nostre aziende fornirci un esempio e rappresentando da Vepee, la quale non permette di pubblicare nessun es-



**VISION.biz 35**

**M**onitoring ecommerce in sunglasses is a commitment initially taken on by Vision.biz more than a year ago, with the setting up of an observatory on the main websites specialising in eyewear products and the publication of a quarterly report on the fashion brands. On the basis of our surveys, we now have a message that we'd like to pass on to the Italian opticians: as of Saturday 8 October, information is available on Vepee on the end of season sales on the top eyewear brands of eyeglasses and sunglasses for men and women, featuring more than 20 brands from a number of companies, with discounts of up to 85%. Vepee has 2600 employees throughout the world and an enormous user basin (30 million customers in Europe alone, and 72 million globally). We therefore aren't talking about the usual online sales, but are dealing with a much more extensive phenomenon which moves beyond the confines of the world of eyewear, but

which inevitably has an impact on the market for those products.

We don't know whether the eyewear products placed on sale during these special events will be supplied by the industry directly or by the retailers, but taking all the possible assumptions into account, a series of reflections arises: Firstly, we know that the companies have to remove the old collections from their warehouses, but the question is, does the eyewear market really need seasons and sales? In addition, as the opticians also have to work out what to do with their unsold products, what do they think of these online transactions? Will the consumers get used to the situation and always look out for a low cost bargain, at the expense of the product image? Or do these events, which so far have mainly been limited to the clothing industry, bear witness to the growing interest in eyewear among the general public? We asked a number of opticians running stores located in various Italian regions for their opinions, which we present below.

**Reply from Emanuele Tini**  
**Owner of Manifattura Ottica, Viterbo**

"The companies have to go on producing to survive on the market of today. The customers always want to see something new, and even if they frequently end up buying the same product, they do in any case want to be involved in what's new. The opticians have to empty their warehouses, as the stocks have an impact on the fixed costs which raise income and they don't want to keep on offering the same goods to the customers, so they take on new ones. In other words, they need to produce and sell new articles. The problem however is that the companies shouldn't get involved in ecommerce or sell to tertiary operators which then go on to retail the eyewear products at low prices. They have to try to manufacture products in sufficient numbers to offer them to opticians selected on the basis of their company targets, not to all of them indiscriminately. And the opticians, for their part, shouldn't buy up huge quantities of glasses to make up their inventory, then sell off the products at low prices to get rid of their unsold stocks. What I've noticed, however, is that they always offer discounts, not only during the sales, but throughout the year, with reductions from 20 to 50%. If all we do is engage in a price war, the highest discount will win, to the detriment of our profession. To go back to your initial question - what do opticians have to do with their unsold products - what exactly is the focus of the problem? The customers know that, in the course of the year, the optician sells the glasses with a given discount, and are aware that that discount increases during the sales, so they start to ask for that greater discount outside the sales period too. In the end, what this means is a low cost to the public, a low product margin, too many unsold products, and zero liquidity left over to live on and pay our taxes. We're all concerned, but in the end nobody takes any action to change the situation. The opticians keep on buying the way the companies expect them to, and the companies themselves, which manufacture to satisfy the demand of all the customers, end up

with their warehouses full of unsold products, which find their way onto the online market at massive discounts. The result of this operation within the industry is a mistaken perception on the part of the customers, who regard the discount as mandatory and us opticians as nothing more than shopkeepers".

**Reply from Ciro Ruffo**  
**Owner of Ottica Unidici Decimi, Palma e Nola (NA)**

"Opticians as a group have no official safeguards. Nowadays, anybody, anywhere, can sell contact lenses and preassembled glasses, and there's a proliferation of websites belonging to companies based in tax havens which sell online.

So who should protect our interests? This ought to be the responsibility of our suppliers, and one example of a company that does this is Thélios, which doesn't permit any of its products to be advertised below its list price.

In a situation of this kind, however, the only way we have of defending ourselves is to 'make the difference', by giving our customers all the careful attention they need.

Customers are becoming an increasing rarity nowadays, and that means that every opportunity of making a sale has to be grasped with both hands. For this reason, it's important during every negotiation with each single customer to offer your full potential, focus to the maximum and be constantly aware of the many and varied objectives that you have to achieve.

A very large number of the sector operators actually do the exact opposite, by concentrating on promotions, competing on a market with falling prices, and in this way leaving an enormous space on the market that's there for the most skilled operators to conquer.

This means that we have to start observing the customers from a new viewpoint, by making them understand first and foremost the passion and love that we have for our work, by making them aware that we're the people who know how to satisfy all their requirements. And it's this that what makes all the difference within the extremely competitive market of today.

Customers who come to us want to 'look at their best and see everything around them at its best', and that's a result that it's impossible to achieve with ecommerce. So we've become genuine image consultants, offering solutions that satisfy the customer in aesthetic terms, but without neglecting the functional aspects, which we're able to satisfy with our high quality products. We therefore have to be able to assess the customers with whom we interact, to provide advice on frames, colours and brands, and, rather than just selling them what they ask for, suggest what might be best for them, with their visual health as the sole end in view".

**Reply from Federico Loda**  
**Eye Care Srl founder and owner of Visibile, Bagnolo Mella (BS)**

"There are two ways of interpreting eyewear: either as a craft product, not linked to the seasons, designed to last, and distinctive, to ensure that you'll feel different and unique when you wear

them, or as an industrial article, ephemeral, inclusive - in the sense that it makes you part of a system which has no difficulty in defining who you are - based on the market logic and trends which change with the seasons.

If you decide to set up a business today, or simply manage an optician's store, my advice would be to get to know your partners and suppliers well. Because the way in which our public perceives us is partially dependent on this.

The brand list within the sales outlet should first and foremost be in line with the company strategy, because you have to start by asking yourself, who is my target and what type of customer do I intend to work with? Who should I aim for?

Depending on how you answer those questions, you then have to structure a marketing strategy which may or may not be linked on seasonal or promotional offers.

If I could reply as the founder of an independent project which aims towards a specific target public, I can say that people look for a bargain within the mass distribution industry when their perceived value of the alternatives tends to be poor or a long way from their needs at that given time. The very idea of getting a good deal (or buying below cost price) is a psychological justification for an 'emotion-driven' purchase, linked to the need to feel happy in a given moment, without thinking too much about it. I believe an optician's outlet which is able to transmit its values and communicate its passion, experience and ability to satisfy a need (which might also be the need to buy a pair of glasses at a bargain price), will succeed irrespective of the status of its competitors. But you have to communicate in a distinctive way, so that people recognise your communications and know who you are. If we succeed in putting across the unique value that we're in a position to offer, the potential customers will recognise this and think of us before they click on the 'basket' button of an impersonal online store selling general goods. And this is true even if what we have to offer isn't the cheapest product on the market".

**Reply from Giuseppe Paglia,**  
**Owner of Ottica Paglia, Calascibetta (EN)**

"The world is changing and consumer habits are changing with it, with an increasing trend in recent years for products which were once purchased in stores to be bought online.

This phenomenon has become consolidated in the clothing, fashion and footwear sectors, and it's now starting to creep into the world of eyewear, as opticians are aware.

So what should we do about it? As I see it, on the basis of my observations over the years, we need to take a different route.

You have to make your sales outlet stand out, use non-commercial manufacturers as your suppliers and offer high quality products, of which there are a great many within the industry.

We're professionals, businesspeople and retailers, and even as the world evolves, we can still decide on the direction we want to take". ●



of Commerce, Industry, Agriculture and Crafts of Belluno, Consorzio Occhialerie Bellunesi, the Province of Belluno, Assindusria-SIPAO and Banca Popolare di Novara.

**History, passion and collectors**

We asked Cavalier **Vittorio Tabacchi**, the founding spirit behind the Museo dell'Occhiale, to tell us about how the need arose to create a location dedicated to the history and culture of eyewear.

"It was a question of desire rather than necessity", he told us, "which arose on the occasion of the centenary of the start of eyewear production in Cadore, when I and a group of friends of SIPAO (the association of manufacturers belonging to ANFAO - ed.) came to the conclusion that it would be a really good thing to celebrate this important anniversary. Given that I've always been a great collector of everything relating to the human eye - and not just glasses - and that during my years at Safilo I created the 'Guglielmo Tabacchi Gallery' dedicated to my father, in which all the objects in my collection were on display, it was suggested to me that I organise an exhibition. After that experience, it was only natural to come up with the idea of a genuine, permanent museum aimed at remembering the work

that was done here, and leaving an important heritage behind for future generations".

**What's your next project for the Museum?**

"We want to organise a major exhibition on the occasion of the Milan-Cortina 2026 Olympics. The first international exhibition dedicated to eyewear took place during the Winter Olympic Games of 1956, and the Games will be returning to Cortina in 2026, 70 years on. For this reason, my intention is to celebrate this important event with an exhibition dedicated to the glasses worn by celebrities, not just in the world of sport but in every area of activity. I therefore hope to be able to receive the donations that will help me make this dream come true. We already have the Pope's glasses and those of a number of famous athletes, and we're constantly on the lookout for articles belonging to famous people, with which we can organise this exhibition, which is something I very much want to do. 2023 will also be the bicentenary of the discovery of the ophthalmoscope, and the Museum has the world's biggest collection of these instruments, with no fewer than 163 unique examples in the *Weiss* collection, and, as a consequence, we've received requests from eminent sector experts to have

this important anniversary commemorated too".

**Why is a visit to the Museo dell'Occhiale an experience not to be missed?**

"First and foremost, because it's the only place where it's possible to discover and get to know the history of glasses in Italy, from the beginnings in 1281 to the present time. Glasses are more than just a medical instrument, they're also an essential part of fashion history, through which we can see a historic development linked to changes in style and production and operating capacity in the course of the years. Rather than the Museo dell'Occhiale, we could perhaps have called it the Museo della Vista (Museum of Eyesight), because that's what makes it unique. It doesn't just display different types of eyewear. There are lots of objects which are linked to the eyesight, such as binoculars, telescopes, walking sticks, machinery and instruments, everything that's connected in some way with the human eye. We shouldn't forget that it's precisely through the eyes that our brain receives most of its information, and a whole range of instruments has been devised to simplify the use of vision. And it's a source of pride that we have this unique Italian Museum that we can show off to all our visitors in such a fascinating location". ●

# Industry and retail: how to interfere between husband and wife...

*Our interviews with the opticians focus on their relationships with the companies, with a view to taking a closer look at questions of common interest, improved communications and collaboration*

by **Cecilia Sterzi**



## INDUSTRIA e RETAIL: tra moglie e marito ci mettiamo il dito...

*Le nostre interviste agli ottici si concentrano sul rapporto di coppia tra le aziende, allo scopo di approfondire il dialogo su temi che interessano comune, migliorando sempre di più la comunicazione e la collaborazione*

di **CECILIA STERZI**

**D**ue facce della stessa medaglia, due metà della medesima realtà nel mondo dell'occhialeria. Dalle idee del titolare **Nicola Caichiolo** il punto vendita nasce prima a Forstebelvicino (VI) nel 1989 con il nome di Ottica Caichiolo, ma dopo dieci anni si trasferisce a Castelgomberto, paese natale di Nicola, dove viene creato uno store innovativo e accogliente. Un tratto distintivo che in questo centro ottico hanno a cuore, e desiderano mantenere, è la classica vendita "su piedi".

Tanti affermano che la consulenza da occhiali sia più professionale e accogliente, per Ottica Nik invece è il punto a favore della vendita sul stile sia proprio nel stimolare la qualità della vendita dell'indossare gli occhiali facendo provare le montature in questa modalità, il cliente si rende maggiormente conto della vestibilità e possibilità di quel determinato modello, ma soprattutto lo si fa sentire a proprio agio in maniera naturale.

Con l'arrivo di **Federico Caichiolo**, figlio di Nicola, Ottica Nik si afferma in un'ampia offerta professionale, che va dai controlli optometrici e visual training alla contattologia più avanzata. Inoltre, essendo amanti dello sport, negli ultimi anni hanno creato all'interno del centro ottico la "SPORTZONE", un'area per i clienti e per tutti gli amici sportivi, dove ci si può immergere, trovare occhiali solari e accessori di alta tecnologia e attrezzatura adatta a tutte le attività.

**Il dialogo è fondamentale**

**OTTICA NIK**  
Viale Chiave, 24 - Castelgomberto (VI)



"Da Ottica Nik si possono trovare montature di ogni genere e forma - ci racconta Nicola Caichiolo - Sulla scelta di tali montature però cerchiamo sempre di mantenere una linea giovanile e di tendenza, rappresentata dall'avanguardia e dall'artigianalità."



**NICOLA CAICHILO**, proprietario

their suggestions for a further improvement of the partnership.

**DIALOGUE IS FUNDAMENTAL**

**Ottica Nik** is a small but outstanding company in the world of eyewear. Founded on the ideas of its owner **Nicola Caichiolo**, the sales outlet initially opened in Torrebelticino (VI) in 1989 with the name of Ottica Caichiolo, but ten years later it moved to Castelgomberto, the birthplace of Nicola, where an innovative, carefully managed store was created. One of the distinguishing factors of this optician's centre which the staff hold dear and intend to maintain is the classic "standing" method of sale. There are lots of operators who believe that the seated style of consultancy is more professional and welcoming, but here the strong point of old style selling is believed to be its way of simulating the day-to-day wearing of the glasses. By trying out the frames in this way, the customers are more aware of the ease of wear and comfort of the specific model, and, above all, they feel more at their ease and natural. With the arrival of the owner's son Federico, Ottica Nik has consolidated its professional services, which range from optometric controls and visual training to the most advanced contact lens technology. As lovers of sport, in recent years the store has had a "SPORTZONE", an area where the customers and sporting enthusiasts can immerse themselves, find sunglasses and spectacles and high tech, avant-garde accessories suitable for all activities.

"At Ottica Nik, you can find frames of all shapes and varieties", says Federico Caichiolo. "But when it comes to selecting them we always try to offer youthful lines that reflect the current trends, representing the avant-garde of the industry and with high levels of craftsmanship. We work with brands which

**T**wo sides of the same coin, two halves of the apple - business partners have a mutual interest in the health of the industry in which they operate. As we know, "relationships between couples" aren't always easy. There can be moments of great enthusiasm, when the chemistry works, alternating with periods of greater difficulty, or even genuine crises. For

a long, satisfactory relationship, dialogue is always the key factor. VisionBiz wants to act as a mediator for constructive communications between partners, by enabling both the retail side and the industry to have their say. Today, it's the opticians' turn. Let's go and meet the people we've interviewed for this edition, whom we asked what companies they work with and those that they don't, the reasons for their choices, their views on collaboration and

satisfy those conditions, and with which we have built up excellent working relationships, including Dandy's, Toffoli, Gigi Studios, Ophy, K3, Estiara Milano, Kreuzbergkinder, Monokol and many others. In the sports area, the main brands are Oakley, Rudy Project and Bollé.

Dialogue with the companies is very important, as we more than anybody understand how the various models fit on different faces and create the first impressions on the customers. We therefore think it's important to offer them our assistance in this area. Together with the customers, we try to update the shapes, colours, materials and fit, with the aim of offering products which are more and more innovative. We took the decision not to work with the big names, because we try to guide the customer towards glasses which are distinctive and exclusive. We try to offer high level, out of the ordinary solutions, so that the customer is aware of the craftsmanship, authenticity and uniqueness of the product selected".

**BRANDS WHICH TELL A STORY**

Founded in 1953 by Piero Brusoni, **Ottica Brusoni** has been in business for 70 years. Since the early years of this century, it's been managed by **Roberto Brusoni**, the son of Piero. The sales outlet is in the city centre, and it covers two floors. The mission is "customer care and product quality", and the motto is 'craftsmanship in eyewear'. The store consists of two optometry studios using the latest generation equipment, a contact lens centre and a lab fitted out with avant-garde machinery for the shaping and processing of the glasses. There are five staff members, including two opticians/optometrists (Roberto and Marco Brusoni), two sales advisors (Elisa and Mara) and a laboratory technician (Fabio).

"We've been working with Essilor for at least 50 years in ophthalmic lenses and for the supply of all our instrumentation (phoropter, centring device and grinder)" explain Roberto and Marco Brusoni. "In the area of frames, we have specific brands and always try to select models which tell a story and help us stand out from our competitors. We also tend to avoid major brand names or those with celebrity

signatures. We've always taken great care in our approach to branding, and in various situations we don't act as a reference store for people looking for a signature product or a high sounding brand. But at the same time, this is the difference which enables us to be recognised as a store whose key focus has been on quality for more than 70 years. At the trade fairs, we seek out the products of the independent manufacturers which we love, and develop them to make them unique. As far as Essilor is concerned, we've never closed our door to anybody in the area of ophthalmic lenses, and we're always open to changes. But we're also extremely loyal to Essilor and their products confirm their position as world leaders. For the moment, therefore, there's no reason for us to consider any alternative. When it comes to frames, we also don't say no to anybody. Our selections at commercial level and our inevitable decision not to work with some important, prestigious manufacturers are dictated merely by our idea of what a product should be. Quite simply, we don't look down on any brand that's on the market, but tend to seek our products which tell us a story and come close to our notion of the ideal".

**SUPPORT THAT STANDS THE TEST OF TIME**

**Ottica Luciani** was founded in Campobasso in 1973 with the aim of achieving the dream of **Bruno Luciani**, who trained at the National Opticians' Institute of Florence-Arcetri and later taught Optometrics. Today, the store is a historic reference point in the capital of the Molise region and is run by his sons **Gianfranco** - born in the very year when the company was founded - and **Marco**. Both of them studied at the Deni Polytechnic, inherited their father's craftsmanship skills and, along with their assistant Angela, process lenses and frames, and work on the colouring of lenses and the customisation of the facial expression of each wearer. These manual skills have been a distinguishing feature of theirs for many years, because the optician's job 'is an art which is perfected with time'.

"Within our optician's centre", explains Gianfranco, "as well as cultivating a passion for trends and design, we're

also experts on visual health, and we deal with all the customer's needs. We offer a wide range of services, such as the diagnosis of the eyesight and application of contact lenses, and we have a busy laboratory which provides ongoing technical assistance. We have the latest generation machinery in our lab with which we do all kinds of assembly work and speed up the delivery times of the glasses. We're proud to be a reference point for optometry and we specialise in progressive and ophthalmic lenses, as well as in contact lenses. We keep on dreaming, with foresight and intuition, but with our feet planted firmly on the ground at the same time. We try to offer our customers long-term support, and stock brand names such as Persol, Tom Ford, Gucci and Prada, which combine comfort, innovation and trends. We carefully seek out fashion brands and independent names which satisfy both art and fashion, such as Etnia Barcelona, David Beckham, Kador, TipiDiversi and Saturnino Eyewear. We also offer Ray-Ban, Versace, Dolce&Gabbana, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Missoni, Moschino and Max Mara. We're a 'Seiko Vision Specialist' store, in a partnership that's giving us lots of satisfaction, and we're also a 'Rodenstock Professional Partner', and we handle Hoya and Zeiss ophthalmic lenses. We work with these lens manufacturers because, in technical terms, each one is specialised in the various visual needs of the customer. We also stock children's products, including lines such as Polaroid, Ray-Ban Kids and Centrostyle, with which we can reassure the parents that the products are adaptable, have maximum resistance and are able to help correct progressive infantile myopia. We offer our customers a one-to-one service, and we like working with companies which provide good product assistance and can assure advantageous business relationships within a rapidly evolving time span. With the help of my wife, we pay particular attention to the use of social media, which are a fundamental tool for day to day communications and the promotion of the business. Communicating is important, because it enables us to express ourselves openly and with a focus on evolution". ●

# From industrial design to human design

*Italian creativity has always been linked to an eclectic ability to create relations and connections through the products, and that's truer than ever today*

by **Roberta Mella-Simion**

**50** CULTURA

**Dall'INDUSTRIAL DESIGN**

**all'HUMAN DESIGN**

*Da sempre la creatività italiana è legata a un'eclettica capacità di creare relazioni e connessioni attraverso i propri prodotti, oggi più che mai*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**P**er orientarsi in una realtà aumentata e necessaria, estetica aumentata, cioè una visione che suggerisce, esplora e rivolge alla comunità non solo l'aspetto estetico e visibile di un oggetto, ma anche il suo potere produttivo e intrinseco. È questa la nuova frontiera del design, definita durante il workshop che ha riunito i protagonisti del settore dell'occhialeria all'evento **MEDD by DaTE**, presso l'ADI Museum di Milano. Moderatore degli interventi è stato il sociologo **Francesco Morace**, secondo cui una combinazione di narrazione e design, che si indirizza sempre più verso un lavoro in team senza preconcetti, non può essere una scelta progettuale. Non è un caso che per l'agente pubblicitario, organizzato lo scorso ottobre dal COO di MEDD **Francesco Gili** e dal suo team, sia stato scelto l'ADI (Associazione per il Design

Industriali) come location: qui sono custoditi tutti i prodotti industriali che dal 1954 a oggi sono stati insigniti del prestigioso riconoscimento del Compagno d'Onore, conferito dall'Associazione con l'obiettivo di premiare e valorizzare la qualità del design italiano.

"Il design è una lingua strategica"

Il design italiano è da sempre improntato sulla capacità di connettere le persone, come ha sottolineato **Luciano Galimberti**, Presidente ADI, secondo cui "il design è una lingua strategica" e in Italia abbiamo la peculiarità di essere aperti ed eclettici, ma soprattutto, per mantenere un filo conduttore cioè "la capacità di creare relazioni attraverso i nostri prodotti". Il Design italiano risolve problemi tecnici e funzionali con capacità narrativa e questo è molto sentito dai giovani, in particolare dalla Gen Z, e come ha puntualizzato il sociologo Morace: "una generazione che dedica grande importanza alle singolarità in connessione tra loro".

**Alain Mikliarian:** il malte a pensarci l'occhialista

Tra i protagonisti dell'evento, **Alain Mikliarian**, l'occhialista che ha rivoluzionato il concetto di occhiale e al cui genio creativo si deve gran parte delle novità dell'occhialeria contemporanea. "L'occhiale è un oggetto estetico", ha sottolineato Mikliarian, che si autodefinisce non designer bensì laceratore, concepitore d'occhiali. "Ho imparato a essere critico, a lavorare in segreto e da lì a disegnare occhiali. Creare occhiali è un mestiere molto difficile perché si produce un oggetto piccolo, una persona che nasce con lo scopo di correggere un handicap e a questa funzione si unisce l'aspetto estetico. Creare non è qualcosa di epistemo, non è una sfida personale ma rappresenta la conduzione di qualcosa con qualcuno, partendo dalla propria idea. Quando ero i miei modelli in realtà ho il privilegio di disegnare lo sguardo delle persone. La domanda che bisogna sempre porsi prima di creare un occhiale è la seguente: Per chi crei questo

**Alain Mikliarian** ha sottolineato come facile sia oggi replicare quanto da lui sperimentato negli ultimi vent'anni di occhialeria.

**Alain Mikliarian**

**51**

To move within an augmented reality, you need an augmented aesthetic, or a vision that's able to grasp and communicate not only the outside, visible appearance of an object, but also its deep, intrinsic power. This is the new frontier of design, as was demonstrated during the workshop which brought together professionals from the eyewear industry at the **MEDD by DaTE** event, which took place at the **ADI Museum** in Milan. The moderator of the contributions on the platform was the sociologist **Francesco Morace**, who stated that changes are taking place in the narrative of design, which is becoming more and more a matter of teamwork based on collective projects rather than the egos of outstanding individuals. It's no coincidence that the venue for the occasion, organised in October by the COO of MEDD, **Francesco Gili**, and his team, was **ADI (Associazione per il Design Industriale - Industrial Design Association)**. This is where all the industrial products which won the *Compasso*

d'Oro prize awarded by the Association from 1954 to the present day by way of recognition of the quality of Italian design are on display.

**“Design is a strategic language”**

Italian design has always been able to connect people, as was pointed out by **Luciano Galimberti**, Chairman of ADI, who says that design is a strategic language”, and two of the features that stand out in Italy is that we’re open and eclectic, and nothing we do can never be taken for granted, while at the same time we maintain the common theme of “being able to create relations through our products”. Italian design resolves technical and functional problems in a narrative way, especially when the designers are young, such as those of the Gen Z – as the sociologist Morace pointed out – a generation which places great emphasis on connections between the singularity of things.

**Alain Miklitarian:  
the great mentor of eyewear**

One of the main speakers at the event was **Alain Miklitarian**, an eyewear designer who revolutionised the concept of the product and whose creative genius is to a great extent due to the new ideas in contemporary eyewear. “Spectacles are an emotional object”, emphasised Miklitarian, who defines himself not as a designer but as a lunetier, or conceiver of glasses. “I learned to be an optician, to work in a store, and then moved on to design glasses. It’s a very difficult thing to do, because what you’re

producing is a small object, a prosthesis whose purpose is to correct a flaw, but which at the same time serves an aesthetic purpose. Creating isn’t an egotistical thing, nor is it a personal challenge, but the sharing of something with someone, starting from your own idea. When I create my models, what really happens is that I have the privilege of designing the facial expressions of people. Before you create an eyewear product you have to ask yourself, ‘For whom am I creating these glasses?’. What interests me is being able to touch individuals in their hearts, understand what’s unique about them, and protect and open up their souls through their eyes”.

On production and the supply chain, Miklitarian added, “Design is all about teamwork. Creating glasses is a collective process, based on complicity, knowledge and trust. To achieve a balance between classic lines and provocation, you have to urge your manufacturing partners to take things a step further. To create a product, you have to love it and understand all its implications. Unfortunately, the chain is complicated and complex, we don’t all speak the same language or share the same focus of interest. I’ve always taken the trouble to combine all those elements, but now that I’ve started designing eyewear again, I’ve come across one major problem, which is that lots of people are no longer able to make the product. There’s less attention to the details that make all the difference. If you have a good design but don’t know how to reproduce it you’re going to achieve nothing”.

**The future of eyewear**

“In 100 years, this business hasn’t evolved” explained Miklitarian “we’re still manufacturing in the same way. Some aspects of the production process have been modernised, but nobody really wants to change anything. But the glasses of tomorrow have got to be completely different. We’re still wearing the same glasses that we did a century ago, and there’s a lack of innovation. This is the reason why I decided to come here. I hope I’ve spurred the industry on to accept the new challenge of moving towards the future, by innovating “. Also on the platform was the young, independent designer **Silvia Fresco**, founder of the *In Sana* brand (you can read the interview with her in the October 2022 edition of Vision.biz), who introduced a very incisive concept when she said, “Eyewear shouldn’t change with fashion, it should change with you”. In other words, you change the frames not to follow the trends but to accompany your own personal evolution.

**The optician’s provocation**

**Domenico Concato** of *Puntoottico Humaneyes*, who was asked to talk about avant-garde eyewear, presented his own personal vision of the independent retail optician: “The stores have too many collections. It’s better to have only a few, as that makes the narrative clearer. Having lots of collections is a sign of weakness, and the collections have to take second place to the location, because it’s the store that has to be the leading player”. Posterity will judge... ●

**VISION.BIZ**  
is available  
to download  
for free  
on App Store  
and Google Play

Follow us on

facebook @Vision.biz Instagram @visionbiz.it

LinkedIn @VisionBiz

**VISION.biz**  
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE  
Anno 4 - N. 11/12  
Novembre-Dicembre 2022  
RUESS COMMUNICATION

**I BILANCI**  
— DEL RETAIL OTTICO —  
L'analisi dei fatturati  
dei più importanti  
player del mercato

**MIDO**

**MADAME X  
VA A VICENZA**

**4-6  
FEBBRAIO  
2023**

**MIDO 2023**  
**L'OTTICO DIVENTA  
PROTAGONISTA**

**UNA STORIA  
TUTTA DA VEDERE**  
Vi raccontiamo il Museo dell'Occhiale,  
dove il percorso culturale e sociale  
dell'uomo s'intraccia  
all'evoluzione dell'eyewear

**OCCHIO AI SALDI**  
un fenomeno da tenere  
sotto osservazione.  
Ecco cosa ne pensa il retail

È questo il mood che caratterizza la prossima edizione del trade show internazionale, che quest'anno più che mai, punta a far vivere un'esperienza unica e irripetibile al retailer

ENGLISH VERSION



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.

# GIORGIO ARMANI

Scott Eastwood

