

€ 1,55

# VISION.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 5 - N. 1/2  
Gennaio/febbraio 2023  
DUESSE COMMUNICATION

## SPECIALE MIDO 2023

Una guida completa della manifestazione e le anteprime di prodotto degli espositori

## OSSERVATORIO E-COMMERCE

Modelli a confronto

## TENDENZE COLORE

Come utilizzarle nelle strategie di marketing



**IN ALLEGATO**  
La cartina che fotografa le più diffuse realtà del retail ottico nel nostro Paese

**MADAME X  
VA A MONZA**

**Thélios**

# L'ECCELLENZA NEL LUSO

In un'intervista esclusiva il CEO **Alessandro Zanardo** ci conduce in un viaggio immersivo alla scoperta della Manifattura di Longarone, dove vengono create e realizzate le collezioni che incarnano le identità delle Maison LVMH

ENGLISH VERSION

# SUTRO™ LITE

Powered by Prizm™ Lens Technology

STÅLE SANDBECH



# ALLA SCOPERTA DI UN PENSIERO ALTERNATIVO

**A**

bbiamo di che essere soddisfatti dell'anno appena archiviato, perché il settore ha tenuto meglio di molti altri.

Ancora una volta decisivi si sono rivelati il servizio e la prossimità, uniti alla customer satisfaction e alle attività digital. Ma non è detto che quel che va bene oggi non possa essere migliorato per il domani, visto che – soprattutto sugli ultimi due aspetti - il lavoro da fare è ancora articolato. Nel primo caso perché - come sempre - bisogna costruire dei percorsi più precisi di verifica della soddisfazione del cliente: solitamente non è soddisfatto solo perché noi “sentiamo” che sia così. Nella maggior parte dei casi, invece il cliente non sta a protestare o a lamentarsi quando il negoziante non lo tratta come vorrebbe: tendenzialmente preferisce pagare il prodotto o il servizio, dopo di che – una volta uscito – decide di non tornarci e, quando può, parla male del punto vendita. Per quanto riguarda invece il fronte digital, va tenuto conto che non è mai “per sempre”, che gli strumenti adottati vanno aggiornati costantemente a livello di contenuti e di linguaggi, tenendo conto anche delle tecnologie sempre più sofisticate messe a disposizione.

Dobbiamo renderci conto che la messa alla prova del retail ottico è quotidiana, e delicata: ci sono pochi altri ambiti del commercio “non sanitario” che contribuiscono alla salute della clientela quanto il nostro.

Per queste e altre riflessioni che impatteranno poi sui risultati dell'interno 2023, è importante confrontarsi al MIDO. Ma bisogna avere la maturità di cogliere questa preziosa opportunità di incontro di idee e di persone, di progetti e di prodotti, di classicità e innovazione. Perché se non impariamo a uscire dalla nostra solita cerchia e se non ci abituiamo a guardare oltre, non sapremo cogliere le opportunità che ci passano accanto. E oggi più che mai il settore ha un disperato bisogno di sposare un pensiero alternativo, una impostazione che sappia stupire e servire sempre meglio le persone che si rivolgono a noi per poter stare bene.

*Vito Sinopoli*

Seguiteci sui nostri canali social:



facebook @Vision.biz



@visionbiz.it

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



### 3 Editoriale

*"Alla scoperta di un pensiero alternativo"*

### 8 L'Italia delle grandi insegne

Una cartina geografica che fotografa le più diffuse realtà di retail ottico nel nostro Paese

### 10 L'eccellenza nel lusso

Thélios è protagonista della nostra cover story con un'intervista esclusiva al CEO **Alessandro Zanardo**

### 20 L'eleganza composta degli ottici monzesi

Nuova tappa per l'inviata Madame X, in incognito nei punti vendita più centrali della città briantea

#### Speciale MIDO

### 26 Tutti i "segreti" di MIDO

Una guida e le mappe alla scoperta del trade show internazionale più atteso

### 34 Riflettori puntanti sulle novità 2023

Le collezioni più fresche, i prodotti e i servizi più innovativi raccontati dalle aziende che partecipano alla fiera milanese

# Polaroid

The Original Polarized since 1937

PLD K007

**ENJOY A WORLD OF COLORS**





54

## 54 Il colore ha un'età

Le cromie parlano un linguaggio percepito diversamente da ogni generazione: vi sveliamo i codici nascosti

## 58 Shopping on line: modelli a confronto

Il nostro osservatorio trimestrale sull'e-commerce di occhiali da sole

## 62 3 modi per lasciare il segno

Realismo, emozione e cultura: le ultime tendenze di marketing e comunicazione

## 66 I superpoteri degli ottici

Le nostre interviste ai professionisti del retail ottico che ci spiegano le loro "doti speciali"

## 74 (H)asta la vista!

Gli highlights di questo numero si concentrano sulle aste: bold, iconiche e preziose

## 80 Instagram: l'ottico gioca in casa

Post, storie, video... una selezione di contenuti realizzati in-store

## 67 English version



66

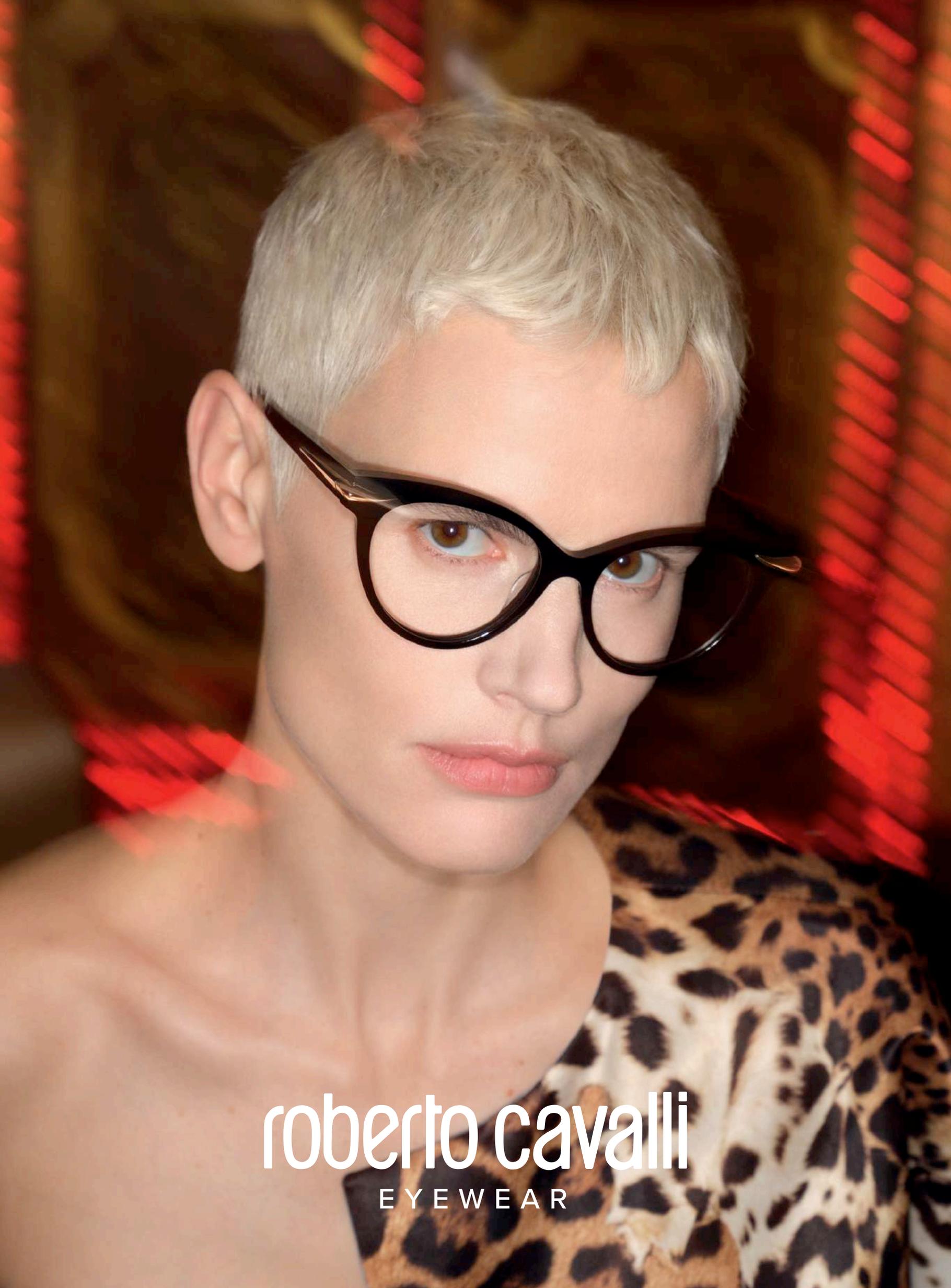
**NON PERDERE  
NEANCHE  
UN NUMERO  
ABBONATI  
SUBITO A VISION.BIZ**

**PREZZO  
BLOCCATO**

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

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





roberto cavalli  
EYEWEAR

# L'ITALIA delle GRANDI INSEGNE

*In allegato a questo numero  
trovate la cartina geografica che  
fotografa le più diffuse realtà  
di retail ottico nel nostro Paese*

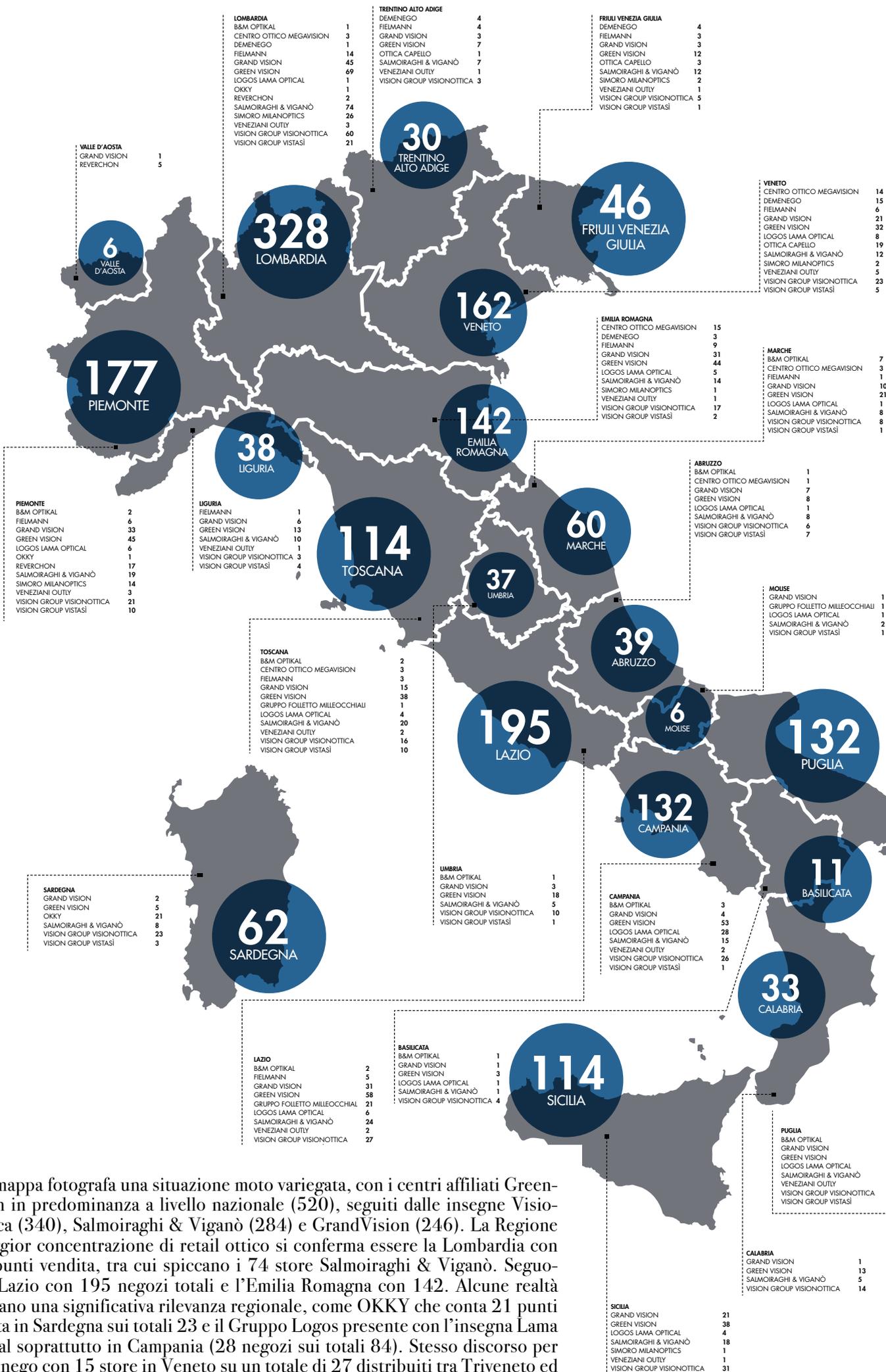
**P**er la prima volta *Vision.biz* ha deciso di realizzare **la mappa dell'ottica organizzata** selezionando le attività con più di 20 punti vendita, tra catene o gruppi con store di proprietà e in franchising, nonché consorzi con insegne affiliate.

La mappatura è stata suddivisa per Regioni e Province: i dati, aggiornati al 30 dicembre 2022, sono stati tratti dalle fonti ufficiali online oppure - come nel caso dei punti vendita *Milleocchiali (Gruppo Folletto)* e *Demeneo*, che ringraziamo per la collaborazione - sono stati forniti direttamente dalle aziende.

Ecco i marchi dei centri ottici presenti nella nostra cartina:

B&M Optikal  
Centro Ottico Megavision  
Demeneo  
Fielmann  
GrandVision  
GreenVision  
Gruppo Folletto (Milleocchiali)  
Logos (Lama Optical)  
Okky  
Ottica Capello  
Reverchon  
Salmoiraghi & Viganò  
Simoro (Milano Optics)  
Veneziani (Outly)  
Vision Group (VisionOttica e VistaSi)





La mappa fotografa una situazione moto variegata, con i centri affiliati Green-Vision in predominanza a livello nazionale (520), seguiti dalle insegne VisionOttica (340), Salmoiraghi & Viganò (284) e GrandVision (246). La Regione a maggior concentrazione di retail ottico si conferma essere la Lombardia con 328 punti vendita, tra cui spiccano i 74 store Salmoiraghi & Viganò. Seguono il Lazio con 195 negozi totali e l'Emilia Romagna con 142. Alcune realtà mostrano una significativa rilevanza regionale, come OKKY che conta 21 punti vendita in Sardegna sui totali 23 e il Gruppo Logos presente con l'insegna Lama Optical soprattutto in Campania (28 negozi sui totali 84). Stesso discorso per Demenego con 15 store in Veneto su un totale di 27 distribuiti tra Triveneto ed Emilia Romagna, e per Reverchon con 17 store in Piemonte sui 24 totali, principalmente distribuiti nel Nord-Ovest del Paese. Nella Top5 delle Province con più centri ottici, troviamo al primo posto Roma con 160 store, seguita da Milano (140), Torino (79), Napoli (63) e Bari (37).

# Thélios L'ecceellenza nellusso

*Attraverso collezioni che incarnano le identità delle Maison LVMH, Thélios interpreta nell'eyewear lo spirito delle fashion collection unendo qualità, artigianalità e creatività, che prendono vita nella Manifattura di Longarone. Ce ne parla il CEO Alessandro Zanardo*



La sede di Manifattura Thélios a Longarone (BL)

di **DANIELA BASILICO**

**L**a vocazione di **Thélios** è quella di assicurare lo sviluppo del prodotto eyewear alle Maison del **Gruppo LVMH**, rispettando la loro identità e autonomia, mettendo a disposizione tutte le risorse necessarie all'ideazione, alla produzione e alla distribuzione di prodotti e servizi che mirano sempre alla più alta qualità. Con la sua visione ambiziosa, per Thélios, l'eyewear diviene un accessorio must-have ed evolve in base alle collezioni prêt-à-porter delle Maison per soddisfare le esigenze dei consumatori.

La stretta collaborazione con le Maison partner per creare prodotti che rispettino la loro identità è dunque il punto di partenza di Thélios. A rappresentare le principali fondamenta su cui si basa la filosofia dell'azienda vi è poi l'eccellenza in ciascuna fase della produzione, come conseguenza del savoir-faire e dell'innovazione, la scelta dell'artigianalità tipica del made in Italy e il rapporto con i clienti, attraverso il controllo della distribuzione a livello globale.

In questa intervista esclusiva, il CEO **Alessandro Zanardo**, ci conduce in un viaggio immersivo alla scoperta del mondo di Thélios.

**Quali sono i pilastri fondamentali su cui si fonda la filosofia di Thélios?**

“Thélios nasce dalla volontà di LVMH, leader mondiale del lusso, per dare una nuova interpretazione alla categoria

eyewear, con l'obiettivo di sviluppare le collezioni per le sue Maison. Presso la Manifattura di Longarone artigianalità tipicamente italiana e lavorazioni di pregio si fondono per dare vita a collezioni uniche e di eccellente qualità.

Thélios segue l'intera filiera: crea, sviluppa, produce e distribuisce occhiali da sole e montature da vista per alcuni tra i più prestigiosi marchi, quali *Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Loewe, Stella McCartney, Kenzo* e *Fred*. I designer di Thélios lavorano a stretto contatto con i creativi delle Maison in una vera e propria partnership per interpretare l'eyewear in modo da integrarlo pienamente nello sviluppo del marchio. Tutte le fasi della lavorazione si svolgono, nel cuore del distretto dell'occhialeria assicurando tutti i valori caratterizzanti del made in Italy. Thélios offre la propria esperienza nel settore fornendo il massimo livello di qualità ed eccellenza sia nei prodotti che nei servizi. Anche la distribuzione tramite la nostra rete selettiva in tutto il mondo permette di trovare il giusto posizionamento per le collezioni eyewear, in linea con quello delle Maison.

Le persone di Thélios, il loro know how unico e la loro continua ricerca e propensione all'eccellenza, infine, sono indispensabili e assolutamente fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali”.

**La Manifattura Thélios accoglie tecniche innovative come la stampa 3D, sperimentandole anche sul prodotto luxury in maniera pionieristica. Lusso, artigianalità, tecnologia e sostenibilità sono quindi compatibili?**

“La tecnologia si sta rivelando strategica nelle nostre lavorazioni. La stampa 3D, che abbiamo sperimentato in larga scala e con successo con il modello GivCut di Givenchy,

assieme alle innovazioni tecnologiche che stanno attualmente approdando nella nostra industry ci permettono, infatti, di allinearci ai ritmi della moda e di consegnare alle Maison i nuovi modelli in tempi rapidissimi per essere indossati in occasione delle sfilate. Ci consentono, inoltre, di velocizzare il time to market dei nostri occhiali e di rendere possibile per alcuni modelli l'approccio "see now, buy now" che consente al consumatore finale di trovare in negozio i modelli appena presentati. Lusso, artigianalità, tecnologia e sostenibilità non solo sono compatibili, è proprio l'interazione e la perfetta integrazione di questi asset che ci permette di sperimentare e di creare con maggiore elasticità e regolarità gli occhiali per proporre modelli sempre più sofisticati e di altissima qualità alle Maison LVMH".

**Il controllo qualità è uno dei vostri fiori all'occhiello, come gestite le fasi di questa procedura?**

"Tutte le collezioni eyewear per le Maison che hanno scelto di affidarsi a Thélios vengono ideate, industrializzate e prodotte nella nostra Manifattura di Longarone. Ogni fase della lavorazione viene gestita con la massima attenzione e certamente il controllo di qualità è cruciale per assicurare l'eccellenza delle nostre produzioni. La conformità degli occhiali viene certificata tramite minuziose verifiche tecniche da parte di personale altamente specializzato, grazie anche all'ausilio di macchinari di ultima generazione. L'approccio è quello del lusso, con controllo "ossessivo" di tutto il processo".

**Thélios produce per grandi brand e il legame di ogni vostro prodotto con le Maison è molto forte. Come conciliate le esigenze di identità stilistica con quelle più tecniche, come il fitting e la performance dell'occhiale, che non è soltanto un accessorio moda ma anche uno strumento di protezione?**

"Le collezioni eyewear di Thélios incarnano le identità delle Maison e interpretano lo spirito delle fashion collection per integrarsi perfettamente nella proposta per ogni nuova stagione. Per raggiungere questo importante risultato i nostri designer lavorano a stretto contatto con i direttori creativi delle Maison, non solo per i modelli che si vedono in passerella, ma anche per l'intera proposta eyewear. In questa continua interazione tra esperti, design e funzionalità trovano così un equilibrio e ci permettono di realizzare occhiali esteticamente in linea con le proposte e i codici di ciascun marchio e in grado di rispondere alle esigenze specifiche del cliente finale in termine di fitting e di performance.

L'eyewear sta gradualmente facendo il suo ingresso nel mondo della moda, tra i nostri partner ci sono alcuni tra i marchi più riconoscibili e desiderabili al mondo e in Thélios siamo orgogliosi di offrire una proposta non solo funzionale e di qualità, ma anche in linea con le ultime tendenze".

**Quali sono i vostri obiettivi e come definirebbe la vostra mission?**

"Thélios è nata circa cinque anni fa come joint venture per rispondere alla volontà del gruppo del lusso di rafforzare ulteriormente la sua presenza nel settore eyewear facendo



I modello GivCut di Givenchy realizzato in stampa 3D

leva sul savoir-faire italiano. Superata la fase di startup, con l'ingresso di Dior e, in seguito, di Fendi e Givenchy, nel 2021 Thélios ha cambiato scala e, grazie anche all'integrazione completa nel Gruppo LVMH, è oggi una realtà consolidata del settore. Nel prossimo triennio Thélios continuerà a svilupparsi a velocità maggiori rispetto al mercato e a registrare risultati migliori, rimanendo comunque fedele alla mission che la caratterizza fin dalla fondazione: dare vita alle collezioni eyewear delle Maison del Gruppo".

**Quanto è importante per voi la parte creativa e di design?**

"Creatività e design sono assolutamente essenziali: ciò che fa la forza delle collezioni create da Thélios è il fatto che le linee eyewear sono completamente e perfettamente integrate nell'identità delle Maison, in quanto seguono i loro codici senza tempo e contestualmente la direzione creativa per la stagione. Con gli stilisti c'è una vera collaborazione nel processo creativo e la differenza si nota nel prodotto finale. Lo sviluppo delle collezioni realizzate da Thélios inizia infatti con la condivisione della vision e dell'obiettivo per la nuova stagione. Gli stilisti ci presentano mood board che raccolgono le loro fonti di ispirazione, ad esempio modelli storici o iconici, immagini identificative e d'ispirazione, materiali particolari o innovativi. Iniziamo quindi a lavorare su idee creative per l'eyewear e prima di passare alla produzione e distribuzione presentiamo ai nostri partner i progetti che vengono poi rivisitati e perfezionati a quattro mani".

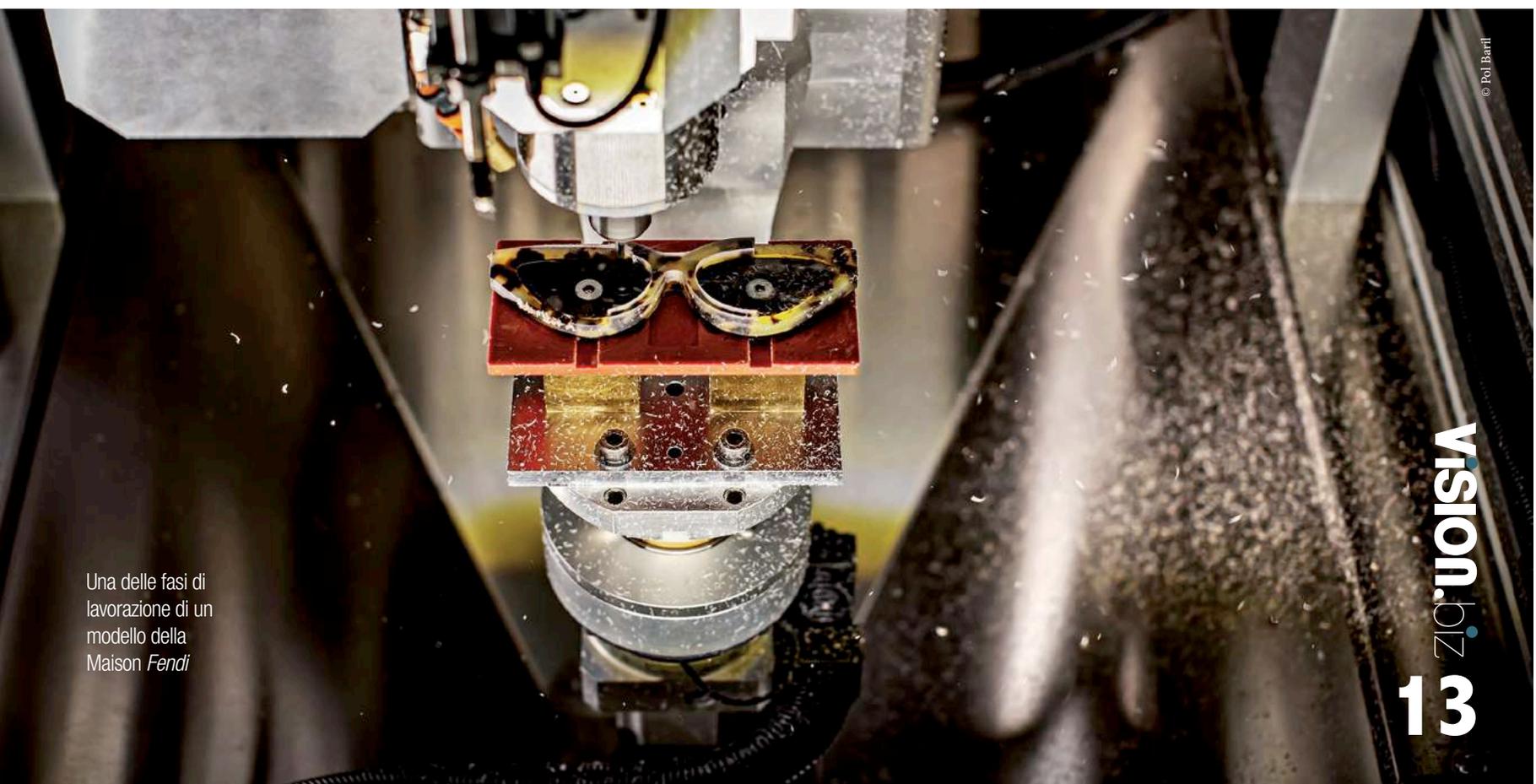


I dettagli di ogni modello vengono rigorosamente eseguiti a mano dai maestri artigiani che seguono le indicazioni dei disegni dei creativi

**La sede di Longarone è un esempio di concretezza e completezza, in cui sono presenti tutte le fasi di creazione, lavorazione e produzione: in ambito tecnico, quali sono i passaggi da effettuare per realizzare un prodotto di alta qualità?**

“Longarone, per Thélios, è sinonimo di qualità e di un savoir-faire unico e distintivo. Qui le persone si formano e crescono professionalmente in un ambiente storicamente legato alla produzione degli occhiali. Il made in Italy rappresenta un valore imprescindibile non solo per la lavorazione ma anche

per l'ideazione e lo sviluppo delle nuove collezioni per le Maison del Gruppo. Abbiamo concentrato nella Manifattura di Longarone tutte le fasi della lavorazione a partire dal reparto prototipazione, dove lo schizzo del designer prende vita. Grazie al connubio tra tecnologia all'avanguardia e artigianalità, gli esperti di Thélios sono in grado di realizzare i primissimi pezzi di un nuovo modello di occhiali prima della fase di produzione o per la loro comparsa in passerella. La stampa 3D, ad esempio, rappresenta una delle nuove frontiere nell'eyewear ed è una tecnologia sempre più utilizzata in Thélios. Ini-



Una delle fasi di lavorazione di un modello della Maison Fendi

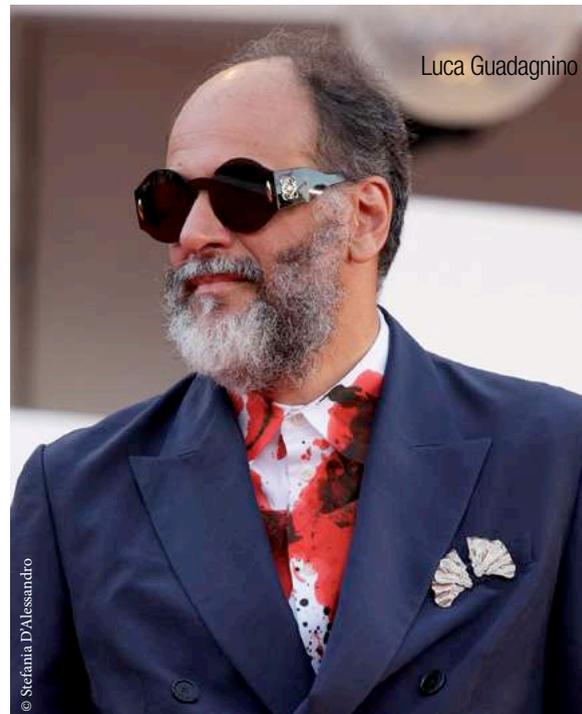
© Marc Piasecki

Trace Lysette

In queste immagini, attori e registi che in occasione dell'ultima edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia hanno indossato modelli creati da Thélios



Luca Guadagnino



© Stefania D'Alessandro

Cate Blanchett



© Stefania D'Alessandro

Tilda Swinton



© Pascal Le Segretain

Tessa Thompson



© Franco Origlia

zialmente inserita come supporto nella preparazione dei primi prototipi è attualmente implementata anche come tecnologia di produzione delle montature per la vendita. Una volta convalidato il prototipo, si passa all'industrializzazione.

In una sorta di "piccola fabbrica dentro la fabbrica" vengono prodotte serie limitate per scopi speciali, come campionari per la stampa o anteprime commerciali, al fine di mettere a punto la qualità e l'estetica di uno modello prima di passare alla produzione in serie.

A Longarone, Thélios produce sia occhiali in acetato che in metallo attraverso un complesso processo di fabbricazione

che vede alternarsi in più fasi tecnologia e lavoro artigianale. I dettagli del marchio, come i loghi o gli altri elementi decorativi, vengono applicati a mano dai nostri abili artigiani. I macchinari, utilizzati ad esempio per la burattatura o la fresatura, funzionano 24 ore su 24, 7 giorni su 7, per garantire un trattamento intensivo dei componenti”.

**Per fornire ai clienti un servizio di eccellenza, come avete sviluppato la partnership tra industria e retail?**

“La rete distributiva di Thélios si distingue per essere altamente selettiva, in linea quindi con il posizionamento delle Maison del Gruppo LVMH. Il legame tra Thélios e i suoi clienti è molto forte, crediamo fermamente nella necessità di piena condivisione degli obiettivi tra industria e retail.

Ogni anno organizziamo pertanto dei momenti di incontro e di confronto, le Convention, eventi autonomi ed esclusivi che ci permettono di rappresentare al meglio l’anima delle nostre Maison ai clienti di Thélios. In queste occasioni non solo presentiamo le nuove collezioni stagionali, ma forniamo contestualmente esperienze esclusive e immersive che permettano di comprendere a fondo l’identità dei marchi. Gli appuntamenti ricorrenti, che si svolgono in location di grande prestigio tra Milano, Roma, Parigi e New York, sono a tutti gli effetti occasioni ormai imperdibili per i nostri clienti. Ricreiamo infatti piccole boutique molto caratterizzate dove si respira un’atmosfera dal feeling quasi familiare che facilita uno scambio tra clienti e stakeholder che condividono obiettivi comuni”.

**Cosa dovrebbero fare gli ottici italiani per mantenere e incrementare il più possibile la propria clientela e come sviluppate i rapporti con l’ottica italiana indipendente?**

“Gli ottici italiani, oltre a offrire prodotti sicuri e di alta qualità, possono ora fornire anche una risposta ai desideri e alle aspirazioni dei loro clienti. L’immaginario che ruota attorno al brand, un’esperienza d’acquisto sempre più immersiva e soddisfacente, un prodotto di lusso e di design”.

**Nell’ottica dello sviluppo del mercato on line, come considerate questo aspetto del settore? Pensate possa essere dannoso per il consumatore finale?**

“Thélios ha scelto di distribuire le collezioni delle Maison tramite una rete altamente selettiva che, oltre ai canali fisici e virtuali delle Maison stesse, comprende anche i circuiti di pochi player digitali di forte qualità e distintività. Il mercato online rappresenta un canale innovativo e dalle forti potenzialità, l’esperienza d’acquisto anche in questo contesto risulta sempre immersiva ed esclusiva”.

**In un momento storico in cui la maggior parte dei consumatori dichiara di preferire i prodotti di aziende che dimostrano attenzione nei confronti dell’ambiente, quanto è importante per Thélios il concetto di sostenibilità e come lo sviluppate?**

“La sostenibilità è centrale nella strategia di Thélios. Sono spesso le stesse Maison con cui



Alessandro Zanardo, dopo la laurea in Economia e Management alla Bocconi, ha conseguito un MBA in Economia Internazionale alla SDA Bocconi. La sua carriera è iniziata nel 2002 in Ferrari per poi entrare nel 2007 nella società di consulenza Roland Berger Strategy Consultants. Nel 2010 approda nel mondo degli occhiali ricoprendo diverse posizioni all’interno del Gruppo Luxottica, sia in ambito corporate che market, come Business Development Director in Russia, Country Manager in Sudafrica e infine Managing Director in Brasile. Dal febbraio 2022 ricopre il ruolo di CEO in Thélios



Due montature da vista della collezione *Dior Uomo*: a lato, un modello con Logo Vector nell'asta, sotto, una montatura in cui viene evidenziata l'anima delle aste

collaboriamo a evidenziare l'esigenza di produrre in linea con i valori di riferimento e in noi trovano il partner più adatto per rappresentarle. In primis sul prodotto, già da tempo Thélios sta sperimentando tecnologie all'avanguardia partendo dai materiali utilizzati, dalla loro composizione e per il loro ciclo vita. In questo ambito, è stato in particolare grazie alla partnership con *Stella McCartney* che Thélios ha potuto spingersi oltre, fino a realizzare la prima collezione di occhiali eco-friendly. Per questo brand proponiamo, infatti, bio-lenti composte per il 40% da olio di ricino e montature che utilizzano una versione di bio-acetato rispettosa dell'ambiente che deriva per il 68% da fibre di legno e cotone e plastificanti di origine naturale.

UL, l'accreditato laboratorio internazionale indipendente di certificazione per la sicurezza e la sostenibilità, ha

attestato il limitato impatto ambientale degli occhiali *Stella McCartney*, assegnando la Environmental Claim Validation (ECV) alla collezione. La ECV conferma la bontà delle dichiarazioni di Thélios in merito alla composizione, alla riciclabilità del prodotto e alla sua sicurezza. Dal punto di vista produttivo Thélios sta razionalizzando al massimo la lavorazione per ridurre gli scarti della produzione e per limitare il più possibile eventuali difettosità dei prodotti. Contestualmente stiamo investendo in nuove tecnologie e in ricerca e sviluppo per trovare soluzioni all'avanguardia. L'obiettivo è innovare per limitare lo sfruttamento delle risorse, per dare una nuova vita ai materiali,



Il lusso eclettico di Dior: attitudine streetstyle per il modello in acetato, contrapposto ai frame gioiello contornati da cristalli taglio diamante e perle per il modello cat eye



**Sappiamo quanto Thélios dia importanza all'artigianalità e sia attenta alla qualità e alla cura dei dettagli: quali sono i vostri punti di forza e cosa caratterizza maggiormente i vostri prodotti?**

“La componente artigianale è imprescindibile nelle lavorazioni di Thélios: la Manifattura nel cuore del distretto dell'occhialeria e il Made in Italy sono elementi centrali della nostra strategia di sviluppo. Dalle mani dei nostri abili esperti prendono vita collezioni uniche e sempre innovative, con dettagli raffinati, visibilmente frutto di lavorazioni artigiane. Per questa ragione, in linea con le strategie del Gruppo LVMH nello sviluppo delle competenze interne, siamo fortemente impegnati nella trasmissione del know-how alle giovani generazioni attraverso molteplici iniziative sul territorio. Oltre alle pluriennali collaborazioni con *Certottica* e con il *Politecnico dell'Occhialeria* che ci vedono partner sia in progetti nelle scuole che in percorsi di formazione e inserimento in azienda, stiamo lanciando la nuova *Thélios Academy* che permetterà ai giovani di specializzarsi in diverse aree della nostra industry tra cui la progettazione, l'industrializzazione e la produzione.

Non ultimo, ricordiamo infine che scegliere l'artigianalità tipica del made in Italy non significa soltanto affidarsi alla maestria e alle competenze dei nostri collaboratori, ma anche scegliere l'etica e la trasparenza delle aziende e delle lavorazioni, oltre a una rete selezionata di fornitori nel distretto”.

trasformandoli in altri componenti riutilizzabili, e di individuare materie prime riciclabili che abbiano un impatto contenuto a fine vita. Con questa finalità abbiamo sviluppato iniziative per la sensibilizzazione del personale sulle buone pratiche da attuare per assicurare comportamenti rispettosi dell'ambiente. Inoltre, stiamo studiando soluzioni per la gestione della supply chain e anche dal punto di vista energetico. La Manifattura di Longarone, per esempio, è stata progettata e realizzata con l'obiettivo di limitare l'impatto sull'ambiente, attraverso l'implementazione di un sistema fotovoltaico e l'installazione di un impianto geotermico.

Infine, il consumatore finale è sempre più consapevole dell'impatto delle proprie scelte d'acquisto, raccoglie e richiede informazioni prima di procedere. La nostra rete selezionata di ottici accoglie sempre con attenzione ed entusiasmo le innovazioni di prodotto che proponiamo perché comprende l'esigenza del cliente finale di poter basare le proprie decisioni su aspetti concreti. Non dimentichiamo che gli occhiali sono a contatto diretto e spesso prolungato con il volto delle persone e la consapevolezza di indossare prodotti realizzati con materie prime naturali rappresenta un valore aggiunto non indifferente”.



matografica di Venezia, uno degli eventi più prestigiosi e noti in tutto il mondo. Cinema e occhiali sono sempre stati un binomio

perfetto, accomunati dal senso estetico e dalla passione per i dettagli ed entrambi sono in grado di dare alle persone una diversa visione del mondo. Nella storia del cinema gli occhiali hanno contribuito a creare personaggi iconici e a definire le loro personalità. Siamo molto orgogliosi di questo accordo che vede Thélios legata alla *La Biennale di Venezia*, un ambasciatore della cultura italiana a livello globale, con cui condividiamo anche le stesse origini venete”.



Effetto bubble in acetato full color per i due modelli Loewe con il logo Signature tono su tono

**Avendo nel vostro portafoglio importantissimi luxury brand, come si articola la vostra proposta commerciale?**

**A suo avviso, quali sono le attuali principali sfide e come le affrontate?**

“Per essere in grado di rispondere alle richieste crescenti delle Maison del Gruppo LVMH, Thélios è cresciuta fortemente in termini dimensionali e ha inserito nel 2022 circa 500 nuove persone. Ora Thélios conta 1200 persone nel mondo di cui 850 solo a Longarone. Quella dell’employment è una sfida che stiamo vincendo.

Altro fonte che abbiamo aperto lo scorso anno e che continuerà a rimanere centrale è lo sviluppo internazionale di Thélios. Dopo l’avvio della distribuzione in Italia e Francia, mercati già aperti all’eyewear di lusso, ci siamo infatti progressivamente spostati da una distribuzione indiretta a diretta e in questo momento contiamo dodici filiali internazionali. Abbiamo ottenuto riscontri importanti in USA, il mercato ha raggiunto tassi di crescita molto forti e si stanno manifestando dinamiche di consolidamento anche del lato distributivo molto interessanti. Si registra maggiore sensibilità alla qualità e al lusso, non solo nei canali dei department store dove naturalmente i luxury brand trovano espressione, ma anche presso gli ottici, che notoriamente negli Stati Uniti sono optometristi. In questo contesto si sta infatti sviluppando un sistema che, per le sue dinamiche specifiche, risulta vicino al retail di lusso. Questo è per noi a tutti gli effetti un mercato che definirei “emergente”, un trend da approfondire e appoggiare”.

**Cosa rappresenta Thélios nella percezione del cliente ottico e quali sono le azioni che mettete in atto per supportare il trade?**

“Thélios rappresenta il lusso, l’eccellenza del settore e noi operiamo in maniera coordinata per sostenere questa percezione e dare al trade tutti gli strumenti per sviluppare l’immaginario che accompagna le nostre collezioni. Anche per questa ragione abbiamo scelto di stringere una partnership triennale con la *Mostra Internazionale d’Arte Cine-*

“A seconda della necessità di immissione di nuove linee sul mercato delle singole Maison, Thélios propone collezioni stagionali e drop secondo un articolata timeline nell’arco dell’anno. I nostri team sono costantemente impegnati nel coordinamento con le case di moda per assicurare continuità e perfetta sincronizzazione nelle diverse fasi”.

**In un mondo sempre più digital quali sono le strategie di marketing che adottate per comunicare?**

“Per noi è fondamentale uniformare i tempi della comunicazione a quelli delle nostre Maison e in questo la tecnologia si è rivelata strategica. Dopo aver individuato e messo a punto le proposte di design con i Direttori Creativi delle Maison, lavoriamo infatti su disegni tecnici e simulazioni 3D del tutto realistici che ci permettono di avviare ai tempi di prototipazione e industrializzazione del prodotto. Riusciamo così a rispondere prontamente alle richieste di visibilità delle Maison e a sfruttare al massimo le campagne di comunicazione. Forniamo inoltre ai nostri clienti ottici informazioni, strumenti e materiali per poter rappresentare al meglio le raffinate collezioni prodotte da Thélios per poter offrire al consumatore finale un’esperienza d’acquisto immersiva”.

**Per finire... il nuovo anno è appena cominciato: cosa dobbiamo aspettarci da Thélios per il 2023?**

“Il 2023 sarà l’anno del consolidamento della leadership di Thélios. Continueremo a crescere più velocemente del mercato, anche in termini dimensionali per quanto riguarda la nostra squadra. Non solo grazie a eventuali nuove partnership che potremo avviare con le Maison del Gruppo LVMH, ma grazie soprattutto al consolidamento delle attività e all’espansione oltre confine di Thélios. I mercati americani e APAC ci consentiranno di assicurare la crescita organica delle attività e porteranno un ulteriore sviluppo aziendale”.

# MARCOLIN

MADE IN MARCOLIN SEEN EVERYWHERE

BRANDS:

adidas Sport  
adidas Originals  
Bally  
Barton Perreira  
BMW  
Candie's  
Emilio Pucci  
GANT  
GCDS

GUESS  
Harley-Davidson  
Kenneth Cole  
Marciano  
Marcolin  
MAX&Co.  
Max Mara  
Moncler  
Skechers

Sportmax  
Swarovski  
Timberland  
Tod's  
Tom Ford  
Viva  
WEB Eyewear  
Zegna

MIDO  
HALL 1 - BOOTH R09 - T01



WWW.MARCOLIN.COM



MADAME X



# L'eleganza composta degli ottici monzesi

Il centro della "Regina della Brianza" è la nuova tappa di *Madame X* per la sua shopping experience in incognito

**M**onza non è, come molti pensano, la "sorella minore" di Milano ma una cittadina dalla spiccata personalità che domina con orgoglio l'operosa Brianza. Ricca non solo di attività produttive ma anche di storia, è famosa per la Villa Reale col suo grande parco e per la Cappella di Teodolinda che custodisce la Corona Ferrea. Il DNA misto delle sue origini romano-longobarde si esprime nell'ordinata raffinatezza delle vie cen-

trali, dove gli store di ottica si distinguono per una forma di eleganza composta e decorosa. Per la sua shopping experience in incognito, l'inviata *Madame X* si è recata nei seguenti punti vendita:

**Centro Ottico Rizzo**  
**Ottica Barzagli (Via Italia)**  
**Ottica Barzagli (Via Vittorio Emanuele II)**  
**Ottica Foppa**  
**Ottica Morini**

*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di martedì 17 gennaio*



# CENTRO OTTICO RIZZO

Via Carlo Alberto,15 - MONZA

Una vetrina multibrand con prodotti fashion accoglie in uno store con una vasta esposizione di prodotti che però non si possono provare senza il supporto dell'ottico. Il punto rivendita è di ottime dimensioni, arredato con gusto moderno e con un juke box in stile vintage che incuriosisce all'ingresso. Presente un addetto con camice.



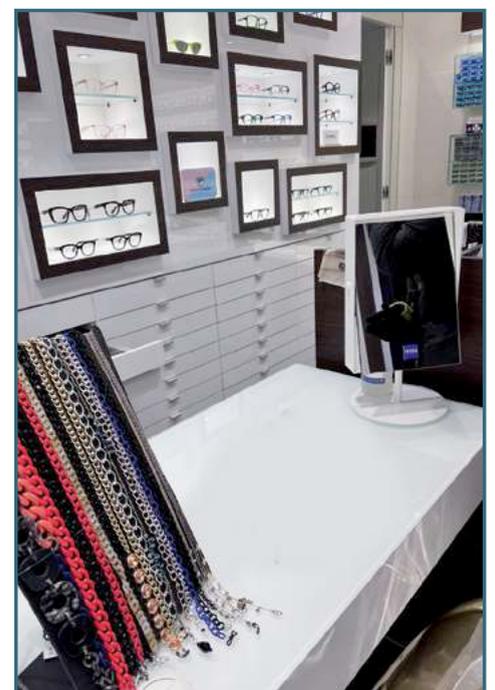
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	eccellente	ottimo



# OTTICA BARZAGHI

Via Italia,7 - MONZA

Un'ampia vetrina per questo punto vendita molto luminoso, valorizzato da un gioco chic di elementi chiari e scuri e da una facciata decorata con elementi in ferro battuto in stile liberty. Una parete ospita delle teche espositive con prodotti di tendenza e d'avanguardia. Dal soffitto pende un elegante lampadario a goccia. L'esposizione è vasta e libera alla prova. Presente un addetto che indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	ottimo	eccellente



# OTTICA BARZAGHI

Via Vittorio Emanuele II, 20 - MONZA

Lo store principale di Ottica Barzaghi è molto ampio e disposto su più ambienti. Il punto vendita che si sviluppa in lunghezza offre una vastissima esposizione di occhiali liberi per la prova. Sulla porta di ingresso è presente il riconoscibile B logo, come anche nel punto vendita di Via Italia. La sala refrazione, collocata nella parte finale del punto vendita è spaziosa e dotata di tutte le strumentazioni. Presenti 2 addetti che indossano il camice.



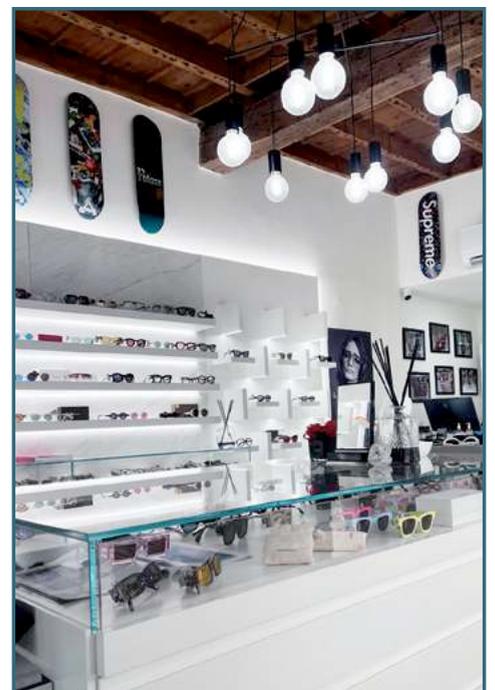
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	eccellente	ottimo	eccellente

# OTTICA FOPPA

Via Vittorio Emanuele II, 19 - MONZA



Vetrine monomarca in questo store dove il bianco ottico degli arredi e gli elementi pop valorizzano il soffitto d'epoca in legno con travi a vista. Il bancone centrale dispone di un'ampia teca espositiva. L'esposizione sulle mensole invece è libera per la prova. La sala refrazione è collocata sul fondo dello store arredato con elementi che creano differenti volumi espositivi. Presente un addetto che non indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	ottimo	ottimo

# OTTICO MORINI

Via Italia 46/N - MONZA

Uno store all'insegna della tradizione, con un'ottima metratura che si sviluppa in lunghezza e una vastissima esposizione di occhiali, principalmente fashion brand, allestita sia retro sia fronte bancone. L'arredamento si affida a teche e cassettiere in legno con il classico bancone centrale. Al momento della visita sono presenti due addetti, dei quali uno indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente

# Tutti i “segreti” di MIDO

di Daniela Basilico

**E**d eccoci ai blocchi di partenza della 51esima edizione di MIDO, la manifestazione fieristica dedicata all'eyewear che più di ogni altra ha rivoluzionato i principali concetti su cui questo settore basa le proprie fondamenta: scienza e tecnologia, moda e comunicazione, industria e retail, business ed etica. Negli anni MIDO ha dimostrato di essere quell'evento unico e all'avanguardia, capace di innovarsi, cambiare e crescere insieme alla società, in grado di affrontare e resistere ai due anni di stop causati dall'emergenza sanitaria provocata dalla pandemia. Dopo che l'edizione di MIDO 2022 si è svolta a Maggio, quest'anno MIDO 2023 torna a febbraio e ha come focus quello di rendere l'ottico protagonista accompagnandolo a scoprire le tendenze attraverso le novità di prodotto delle aziende e creando momenti d'incontro tra retail e industria. Alla luce delle numerose richieste, gli allestimenti di questa edizione occupano un padiglione in più rispetto a quella precedente e vedono il ritorno fra gli espositori sia di alcune aziende leader sia di quelle asiatiche che unite ai tanti espositori stranieri confermano l'internazionalità della manifestazione.

Considerata la più importante fiera internazionale di ottica, dietro a MIDO si cela lo straordinario e appassionato lavoro di chi dà vita a questo evento, che non perde mai di vista le esigenze di espositori e visitatori. MIDO è infatti leader nello scenario globale del settore e oltre a essere una delle prime manifestazioni sostenibili al mondo è l'unico trade show che presenta l'intera filiera sia dell'eyewear sia dell'oftalmica. A sostenere questo aspetto ci sono inoltre i contest, gli innumerevoli convegni che quest'anno seguiranno il tema dell'**HOW TO?** e che a ogni edizione coinvolgono un vasto pubblico e relatori d'eccezione a cui in questa edizione si aggiunge la novità di **Book @MIDO**, un ciclo d'incontri dedicati alla presentazione di sei libri.

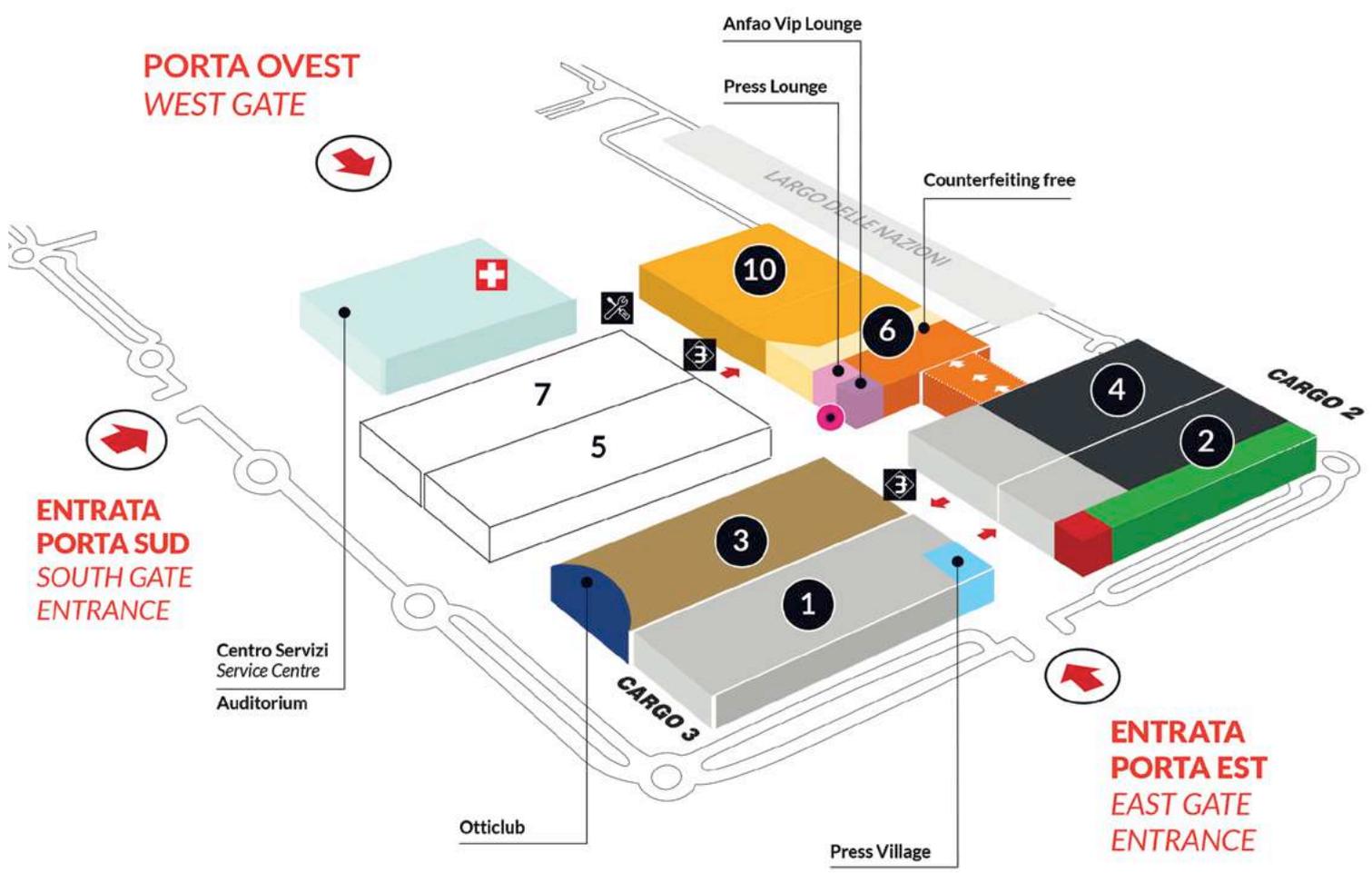
In queste pagine vi presentiamo le sezioni tematiche, i distretti e i laboratori distribuiti nei vari padiglioni; spazi dedicati all'incontro, alla visione dei prodotti, alla formazione e alla sperimentazione. Inoltre, diamo uno sguardo ai **MIDO Award** che coinvolgono direttamente gli ottici: gli attesissimi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

Una guida alla scoperta del trade show che si conferma sempre più internazionale. E che quest'anno, in particolare, punta a far vivere un'esperienza unica e irripetibile al retailer

# LA MAPPA



- | PADIGLIONI<br>/ Pavilions |   | SERVIZI<br>/ Services |                  |   |                  |
|---------------------------|---|-----------------------|------------------|---|------------------|
| 1                         | 2 | 4                     | FASHION DISTRICT |   | MIDO OFFICES     |
| 2                         | 4 | DESIGN TECH           |                  | 1 | PRESS VILLAGE    |
| 2                         | 4 | DESIGN                |                  | 3 | OTTICLUB         |
|                           | 2 | ACADEMY               |                  | 6 | PRESS LOUNGE     |
|                           | 2 | START UP              |                  | 6 | ANFAO VIP LOUNGE |
|                           | 3 | LENSES                |                  |   |                  |
|                           | 6 | MIDO TECH             |                  |   |                  |
|                           | 6 | 10                    | FAIR EAST        |   |                  |

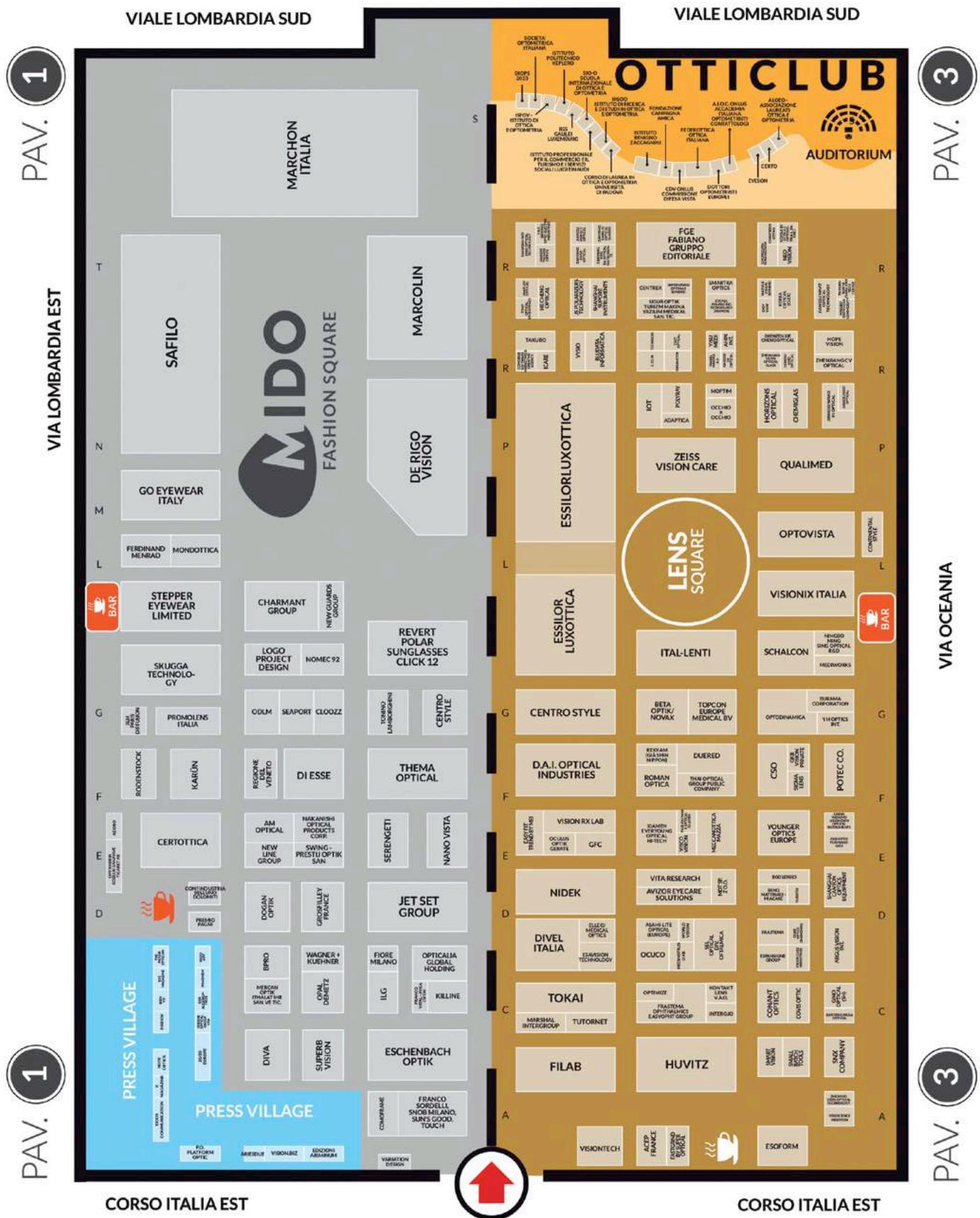


**ORARI**  
/ Opening hours  
sabato, domenica 9:00 - 19:00  
lunedì 9:00 - 18:00

Saturday, Sunday 9:00 - 19:00  
Monday 9:00 - 18:00

- METROPOLITANA UNDERGROUND**
- STAZIONE TRENI TRAIN STATION**
- Primo soccorso / First aid**
- Bancomat / ATM**
- Assistenza Tecnica Espositori / Customer Service**

# I PADIGLIONI E LE AREE ESPOSITIVE



**INGRESSO / ENTRANCE**

## Fashion District

È l'area di MIDO in cui lo stile regna sovrano. Collocata nei padiglioni 1, 2 e 4, accoglie i grandi player del settore e tutte 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 nostro volto e la nostra identità.

## Lenses

MIDO dedica un'intera area espositiva all'affascinante mondo delle lenti oftalmiche, riunendo i principali produttori a livello internazionale che presentano le ultime innovazioni tecnologiche. Nel padiglione 3 è possibile vedere in anteprima il meglio che il mercato offre rispetto alle diverse tipologie di prodotto, toccare con mano le nuove soluzioni per il miglioramento del benessere visivo e incontrare i maggiori esperti in materia per approfondimenti e dimostrazioni pratiche.



# I PADIGLIONI E LE AREE ESPOSITIVE

## Mido Tech

nel padiglione 6 si può visitare la più grande area espositiva al mondo dedicata a macchine, materie prime e componentiistica del settore occhialeria. Si potranno vedere all'opera le ultime sofisticate strumentazioni per la manifattura di montature, per la lavorazione delle lenti o per la rifinitura di prodotti e semilavorati.

## FAiR East

Collocata tra i padiglioni 6 e 10, l'area FAiR East ospita gli imprenditori dell'Estremo Oriente che vogliono mettersi alla prova con il mondo intero. Nonostante le limitazioni agli spostamenti, saranno presenti espositori da Cina, Hong Kong, Taiwan, Giappone, Corea del Sud, India, Malesia e Thailandia, a testimonianza delle diverse realtà imprenditoriali asiatiche.

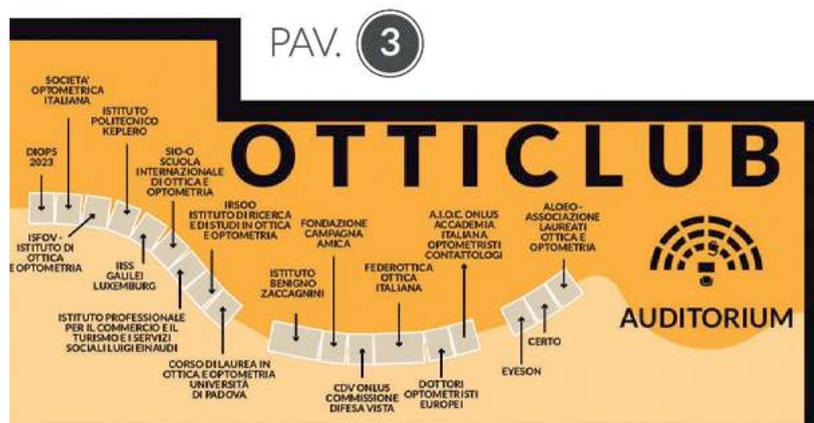
## Start Up

nata a MIDO 2022, l'area 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. MIDO ha previsto per queste aziende un allestimento ecosostenibile, con materiali riciclati e riciclabili, in linea con il percorso che la manifestazione ha intrapreso dal 2019 e volta al conseguimento della certificazione ISO 20121 che stabilisce i requisiti degli eventi sostenibili per contenere l'impatto sull'ambiente e sulla comunità.



## Otticlub

Collocato nel padiglione 3, è il luogo dedicato alla formazione e all'informazione sul settore, un'area congressuale che ospita seminari, presentazioni, eventi e conferenze dedicate al mondo dell'ottica. Il calendario completo degli appuntamenti sarà disponibile sul sito [www.mido.com](http://www.mido.com)



## Gli eventi Otticlub

All'**Otticlub** i cicli di incontri **HOW TO?** e **BOOK@MIDO** arricchiscono il programma di appuntamenti rivolti a ottici, espositori e visitatori. Un fitto calendario di incontri, attento ai bisogni degli ottici e ricco di novità.



Una serie di interventi relativi alle attività pratiche e strettamente correlate alla quotidianità dei centri ottici: contenuti concreti quindi, su temi diversi tra loro come la consulenza stilistica, il rinnovamento del punto vendita, il marketing e la comunicazione, gli eventi come mezzo di comunicazione ecc. Ogni incontro (al momento ne sono previsti quattro) si svolgerà nello spazio OTTICLUB nel padiglione 3, avrà relatori di spicco dei settori più diversi, provenienti anche da realtà differenti da quelle dell'eyewear. Il programma completo è consultabile online sul sito ufficiale della manifestazione [www.mido.com](http://www.mido.com).

Sei presentazioni di altrettanti libri tutti da raccontare. Ecco i titoli che si avvicineranno sul palco dell'Otticlub:

- **Innovazione nell'eyewear design** di *Elisabetta Benelli e Benedetta Terenzi*
  - **Alessandro Spiezia. L'ottico che ha visto la storia** di *Luisa Carla Redaelli*
  - **Il centro ottico carismatico** di *Alessandra Salimbene*
  - **Amazing Eyewear** di *Maarten Weidema*
  - **Il Design della montatura, ovvero la complessità oltre l'apparenza** di *Mario Casini*
  - **Le tre porte del Public Speaking** di *Miranda Sorgente, Silva Castellani e Max Galli*
- Giorni e orari ssono consultabili sul sito della manifestazione [www.mido.com](http://www.mido.com)



**Sabato 4 febbraio, alle 10.30** verrà presentato **EMPOWERING OPTICAL WOMEN LEADERSHIP** che vuole sostenere le donne dell'industria dell'occhialeria nel percorso verso la leadership, sia in Italia che a livello internazionale. Il settore dell'occhialeria è storicamente ad alta occupazione femminile (60%) che, però, non si riflette in una adeguata presenza di donne nei ruoli manageriali (dirigenti donna 22%). ANFAO ha deciso di dare un contributo attivo e collabora con le associazioni locali e internazionali per creare consapevolezza, promuovere una cultura aziendale inclusiva, incoraggiare la formazione professionale, favorire il networking. Si discuterà anche dell'**Osservatorio sull'equità di genere della leadership nel settore occhialeria**, delineando le linee guida per un progetto pilota di formazione di empowerment femminile e promozione di una cultura aziendale inclusiva.

**Domenica 5 febbraio alle 11**, MIDO ospiterà *Fondazione Campagna Amica* che presenterà **I CIBI DELLA VISTA E DEL BENESSERE**. Promossa da Coldiretti, Campagna Amica nasce nel 2008 per realizzare iniziative volte a esprimere pienamente il valore e la dignità dell'agricoltura italiana, rendendo evidente il suo ruolo chiave per la tutela dell'ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura e della salute. La salute pubblica infatti, al pari delle risorse ambientali, è un bene comune, riconosciuta addirittura in costituzione come un diritto inalienabile e un dovere per ogni cittadino.

## I CONTEST DI MIDO 2023

# CSE Award, Certified Sustainable Eyewear

Debutta a MIDO 2023 la prima edizione del premio **CSE Award, Certified Sustainable Eyewear**: il riconoscimento, ideato da MIDO in collaborazione con ANFAO e Certottica, valuta la sostenibilità nel settore dell'eyewear a livello internazionale. Riciclo dei materiali, riduzione dei consumi nei processi produttivi e distributivi, valorizzazione della supply chain, eliminazione degli sprechi, grado di riciclabilità, utilizzo di energie rinnovabili, eventuali certificazioni già in possesso sono alcuni dei criteri che la giuria utilizzerà per decretare i primi vincitori nelle seguenti 6 categorie: *CSE Award Sunglasses Europe*, *CSE Award Sunglasses Rest of the World*, *CSE Award Frames Europe*, *CSE Award Frames Rest of the World*, *CSE Award Cases Europe*, *CSE Award Cases Rest of the World*.

# BeStore



Torna anche quest'anno il premio **BeStore Award**, il riconoscimento ai centri ottici nel mondo che si distinguono per la shopping experience, il lay-out del punto vendita, i materiali scelti e gli arredi (categoria Design) e per la loro proposta di servizi al cliente, comunicazione verso l'esterno, ma anche nella sua storia e negli aspetti umani ed emozionali (categoria Innovation).



# Stand Up For Green

Introdotta nella scorsa edizione della manifestazione, **Stand Up For Green** è il premio agli stand capaci di distinguersi per l'attenzione all'ambiente, usufruendo ad esempio di moduli riutilizzabili, materiali riciclati o materie prime a basso impatto ambientale.

*Tutte le premiazioni si terranno domenica 5 febbraio alle 14.00  
nella piazza del Fashion District*

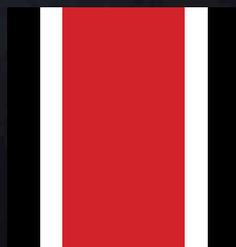
# CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



FLAGLAB14

#DRIVEYOURSTORY



*Silhouette*

EMPOWERED  
BY LIGHTNESS





# Riflettori puntati sulle novità

# MIDO 2023

LIVE THE WONDER

**C**ondivisione dei valori e dell'esperienza, innovazione e cultura di settore: tutto questo (e molto altro) è MIDO per le aziende che vi partecipano. Una vetrina straordinaria per raccontare al pubblico professionale i prodotti di punta, tra lusso e tecnologia, tra strategie di comunicazione e strumenti per attirare e fidelizzare il cliente. Ecco una sfilata di novità targate MIDO 2023.

*(Segue a pag. 36)*

EssilorLuxottica

# Ieri, oggi e domani

I modelli che raccontano la storia universale dell'eyewear

Lusso e moda, identità e rinnovamento: in una parola, contemporaneità. Le nuove proposte *Giorgio Armani*, *Emporio Armani*, *Prada*, *Ralph Lauren* e *Tiffany* rappresentano le tendenze più attuali, non soltanto intese come fashion trend ma soprattutto come valori intrinseci di cui non possiamo e non vogliamo più fare a meno.

## Giorgio Armani Eyewear

La nuova storia sostenibile e audace di Giorgio Armani combina profili audaci e sofisticate havanas con l'impegno visionario del marchio verso la sostenibilità. Lenti cristallo e havanas esclusive



0AR8182\_598833

## Emporio Armani Eyewear

Visionario e alla moda, questo modello da sole esprime un'atmosfera glamour e moderna, arricchita da un dettaglio metallico personalizzabile



0EA2141\_301184

## Miu Miu Eyewear

La nuova collezione primavera-estate 2023 di Miu Miu continua a celebrare l'audace logo verticale con nuove forme che mostrano un tocco dirompente.

Disegni audaci in una gamma completa di forme femminili, con il logo verticale Miu Miu in tonalità oro sia come cerniera funzionale che come dettaglio glamour



OMU 10YS\_1425S0

## Prada Eyewear

Un occhiale ispirato al successo della storia di Prada Symbole e all'ultima collezione ready to wear. Un'interpretazione del simbolo più iconico del marchio: il triangolo rovesciato. Forme audaci e geometriche in acetato con colori accattivanti e aste a triangolo con i loghi iconici di Prada



OPR 26ZS\_16K08Z

## Ralph Lauren Eyewear

Ispirato all'estetica glamour e vintage della vecchia Hollywood e al "Ralph's club", questo modello è caratterizzato da una lavorazione artigianale italiana e da aste con scanalature nitide e dettagliate. Disponibile con lenti da sole in cristallo e lenti ottiche con filtro per la luce blu



ORL8210\_50015V

## Tiffany Eyewear

Omaggio alla storia della Maison, questi esclusivi occhiali da sole presentano lenti sfaccettate con profili che richiamano le pietre con taglio trilliant. La palette cromatica, vibrante e contemporanea, propone varianti in oro pallido con lenti marrone scuro, metallo Rubedo® con lenti rosa e infine oro con lenti grigio scuro o giallo chiaro



TF 3090 6002 - 84

SAFILO

# Al ritmo del Classic Glam Rock

Nero, Havana e Blu come non li abbiamo mai visti

Una selezione di montature che Safilo presenta a MIDO 2023 e che introducono la tendenza rock dell'anno, qui in versione classic con acetati Black, Blue o Tortoise. I frontali e le aste sono spezzati da dettagli oro glamour e loghi statement che in alcuni casi reinventano il concetto di stud e rendono l'occhiale un oggetto del desiderio, convincendo anche i più puristi dello stile.

## Boss

Montatura bold resa  
inconfondibile dal motivo  
della lente personalizzata  
col logo B di BOSS



1520S\_20598008077Y\_000

## Carrera

Una mascherina dalla  
suggerione aviator con C  
incisa nella placchetta gold  
e lenti sfumate



FLAGLAB14\_20591500WMA8\_R03

## David Beckham

Modello dotato di clip oro sul frontale che trasforma l'occhiale classico in un lussuoso pilot



DB1117CS\_2058440807IR\_R00

## Dsquared2

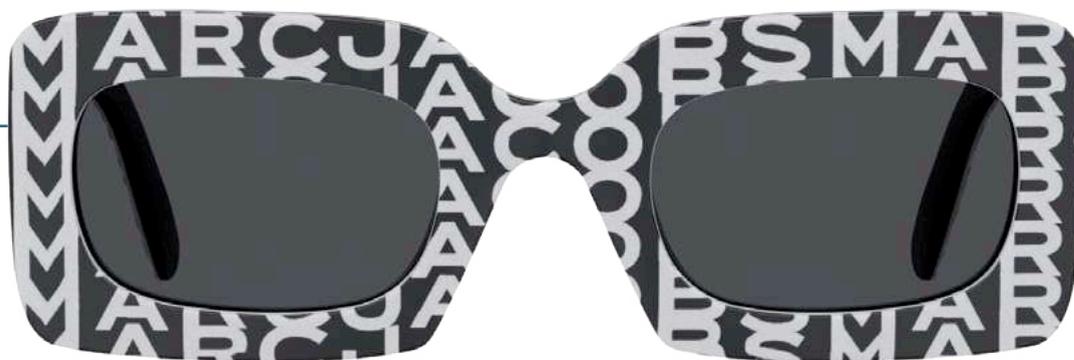
Un femminile cat eye Havana scuro con aste audaci ma sinuose su cui spicca il monogramma D2



D20092S\_2059660WR9IR\_R00

## Marc Jacobs

Quando il rock incontra il pop: pattern effetto optical e design rettangolare audace



MARC488NS\_204613003KIR

## Moschino

Il lettering come stud sulla montatura, in un accattivante blu tra l'avio e il carta da zucchero



MOS141S\_2056540PJPIR\_R00

DE RIGO

# Per spiccare bisogna (d)osare

De Rigo Vision presenta collezioni ricercate che non passano inosservate: audaci ma calibrate nei dettagli.

**Roberto Cavalli, Chopard e Philipp Plein** a MIDO 2023 con proposte catchy dal forte impatto: dettagli iconici e simbolici che si fondono in maniera equilibrata alle forme più contemporanee.

## Roberto Cavalli Eyewear

Il brand si posiziona nell'offerta premium con una proposta dall'estetica glamour che si distingue per eccellenza qualitativa, innovazione e sperimentazione. La prima collezione realizzata da De Rigo Vision è composta da 16 modelli da sole e 14 da vista. Ogni montatura mette in risalto esclusivi dettagli che richiamano gli iconici simboli del marchio: il serpente, il Fang o Dente di Tigre e la stampa Freedom zebra. Dettagli che rendendo uniche, sofisticate e sensuali le nuove proposte eyewear per la primavera/estate 2023. Logo lettering e monogram dorati impreziosiscono ulteriormente la lavorazione degli occhiali.

Occhiale da sole in acetato con frontale ampio e squadrato. Un design lineare reso unico dall'iconico "Fang – Dente di Tigre" di Roberto Cavalli in metallo dorato applicato in rilievo. Lo stesso elemento è ripreso sui terminali. Il modello è protagonista della campagna pubblicitaria.



Roberto Cavalli SRC002S

Occhiale da sole cat-eye con spessori bold. Il modello è caratterizzato dall'accostamento di acetati a contrasto sul frontale e sulle aste, per riprodurre la stampa "Freedom Print – Zebra". L'effetto è tridimensionale e conferisce all'occhiale un look audace e accattivante. Il terminale delle aste è impreziosito dal monogramma RC in oro.



Roberto Cavalli - SRC009

Maschera da sole con struttura in metallo personalizzata dall'iconico Logo C di Roberto Cavalli

Cavalli impreziosito da 640 cristalli incastonati a mano. L'estetica del frontale è caratterizzata da una speciale costruzione dove il Logo C oltre ad avere una funzione strutturale, identifica il design del modello.

L'asta è sottile e presenta oltre al logo lettering Roberto Cavalli, un terminale con monogram RC in rilievo. Disponibile nella versione con mono lente rose gold specchiata e nella versione dark grey. L'occhiale è abbinato a uno speciale packaging dedicato che può essere utilizzato come elegante pochette.



**Roberto Cavalli Capsule Collection - SRC011S**

## Chopard Eyewear

Ogni anno in occasione del Film Festival di Cannes, Chopard celebra il legame della Maison con il mondo del cinema attraverso uno speciale modello "Red Carpet". Protagonista dell'edizione 2023, l'occhiale è ispirato all'eterea leggerezza del pizzo, impreziosito da ricercati dettagli e un savoir faire unico. Un modello esclusivo dallo stile raffinato, caratterizzato da un profilo e una speciale decorazione floreale realizzata con 170 zirconi d'alta qualità e interamente placcato oro 23kt.



**Chopard SCHG34S  
Red Carpet Special Edition**

## Philipp Plein

Due proposte: una spiccatamente femminile (a partire dal nome, che è una dichiarazione d'intenti) e una rock e dinamica ma anch'essa ricercata e preziosa nei dettagli.



**SPP067 - PLEIN DIVA**

Occhiale da sole dagli spessori extra bold con frontale oversize geometrico e maxi asta con logo esagonale PP. Il logo e la parte finale delle aste è realizzata in titanio. Il modello è reso unico dallo speciale acetato effetto marble.



**SPP079 - PLEIN BADGE**

Occhiale da sole dallo stile audace e ricco di dettagli. Frontale in acetato con lenti specchiate decorato da una barra in metallo con logo lettering Philipp Plein e logo PP esagonale. Le aste combinano tre materiali: acetato, gomma e una gabbia metallica. Tutti gli elementi in metallo sono placcati oro 23k. L'occhiale è abbinato a uno speciale

SEA2SEE

# Le innovative clip-on 'Seastainable' & tech

Il brand sostenibile introduce sul mercato eyewear le prime clip realizzate con plastica riciclata dai rifiuti marini

aggiungono un tocco di stile grazie alle sottilissime clip, divenendo così un prodotto estremamente versatile e utilizzabile.

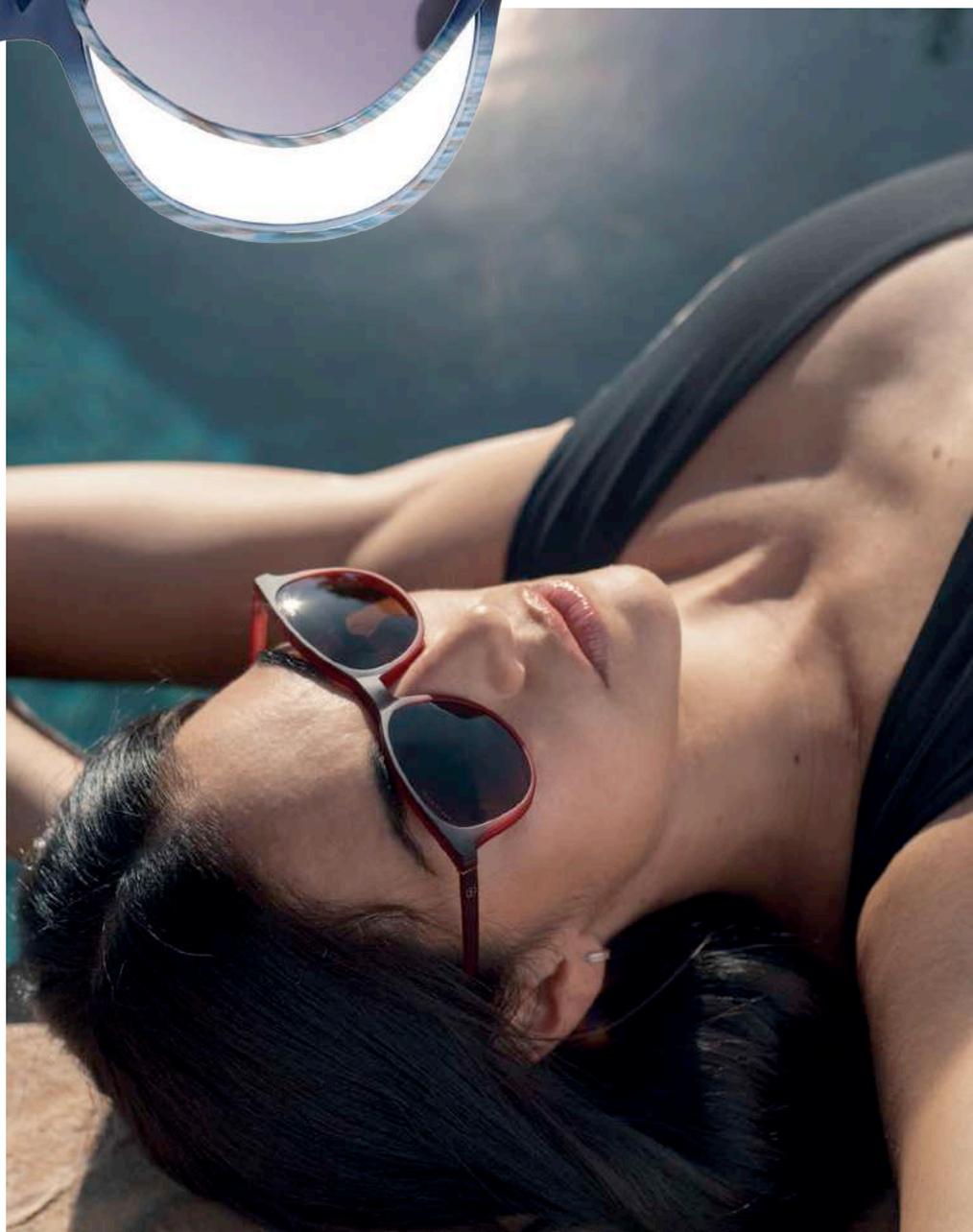
“Le nostre nuove tech clip sono dotate di 4 magneti, - non soltanto due - per assicurare la massima fermezza. Siamo riusciti anche a ottenere una



Alba

Una collezione che unisce protezione UV, tecnologia, comfort e 'seastainable' design - 100% realizzato a mano in Italia. Sea2see, brand vincitore di numerosi premi e certificato negative B Corp, presenta la prima collezione clip-on in materiale sostenibile ottenuto dai rifiuti plastici degli oceani e dell'ambiente marino. Con questo lancio, il repertorio Sea2see si arricchisce di coloratissime clip disponibili per 7 nuovi modelli. Frutto delle ultime tecnologie, le clip si agganciano alla montatura con 4 inserti magnetici - 2 laterali e 2 sul ponte del frontale - per una tenuta sicura e stabile, garantendo velocità e facilità nei gesti per il passaggio dell'occhiale dalla funzione da vista a quella sole.

Realizzati in Italia, i nuovi modelli Adriatica, Alba, Cortez, Formentera, Giorgio, Ibiza e Palma sono occhiali leggeri e confortevoli: pensati per la correzione della vista su prescrizione,





**François van den Abeele, Founder & CEO - Sea2see Eyewear,**  
sulla spiaggia di James Town ad Accra in Ghana



**Palma**

extra flessibilità delle aste, riducendo la pressione sulla parte frontale, permettendo così alla clip di rimanere dritta e stabile sulla montatura”, afferma

**François van den Abeele**, Founder & CEO  
- Sea2see Eyewear

Lo schema di colori delle clip è stato appositamente studiato per adattarsi e sintonizzarsi alle sfumature dei principali modelli del brand. Sea2see è un marchio pionieristico che, fin

dal 2016, ha assunto l'impegno di preservare l'ambiente marino e costiero con una missione imprenditoriale unica nel suo genere e geniale: un'organizzazione no-profit con uno speciale programma sociale di raccolta e riciclo dei rifiuti plastici provenienti dai mari (comprese spiagge, litorali e coste). La plastica recuperata viene convertita in materia grezza UPSEA™ PLAST pellets e utilizzata per produrre nuove collezioni di occhiali adatti a tutti. Attualmente, tramite questa Fondazione, vengono recuperate 350-400 tonnellate di plastica all'anno, delle quali circa 300 tonnellate possono essere riciclate nel materiale plastico certificato Cradle to Cradle (C2C) grazie a cui Sea2see produce con orgoglio i suoi modelli. ●



**Giorgio**

SILHOUETTE

# La primavera inizia da MIDO

Una ventata di freschezza e leggerezza in uno stand che racconta il nuovo concetto di display per il punto vendita



Lite Spirit Accent Rings

Occhiali che fanno sentire le persone spensierate e aperte a nuove possibilità, seguendo il motto che racchiude l'identità del marchio: *Empowered by Lightness*. Le collezioni senza montatura *TMA La-Ligne*, *Purist Color Groove*, *TMA Tinted Lenses* e *Lite Spirit Accent Rings* si presentano con una gamma di forme e sfumature infinita. Le aste colorate, *Color Groove*, *Accent Rings* rendono ancora più ampia la scelta. Anche il design dello stand riflette la leggerezza degli occhiali: le pareti curve creano un dinamismo fluido e i modelli delle nuove collezioni sembrano fluttuare nell'aria e sugli schermi. Il fulcro è un grande ologramma 3D che affascina i visitatori con fantastici colori e forme.

## Nuovo design POS

Nel Flagship Corner, Silhouette mostra il suo esclusivo concetto di display per gli store: "L'esperienza del marchio presso il punto vendita è essenziale per le decisioni di acquisto dei clienti. Abbiamo chiesto a uno dei principali designer tedeschi, Werner Aisslinger, di creare un nuovo mondo *Silhouette*. Il risultato è un sistema espositivo dal look

contemporaneo e unico che comunica davvero leggerezza, mettendo in risalto ogni singola collezione" afferma **Atissa Tadjadod**, Global Brand Director.

## Sostenibilità a più livelli

Da settembre 2022 la produzione di occhiali dell'azienda è a emissioni zero con compensazione. *Silhouette International* si distingue anche per l'uso attento delle risorse idriche, dato che il monitoraggio continuo delle acque reflue è uno dei primi passi di opere a sostegno della conservazione dell'ambiente. Le acque reflue dell'azienda rispettano precisi criteri in termini di temperatura, pH e volume prima di essere scaricate nel sistema fognario locale. L'azienda inoltre ha installato pannelli solari su larga scala per produrre la



TMA Tinted Lenses



Il nuovo flagship  
Corner: un sistema  
espositivo unico  
e contemporaneo  
che comunica  
leggerezza



TMA La Ligne

propria elettricità. I tetti verdi mantengono gli edifici più freschi, riducendo le fluttuazioni di temperatura ed estendendo la durata dei pannelli solari: un perfetto esempio di connubio tra natura e tecnologia. Silhouette è l'unico produttore di occhiali certificato EMAS grazie alla sua filosofia di produzione sostenibile (Eco-Management and Audit Scheme).

### Doppio riconoscimento

L'azienda ha ricevuto due Menzioni Speciali al German Design Award 2023: Excellent Product Design – nella categoria Lifestyle and Fashion per i modelli “Purist” e “New York Sky” e nella sezione Excellent Communications Design – Web per la sua iniziativa Buy Local.

Silhouette accoglie al *Padiglione 4, Stand K03 L10 L03 M10.* ●



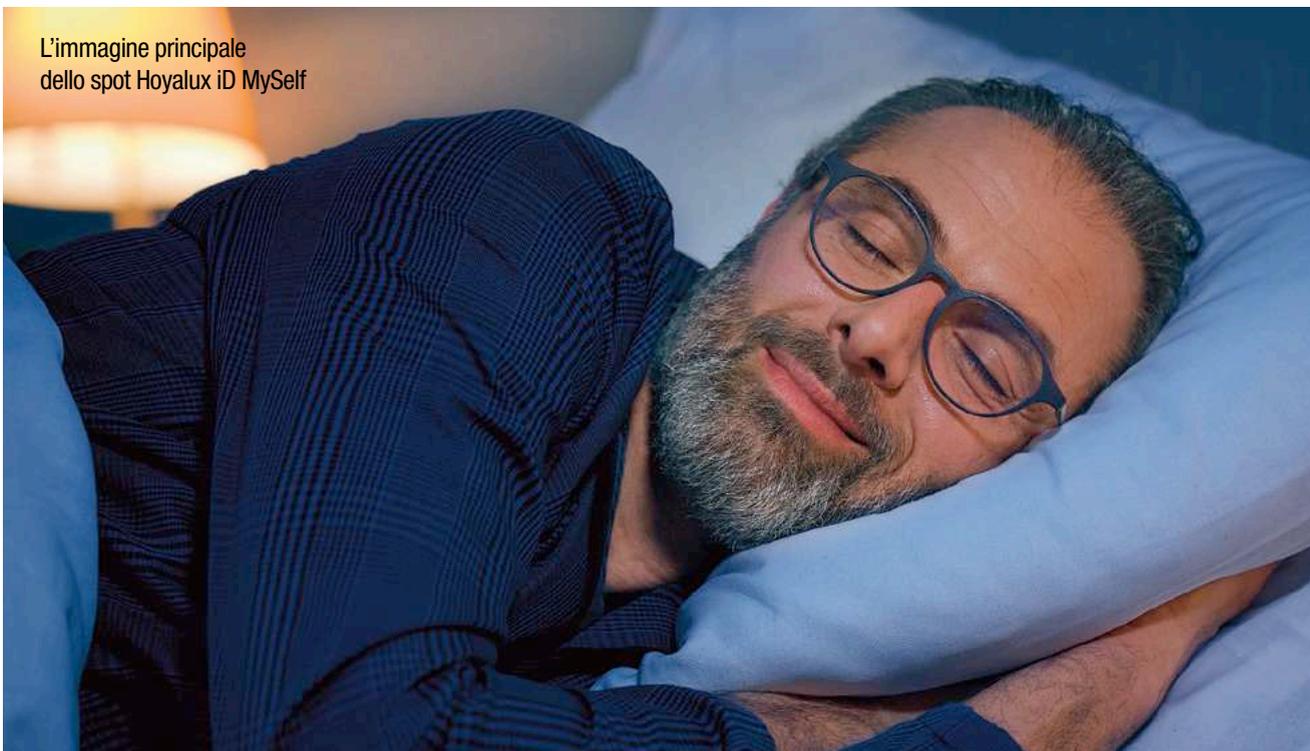
The Wave

HOYA

# 2023: un anno di importanti iniziative e grandi innovazioni

La crescita di Hoya e dei suoi Partner Hoya Center continua e nel nuovo anno sarà sostenuta da innovazione di prodotti e programmi

L'immagine principale  
dello spot Hoyalux iD MySelf



**Hoya** si conferma un'azienda molto attraente, con cui è bello lavorare, molto affidabile nella qualità delle soluzioni visive, precisa e veloce nel servizio, grazie al laboratorio produttivo italiano, fiore all'occhiello di Hoya nel mondo. Il 2022 è stato un anno molto positivo e i dati confermano che la strategia dell'azienda è apprezzata dai Centri ottici partner. Hoya registra una crescita tre volte quella del mercato, segnale che le iniziative a 360°, le innovazioni di prodotto e i servizi dell'azienda funzionano e interessano gli ottico-optometristi.

Sono numerose le novità che permetteranno ai Partner Hoya di diventare il riferimento della visione nel loro territorio anche nel nuovo anno.

**Anna Maria Nicolini**, direttore marketing ripercorre i pilastri dei prossimi mesi, svelando alcune anticipazioni per la crescita dei Centri Ottici e la miglior soddisfazione dei loro clienti.

## PRESBIOPIA: le soluzioni specifiche e la formazione dedicata

La presbiopia è la categoria più importante del mercato Hoya ed è destinata a crescere. Per questo motivo l'azienda è sempre attenta ad offrire una gamma completa e aggiornata di lenti progressive personalizzate, dalle *Hoyalux iD MySelf* alla nuovissima *LifeStyle 4*, con cui l'ottico-optometrista potrà soddisfare ogni portatore in modo specifico. E'

stato creato per i Partner un programma esclusivo: "Cresci con Hoya". Si tratta di un programma di lungo periodo in cui le prime iniziative saranno dedicate ai neopresbiteri per distoglierli dall'acquisto di una soluzione visiva "banale" in altri canali:

Sono previste soluzioni mirate, specifiche per la fascia di età 40-50 anni che iniziano ad avere una scarsa visione da vicino.

È stato ideato *Hoya Faculty 4.0 Presbyopia Management*, il nuovo percorso formativo di 6 incontri online, in cui saranno analizzate su due binari le diverse esigenze e soluzioni per i neo-presbiteri e per i presbiteri consolidati.

L'obiettivo di questo programma è mantenere gli Hoya Center punto di riferimento per la presbiopia nel loro territorio.

A febbraio, sarà in onda la grande campagna televisiva che darà ampia visibilità ai Centri Ottici Hoya Center con le lenti progressive personalizzate Hoya.

### SENSITY: la distribuzione selezionata delle lenti sensibili alla luce di Hoya permette ai Centri Ottici di distinguersi

Con *Sensity*, l'Ottico-Optometrista evoluto soddisfa con una gamma completa ed esclusiva di lenti sensibili alla luce il portatore moderno e dinamico che vuole beneficiare di una visione sempre confortevole e protetta.

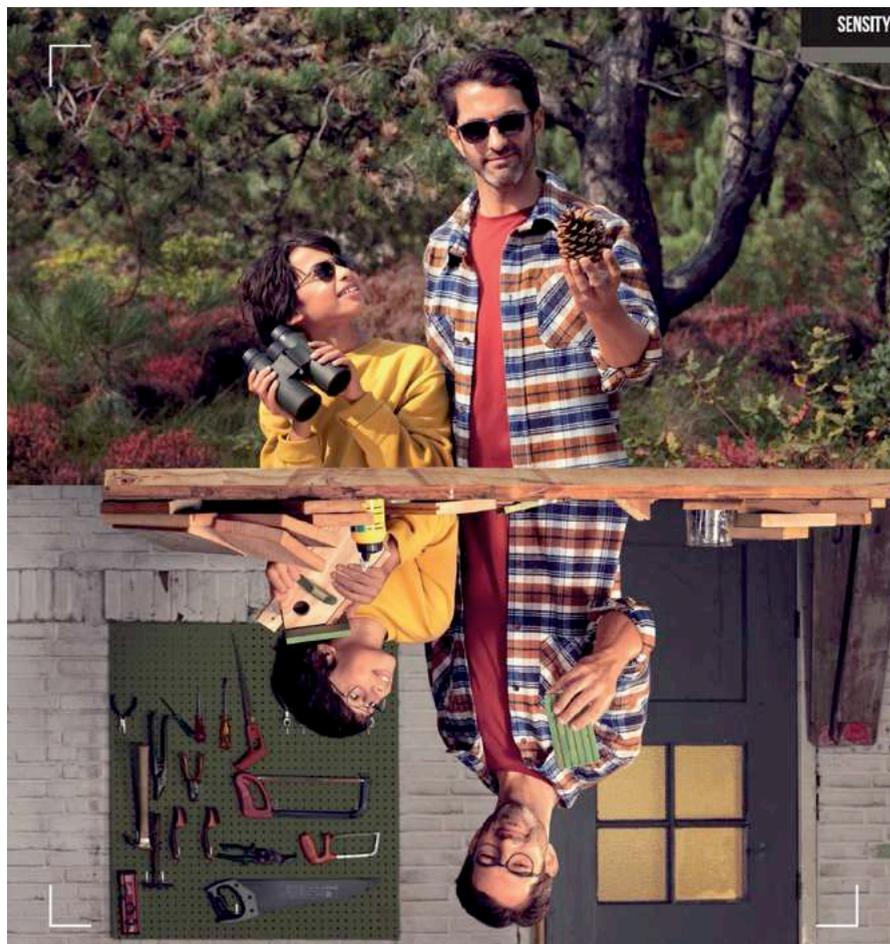
Grigio Silver, Marrone Bronze, Verde Emerald e il nuovissimo Blu Oceanic, colorazioni alla moda intense e naturali, permettono di soddisfare un pubblico ampio, dalle persone più dinamiche, alle più attente alla salute, ma anche chi ha a cuore il proprio look.

In primavera, si aggiungerà una innovativa soluzione alla categoria, *Sensity Fast*, con nuove prestazioni d'appel anche per i più giovani. *Sensity* diventerà così una gamma completa che cambierà le abitudini degli Ottici-Optometristi per soddisfare tutte le esigenze, anche dei più scettici.

### MIYOSMART: grande soddisfazione sulle prime lenti da vista per la gestione della progressione miopica

Gli studi scientifici, la fiducia di numerosi Professionisti della Visione e l'esperienza diretta di oltre 1 milione di giovani miopi dimostra il successo di *MiyoSmart*, la lente da vista che corregge la miopia e rallenta la progressione nei ragazzi.

Sempre più Medici Oculisti a livello globale sono convinti dell'importanza della gestione della progressione miopica: recentemente, infatti, noti esperti di oftalmologia pediatrica provenienti dall'Asia e dall'Europa hanno raggiunto un consenso anche sull'uso del trattamento combinato farmaco-lenti da vista per la migliore gestione della miopia.



Per la primavera sono previste evoluzioni di prodotto per offrire maggior protezione ai giovani miopi in vista della bella stagione.

### IL SERVIZIO HOYA: l'eccellenza che soddisfa i Centri Ottici garantendo un'evoluta customer experience

I Partner apprezzano Hoya per il servizio snello e "smart", reso possibile dalla presenza del laboratorio produttivo di Garbagnate Milanese e dall'ottimale organizzazione del personale e gestione dei macchinari produttivi tecnologici e performanti. Il lavoro è organizzato su tre turni, per assicurare la produzione continuativa in modo attento e curato.

Dalla produzione italiana e dall'originale sistema *Hoyalog* per ordini h24, 7 giorni su 7, nascono il *Servizio Express* e il nuovo *Montaggio Express*, che garantiscono la consegna veloce di un'ampia gamma di lenti top per la massima soddisfazione.

In occasione di Mido, Ottici-Optometristi provenienti da tutta Italia sono invitati a visitare il laboratorio produttivo della sede e a toccare con mano la tecnologia e i rigidi controlli che permettono di evadere soluzioni visive top di qualità in tempi davvero EXPRESS.

Un nuovo sistema digitale permetterà ai centri ottici Hoya Center di spiegare le soluzioni nel modo più coinvolgente ed efficace, facendo così vivere ai propri clienti un'esperienza d'acquisto unica.

Dietro queste novità troviamo in Hoya un team coeso di persone che lavorano quotidianamente ascoltando gli Ottici-Optometristi e trasformando in realtà ciò che è necessario per il successo dei Centri Ottici. ●

QUALIMED

# Il 2023 e le nuove sfide

L'azienda, che di recente si è trasferita in una nuova e importante sede, è presente al PAD3- stand M27 N40. Ecco cosa presenta a MIDO



La vasta area occupata dallo stand Qualimed durante l'edizione di MIDO 2022

*Qualimed*, l'azienda italiana leader nelle lenti a contatto colorate, dà appuntamento agli operatori del settore con i suoi prodotti più amati. Per Qualimed il 2023 è anche l'anno di nuove e importanti sfide. Darsi sempre nuovi obiettivi e puntare a nuovi traguardi d'altronde fa parte del DNA dell'azienda che dal 2011, anno in cui entrò sul mercato con le sue a contatto colorate dalle sfumature uniche e dal risultato incredibile, si è subito distinta nel panorama della contattologia per i suoi prodotti innovativi e all'avanguardia.

A MIDO 2023, Qualimed presenta agli operatori la sua ampia gamma di lenti colorate disponibili sia in versione plano (senza diottrie) sia con diottrie per correggere miopia e ipermetropia. Un focus particolare è dedicato ad *Attitude*, la collezione a 1, 2 e 3 toni che puntualmente si arricchisce di nuovi colori e sfumature. Il successo di *Attitude* in tutto il mondo si deve all'elevato comfort – sono estremamente confortevoli e la loro presenza è pressoché impercettibile una volta indossate - e

al risultato estremamente naturale: concepite per modificare il colore originale dell'iride, anche nel caso di occhi molto scuri, le lenti garantiscono un risultato gradevole e naturale. Facile comprendere perché da anni siano la scelta 'naturale' di chi usa le lenti colorate abitualmente e non solo per un'occasione particolare.

“La collezione *Attitude*, sin dal suo lancio sul mercato diversi anni fa, ha segnato una svolta nel mondo delle lenti a contatto colorate – spiega **Tereza Uhrova**, ceo & founder di Desio – L'elevato comfort, l'unicità del pattern e il risultato naturale sono stati fattori decisivi per il successo in tutto il mondo di questa tipologia di lenti. La versione trimestrale a 3 toni è piaciuta così tanto ai nostri clienti che dallo scorso anno abbiamo deciso di proporla anche in versione giornaliera, per andare incontro alle esigenze di chi si avvicina alle lenti colorate per la prima volta o per chi le indossa solo in alcune occasioni”.

Qualimed ha il grande merito di aver rivolu-



© William Capizzi

zionato il mercato delle lenti a contatto colorate puntando su un'ampia palette di colori e sull'impiego di materiali performanti e altamente tollerabili, come l'*Hioxifilcon D*, che assicura protezione UV e un comfort di lunga durata anche agli occhi sensibili grazie all'elevata percentuale d'acqua (54%), dando così vita ad una nuova generazione di lenti a contatto colorate comode da usare e belle da indossare. "L'introduzione di nuovi materiali e l'impiego di nuove tecniche di produzione hanno consentito di ottenere lenti disponibile estremamente confortevoli, naturali, che garantiscono il rispetto della morfologia corneale e un'eccellente qualità visiva".

## La nuova sede

Se il 2022 per Qualimed è stato un anno di nuovi lanci, il 2023 sarà altrettanto ricco di impegni e vedrà operativo il nuovo headquarter di Gallarate: una struttura di oltre 3.000 mq, di cui 1.000 destinati alla produzione, che consentirà all'azienda di sviluppare anche l'attività 'conto terzi'. Nonostante la crisi e i rincari, Qualimed alza ancora l'asticella degli obiettivi a medio termine. "I pesanti rincari dei costi dell'energia e delle materia prime che stiamo subendo ormai da diversi mesi non sono certo d'aiuto, ma la nostra volontà rimane quella di crescere e di

rafforzare la nostra leadership e per farlo, la strada da percorrere è quella della qualità. Il nostro impegno nei prossimi anni sarà focalizzato sull'ampliamento dell'offerta e il miglioramento degli standard produttivi - prosegue la Uhrova -. A questo scopo, nella nuova area produttiva abbiamo previsto una camera sterile di 70 mq che ci consentirà di produrre le lenti in un ambiente sicuro e certificarne la qualità. Sono già stati acquistati anche diversi macchinari per l'automazione industriale per ottimizzare la produzione del packaging sia in camera sterile che nella fase finale del confezionamento".

L'obiettivo di Qualimed è crescere sia online sia nel canale wholesale. L'azienda, che già detiene una posizione di leadership in diversi paesi, punta a rafforzare la propria presenza in Medio Oriente, Sud America e Maghreb. ●



© William Capizzi

R.O.M.-NIDEK

# Il tempo è prezioso per chi lavora

Nuovi strumenti dalle alte prestazioni e dall'estetica curata, per semplificare la gestione di ogni problema nel centro ottico

Come sempre in fiera avranno ampio spazio tutti gli evergreen NIDEK, i prodotti cioè che si sono fatti strada e hanno consolidato il loro posto nel mercato, ma anche le novità per laboratorio e la sala refrattiva, prodotti non solo belli da vedere ma anche straordinari nella qualità e nelle performance.

NIDEK presenta a MIDO 2023 **AL-Scan M**, biometro ottico per il controllo della progressione miopica.

Il nuovo biometro è una versione evoluta del già collaudato **AL-Scan NIDEK**, in uso presso le cliniche oculistiche di tutto il mondo. Alleggerito dalle componenti medico chirurgiche, lo strumento si è dotato di un software per visualizzare e monitorare la progressione della miopia, valutare i risultati dei trattamenti ed eventualmente integrarli.

AL-Scan M





Due immagini del nuovo sistema di molatura Nidek, ME-1500



Un'altra novità riguarda il fiore all'occhiello tra i sistemi di molatura NIDEK, **ME-1500**. Nella molatrice multifunzione top di NIDEK sono state integrate nuove funzioni, tra cui risalta quella che permette all'operatore di avere un accesso immediato alla diagnostica della molatrice, scaricarne velocemente i dati utili in un QR code da inviare via email al nostro service per l'identificazione solerte dell'eventuale anomalia.

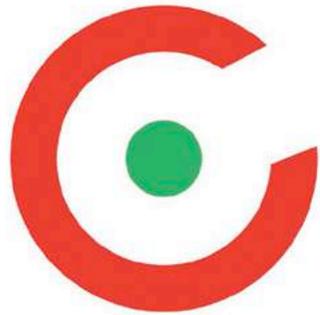
Un altro passo nella direzione della semplificazione e della velocità nel riconoscimento e nella risoluzione di qualsiasi problema, perché il tempo è prezioso per chi lavora.

NIDEK e R.O.M. sono presenti in MIDO 2023 al *PAD. 3 -STAND D01-D11* ●

AL-Scan M è in grado di fornire un report facilmente comprensibile, soprattutto utile per i genitori, per essere parte attiva e partecipare all'attività di controllo della miopia dei propri figli. Il nuovo biometro ottico NIDEK mette in contatto tutte le parti coinvolte nella gestione della miopia in modo chiaro e accessibile.

CECOP ITALIA

# Come rendiamo più facile la vita degli ottici indipendenti



## CECOP

INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS

Un modello rivoluzionario che risponde alle mutevoli esigenze dei professionisti del settore ottico nel mondo

CECOP è la più grande comunità globale di ottici indipendenti. Fondata nel 1996 si è sempre distinta per aver puntato sulla valorizzazione del settore. La proposta di valore attrae e sviluppa il talento, promuovendo un ambiente di collaborazione. CECOP fornisce soluzioni strategiche per la crescita, la formazione e lo sviluppo di oltre 8.000 ottici negli 11 paesi del mondo in cui è presente. Negli anni CECOP è diventata pioniera nella creazione di un modello veramente rivo-





luzionario adattandosi ai trend, ma soprattutto rispondendo alle mutevoli esigenze dei professionisti del settore ottico.

### Servizi e consulenze ad hoc per ogni associato

Non solo a parole, ma con azioni e programmi concreti, CECOP propone agli ottici associati un ventaglio di soluzioni utili ed efficaci, come abbonamenti marketing, percorsi di formazione manageriali e, tra le novità 2023, servizi di geomarketing personalizzati. Il Gruppo si propone come guida per gli ottici nella DIGITAL TRANSFORMATION in un mondo sempre più “digital first”.

Grazie all’ampia gamma di fornitori e brand con cui CECOP collabora, gli associati possono usufruire di condizioni contrattuali vantaggiose, trovando i partner più adatti al proprio profilo e posizionamento.

### I vantaggiosi programmi di fidelizzazione

Gli esclusivi programmi di fidelizzazione offerti dal gruppo permettono di massimizzare la redditività degli acquisti effettuati. Con l’F.R.C. - premio riconosciuto in percentuale sul fatturato maturato con le numerose aziende partner - e il nuovo programma a punti ViveCECOP, nel 2022, sono stati erogati oltre 2mln di euro in sconti e cashback agli ottici associati in tutto il mondo.

### Un mondo di vantaggi e opportunità per gli associati

Il 2022 è stato l’anno della ripartenza per il rinnovato team CECOP Italia, con la ripresa degli eventi anche in presenza come i CECOPDays, il congresso annuale l’ExpoCECOP: momenti di training, incontro e acquisto fra partners e associati.

Per permettere di restare sempre aggiornati sul

mondo CECOP, sui partner, sui temi caldi e le notizie del settore, per leggere interviste esclusive a esperti del settore, il Gruppo pubblica periodicamente la rivista Opticus disponibile in formato cartaceo e digitale e la rubrica CECOPxTe diffusa tramite newsletter.

### Linea di contattologia a marchio CECOP

L’associarsi offre, fra i numerosi vantaggi, la possibilità di acquistare la linea di contattologia a marchio CECOP, strumento strategico per massimizzare la fidelizzazione del cliente finale.



*Scopri di più!*



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

In un mondo in rapida evoluzione, tra tendenze e trasformazioni, gli associati possono dedicare tutta la loro attenzione alla professione ottica, lasciando al Gruppo CECOP il compito di supportare e far crescere il progetto imprenditoriale relativo al proprio punto vendita. ●

# Il colore ha un'età

Colori positivi, solari e vitaminici alla Fashion Week parigina per Isabel Marant. La modella indossa un occhiale pilot rosso vibrante

Le cromie parlano un linguaggio visivo e culturale che spesso è percepito diversamente da ogni generazione: ecco come utilizzarli nelle strategie di marketing

di **Roberta Mella-Simion**

**I**n inglese il blu è associato alla tristezza, si dice infatti “I feel blue” per indicare uno stato d’animo malinconico, che sfiora la depressione. In Italia invece parliamo di umore nero o giornata nera quando descriviamo un momento di negatività. Un tempo il verde era legato alle scarse disponibilità economiche, oggi è globalmente riconosciuto come simbolo dell’ambiente e della sostenibilità: “going green” significa adottare un comportamento eco-consapevole. I colori comunicano un messaggio e racchiudono un significato visivo, persino sinestetico. Trasmettendo informazioni, le cromie possono esercitare una straordinaria influenza nelle strategie di marketing generazionale. Ogni anno, a partire dall’inizio del nuovo millennio, gli esperti di Pantone Color Institute hanno infatti utilizzato la psicologia del colore per realizzare una previsione sui trend cromatici stagionali, che fungesse da linea guida per la moda, il design, la comunicazione e il marketing. Per capire come parlano i colori alle specifiche generazioni, bisogna analizzare la cultura, lo stile e i valori dominanti nei singoli gruppi.

## **B**oomer: i colori classici e neutri

I Baby Boomer - ovvero i nati tra la fine degli anni '40 e i primi anni '60 - rappresentano il benessere, il potere economico consolidato. Questa generazione apprezza l'ordine prestabilito (cioè quello ispirato al periodo pre-bellico) o ristabilito (la tranquillità di nuovo raggiunta dopo le lotte sociali del '68 e gli anni di Piombo). I loro colori sono maturi e tradizionali: il beige, il perla, il grigio, il marrone, il blu e il bordeaux. Il blu, in particolare, è considerato una tinta neutra e affidabile che comunica lealtà e onestà, perciò viene spesso utilizzato negli uffici, nelle aziende, nei centri congressi e in generale negli spazi di business: può essere definito un “corporate color”.



Il modello MIA di JPlus in acetato blu trasparente e a fianco un ensemble Giorgio Armani S/S 2023 composto da blazer blu con reverse grigio, casacca e pantaloni perla



# G

## generazione X: le tinte pastello



Streetsyle romantico per il modello Pucci con il nuovo Pesci Logo e sopra, lo showroom dell'azienda Giorgio Nannini a Reggio Emilia arredato con tinte pastello e motivi botanici by Gualtiero Sacchi Design

Cresciuti negli anni '80 e bersagliati dall'invasiva pubblicità della TV commerciale, gli Xers mantengono un significativo potere d'acquisto ma sono più sognatori, sensibili e complicati rispetto ai Boomer. Questa generazione predilige i colori nostalgici, in particolare le tinte pastello, spesso ispirate alle sfumature floreali, botaniche o marine, capaci di esercitare un potere rasserenante: il turchese, il giallo mimosa, il lilla. Gli Xers sono stati la prima generazione ad avvicinarsi al tema dell'ecologia, perciò amano anche le tinte organiche e naturali come il verde (verde salvia, verde bottiglia ecc...), in precedenza considerato un colore difficile da indossare e da abbinare.



# M

## Millennial: tutte le sfumature del rosa

Gli Y, meglio conosciuti come Millennial, nascono tra il 1981 e il 1996 e vantano un "colore bandiera": il Millennial Pink. Più che una singola tinta, si tratta di un ampio range cromatico che include la maggior parte delle sfumature di rosa; dal cipria al pesca, fino al fucsia. Nel 2016, quando molti esponenti di questa generazione avevano raggiunto o stavano per compiere la maggiore età, l'Istituto Pantone elesse il Rose Quartz a colore dell'anno. Si pensa che il Millennial Pink rappresenti una prima risposta provocatoria alla tradizionale visione del rosa come colore iper-femminile. Con i Millennial, infatti, questa tinta inizia ad assumere connotazioni genderless. Oltre al pink, la generazione Y, non disdegna toni energetici come il verde menta, il corallo e l'arancione, spesso abbinati al bianco ottico.

Dal Millennial Pink all'Hot Pink: Antica Venezia di Liò. A lato, varie gradazioni di rosa per Blumarine nella sfilata Autunno/Inverno 22/23





## Generazione Z: il Gen Z Yellow e i colori brillanti

Questo giovane gruppo include i nati tra il 1997 e il 2012. Si tratta in parte di persone non ancora incluse nel mondo del lavoro ma dotate di forte influenza sul mercato, specialmente in relazione ad alcune tematiche. Entro il 2030, gli Z sostituiranno i Millennial nel potere d'acquisto. Anche loro possono vantare una tinta per antonomasia: il Gen Z Yellow, un giallo acceso quasi fosforescente. La psicologia del colore ci racconta in maniera istintiva che il giallo è una sfumatura associata alla gioia e all'ottimismo. Insieme a questa tonalità solare, La Gen Z ama le tinte pop, anche proposte in contrasto o in colorblock. Il verde brillante, inoltre, non manca nella selezione cromatica dei giovani, mantenendo una valenza ideologica legata alla sostenibilità, ma con un accento più allegro e positivo.



Giallo fluo per la montatura Ronny di Kelinse.  
Giallo Lime invece per la collezione Versace Primavera/Estate 2023.  
A destra, la tonalità Pantone dell'anno nella sfilata Rick Owens S/S 2023



## La non convenzionalità secondo PANTONE



"Viva Magenta" è il colore del 2023: un cremisi vibrante, discendente dalla famiglia dei rossi con un tocco di blu. La nuance è "accogliente e inclusiva", "una tonalità non convenzionale per un tempo non convenzionale" secondo gli esperti di Pantone Institute, il celebre istituto americano che ogni anno decreta il colore di riferimento per la moda, il design e la comunicazione.

Viva Magenta "riconnette alla materia originaria. Invocando le forze della natura galvanizza il nostro spirito, aiutandoci a costruire la nostra forza interiore", sottolinea la direttrice dell'istituto, Leatrice Eiseman, che ha già ribattezzato la nuance 'Magentaverse'.

Sotto, un modello CHOPARD oversize che presenta frame e terminali nella colorazione Viva Magenta, con aste impreziosite da due cuori combinati in madreperla che formano una piccola farfalla



© Getty Images

© Getty Images

# Shopping on line: modelli a confronto

*Un nuovo appuntamento con il monitoraggio trimestrale dell'offerta di fashion eyewear sui più noti rivenditori web*

di **LEONARDO BRUZZI**

**L'**e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L'e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, *Vision.biz* realizza un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: **Otticism.com**, **Otticaottima.com**, **Quivedo.com**, **Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 5 dicembre 2022 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite a eccezione dell'e-commerce di *Otticaottima* che per alcuni modelli applica una tariffa di € 5,95. Il sito *Smartbuyglasses* è l'unico a offrire per alcuni modelli la funzione virtual try-on. ●



**Guess**  
GU7873 (69B)



**Jimmy Choo**  
SUSSIE/G/SK 205275



**Moschino**  
MOS131/S/TB0/9K



**Ray-Ban**  
RB2186 State Street

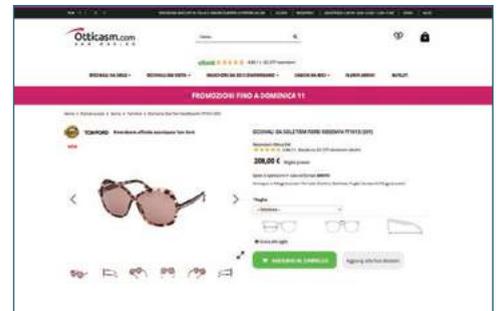
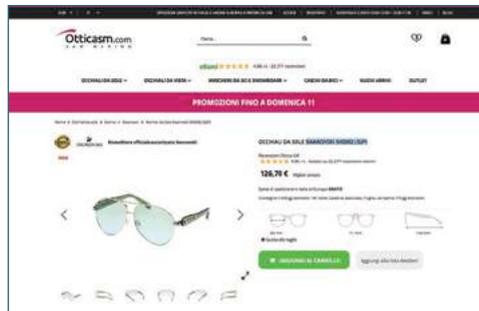
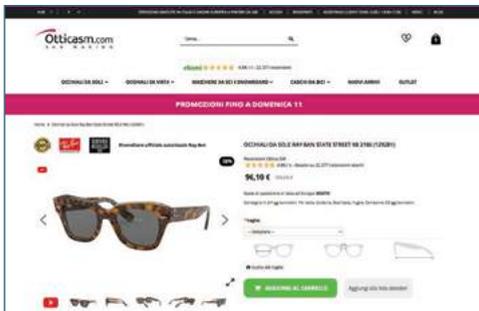
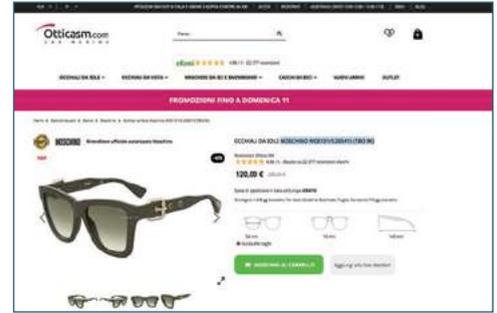
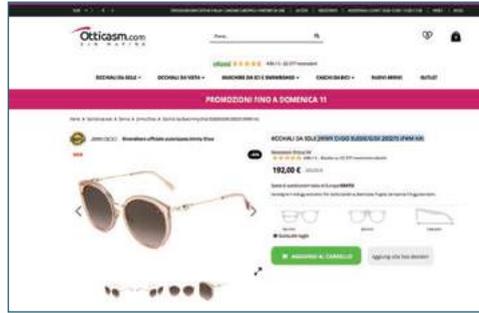
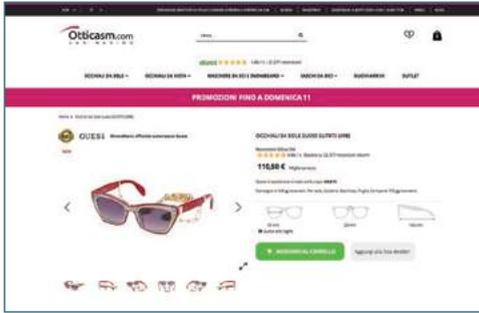


**Swarovski**  
SK0392 32P



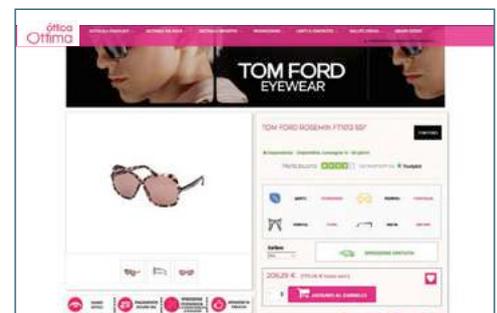
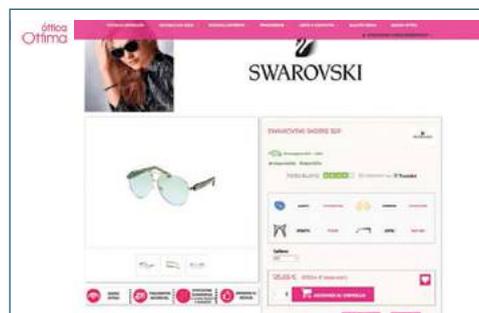
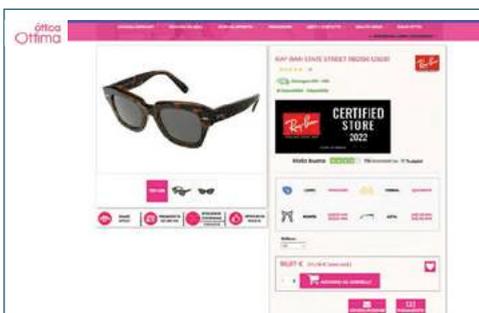
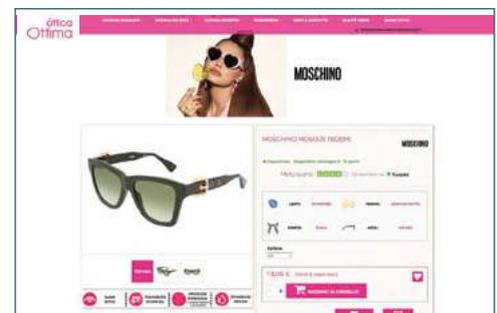
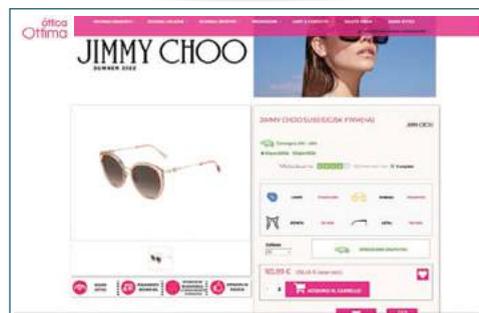
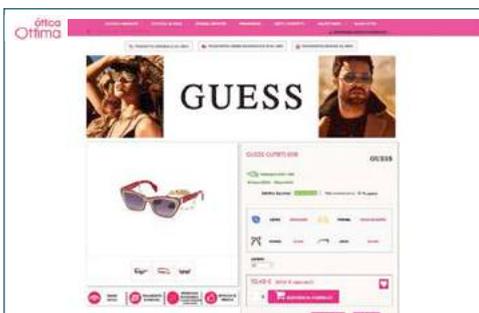
**Tom Ford**  
FT1013 (55Y)

## OTTICASM.COM



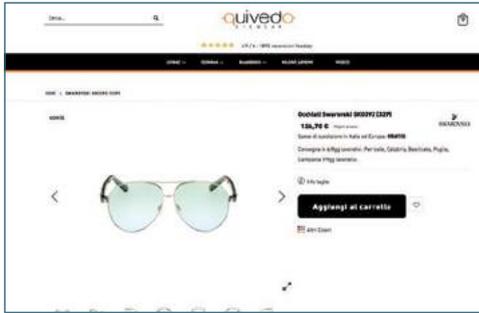
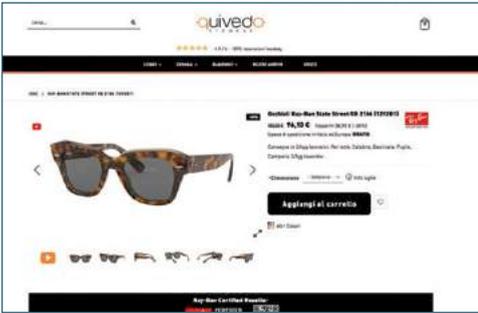
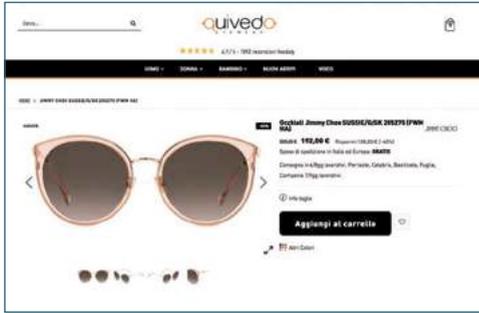
MODELLO	<b>GUESS</b> GU7873 (69B)	<b>JIMMY CHOO</b> SUSSIE/G/SK 205275	<b>MOSCHINO</b> MOS131/S TBO/9K	<b>RAY-BAN</b> RB2186 State Street	<b>SWAROVSKI</b> SK0392 32P	<b>TOM FORD</b> Rosemin FT1013 (55Y)
PREZZO	€ 110,50	€ 192,00	€ 120,00	€ 96,10	€ 126,70	€ 208,00

## OTTICAOTTIMA.COM\*



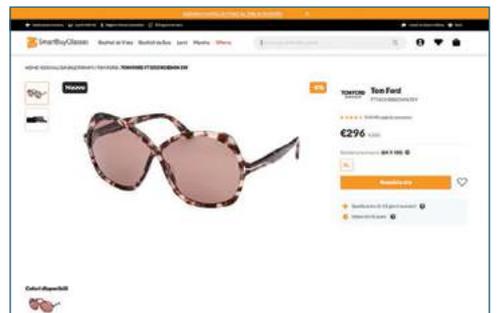
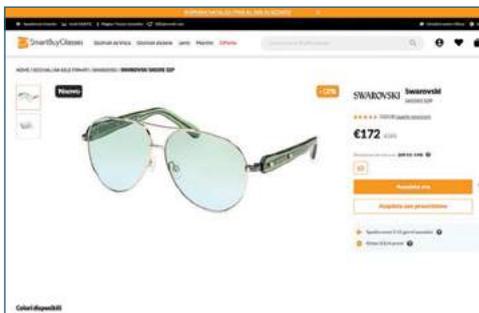
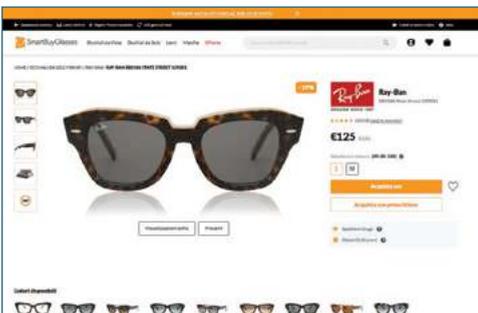
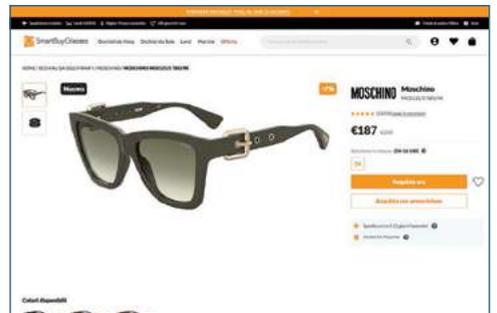
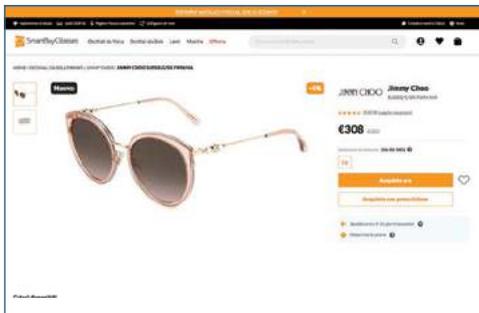
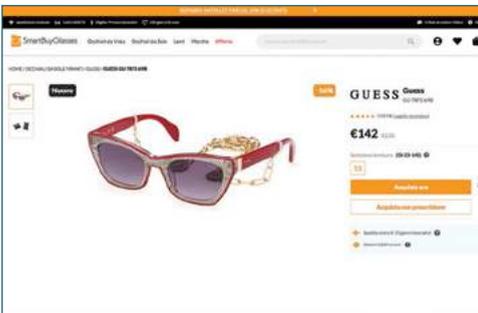
MODELLO	<b>GUESS</b> GU7873 (69B)	<b>JIMMY CHOO</b> SUSSIE/G/SK 205275	<b>MOSCHINO</b> MOS131/S TBO/9K	<b>RAY-BAN</b> RB2186 State Street	<b>SWAROVSKI</b> SK0392 32P	<b>TOM FORD</b> Rosemin FT1013 (55Y)
PREZZO	€ 109,58	€ 185,99	€ 113,06	€ 90,13	€ 125,65	€ 206,29

QUIVEDO.COM



MODELLO	GUESS GU7873 (69B)	JIMMY CHOO SUSSIE/G/SK 205275	MOSCHINO MOS131/S TB0/9K	RAY-BAN RB2186 State Street	SWAROVSKI SK0392 32P	TOM FORD Rosemin FT1013 (65Y)
PREZZO	€ 110,50	€ 192,00	€ 120,00	€ 96,10	€ 126,70	€ 208,00

SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	GUESS GU7873 (69B)	JIMMY CHOO SUSSIE/G/SK 205275	MOSCHINO MOS131/S TB0/9K	RAY-BAN RB2186 State Street	SWAROVSKI SK0392 32P	TOM FORD Rosemin FT1013 (65Y)
PREZZO	€ 142,00	€ 308,00	€ 187,00	€ 125,00	€ 172,00	€ 296,00

*Da questa tabella riepilogativa, si può notare quanto il prezzo di uno stesso modello di occhiali spesso si discosti ampiamente da un sito all'altro, dimostrando la totale arbitrarietà dei rivenditori online*

OTTICASM.COM

OTTICAOTTIMA.COM\*

QUIVEDO.COM

SMARTBUYGLASSES.IT

BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
<b>GUESS</b> 	GU7873 (69B)	€ 110,50	€ 109,58	€ 110,50	€ 142,00
<b>JIMMY CHOO</b> 	SUSSIE/G/SK 205275	€ 192,00	€ 185,99	€ 192,00	€ 308,00
<b>MOSCHINO</b> 	MOS131/S TBO/9K	€ 120,00	€ 113,06	€ 120,00	€ 187,00
<b>RAY-BAN</b> 	RB2186 STATE STREET	€ 96,10	€ 90,13	€ 96,10	€ 125,00
<b>SWAROVSKI</b> 	SK0392 32P	€ 126,70	€ 125,65	€ 126,70	€ 172,00
<b>TOM FORD</b> 	Rosemin FT1013 (55Y)	€ 208,00	€ 206,29	€ 208,00	€ 296,00

# 3 modi per lasciare il segno

**Realismo, emozione e cultura:  
ecco i concetti su cui focalizzarsi  
nel marketing del 2023**

di **Roberta Mella-Simion**

**C**olpire in profondità l'immaginario del cliente è lo scopo di ogni azione comunicativa, bisogna però stare attenti a schiacciare i tasti giusti, senza premere troppo. Uno storytelling che vuole stupire a tutti i costi può risultare fastidioso e poco credibile. La sincerità e la semplicità nella comunicazione sono

fondamentali in tempi di allarmi, fake news e sovraesposizione di aziende, prodotti o personaggi. Il consumatore è disilluso, diffidente, spesso annoiato e (bene o male) informato, perciò la comunicazione funziona se percepita come genuina e costruttiva. Ecco 3 esempi che si sintonizzano sul "sentire" del pubblico di oggi.





**MiYOSMART**

**“Grazie MiyoSmart!  
La tua efficacia permette  
a tanti bambini come me  
di continuare a guardare lontano!”**

**Gli studi scientifici, la fiducia di numerosi  
Professionisti della Visione e l'esperienza diretta  
di oltre 1 milione di giovani miopi confermano  
il successo di MiyoSmart, la lente che corregge  
la miopia e può rallentarne la progressione.**

**HOYA**

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

miyosmart.it - Seguici su:     Hoya Lens Italia

## 1

## Il marketing realistico

Un vecchio slogan recitava: *Vi stupiremo con effetti speciali*. Stiamo parlando del passato, oggi “spararle grosse” non funziona più, anzi bisogna avere i piedi per terra e parlare chiaro al proprio pubblico, spiegando senza iperboli cosa può aspettarsi dal prodotto o dal servizio offerti. C'è chi - come il noto sito di prenotazioni alberghiere *booking.com* - pubblica foto in cui gli hotel proposti appaiono fin troppo basilari e disadorni: lo scopo è promuovere le strutture in modo oggettivo ed evitare di alzare troppo le aspettative del cliente, puntando a convincerlo con dati e ranking, più che con immagini accattivanti. Senza arrivare a questo, si può valorizzare il buon rapporto qualità prezzo del proprio prodotto/servizio con argomentazioni concrete. Inoltre è importante puntare su un testimonial credibile e coerente, allineato al messaggio e all'identità del marchio.

**Silhouette** ha collaborato con la futura astronauta Alyssa Carson,

la più giovane esperta al mondo in addestramento per i viaggi nello spazio: nonostante i progetti di Alyssa siano di portata “cosmica”, il personaggio veicola un'immagine semplice e naturale.

Inoltre, il fatto che l'astronauta indossi occhiali correttivi nella sua vita quotidiana ha reso spontanea e credibile questa testimonianza



## 2

## Il marketing emozionale

Negli anni '80 divenne celebre una serie di spot dell'azienda *Barilla* (dal claim *Dove c'è Barilla c'è casa*) che enfatizzava sentimenti e concetti come il senso di protezione, la tenerezza, il calore domestico, la tradizione e l'appartenenza. Immagini e musica raccontavano una storia in cui tutti potevano riconoscersi. Oggi per poter sfruttare queste emozioni nella comunicazione bisogna evitare la banalità: le abitudini, i valori e l'idea stessa di casa e famiglia sono cambiati. Per famiglia spesso s'intende la coppia e il sentimento in cui il pubblico si riconosce più facilmente è la passione, fisica ma anche mentale.

Nella campagna **Persol Icons. Framed Since 1917** lo storytelling ruota attorno a un regista-attore in cerca di ispirazione. Durante il processo creativo, ogni scena immaginata prende vita grazie a una carrellata di visual che rappresentano diversi generi cinematografici. Gli attori Lucas Bravo e Sophie Cookson indossano la collezione di pari passo con lo sviluppo della storia d'amore tra i loro personaggi, con Roma a fare da sfondo

## 3

## Il marketing culturale

In tempi di NFT e metaverso, l'Arte è cambiata diventando al tempo stesso meno tangibile e più raggiungibile. Ogni produzione creativa è qualcosa di coinvolgente che eleva chi la possiede, l'osserva e cerca comprenderla. Oggi la moda non è più soltanto una questione estetica o consumistica ma rappresenta appartenenza culturale, valore artistico. Su questi concetti puntano molte realtà del settore eyewear che affondano le proprie radici nel design e nell'artigianalità, facendo della bellezza intellettuale il proprio segno distintivo, il marchio di fabbrica.

**amoR di Pasolini**: in occasione del centenario della nascita di Pier Paolo Pasolini, **Bayria** lancia una limited edition ispirata agli occhi del poliedrico personaggio. Una collezione che celebra il profondo legame dell'artista con la città di Bari, anticamente chiamata Bayria come appunto il marchio Made in Italy che nelle sue collezioni omaggia la bellezza artistica e culturale della propria terra





LEONARDO

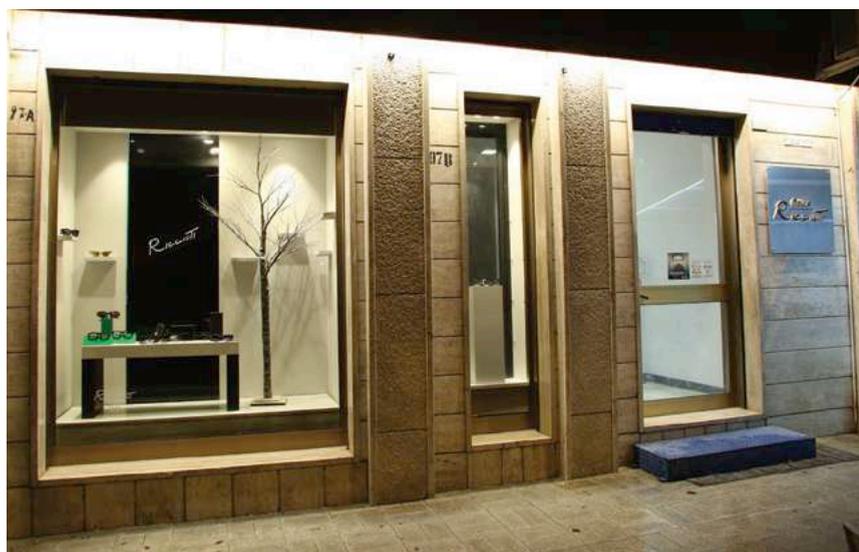
science for a new vision

Knowledge  
without boundaries.  
Together towards  
the future.

Scopri l'offerta formativa  
della community di Leonardo

[leonardo.essilorluxottica.com](http://leonardo.essilorluxottica.com)





# I superpoteri degli ottici

*Molto più di semplici retailer,  
i professionisti dell'ottica  
hanno delle doti che li rendono  
speciali... scopriamo quali*

di **CECILIA STERZI**

**I**n diversi nostri articoli li abbiamo definiti imprenditori eclettici, ma sappiamo che gli ottici non sono manager d'azienda nel senso comune del termine. I professionisti dell'ottica operano nell'ambito del commercio al dettaglio, ma non sono negozianti come tutti gli altri. In conclusione, gli ottici hanno una dote speciale, un superpotere che li rende unici nel panorama del retail. Ne sono consapevoli? Glielo abbiamo chiesto.

*(Segue a pag. 68)*



# COME RENDIAMO **PIÙ FACILE LA VITA** DEGLI OTTICI INDIPENDENTI!



**Servizi**



**Eventi e  
Formazione**

## I VANTAGGI PER I NOSTRI ASSOCIATI



**FRC**

### FORMULA REMUNERATA CECOP

Il **CASHBACK** del gruppo CECOP che premia i tuoi acquisti dalle aziende partners\*.



### VICECECOP

Il nuovo **programma fedeltà** che premia gli associati con un catalogo di beni e servizi o a scelta un indimenticabile viaggio!

\*Soglia minima annua ordinato presso i partners convenzionati.



Via M. Bandello 5 - 20123 Milano (MI)



info@cecopitalia.it



+39 02 62032054



+39 389 138 3272

# Promotori di cultura della vista nella comunità

OTTICA BENETTI

Verona



IRENE ALDEGHERI, ottico optometrista

**U**n team di 25 ottici che, in costante dialogo con i medici oculisti, perfeziona ogni giorno le soluzioni per il benessere visivo delle persone. Risponde **Irene Aldegheri**, ottico optometrista del Gruppo Benetti.

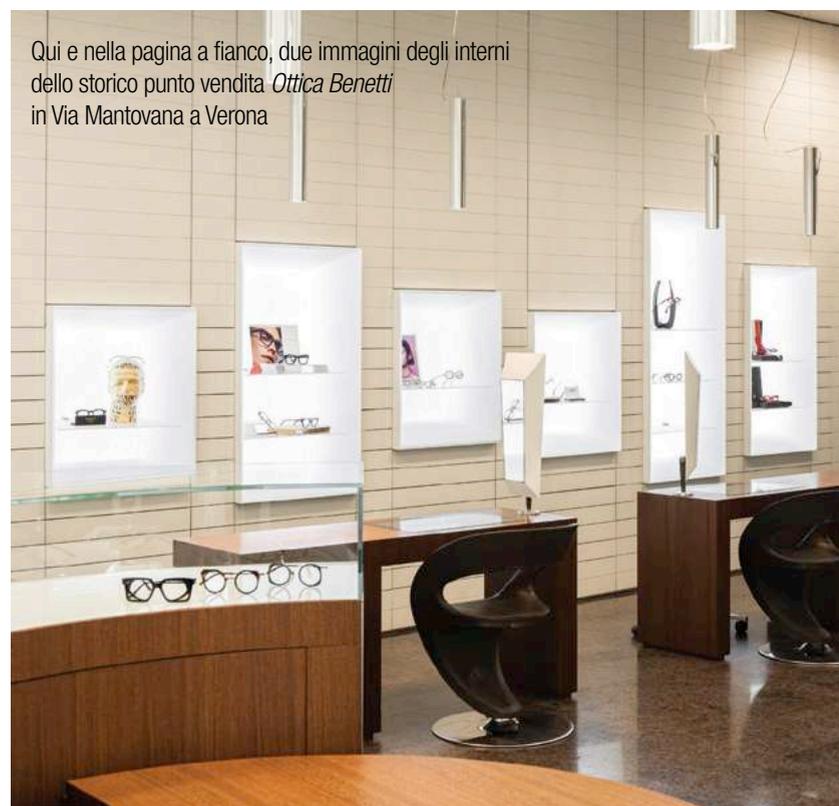
**Partiamo dalla storia della vostra attività.**

“Tutto ebbe inizio nei primi anni '80 da un'intuizione di mio nonno Antonio. A quel tempo esisteva solo la gioielleria orologeria Benetti, ma, il sogno era di innovarsi continuamente per rispondere alle esigenze dei veronesi. Per questo motivo il nonno propose ai miei genitori, Patrizia e Claudio Aldegheri, di seguire un corso di ottica: una nuova sfida che venne immediatamente colta dalla mia famiglia. Prese il via così l'avventura che portò alla nascita di Ottica Benetti: oggi un punto di riferimento del settore a Verona e non solo, ma a quel tempo si trattava di un sogno nel cassetto che nonno Antonio aveva capito di poter vedere finalmente realizzato. Il 9 ottobre 1984 fu aperto il Centro Ottica Benetti, proprio a fianco della gioielleria. Investendo nelle prime strumentazioni del settore, mamma Patrizia seguiva le vendite e papà Claudio, che nel frattempo si era specializzato, si occupava della parte tecnica. Dopo un anno assunsero la prima dipendente, una compagna di classe di mia madre. Da quel momento la strada fu caratterizzata da continui e costanti progressi e successi dietro ai quali c'è sempre stato tanto lavoro e impegno. Una passione e professione che noi figli abbiamo seguito, scegliendo la

strada dell'optometria e portando avanti la storia della nostra famiglia”.

**Quali sono le peculiarità che contraddistinguono i vostri store di ottica?**

“Siamo in ascolto dei bisogni della persona, offriamo soluzioni personalizzate e poniamo al centro i rapporti umani. Questi sono i punti fermi del team Benetti. I nostri clienti possono contare su diverse professionalità che hanno come obiettivo quello di risolvere i problemi e di andare incontro alle necessità delle persone. Il nostro è un settore confinante con l'ambito medico, non si può evitare di tenersi aggiornati per dare al cliente il massimo della professionalità. E poi abbiamo sempre vissuto a Santa Lucia, il rapporto con la comunità rimane uno degli aspetti caratterizzanti questa nostra storia. Così come lo è il modus operandi, quella cura del cliente fatta di tante attenzioni ben note alle persone che entrano nei diversi punti vendita. Ognuno dei tre negozi di ottica risponde a una differente filosofia, proprio per andare incontro a tutte le esigenze: la storica *Ottica Benetti* in via Mantovana, dove abbiamo attivato nuovi servizi per il benessere visivo a domicilio, soprattutto per anziani e bambini; *Okkio*, in centro, ha permesso di avere l'esclusività di alcuni marchi e quando è nato era il primo negozio free service in Italia aperto insieme a un collega di Alassio; *X-Vision* che valorizza il mondo dell'occhiale da sole e allo stesso tempo lo tiene separato, com'è giusto che sia, da quello da vista che richiede la cura e l'approfondimento della capacità visiva della persona”.



Qui e nella pagina a fianco, due immagini degli interni dello storico punto vendita *Ottica Benetti* in Via Mantovana a Verona

La sede di *Ottica Benetti* a Santa Lucia e a lato l'ingresso dello store *X-Vision* dedicato agli occhiali da sole



**L'ottico, come già sottolineato, è una figura molto importante, ma quale aspetto lo rende speciale rispetto agli altri retailer?**

“Attraverso il nostro lavoro promuoviamo il benessere visivo e, tramite l'impegno quotidiano a contatto con i clienti, trasmettiamo la cultura della prevenzione e la cura per gli occhi e la vista. Un ruolo non indifferente per la salute dei nostri clienti, soprattutto per le fasce più deboli, bambini e anziani. È questo che rende il nostro lavoro importante. Siamo, inoltre, convinti che tutti debbano avere accesso a un servizio di qualità, soprattutto in periodi come quello attuale. Per questo abbiamo attivato, oltre ai controlli dell'optometrista a domicilio, anche il servizio 'Benetti Mobile Station' per chi vuole venire in negozio ma non è autonomo negli spostamenti. Con le scuole elementari, invece, saremo impegnati nel progetto 'Screening visivo'. In collaborazione con il Lions Club Verona Re Teodorico e il Comune, gli optometristi del Gruppo Benetti coinvolgeranno 300 bambini in un percorso di educazione visiva con test per la miopia, controllo della postura, delle lenti e degli occhiali,

consigliando in caso di necessità una visita specialistica. Un lavoro multidisciplinare in continua evoluzione, che ci rende parte attiva del benessere della comunità. Per questo siamo tra i fondatori di Visione Indipendente, un gruppo di lavoro formato da sette imprenditori che, pur rimanendo autonomi, hanno deciso di mettere insieme esperienze professionali e di condividere case history, per l'ideazione di protocolli volti al miglioramento del servizio e della performance visiva dei giovani e delle loro famiglie. Inoltre, abbiamo realizzato V.O.G., 'Vedere, Osservare, Guardare', la prima trasmissione tv dedicata al benessere visivo e alle novità del settore dell'ottica. Sui canali social e web Benetti <https://benetti.store> sono disponibili le puntate che ho personalmente condotto, proprio per portare e raccontare in tv e online le competenze e le figure professionali che ruotano attorno il mondo dell'ottica, con una visione multidisciplinare, al servizio degli utenti. Tra i protagonisti anche optometristi, gnatologi, posturologi, aziende produttrici di lenti, di montature ed esperti di moda e design. L'obiettivo è sempre il medesimo: offrire al pubblico più informazioni possibili, così come suggerimenti e consigli”. ●



# Portatori di valori e rispetto

OTTICA MT

Riano (RM)



PAOLO TORREGGIANI e TIZIANA MANCINI, proprietari

**M**T come le iniziali dei loro cognomi: una passione vissuta in coppia con un costante obiettivo, cioè la ricerca e affermazione dell'alta professionalità. **Tiziana Mancini** e **Paolo Torreggiani** ci raccontano chi sono.

## Tracciamo il vostro percorso: com'è iniziata l'avventura?

“La nostra attività e la nostra carriera non hanno alle spalle una storicità familiare di Ottici;

Paolo, mio marito, era diplomato in ottica e io fin da piccola sono cresciuta dietro al bancone dell'attività commerciale dei miei genitori.

Nel 1992 decidiamo di fare un bel salto nel vuoto e di avviare da zero l'attività in un piccolo paesino della provincia di Roma, avevamo entrambi pochissima esperienza ma tanta voglia di fare.

Per questo ci rimbocchiamo le maniche e Paolo inizia a seguire assiduamente corsi e intraprende diversi percorsi formativi; grazie all'amicizia con un oculista rafforza la sua formazione scolastica.

Siamo cresciuti insieme, collaborando giorno dopo giorno e condividendo paure e soddisfazioni, la nostra attività è maturata insieme a noi.

Abbiamo sempre creduto nell'importanza per un ottico indipendente di essere parte di un gruppo ove si condividono idee e valori ed è per questo che inizialmente ci siamo affiancati a Freeoptik, per poi approdare in Greenvision circa sei anni fa. Passo dopo passo la nostra azienda ha messo radici nel territorio e noi abbiamo fatto esperienza diventando veri professionisti, seguendo sempre il motto alta qualità e professionalità al giusto prezzo”.

## Cosa caratterizza il vostro approccio?

“Come dicevo, Ottica MT lavora con l'obiettivo di tenere saldamente insieme professionalità e alta qualità.

Il nostro negozio vanta di far parte del gruppo di Centri Ottici selezionati Greenvision, sinonimo di innovazione, attenzione e ricerca per garantire il massimo del benessere visivo. Con i nostri tantissimi servizi, come la misurazione tecnica della vista, l'applicazione e la vendita





Abbiamo anche intrapreso un processo di digitalizzazione delle procedure e utilizziamo un'app per fidelizzare la nostra clientela ed essere sempre presenti nella vita del cliente che si sente affiancato e ci considera un punto di riferimento”.

**L'ottico è un punto di riferimento nella comunità, possiamo quindi dire che ha un “superpotere”: qual è in particolare, secondo voi, la dote che lo distingue?**

“Non credo che l'Ottico possa essere considerato un tradizionale retailer in quanto crea un rapporto intimo e personale con il cliente che gli confida le proprie necessità e le proprie difficoltà. L'ottico quindi si assume la responsabilità e il delicato compito di interpretare le esigenze del cliente, che variano da persona a persona. Si viene a creare una sorta di ‘rispetto sanitario’ che non ha nulla a che vedere con la semplice vendita”. ●

di lenti a contatto, restiamo al fianco del cliente seguendo in ogni fase della sua esperienza e occupandoci di ogni necessità.

Mettiamo a disposizione dei nostri clienti i top di gamma delle lenti oftalmiche collaborando con aziende che sono leader del mercato ma che si contraddistinguono per la loro professionalità, assecondiamo ogni necessità del cliente e offriamo un montaggio veloce grazie al nostro laboratorio in sede, attivo anche nel reparto glasant. Per quanto riguarda l'occhialeria, per molti anni ci siamo affiancati ai grandi marchi della moda ma negli ultimi tempi, anche in questo campo, abbiamo effettuato un cambio di rotta e ci siamo distinti dando voce a piccoli e originali marchi, con idee nuove e particolari che rendono unico l'acquisto da parte del cliente finale.



## Carismatici e capaci di creare fiducia

### OTTICA RICCIUTI

Lavello (PZ)



LUCIANA RICCIUTI, proprietaria

**U**n legame diretto e indissolubile con la storia familiare, un'eredità fatta di personalità, amore e professionalità: così **Luciana Ricciuti** descrive il suo mondo dell'ottica.

**Cominciamo dagli albori: 4 generazioni fa...**

“Tutto è iniziato quando mio nonno Saverio ereditò l'attività da sua madre. In quegli anni, era di moda inglobare la vendita degli occhiali all'interno dello studio fotografico. Il nonno era un bravissimo fotografo e pensò di svolgere questa professione insieme al commercio dell'accessorio eyewear, ottenendo il consenso e la stima di tante persone che consideravano la sua una vera e propria arte. Dopo essere diventato punto di riferimento per tutto il paese, Saverio tramandò la sua passione al figlio Florindo. Acquisite esperienza e competenze necessarie, Florindo decise di distaccarsi dall'attività di suo padre, aprendo il proprio negozio. Nacque così nel 1974 Ottica Ricciuti. Fino al 1996 è stato mio padre a portare avanti con passione e devozione il suo negozio. A un certo punto della storia sono subentrata io con la volontà di innovare e portare una

ventata di freschezza nella solida realtà commerciale creata da papà con impegno e sacrificio. Ho sempre riconosciuto in lui una grande competenza e un'enorme esperienza nella gestione della sua attività. Affiancarlo è stata per me una grande opportunità professionale e personale perché non ho imparato solo un lavoro, ma ho sviluppato capacità relazionali che mi consentono oggi di lavorare in modo autentico e spontaneo sulla fidelizzazione.

Eredità difficile la mia, fatta di valori, di storia, di competenza, di passione, di amore. Ho sempre pensato che il mestiere dell'ottico fosse basato sulla fiducia e reggere il confronto con una figura forte, decisa e carismatica come quella di mio padre non è stato semplicissimo. Mi sono davvero impegnata per sviluppare un approccio moderno e innovativo, basato sulla cura dei particolari, pensato per accogliere un cliente esigente, desideroso di entrare in contatto con professionisti in grado di gestire e risolvere ogni sua richiesta. I nostri valori chiave si basano su principi imprescindibili: grande attenzione al servizio del cliente, qualità dei nostri prodotti, ampio assortimento di linee e modelli.

Il legame con la tradizione e con le nostre radici non può non essere annoverato fra i fattori su cui si fonda il nostro lavoro quotidiano: a sottolineare ciò, il nostro logo che rappresenta molto semplicemente la firma con cui nonno Saverio autografava le sue foto, perché in quegli anni le immagini venivano ritoccate a mano. È un segno di riconoscimento a cui teniamo particolarmente, affinché chiunque passi dal negozio riconosca in quella firma un pezzo della nostra storia. Passato, presente, futuro insomma...".

#### Come descriverebbe Ottica Ricciuti?

"Da sempre è un contenitore di immagini, suoni e moda. Una moda fatta di brand del lusso, di collezioni esclusive scelte e selezionate, quasi a creare una collezione unica e originale che si chiama 'Ricciuti'. La conferma di un'apertura verso gusti e persone diverse, arriva ogni volta che sentiamo dire a qualcuno: 'dove hai comprato questi occhiali?'. 'Da Ricciuti'.

Ogni modello, ogni complemento è pensato per una



clientela esigente e attenta, ma viene anche considerato come strumento di comunicazione. Due le esperienze che si incrociano: una che fa leva sul bisogno di vedere bene e l'altra che racchiude la necessità di vedersi belli. La seconda viene da me considerata la 'via dello stile' in cui l'ottico ha un ruolo importante nella creazione e nel miglioramento dell'autostima delle persone. Questa via ripercorre quotidianamente i meandri dell'osservazione, della sensibilità e del gusto che amo particolarmente. In fondo credo che il mio profondo senso per l'estetica derivi proprio dal nonno che nella fotografia esprimeva con grande consapevolezza il bello e lo comunicava sapientemente attraverso le immagini.

Il nostro cliente tipo è portato naturalmente a seguire la moda e si aspetta di trovare nelle 'selezioni Ricciuti' ciò che ritrova sulle riviste e in negozi di grandi città, con la gratificazione di essere seguito e accolto in un ambiente familiare, che può proporre anche collezioni originali ed esclusive.

Comunichiamo tutto questo pianificando una media strategy, scegliendo accuratamente i mezzi attraverso i quali veicolare i nostri messaggi all'esterno.

Abbiamo creato due piazze: una fisica e l'altra virtuale. In entrambe diamo voce ai nostri clienti che consideriamo veri e propri Ambassador. Ci piace parlare di piazza perché fin dall'antichità la piazza è sempre stata luogo di confronto e scambio culturale. Quella fisica è il negozio, la nostra casa e la vetrina, curata nei dettagli e in linea con l'intero progetto di comunicazione. La seconda piazza, quella virtuale, è rappresentata dai canali social che nel prossimo anno saranno ampliati per riuscire a canalizzare la comunicazione su tutti i target".

#### Cosa rendere unica la figura dell'ottico nel panorama del retail?

Posso affermarlo con certezza, oggi essere ottico significa svolgere un lavoro delicato e importante. La salute delle persone e la qualità della loro vita dipende anche dai nostri consigli. Dobbiamo avere una certa predisposizione all'ascolto e alla comunicazione, dobbiamo saper comprendere con attenzione le problematiche dell'utente e porre domande al momento opportuno, visionare campionari, progettare e allestire le vetrine, studiare, programmare il calendario delle attività di marketing e tanto, ma tanto altro.

Un ottico oggi deve continuare a rinnovarsi, adeguarsi ai cambiamenti, deve saper consigliare il cliente in base alla fisionomia del volto, considerare le tendenze del momento, lo stile di vita, le esigenze. Per raccontare un paio di occhiali, l'ottico deve avere le competenze di un designer e l'attitudine all'innovazione. Per fare l'ottico oggi ci vuole passione, ma soprattutto cuore!". ●



Brand di lusso e collezioni esclusive sono le proposte di Ottica Ricciuti ai propri clienti



DIOR

FENDI  
ROMA

CELINE

GIVENCHY

LOEWE

STELLA McCARTNEY

KENZO  
PARIS

BERLUTI

FRED

# THÉLIOS

## THE LVMH EYEWEAR EXPERT

THÉLIOS PROGETTA, PRODUCE E DISTRIBUISCE OCCHIALI DA SOLE E MONTATURE DA VISTA PER ALCUNE DELLE PIÙ PRESTIGIOSE MAISONS LVMH. NELLA MANIFATTURA DI LONGARONE THÉLIOS FONDE L'IDENTITÀ DISTINTIVA DI OGNI MAISON CON L'ARTIGIANALITÀ ITALIANA PER CREARE EYEWEAR DI ECCEZIONALE QUALITÀ. THÉLIOS OPERA CON UNA RETE DISTRIBUTIVA ALTAMENTE SELETTIVA E CON UNA PRESENZA COMMERCIALE DIRETTA SUI MAGGIORI MERCATI.

*Aste in primo piano per i fashion e luxury brand con loghi statement, lavorazioni orafe e costruzioni audaci*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**I** big dell'industria eyewear rilanciano una tendenza già affermatissima ma ancora capace di sprigionare novità. Le aste rubano la scena al frontale mostrandosi smaccatamente bold oppure sottili ed elaborate nel design e nei dettagli, diventando preziose e iconiche: l'occhiale si trasforma così in un oggetto da osservare sotto ogni angolazione. Ecco la nostra selezione tratta dalle più recenti collezioni fashion e luxury.

# (h)asta la vista!

bally

**BY0104-H**

Oversize femminile con frontale squadrato, profili decisi e aste di grande spessore costruite intorno al B-Chain



barton



**BP0242**

La limited Edition "Cora" con un intreccio di nastri di seta disposti a corsetto e fermati da una perlina d'oro 24kt

burberry

**OBE4383**

Montatura flip-up d'ispirazione anni '80 realizzata con acetato proveniente da riciclo



carolina herrera

**HER 0126/S**

Preziosi inserti madreperla nell'asta per questo modello della collezione Classy

dolce & gabbana

**0DG4416**

Sulla placca in metallo spicca il monogramma DG crossed su cui è possibile agganciare la catena



dsquared2

**D20096/S**

Dalla collezione Hype, una maschera voluminosa con monogramma in rilievo sull'asta oversize e colore double face



**SF291S**

Un raffinato big frame con sottili aste caratterizzate dalla catena metallica Gancini

ferragamo

giorgio armani

**AR 8175 595**

Occhiale oversize nelle sfumature del blu, con firma Giorgio Armani laserata e smaltata sull'asta



**GD0023**

Montatura geometrica movimentata dal nuovo design sagomato delle aste che dona dinamicità al modello

gods

guess

**GU7868**

Cat-eye con aste impreziosite da un pavé di cristalli sul dettaglio triangolare in metallo e dal logo del brand



hugo



**1254/S**

In questo modello il logo è inserito nell'asta tramite un gioco geometrico di vuoti e pieni a effetto 3D



jimmy choo

**2057620C9A4S**

L'occhiale da sole Nena in versione total red con il monogramma color ciliegia tono su tono

karl lagerfeld



**KL339S**

Pilot navigator progettato interamente in metallo, con logo K su un nuovo concetto di asta aperta



liu jo

**LJ763SR**

Un big frame in metallo dove il logo LJ Medallion è ulteriormente impreziosito dalla forma a forcina delle aste

max & co.



**MO0068\_72V**

Un modello ADV dalla shape avveniristica tratto dal cluster Apropos

moncler lunettes

**ML0252 GENIUS - PALM ANGELS**  
Design deciso con borchie di cristallo che accentuano le linee grafiche minimaliste



philipp plein

**VPP069S**  
Cat-eye Viva Magenta dalle aste geometriche con logo ottagonale oro e terminale a forma di teschio con cristalli

prada

**09ZS Symbole**  
Le aste oversized bicolor sono firmate da una placca che raffigura l'iconico logo triangolo



tiffany

**TF 4197**  
Design a lente piatta sul frontale e aste impreziosite dalla lettera T in metallo a schema alternato

tommy hilfiger

**TH1979S**  
Un modello in acetato trasparente con anima a vista e monogramma verticale inserito nella cerniera



**New frames  
of beauty.**

MILANO GROUP - MAXGALLI



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

# Instagram: l'ottico gioca in casa

*Post, video, storie e reels per raccontarsi e fare comunicazione mirata*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**C**osa postano gli ottici italiani su Instagram per coinvolgere la propria clientela? Il prodotto non è più protagonista assoluto dei contenuti social; lo storytelling e l'informazione sono invece fondamentali per agganciare un pubblico specialistico, non generico.

Dai reels che documentano il "work in progress" dei nuovi allestimenti, ai video tutorial; dai servizi offerti alle attività benefiche e alle sponsorizzazioni. Non mancano consigli e dimostrazioni pratiche ma anche una spontanea presentazione di se stessi, dello staff e del punto vendita. Ecco cosa ci raccontano gli ottici italiani.



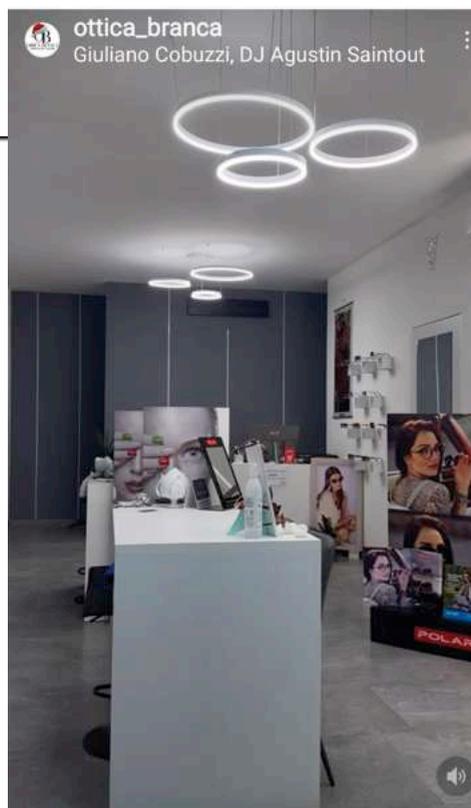
*Dati rilevati tra il 3 e il 5 gennaio 2023*



**POUR MOI BOTTEGA OTTICA**  
Padova



**BOTTEGA OTTICA**  
Andalo (TN)



**OTTICA BRANCA**  
Taurisano (LE)

**otticacaldirolì**  
Olgiate Olona



Facci sapere la tua nei commenti!



Piace a 5 persone  
otticacaldirolì 😄!?!... altro

Visualizza 1 commento

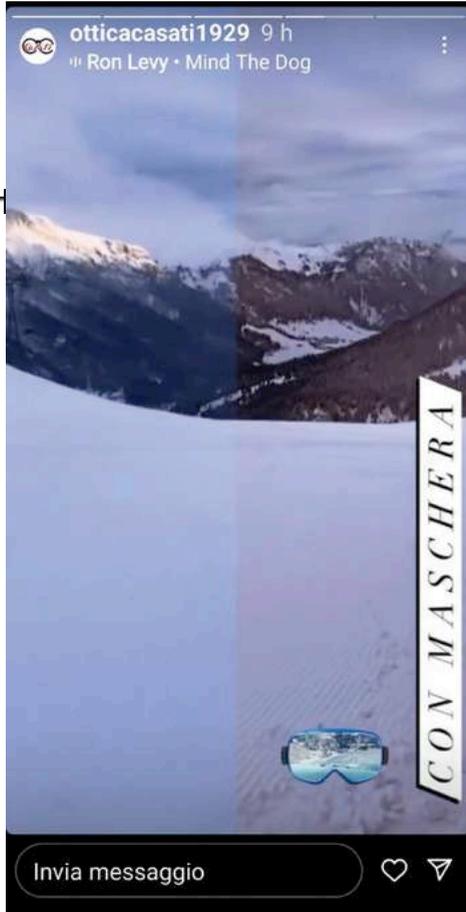
**OTTICA CALDIROLI**  
Olgiate Olona (VA)

**otticacapello\_bassano**  
Optica Capello

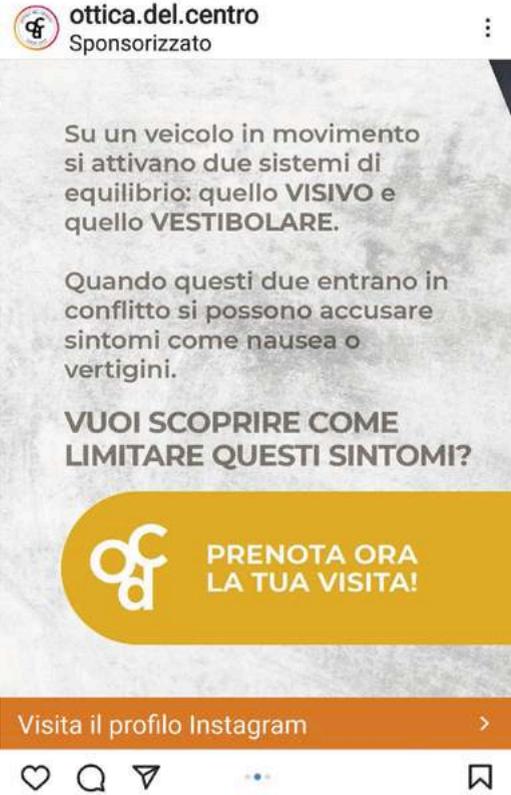


Piace a frauu\_rottenmeier e altri 45  
otticacapello\_bassano Auguri di un felice e sereno 2023 da tutto lo staff di... altro

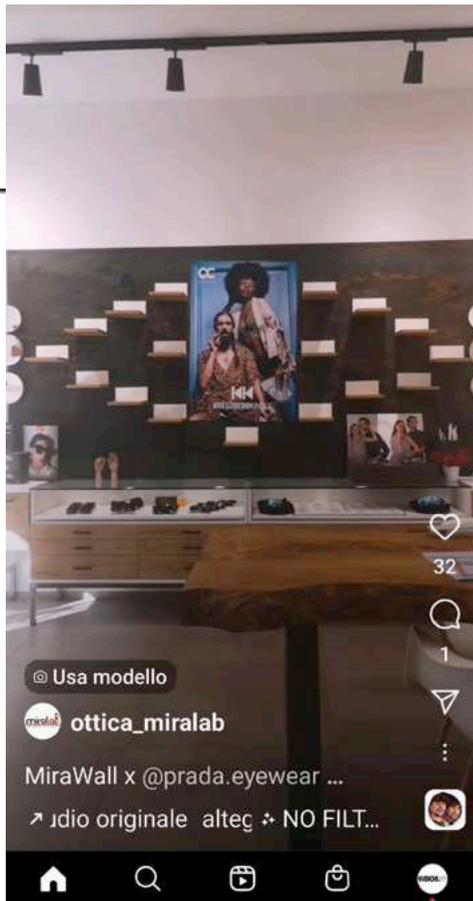
**OTTICA CAPELLO**  
Bassano del Grappa (VI)



**OTTICA CASATI 1929**  
Varese



**OTTICA DEL CENTRO**  
Brignano Gera d'Adda (BG)



**OTTICA MIRALAB**  
Caltagirone (CT)



**OTTICA VISION NOCERA**  
Nocera Superiore (SA)



**OTTICO CAVALLARO**  
Padova



**STILE DI VISTA**  
Milano



**VISIONOTTICA ORLANDO**  
Policoro (MT)



**OTTICA INVISTA**  
Bitonto

# Excellence in luxury

*With collections which embody the identities of the LVMH brands, in its eyewear, Thélios interprets the spirit of its fashion collections by combining quality, craft production and creativity, which take on life in the Longarone works.*

*The CEO Alessandro Zanardo tells us all about it*

di **Daniela Basilico**



Thélios  
**L'eccellenza nel lusso**

*Con collezioni che incarnano lo spirito delle Maison LVMH, Thélios interpreta nell'eyewear lo spirito delle più prestigiose collezioni moda e di accessori creati nelle Manifatture Longarone. Ci parla il CEO Alessandro Zanardo*



di **DANIELA BASILICO**

**L**a vocazione di Thélios è quella di assicurare lo sviluppo del prodotto eyewear alle Maison del Gruppo LVMH, rispettando la loro identità e autonomia, mettendo a disposizione tutte le risorse necessarie all'attività, alla produzione e alla distribuzione di prodotti e servizi che mirano sempre alla più alta qualità. Con la sua visione ambiziosa, per Thélios, l'eyewear diventa un accessorio essenziale ed evolve in base alle collezioni prêt-à-porter delle Maison per soddisfare le esigenze dei consumatori.

La stretta collaborazione con le Maison partner per creare prodotti che rispettino la loro identità è dunque il punto di partenza di Thélios. A rappresentare le principali fondamentazioni su cui si basa la filosofia dell'azienda vi parlò l'Executive in

eyewear, con l'obiettivo di sviluppare le collezioni per le sue Maison. Presso la Manifattura di Longarone artigianalità, precisione industriale e lavorazione di precisione si fondono per dar vita a collezioni uniche e di eccellente qualità.

Thélios opera l'intera filiera, crea, sviluppa, produce e distribuisce occhiali da sole e montature da vista per alcune tra i più prestigiosi marchi quali Dior, Givenchy, Gucci, Louis Vuitton, Stella McCartney, Kenzo e Fred. I designer di Thélios lavorano a stretto contatto con i creativi delle Maison in una vera e propria partnership per interpretare l'eyewear in modo da integrarlo pienamente nelle collezioni del marchio. Tutte le fasi della lavorazione si svolgono, nel cuore del distretto dell'occhialista, assicurando tutti i valori caratterizzati dal made in Italy. Thélios offre la propria esperienza nel settore fornendo il massimo livello di qualità ed eccellenza sia nei prodotti che nei servizi. Anche la distribuzione rimane la nostra rete esclusiva in tutto il mondo permette di toccare il giusto posizionamento per le collezioni eyewear in linea con quello delle Maison.

Le persone di Thélios, il know-how, lo spirito e la loro continua ricerca e progettazione all'eccellenza, infine, sono indispensabili e assolutamente fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

La Manifattura Thélios accoglie tecniche innovative come la stampa 3D, sperimentandole anche sul prodotto luxury in maniera pionieristica. L'uso artigianale, tecnologico e sostenibile sono quindi compatibili?

«La tecnologia è un rivelando strategico nelle nostre lavorazioni. La stampa 3D che abbiamo sperimentato in larga scala e con successo con il modello GioCut di Givenchy, ac-

**T**he vocation of **Thélios** is all about developing the eyewear products of the **LVMH Group** companies, while preserving the identity and independence of each of them and providing them with all the resources they need to design, manufacture and distribute the products and services which strive to maintain the highest quality standards at all times. With its ambitious vision, eyewear is a must-have accessory for Thélios, which evolves in harmony with the prêt-à-porter collections to satisfy consumer demands.

The close collaboration between the partner companies to create products which mirror their identity is therefore the starting point for Thélios. The main foundations on which the company philosophy is based is excellence at each stage in the production process, which is a consequence of the company's savoir-faire and innovation, the selection of typically Italian craft production and the relationships with its customers through a system of global distribution control.

In this exclusive interview, the CEO **Alessandro Zanardo** leads us on a journey in discovery of the world of Thélios.

**What are the fundamental pillars of the Thélios philosophy?**

“Thélios was set up by LVMH, a world leader in the luxury sector, to offer a new interpretation of eyewear, with a view to

developing the collections for its companies. At the Longarone works, typically Italian craft production and top level processing combine to create unique collections of excellent quality levels.

Thélios is responsible for the process from beginning to end. We create, develop, manufacture and distribute sunglasses and frames for eyeglasses for several of the most prestigious brand names, such as *Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Loewe, Stella McCartney, Kenzo* and *Fred*. The Thélios designers work in close contact with the creative brains of the companies in a genuine partnership, aimed at interpreting eyewear in such a way as to fully integrate it into the brand development process. All the processing stages take place within the heart of the eyewear district, to guarantee all the distinctive values of the Made in Italy concept. Thélios offers its experience in the sector and guarantees the highest standards of quality and excellence in the products and services alike. By distributing through our selective network throughout the world, we also succeed in correctly positioning the eyewear collections, in line with the policies of the companies.

The people at Thélios, with their unique know-how, constant research and vocation for excellence, are indispensable and play an absolutely fundamental role in helping the company achieve its objectives”.

**The Thélios works makes use of such innovative techniques as 3D moulding, which it deploys in its luxury products in a pioneering way. So would you say that luxury, craft production, technology and sustainability are compatible?**

“Technology is proving itself to be strategic in our production processes. 3D moulding, which we have used on a large scale and successfully in the *Givenchy GioCut* model, in combination with the technological innovations which are currently being adopted within our industry, enable us to bring our production programmes into line with the rhythms of fashion and provide the Group companies with new models very quickly indeed, so that they can be worn during the fashion shows. They also enable us to speed up the time to market for our glasses and to permit a “see now, buy now” approach to be adopted for a number of models, which means that the end customer can find the models in the store immediately after their first presentation on the market. Not only are luxury, craft production, technology and sustainability compatible, but I'd go as far as to say that it's precisely the interaction and perfect integration of these assets which enables us to experiment with the glasses in a more flexible and regular manner and, as a consequence, offer models which are increasingly sophisticated and satisfy the extremely high quality standards of the LVMH companies”.

**Quality control is one of your greatest strengths. How do you manage the various stages in this procedure?**

“All the eyewear collections for the companies which have taken the decision to entrust their manufacture to Thélios are conceived, industrialised and manufactured in our Longarone works. Each stage in the process is managed with the most careful attention, and quality control plays a crucial role in ensuring the excellence of our production. The conformity of the glasses is certified following a series of extremely detailed technical checks by highly specialised personnel, who make use of the latest generation machinery for that purpose. The approach is what you would expect for luxury goods, with each stage in the process subject to “obsessive” checks”.

**Thélios manufactures for major brand names, and the link between each of your products and the companies is very strong. How do you reconcile the need for stylistic identity with the more technical aspects, such as the fitting and**



SEA2SEE

SEASTAINABLE VISION

# WHAT IF WEARING GLASSES COULD SAVE OUR OCEANS?

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



[www.sea2see.org](http://www.sea2see.org)

**performance of the glasses, which are a protective instrument as well as a fashion accessory?**

“The Thélios eyewear collections embody the identity of the companies, interpret the spirit of the fashion collections and are fully integrated into the proposals for each new season. To achieve this important result, our designers work in close contact with the creative directors of the companies, not only on the models that they see in the fashion shows, but also in relation to all the eyewear proposals. In this ongoing interaction between experts, a balance is achieved between design and functionality, which enables us to produce glasses which are aesthetically in line with the proposals and codes of each brand name and able to respond to the specific requirements of the end customers in terms of fitting and performance.

Eyewear is gradually finding its way into the world of fashion, and among our partners you can find some of the most recognisable and desirable brand names in the world. At Thélios, we’re proud to be in a position to offer products which are not only functional and of high quality, but also in line with the latest trends”.

**What are your objectives, and how would you define your mission?**

“Thélios was founded around five years ago as a joint venture to respond to the wish within the luxury group to further reinforce its position in the eyewear sector, by taking advantage of Italian savoir-faire. On completion of the start-up phase, with the arrival of Dior, then followed by Fendi and Givenchy, Thélios underwent a change of scale in 2021, and, following its full integration into the LVMH Group, it’s now a consolidated industry player. Over the coming three year period, Thélios will continue to develop faster than the market, and will achieve better results, while at the same time remaining faithful to the mission entrusted to it at the time of its foundation, which is to create the eyewear collections of the Group companies”.

**How important is the creative part and design for you?**

“Creativity and design are absolutely essential. The strength of the collections created by Thélios lies in the fact that the eyewear lines are fully and perfectly integrated into the identity of the companies, as they follow their timeless codes and, at the same time, the creative direction for the season. We collaborate intensely with the stylists in the creative process, and the difference can be seen in the end product. The development of the collections created by Thélios begins with the sharing of the vision and objective for the new season. The stylists present us with mood boards in which they list their sources of inspiration, such as historic or iconic models, inspiring images which can be used for purposes of identification, and special or innovative materials. We then start to work on creative ideas for the eyewear, and before moving on to the production and

distribution stages, present our projects to our partners, with whom we then review and perfect them together”.

**The Longarone premises are an example of concrete thinking and completeness, in which all the creative, processing and production phases take place. At technical level, what steps have to be undergone to conceive and make a high quality product?**

“As far as Thélios is concerned, Longarone is a synonym for quality and unique, distinctive savoir-faire. People are trained here and undergo professional growth in a setting which is historically linked to eyewear production. The concept of Made in Italy is an indispensable value not only in terms of processing but also for the conception and development of the new collections for the Group companies. We have concentrated all the processing stages in the Longarone works, starting from the prototype unit, where the sketch by the designer takes shape. Through the union between avant-garde technology and craft production, the experts at Thélios are able to make the very first examples of a new model before the production phase or for the occasion of their appearance at the fashion shows. 3D moulding, for example, is one of the new frontiers in eyewear, and is a technology in increasingly widespread use at Thélios. It was initially introduced as a support tool in the preparation of the first prototypes, and is currently also implemented as a production technology for the frames manufactured for sale. Once the prototype has been validated, we move on to the industrialisation process. Limited series are produced in a kind of factory within the factory for special purposes, such as samples for the press or first presentations on the market, with a view to perfecting the quality and aesthetics of a model before it goes on to series production. At Longarone, Thélios makes both acetate and metal glasses by means of a complex manufacturing process in which various technological and craft production stages alternate with each other. The brand details, such as the logos or other decorative elements, are applied by hand by our skilled craftsmen. The machinery which we use for rotating or cutting, for example, operates 24 hours a day 7 days a week, to guarantee the intensive processing of the components”.

**How have you developed the partnership between industry and retail with a view to providing your customers with a service of excellence?**

“The distinguishing feature of the Thélios distribution network is that it’s highly selective, and therefore in line with the positioning of the LVMH Group companies. The link between Thélios and its customers is very strong, and we firmly believe in the need for the full sharing of goals between industry and retail.

“Every year, therefore, we organise meetings for exchanges of views, such as the Convention and a number of separate, exclusive events, all

of which enable us to present the soul of our companies in the most effective way to the customers of Thélios. On those occasions, as well as presenting the new seasonal collections, we provide exclusive and intense presentations to enable those attending to fully understand the brand identity. These events all take place in highly prestigious locations in cities such as Milan, Rome, Paris and New York, and have become occasions that none of our customers want to miss. What we actually do is recreate small boutiques with an almost family atmosphere, which facilitate exchanges between the customers and stakeholders who share common goals”.

**What do the Italian opticians have to do to retain and expand their clientele, and how do you develop your relationships with the independent opticians in Italy?**

“As well as offering safe, high quality products, the Italian opticians can now also supply a response to the desires and aspirations of their customers, in the sense of the image surrounding the brands, and the increasingly intriguing and satisfying experience of buying a luxury designer product”.

**What are your feelings on the development of the online market? Do you think it could be damaging for the end consumer?**

“Thélios has taken the decision to distribute the collections of the companies through a highly selective network which, in addition to the physical and virtual channels of the companies themselves, also includes the circuits of a limited number of digital players supplying high quality, distinctive products. The online market is an innovative channel with lots of potential, and the online buying experience is as immersive and exclusive as any other”.

**In this historic period, when most consumers have declared that they prefer to buy the products of companies which are sensitive towards the environment, how important is sustainability for Thélios and what are you doing to develop it?**

“Sustainability plays a central role in the strategy of Thélios. Frequently, it’s the companies that we work with themselves which highlight the need to manufacture in line with the reference values, and they regard us as the most suitable partner to represent them in that sense. If we start with the products, Thélios has for some time now been trying out avant-garde technologies, in terms of the materials we use, and their composition and life cycle. Within this context, the partnership with *Stella McCartney* has been particularly valuable, and has given Thélios the opportunity to move forward to the point of producing the first collection of eco-friendly glasses. For this brand, we offer bio-lenses with a 40% castor oil content and frames using an environmentally friendly version of bio-acetate,



# AS-OCT **MS-39**

ABERROMETRIA ●  
CORNEALE

SCREENING ●  
CHERATOCONO

BIOMETRIA ●  
DEL CRISTALLINO

SEZIONE ●  
CORNEALE



YOUR PROFESSIONAL PARTENER SINCE 1967

68% of which is obtained from wood and cotton fibres and plasticisers of natural origin. UL, the accredited independent international certifying laboratory for safety and sustainability, has certified the limited environmental impact of the Stella McCartney glasses, and has awarded the collection Environmental Claim Validation (ECV) status. The ECV confirms the accuracy of the declarations by Thélios on the composition, recyclability and safety of the product.

In production terms, Thélios is currently rationalising its processing operations as far as possible to reduce waste and limit any product defects to the maximum. At the same time, we're investing in new technologies and research and development to identify and adopt avant-garde solutions. The aim is to innovate to limit the exploitation of resources, give new life to the materials by transforming them into other reusable components and identify recyclable raw materials with a limited impact when they reach the end of their life cycles. With these aims in mind, we've developed initiatives to create greater awareness among our personnel of the good practices to be adopted to ensure that they operate in an environmentally friendly manner. We're also studying solutions for the management of the supply chain with energy savings in mind. The Longarone factory, for example, was designed and built with a view to limiting its environmental impact, with the implementation of a photovoltaic system and installation of a geothermal power plant. Finally, the end consumers are more aware than ever of the impact of their purchasing decisions, and they seek out and obtain information on such matters before proceedings. Our selective network of opticians is attentive and enthusiastic in relation to the product innovations which we offer, as they take into consideration the need of the end customers to base their decisions on concrete aspects. We shouldn't forget that glasses are in direct and frequently prolonged contact with the faces of their users, and the awareness that the product you're wearing is made with natural raw materials is a very important source of added value".

**We know how important craftsmanship, quality and attention to detail are to Thélios. What are your strong points and how would you describe the distinguishing features of your products?**

"The craft component is an essential feature of the processing operations of Thélios. The factory, which is in the very heart of the eyewear district, and the concept of Made in Italy are central factors in our development strategy. The hands of our skilled craftsmen produce unique, innovative collections, with refined details which are quite visibly the result of craft processes. For this reason and in line with the LVMH Group strategies regarding the development of skills internally, we are strongly committed to the passing on of our know-how to the younger

generations through a multiplicity of local initiatives. As well as our long term working relationships with Certottica and the Politecnico dell'Occhialeria (Eyewear Polytechnic), through which we operate as partners in projects involving the schools, training programmes and on-the-job learning initiatives, we're in the process of launching the new Thélios Academy, which will enable young people to specialise in different areas of our industry such as planning, industrialisation and production.

It's also important to bear in mind that the typical Italian craft production doesn't just mean trusting in the mastery and skills of the people we work with, but also adopting a corporate policy of ethics and transparency, and making use of a selected network of local suppliers".

**What, in your opinion, are the main challenges of the moment, and how are you dealing with them?**

"To enable it to respond to the growing demands of the LVMH Group companies, Thélios has expanded considerably, and we took on around 500 new employees in 2022. Thélios today has an international workforce of 1200, 850 of whom are based in Longarone. The challenge of employment is one that we're winning. Another aspect on which we started to concentrate last year, and which is destined to go on playing a central role, is the international development of Thélios. After starting up our distribution activities in Italy and France, markets which were already receptive to luxury eyewear, we have gradually moved over from indirect to direct distribution, and at the present time we have twelve international affiliates. We've obtained very good results in the USA, where the market growth rates are very strong and the trend is towards consolidation on the distribution side, with very interesting prospects. We're seeing greater sensitivity towards quality and luxury not only in the department store channels, which are a natural environment for the flourishing of the luxury brands, but in opticians' stores as well, bearing in mind that most opticians in the USA are optometrists. Within this context, a system is developing whose specific dynamics are close to those of luxury retailing. This is what we would define as an "emerging" market for us, to all effects and purposes, and we intend to focus on this trend and support it".

**What does Thélios represent in the eyes of the optician's customer, and what actions are you taking to support this type of trade?**

"Thélios stands for luxury and excellence in the industry, and we operate in a coordinated way to sustain this perception and give the trade all the tools it needs to develop the image accompanying our collections. This is one of the reasons why we've decided to embark on a three-year partnership with the Venice International Film Festival (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia), one of the best

known and most prestigious events of its kind in the world. Cinema and eyewear have always been a perfect combination, as they share the same sense of aesthetics and passion for details, and both of them are able to give people a different view of the world. In the history of cinema, glasses have contributed to the creation of iconic figures and the definition of their personalities. We're very proud of this agreement, which links Thélios to the Venice Biennial event, a global ambassador for Italian culture which also just happens to share our roots in the Veneto region".

**Given that your portfolio includes some extremely important luxury brands, how would you describe your business proposal?**

"Depending on the need to place the new lines of the single companies on the market, Thélios presents seasonal collections and drops on the basis of a carefully scheduled timeline throughout the year. Our teams are constantly involved in coordinating our operations with those of the fashion companies to ensure continuity and perfect synchronicity in the various stages of the process".

**In an increasingly digital world, what marketing strategies do you adopt for your communications?**

"It's fundamentally important for us to bring our communication times into line with those of the companies we work with, and in this sense technology plays a strategic role. After identifying and setting up the design proposals with the Creative Directors of the companies, we work on the technical drawings and fully realistic 3D simulations, as a result of which we're able to speed up the prototype production and the industrialisation times for the product. In this way, we're able to offer a fast response to the needs of the companies for visibility and exploit the communication campaigns to the maximum. We also provide our optician customers with the information, tools and materials they need to present the refined collections of Thélios as effectively as possible and offer their customers an incomparable buying experience".

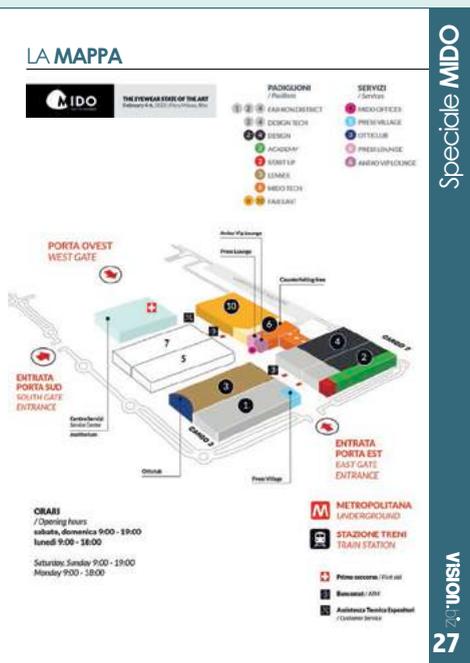
**In conclusion, the new year has just begun, so what should we expect from Thélios in 2023?**

"2023 will be the year when Thélios consolidates its leadership position. We'll keep on growing faster than the market, in terms of the size of our team, among other factors. We'll be able to do this not only through the new partnerships with other LVMH Group companies, but also, and above all, through the consolidation of the business activities and international expansion of Thélios. The American and APAC markets will enable us to ensure the organic growth of our business operations and will lead to further development within the company". ●

# All the “secrets” of MIDO

*A guide to help discover the trade show which is more international than ever and which aims to offer a unique, unrepeatable experience to the retailers attending this year's event*

by **Daniela Basilico**



world of fashion and the latest trends, which, each year, dictate the style of that most important of fashion accessories, the one which focuses on our face and helps shape our identity.

Design and Design Tech: this is the undisputed reign of the avant-garde, the creative minds and visionaries, who can permit themselves the luxury of experimenting and being daring. In the Design and Design Tech areas, situated in pavilions 2 and 4, creativity runs wild and plays with forms and materials to mark not only the present trend in eyewear, but also the future and the very latest innovations.

**Academy:** an incubator for ideas, an exclusive space reserved for companies which place the emphasis on the designers and their creativity, and which have been specially selected to display their wares at MIDO by a commission of experts set up for the purpose. This is a special place, where the atmosphere is fresh and non-conformist, designed for all those who focus on originality above all else, and who love to amaze the public by going beyond all the limits. The Academy can be found in pavilion 2.

**Start Up:** first seen at MIDO 2022, this area houses the emerging operators who have just entered the eyewear market and who take advantage of this important international platform to present their collections. MIDO has created an ecologically sustainable setting for these companies, using recycled and recyclable materials, in line with the direction taken by the event in 2019, aimed at obtaining ISO 20121 certification, which establishes the requirements for sustainable events making a limited impact on the environment and community. The Start Up area is located in pavilion 2.

**Lenses:** MIDO dedicates an entire exhibition area to the fascinating world of ophthalmic lenses, which brings together the main international manufacturers, and provides them with a space for the presentation of the latest technological innovations. Pavilion 3 is the place to go for a first look at the very best that the market has to offer in terms of the

So, here we are, on the starting blocks for the 51st edition of MIDO, the trade show dedicated to eyewear which, more than any other, has revolutionised the key concepts of the industry - science and technology, fashion and communication, industry and retail, business and ethics. In the course of the years, MIDO has proven itself to be the avant-garde event that knows how to innovate, change and grow in step with society, and has succeeded in facing up to and resisting the two years of suspension due to the pandemic health emergency. After the May edition of MIDO 2022, the 2023 event returns to its traditional February slot, with the focus on the key figure of the optician, to whom it presents the trends and the new products launched by the companies, and creates a space where retail and the industry can meet. In the light of the many requests received, this edition occupies an extra pavilion with respect to the previous event, and sees the return of a number of leading companies and the Asian exhibitors who, along with the many others from abroad, confirm the international atmosphere of the trade show.

Regarded as the most important international eyewear trade show, MIDO is only made possible by the extraordinary, passionate efforts of those working behind the scenes at the event,

which never lose sight of the needs of its exhibitors and visitors. MIDO is the leader in the global industry scenario and, as well as being one of the very first sustainable trade shows in the world, is the only one which provides a space for all the players in eyewear and the ophthalmic industry. All of this is backed up by the contests, the many conventions, this year focusing on the theme of HOW TO?, which attract a huge number of visitors and are presented by exceptional speakers, and, a new addition this year, the Book @MIDO cycle of meetings dedicated to the presentation of six books.

In the pages which follow, we present the thematic sections, areas and workshops distributed over the various pavilions, including the meeting spaces, product displays, and training and experimentation areas. We also take a look at the MIDO Awards directly involving the opticians, including the much awaited BESTORE and STAND UP FOR GREEN prizes and the first edition of the CSE Award for Certified Sustainable Eyewear.

## EXHIBITION AREAS

**Fashion District:** this is the area of MIDO where style reigns supreme. Located in pavilions 1, 2 and 4, it houses the major sector players and all the small and medium companies inspired by the

Speciale MIDO

VISION 27

various types of product, to touch and feel the new solutions for the improvement of visual wellbeing and meet the leading experts in this area for further explanations and practical demonstrations.

Pavilion 3 also houses the OTTICLUB space, dedicated to training and industry information. This is a congress area which hosts seminars, presentations, events and conferences dedicated to the world of optics. The full timetable of events will soon be available at [www.mido.com](http://www.mido.com).

**MIDO Tech:** pavilion 6 contains the world's biggest exhibition area dedicated to machinery, raw materials and components for the eyewear industry. You can watch working models of the latest and most sophisticated instruments for the manufacture of frames, the processing of lenses and putting the finishing touches to the products.

**FAiR East:** Located in pavilions 6 and 10, the FAiR East area hosts the Far Eastern companies aiming to take on the whole world. In spite of the travel restrictions, this area will house exhibitors from China, Hong Kong, Taiwan, Japan, South Korea, India, Malaysia and Thailand, representing the great variety on offer from the Asian companies.

### THE OTTICLUB EVENTS

The cycles of HOW TO? and BOOK@MIDO meetings taking place within the Otticlub enrich the programme of events aimed at opticians, exhibitors and visitors. A dense schedule of meetings aimed at satisfying the needs of the opticians, with lots of new ideas on offer.

### HOW TO?

A series of events focusing on the practical everyday activities of the opticians' stores. The topics covered range from consultancy on styling, the renewal of the sales outlet, marketing and communications, events as a means of communication, and so on. Each meeting - of which four are currently scheduled - will be taking place in the OTTICLUB space in pavilion 3, and will feature contributions from leading operators representing a wide range of sectors, including some from outside the eyewear industry. To see the full programme, go to the official website of the event, [www.mido.com](http://www.mido.com).

### BOOK@MIDO

Presentations of the following six books not to be missed, upon the Otticlub stage:

- *Innovazione nell'eyewear design* (Innovation in Eyewear Design), by Elisabetta Benelli and Benedetta Terenzi

- *Alessandro Spiezia. L'ottico che ha visto la storia* (Alessandro Spiezia, the Optician who Saw History), by Luisa Carla Redaelli

- *Il centro ottico carismatico* (The Charismatic Optician's Centre), by Alessandra Salimbene

- *Amazing Eyewear*, by Maarten Weidema

- *Il Design della montatura, ovvero la complessità oltre l'apparenza* (Frame Design, or Complexity Beyond Appearances), by Mario Casini

- *Le tre porte del Public Speaking* (The Three Doors of Public Speaking), by Miranda Sorgente, Silva Castellani and Max Galli

The dates and times can be found at the event website, [www.mido.com](http://www.mido.com)

### THE SPECIAL PROJECTS

**Saturday 4 February, at 10.30:** the presentation of EMPOWERING OPTICAL WOMEN LEADERSHIP, which aims to sustain the role of women wishing to achieve a position of leadership in the eyewear industry, in Italy and internationally. Historically, the eyewear industry has always employed a high percentage of women (60%), but this isn't reflected in the managerial roles which they occupy (only 22% of management personnel are female). ANFAO has decided to make an active contribution and work with the local and international associations to create awareness, promote an inclusive company culture, encourage women to take advantage of professional training opportunities and place the emphasis on networking. This is a theme which will also come under discussion in the Observatory on gender equality in leadership within the eyewear industry, which aims to lay down the guidelines for a pilot training project dedicated to female empowerment and the promotion of an inclusive company culture.

**Sunday 5 February at 11.00:** MIDO hosts Fondazione Campagna Amica, which will be presenting FOOD FOR THE EYESIGHT AND GOOD HEALTH. Promoted by Coldiretti, Campagna Amica was set up in 2008 to carry out initiatives aimed at fully expressing the value and dignity of Italian agriculture and emphasising the

key role that it plays in safeguarding the environment, territory and the traditions of culture and health. Just like environmental resources, the public health is a common asset, which is even recognised in the constitution as an inalienable right and duty of each citizen.

### THE CONTESTS AT MIDO

#### The CSE Award for Certified Sustainable Eyewear

MIDO 2023 sees the first edition of the CSE Award for Certified Sustainable Eyewear: this award, conceived by MIDO with the assistance of ANFAO and Certottica, assesses sustainability in the eyewear industry at international level. The recycling of materials, reduced consumption in the production and distribution processes, enhancement of the supply chain, elimination of waste, increased recycling levels, use of renewable energy sources and any certification already in the possession of the competitors are some of the factors that the jury will take into consideration before going on to announce the first winners in the following 6 categories: CSE Sunglasses Europe Award, CSE Sunglasses Rest of the World Award, CSE Frames Europe Award, CSE Frames Rest of the World Award, CSE Cases Europe Award and CSE Cases Rest of the World Award.

#### Bestore

The BeStore Award will be presented once again this year for the opticians' stores throughout the world which offer the best shopping experience, store layout, materials, furnishings and fittings (in the Design category), and the best customer services and outside communications, taking the store history and the human and emotional aspects into account (in the Innovation category).

#### Stand Up For Green

Introduced at the previous edition of the event, Stand Up For Green is the prize awarded to the stands which are able to distinguish themselves in terms of attention to the environment, through the deployment of reusable modules, recycled materials or low environmental impact raw materials.

All the prizes will be presented on Sunday 5 February at 2.00 pm in the square in the Fashion District. ●

# ME-1500

Multifunction Edger



– La multifunzione più compatta e ricca di funzionalità di sempre

- ▶ Nuova funzione di invio diagnostica al service
- Foratura e scanalatura 3D automatica
- Lavorazione avanzata del bisello
- Sfaccettatura e realizzazioni speciali
- Modifica avanzata della forma



# ICE-1500

Intelligent Blocker



– Il supporto fondamentale per una finitura eccellente

- Rilevazione automatica di forma, fori e asole
- Tracciatore di montature ad alta curvatura
- Funzione avanzata di editing forme, fori e lavorazioni speciali
- 2000 forme glasant aggiornate in memoria

**NIDEK**

Eye & Health Care

STAND D01·D11 PAD. 3

MIDO 2023

> 4/6 FEBBRAIO



R.O.M. s.p.a. Ricerca Ottico Meccanica  
Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK e OCULUS per centri ottici  
Rep. di S. Marino T. 0549 99 95 58 F. 0549 99 94 78 [www.rom-nidek.com](http://www.rom-nidek.com)



Numero Verde  
**800-47 39 99**



# Spotlight on the novelties of 2023

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

The sharing of values and experiences, innovation and culture in the industry: MIDO is all this and lots more for the companies taking part. The event offers an extraordinary shop window for the presentation to the professional operators of the outstanding new products, between luxury and technology, and the communications strategies and tools to attract the customers and win their loyalty. We present a roundup of the novelties on view at MIDO 2023.

## LUXOTTICA

### YESTERDAY, TODAY AND TOMORROW

*The models which tell the universal story of eyewear*



Luxury and fashion, identity and renewal: in a word, contemporaneous. The new models from *Giorgio Armani*, *Emporio Armani*, *Prada*, *Ralph Lauren* and *Tiffany* represent the most current trends, not only in terms of fashion but also, and above all, as intrinsic values that we can't and no longer want to do without.

#### GIORGIO ARMANI EYEWEAR

This courageous new model from Giorgio Armani combines audacious profiles and sophisticated shades with the visionary commitment of the brand to sustainability. Exclusive glass and plastic shaded lenses.

#### EMPORIO ARMANI EYEWEAR

Making the most of innovation and technology, this completely new collection for the men of today is distinguished by its interchangeable masks and temples. Visionary and fashionable, these sunglasses express a glamorous, modern atmosphere, enriched by a customisable metal detail.

#### PRADA EYEWEAR

Glasses inspired by the success of Prada Symbole and the latest ready to wear

collection, with an interpretation of the most iconic symbol of the brand, the upside down triangle. Daring, geometric shapes in acetate with captivating colours and triangular temples bearing the iconic logos of Prada.

#### TIFFANY EYEWEAR

Paying homage to the company history, these exclusive sunglasses present multifaceted lenses with profiles reminiscent of gemstones cut in triangular shapes. The vibrant, contemporary colour range includes variants in pale gold with dark brown lenses, Rubedo® metal with pink lenses and gold with dark grey or pale yellow lenses.

#### RALPH LAUREN EYEWEAR

Inspired by the glamorous, vintage aesthetics of the old Hollywood and Ralph's Club, this model is hand-crafted in the Italian style and has temples with clear-cut, detailed grooves. Available with glass sun lenses and optic lenses with a blue light filter.

## SAFILO

### TO THE RHYTHMS OF CLASSIC GLAM ROCK

*Black, Havana and Blue like they've never been seen before*



A selection of frames which introduce the trends in rock for 2023, presented here in the classic version with Black, Blue or Tortoise acetates. The fronts and temples have dazzling, glamorous golden details and logos as statements which, in

some cases, reinvent the concept of studs and transform the glasses into an object of desire which should convince even the most diehard style purists.

#### BOSS

Bold frames rendered unmistakable by the lens customised with the B logo of BOSS.

#### CARRERA

An aviator style mask with a C etched in the gold plate and shaded lenses

#### DAVID BECKHAM

A model with a golden clip on the front, which transforms the classic glasses into a luxury pilot's version

#### DSQUARED2

A dark, feminine Havana cat's eye, with daring but sinuous temples bearing the D2 monogram

#### MARC JACOBS

When rock meets pop: optical effect pattern and audacious rectangular design

#### MOSCHINO

The lettering acts as a stud on the frame, in a captivating shade somewhere between air force blue and blue grey

HOYA

# 2023: A YEAR OF MAJOR INITIATIVES AND INNOVATIONS WITH HOYA

*The growth of Hoya and its Hoya Centre Partners continues and in the new year will be supported by product and programme innovation*



Hoya confirms as a very attractive company, with whom it is nice to work, very reliable in the quality of visual solutions, precise and fast in service thanks to the Italian production laboratory, Hoya's flagship in the world. 2022 was a very positive year. Figures confirm that Hoya's strategy is appreciated by its optical centre partners. Hoya records three times the growth of the market, meaning that the company's all-round initiatives, product innovations and services are working and are of much interest to optician-optometrists. Several innovations will enable Hoya Partners to become reference for visual wellness in their territory in the new year as well.

**Anna Maria Nicolini**, Marketing Director, goes over the pillars of the coming months, revealing some anticipations for the growth of Optical Centres and the full satisfaction of their end customers.

## PRESBYOPIA

### Specific solutions and dedicated training

Presbyopia is the most important category in our market and is set to grow. This is why Hoya is always keen to offer a comprehensive and up-to-date range of customised progressive lenses, from Hoyalux iD MySelf to the brand new LifeStyle 4, with which the optician-optometrist can cater specifically for each patient. Hoya has created an exclusive programme for its partners, 'Grow with Hoya'. This is a long-term programme in which the first initiatives will be dedicated to new-presbyopes customers, to divert them from buying a 'trivial' vision solution in other channels. Targeted solutions are planned, specifically for the 40-50 age group who are starting to have poor near vision. Hoya Faculty 4.0 Presbyopia Management, the new 6-meeting online training course, has been devised: different

needs and solutions for new and established presbyopes will be analysed on two different tracks. The aim of this programme is to keep the Hoya Centres as the reference point for presbyopia in their area.

In February, a major TV campaign will be aired, giving Hoya Centres wide visibility with customised Hoya progressive lenses.

## SENSITY

### Selected distribution of Hoya's light-sensitive lenses allows optical centres to stand out

With Sensity, the advanced optician-optometrist satisfies with a complete and exclusive range of light-sensitive lenses the modern, dynamic wearer who wants to always benefit from comfortable and protected vision.

Silver Grey, Bronze Brown, Emerald Green and the brand new Oceanic Blue, intense and natural fashionable colours, satisfy a wide audience, from the most dynamic people to the health-conscious, but also those who care about their look.

In the spring, an innovative solution will be added to the category, Sensity Fast, with new performance appealing even to the youngest. Sensity will thus become a complete range that will change the habits of opticians-optometrists to meet all needs, even of the most sceptical.

## MiYOSMART

### Great satisfaction on the first prescription lenses for the management of myopic progression.

Scientific studies, the trust of numerous Vision Professionals and the direct experience of over 1 million myopic

youngsters prove the success of MiyoSmart, the prescription lens that corrects myopia and slows down progression.

More and more ophthalmologists globally are convinced of the importance of managing myopia progression: recently, well-known paediatric ophthalmology experts from Asia and Europe have also reached a consensus on the use of combined treatment for the better management of myopia. Product developments are planned for spring to offer more protection to myopic youngsters during the sun season.

## HOYA SERVICE

### Excellence that satisfies Optical Centres by guaranteeing an advanced customer experience

Our Partners appreciate us for our streamlined and "smart" service, made possible by the presence of the production laboratory in Garbagnate Milanese and the optimal organisation of personnel and management of technological and high-performance production machinery. Work is organised on three shifts to ensure continuous production in a careful and attentive manner.

From the Italian production and the original Hoyalog system for 24/7 orders comes the Express Service and the new "Montaggio Express", which guarantee fast delivery and assembly of a wide range of top lenses for maximum satisfaction.

On Mido, opticians-optometrists from all over Italy are invited to visit the site's production laboratory and experience first-hand the technology and strict controls that enable top quality vision solutions to be delivered in truly EXPRESS time.

A new digital system will enable Hoya Centres to explain the solutions in the most engaging and effective way, thus providing their customers with a unique shopping experience.

Behind these innovations, a cohesive team of people at Hoya works on a daily basis, listening to the Opticians-Optometrists and turning what is needed for the success of the optical centres into reality.

# VISION.BIZ

is available to download  
for free  
on App Store and Google Play

**Follow us on**

facebook @Vision.biz
 @visionbiz.it
 @VisionBiz

SEA2SEE

# 'SEASTAINABLE' & TECH: THE INNOVATIVE CLIP-ONS FROM SEA2SEE

*The sustainable brand launches the first clips made of plastic recycled from marine waste on the eyewear market*



A collection which combines UV protection, technology, comfort and 'seastainable' design - 100% hand-made in Italy. *Sea2see*, a brand which has won a number of awards and obtained the negative B Corp certificate, presents the first collection of clip-ons made from sustainable materials obtained from plastic waste in the oceans and the marine environment. With this launch, the Sea2see range is extended with a

series of extremely colourful clips, which are available for 7 new models. Based on the very latest technologies, the clips are attached to the frame by means of 4 magnetic inserts, 2 on the side and 2 on the bridge, to ensure a secure, stable fixture and guarantee speed and simplicity in transforming eyeglasses into sunglasses.

Made in Italy, the new Adriatica, Alba, Cortez, Formentera, Giorgio, Ibiza and Palma models are lightweight and comfortable and designed for the correction of the eyesight on prescription. A touch of style has now been added to them with these ultra-thin clips, as a result of which they are now highly versatile and flexible to use.

"Our new tech clips are fitted with 4 magnets - rather than only two - to make sure that they stay securely in place. We've also been able to add greater

flexibility to the temples, by reducing the pressure on the front, as a result of which the clips stay attached to the frames in an upright, stable position", says: **François van den Abeele**, Founder & CEO - Sea2see Eyewear

The colour scheme for the clips has been specifically designed to adapt to the shading of the main brand models. Sea2see is a pioneering brand name which took on the commitment in 2016 to preserve the marine and coastal environment, on the basis of a mission which is both ingenious and unique of its kind, based on a non-profit organisation with a special social programme for the collection and recycling of plastic waste from the sea (inclusive of the beaches, coastlines and coastal areas). After being recovered, the plastic is converted into raw UPSEA™ PLAST pellets and used to make new collections of glasses suitable for all users. At the moment, 350-400 tons of plastic a year are recovered through this Foundation, around 300 of which can be recycled into the plastic material certified Cradle to Cradle (C2C), on the basis of which Sea2see is proud to produce its models.

QUALIMED

# 2023 AND THE NEW CHALLENGES

*This company, which recently moved to important new headquarters, is exhibiting in pavilion 3, stand M27N40. Here's what it'll be presenting at MIDO*



Qualimed, the leading Italian company in coloured contact lenses, invites the industry operators to take a look at its best-loved products. For Qualimed, 2023 is also a year of important new challenges. To set itself new objectives and look towards new horizons has always been part of the DNA of this company,

which has always stood out in the contact lens sector with its innovative, avant-garde products since it first entered the market in 2011 with its uniquely shaded contact lenses which offer incredible results. At MIDO 2023, Qualimed will be presenting its wide range of coloured lenses - available in the flat version (without dioptries) and with dioptries, to correct myopia and long-sightedness - to the operators. Special focus is dedicated to Attitude, the 1, 2 and 3 tone collection which has once again been enriched with new colours and shades. The worldwide success of Attitude is due to the very high levels of comfort - you'd hardly know you were wearing them - and the extremely natural effect. Designed to modify the original colour of the iris even

in the case of very dark eyes, the lenses guarantee pleasing, natural results. It's easy to understand why, for several years now, these lenses have been the natural choice of those who wear coloured lenses on an everyday basis, rather than only on special occasions.

"The Attitude collection marked a turning point in the world of coloured contact lenses when they were first launched on the market several years ago", explained Tereza Uhrova, CEO and founder of Desio. "The high levels of comfort, unique patterns and natural result were decisive success factors throughout the world for lenses of this kind. Our customers liked the quarterly 3 tone version so much that we took the decision last year to offer it in a daily version too, to satisfy the requirements of those adopting coloured lenses for the first time and those who only wear them on certain occasions".

Qualimed has the great merit of being the company which revolutionised the coloured contact lens market, by focusing on a broad range of colours

and the use of high performance, high tolerance materials, such as Hioxifilcon D, which guarantees UV protection and long-lasting comfort even for sensitive eyes, due to the high percentage of water (54%), thus giving rise to a new generation of easy to use and good to wear coloured contact lenses. “The introduction of new materials and the use of new production techniques have enabled us to develop extremely comfortable and natural disposable lenses, which guarantee respect for the morphology of the cornea and excellent visual quality”.

### The new headquarters

While 2022 was a year of new launches for Qualimed, 2023 looks set to be equally

packed with commitments, inclusive of the opening of the new headquarters in Gallarate, covering an area of more than 3,000 square metres, 1,000 of which will be dedicated to production, as a result of which the company will be able to manufacture its lenses internally and develop its subcontracting operations. In spite of the ongoing cost of living crisis, Qualimed has raised the bar once again in terms of its medium term objectives. “The sharp rises in the costs of energy and raw materials which have been taking place for several months now certainly don’t help, but we want to go on growing and to reinforce our position of leadership. To do this, we have to head in the direction of quality. Over the next few years, we’ll be focusing

on an extension of our range and improved production standards” explained Uhrova. “To do this, we’ve installed a 70 square metre sterile room in the new production area, which will enable us to manufacture the lenses in a safe atmosphere and certify their quality. We’ve already purchased a number of industrial automation machines to optimise production and packaging in the sterile room and in the final packing stages”.

The aim of Qualimed is growth, both online and in the wholesale channel. The company, which already holds a position of leadership in several countries, now intends to reinforce its presence in the Middle East, South America and the Maghreb countries.

## DERIGO

# FOR THOSE WHO DARE

*De Rigo Vision presents a series of truly original collections guaranteed not to go unnoticed, daring but decidedly measured in their details*



### ROBERTO CAVALLI EYEWEAR

This is a premium brand which places the emphasis on glamour and excels in terms of quality, innovation and experimentation. The first De Rigo Vision collection consists of 16 models of sunglasses and 14 of eyeglasses. The frames have exclusive details which incorporate iconic symbols of the brand, including the snake, the fang or tooth of the tiger and the zebra-striped freedom print. It’s those details which make the spring-summer 2023 eyewear collection so unique, sophisticated and sensual. Logo lettering and gilt monograms add a further precious note to the models.

#### Roberto Cavalli model SRC002S

Sunglasses in acetate with a broad, square front. A linear design made unique by the iconic Roberto Cavalli Fang – Tooth of

the Tiger motif in gilded metal applied in relief and repeated in the end pieces. This model is the lead feature of the advertising campaign.

#### Roberto Cavalli model SRC009

Cat’s eye sunglasses with bold frame dimensions. The model contains a combination of contrasting acetates on the front and temples, which reproduce the Freedom – Zebra Print, creating a three dimensional effect and giving the model a daring, captivating appearance. The temple tips are enriched by a golden RC monogram.

#### Roberto Cavalli Capsule Collection - SRC011S

Sunglasses with metal structure customized by the iconic Roberto Cavalli C Logo embellished with 640 hand-set crystals. The aesthetics of the front is characterized by a special construction where the C Logo, in addition to having a structural function, identifies the design of the model. The temple is thin and features, in addition to the Roberto Cavalli lettering logo, an end piece with the RC monogram in relief. Available in the version with mirrored rose gold single lens and in the dark gray version. The eyewear is combined with a special dedicated packaging that can be used as an elegant clutch bag.

### CHOPARD EYEWEAR

Each year, Chopard celebrates its link with the world of cinema at the Cannes Film Festival by presenting a special Red Carpet model. A leading player at the 2023 edition, these glasses are inspired by the ethereal lightness of lace, made precious by carefully designed details and a unique touch of savoir-faire. This is an exclusive model with refined styling, whose profile is marked by a special floral decoration made of 170 high quality zircons in 23 carat gold plate.

### PHILIPP PLEIN

Two models are presented, one decidedly voluptuous and feminine (apart from the name, which is a declaration of intent), and the other virile and dynamic but also rich in precious details.

#### Model SPP067 – PLEIN DIVA

Sunglasses with extra bold dimensions, an oversize geometric front and maxi temples bearing the hexagonal PP logo which, like the temple tips, is made of titanium. The special marble effect acetate makes this model unique.

#### Model SPP079 – PLEIN BADGE

These sunglasses are daring in their styling and rich in details. The front is in acetate with mirrored lenses decorated with a metal bar bearing the Philipp Plein logo in lettering and a hexagonal PP logo. There’s a combination of three materials in the temples - acetate, rubber and a metal cage. All the metal elements are in 23 carat gold plate. The model is presented in special black and gold packaging.

## SILHOUETTE

## SPRING BEGINS WITH SILHOUETTE

*A welcome blast of freshness and lightness in a stand which presents a new concept of display for the point of sale*



Glasses that make their wearers feel carefree and open to new possibilities, based on the motto which sums up the brand identity - *Empowered by Lightness*. The TMA LaLigne, Purist Color Groove, TMA Tinted Lenses and Lite Spirit Accent Rings rimless collections have an endless range of shapes and nuances. The Color Groove and Accent Rings temples extend the models available even further. The design of the stand itself also reflects the lightness of the glasses, with the curved walls creating a dynamic flow within which the

models from the new collections appear to float on air and on the screens. The fulcrum is a large 3D hologram which fascinates the visitors with a series of fantastic shapes and colours.

**New POS design**

In the Flagship Corner, Silhouette presents its exclusive concept of store displays. As Atissa Tadjadod, the Global Brand Director, puts it, “The perception of the brand at the point of sale is an essential factor which influences the purchasing decisions of the customers. We asked one of the leading German designers, Werner Aisslinger, to create a new world for Silhouette. The result is a display system with a unique, contemporary look which really does convey lightness and highlights each single collection”.

**Sustainability at a number of levels**

Since September 2022, the company has

been producing glasses with zero emissions with compensation. Silhouette International also stands out for its careful use of water resources, given that the continuous monitoring of waste waters is one of the first steps towards environmentally friendly production. The waste waters produced by the company have to satisfy precise criteria in terms of temperature, pH and volume, before they are ready to be conveyed to the local sewage system. The company has also installed solar panels on a large scale for its electricity production. The green roofs keep the buildings fresher, by reducing temperature fluctuations and extending the useful lifetime of the solar panels, in a perfect example of a marriage between nature and technology. Silhouette is the only manufacturer of glasses in possession of EMAS certification, thanks to its sustainable production philosophy (Eco-management and Audit Scheme).

**Double recognition**

The company received two Special Mentions at the German Design Awards 2023 - one for Excellent Product Design in the Lifestyle and Fashion category for the “Purist” and “New York Sky” models, and the other in the Excellent Communications Design – Web section for its Buy Local initiative.

Silhouette receives visitors in Pavilion 4, Stand K03 L10 L03 M10.

## R.O.M.-NIDEK

## TIME IS PRECIOUS FOR WORKERS

*New, high performance instruments with carefully designed aesthetics, to simplify the resolution of problems of all kinds in the optician's store*



As always at the trade show, significant space will be set aside for all the NIDEK evergreens, the products which have made progress and consolidated the market position of the company, as well as the latest ideas for the workshop and refraction room, which aren't just good to look at but also offer extraordinary

quality and performance levels.

NIDEK will be presenting **AL-Scan M**, an optical biometer for the control of myopic progression, at MIDO 2023.

The new biometer is an evolved version of the already tried and tested NIDEK AL-Scan, which is in use in eye clinics throughout the world. Made lighter by the medical and surgical components, the instrument has software for the display and monitoring of myopic progression, the assessment of the results of the treatment, and, where necessary, the addition of supplementary treatments.

AL-Scan M is able to supply a report which is easy to understand and very useful for parents, to enable them to play an active role in the control of their children's myopia. The new NIDEK

optical biometer puts all the parties involved in myopia management in contact with each other in a clear and accessible manner.

Another new product is the top of the range of the NIDEK grinding systems, the **ME-1500**. This multipurpose grinder from NIDEK provides a number of new functions, including one which gives the operator immediate access to the grinder diagnostics, and enables the useful data to be downloaded to a QR code for forwarding by email to the service for the quick identification of any anomaly.

This represents yet another step in the direction of simplifying and speeding up the resolution of problems of all kinds, because time is precious for workers.

NIDEK e R.O.M. can be found at MIDO 2023, STAND D01-D11, PAVILION 3.

CECOP

# HOW WE MAKE THE LIVES OF THE INDEPENDENT OPTICIANS EASIER

*A revolutionary model which responds to the changing requirements of the professionals in the optical industry*



CECOP is the biggest global community of independent opticians. Founded in 1996, it has always focused on making the very most of what the sector has to offer. Its value proposal is aimed at attracting and developing talent and promoting a spirit of collaboration. CECOP supplies strategic solutions for the growth, training and development of the 8,000 opticians based

in the 11 countries in which it operates. In the course of the years, CECOP has become a pioneer in the creation of a truly revolutionary model which adapts to the trends and, above all, responds to the changing needs of the professionals in the optical industry, with the supply of ad hoc services and consultancy for all its members.

**Not just words, concrete action too**  
CECOP offers its member opticians a whole range of useful, effective solutions, such as marketing subscriptions, managerial training and, new in 2023, customised geomarketing services. The Group backs up the opticians in the DIGITAL TRANSFORMATION process in a world which increasingly puts “digital first”. With the broad range of suppliers and brands with which CECOP works, the members can benefit from contractually advantageous conditions and find the partners

most suitable for their profiles and positioning.

**The loyalty programmes**

The exclusive loyalty programmes offered by the Group are able to maximise the profitability of the purchases made. In 2022, CECOP issued more than 2 million Euros to its members all over the world in discounts and cashback

**The many services at the disposal of the members**

2022 was the restart year for the new team at CECOP Italy, with the resumption of such events as the CECOPDays, and the annual ExpoCECOP congress, which includes training, meeting and purchasing initiatives with the partners and members. To enable the members to keep up to date with the world of CECOP and its partners, the issues of the moment and the latest industry news, and to read exclusive interviews with industry experts, the Group publishes the Opticus magazine. Among the many benefits of membership are the possibility of purchasing the CECOP branded contact lens technology line, a strategic tool for conquering the loyalty of the end customer. In a rapidly evolving the world, between trends and transformations, the members are able to dedicate their full attention to their profession as opticians, leaving it up to the CECOP Group to support and grow the business project on the point of sale.

## THE OPTICAL MAP IN 2023

# The leading names in Italy

*We present a map of the most widespread optical retailers in Italy*

**L'ITALIA delle GRANDI INSEGNE**  
In allegato a questo numero trovate la cartina geografica che fotografò le più diffuse realtà di retail ottico nel nostro Paese

**VISION.biz**  
FOCUS  
LA MAPPA DELL'OTTICA 2023

La mappa fotografò una situazione molto variegata, con i centri affiliati GreenVision in preminenza a livello nazionale (520), seguiti dalle insegne VisionOptica (140), Salmoiraghi & Viganò (131) e Casali Vision (130). La Regione a maggior concentrazione di retail ottico si conferma essere la Lombardia con 328 punti vendita, tra cui spiccano i 74 store Salmoiraghi & Viganò. Seguono il Lazio con 195 negozi totali e l'Emilia Romagna con 142. Alcune realtà mostrano una significativa rilevanza regionale, come OKK (che conta 21 punti vendita in Sardegna sui totali 23) e il Gruppo Logos presente con l'insegna Lama Optical soprattutto in Campania (20 negozi sui totali 84). Secco discesero per Demeneago con 15 store in Veneto su un totale di 27 distribuiti tra Treviso ed Emilia Romagna, e per Reverchon con 17 store in Piemonte sui 33 totali, principalmente distribuiti nel Nord-Ovest del Paese. Nella Top5 delle Province con più centri ottici, troviamo al primo posto Biella con 169 store, seguita da Milano (140), Torino (79), Napoli (63) e Bari (37).

from official online sources or - as in the case of the Milleocchiali (Folletto Group), Reverchon and Demeneago outlets, whom we'd like to thank for their assistance - from the companies directly. The following brand names are included in our map:

- B&M Optikal
- Centro Ottico Megavision
- Demeneago
- Fielmann
- GrandVision
- GreenVision
- Gruppo Folletto (Milleocchiali)
- Logos (Lama Optical)
- Okky
- Ottica Capello
- Reverchon
- Salmoiraghi & Viganò
- Simoro (Milano Optics)
- Veneziani (Outly)
- Vision Group (VisionOptica e VistaSi)

**F**or the first time, VisionBiz has decided to draw up a map of the optical scene. To do this, we selected companies with more than 20 sales outlets, including chains and

groups which own stores or run them on a franchising basis, as well as consortia and their affiliated companies. The map is subdivided into Regions and Provinces and the data, which is up to date as of 30 December 2022, has been obtained

We can see from the map that the situation is highly varied, with the GreenVision affiliates holding a predominant position throughout the country (520), followed by VisionOptica



with the sales side of things, while my father Claudio, who had become a specialist in the meantime, covered the technical part. A year later, they took on their first employee, someone who had been in my mother's class at school. From that moment onwards, it was a question of continuous and constant progress and success, behind which there was always lots of hard work and commitment. We, the children, took on the same passion and embarked on the same profession, specialising in optometry and carrying on our family history".

### **What are the distinguishing features of your opticians' stores?**

"We listen to people when they tell us what they need, and on that basis we offer them customised solutions. Human relationships are the central factor as far as we're concerned. These are the key points for the Benetti team. Our customers can count on various professional specialisations, whose aim is to solve problems and satisfy their needs. Our industry is very close to the medical sector, and you have to keep yourself up-to-date if you're going to provide your customers with the best professional service. We've always lived in Santa Lucia, and our relationship with the local community is one of the distinguishing aspects of our history. Another of the key factors is our way of working, our approach to customer care, which involves paying close attention to the needs of all the people who step into our stores. The three opticians' outlets all respond to a different philosophy, so that we can

cover all requirements. In our historic Ottica Benetti store in Via Mantovana, we've set up a series of new services for visual health and wellbeing in the home, which are designed for the elderly and children above all. Okkio, in the city centre, has an exclusive on certain brand names, and when it was opened, with the assistance of a colleague from Alassio, it was the first self-service store of its kind in Italy. And then there's X-Vision, which focuses on sunglasses while at the same time correctly keeping these separate from spectacles, whose supply involves specific care for the eyesight of the customer".

### **As we've already pointed out, the optician is a very important specialist, but what is it about opticians that makes them stand out, by comparison with other retailers?**

"Our work is all about promoting visual health. Through our day-to-day contacts with our customers, we pass on the culture of prevention and care for the eyes and eyesight. This is a pretty important role for the health of our customers, especially those in the most vulnerable categories, the elderly and children. It's this factor that makes our work so important. We're also convinced that everybody should have access to a quality service, especially in periods like those we're living through at the moment. For this reason, in addition to our home optometrist check-ups, we've also created the 'Benetti Mobile Station' service for those who come into the store but have limited or restricted mobility. We're also committed to the Visual Screening

project with the primary schools. Working with the Lions Club Verona Re Teodorico and the Local Authority, the Benetti Group optometrists offer a visual education service to 300 children, which includes testing for myopia, posture, lens and spectacles checks, and advice on specialist visits, where appropriate. This is a multidisciplinary process in continuous evolution, in which we play an active role in the area of community health. For that purpose, we were one of the founders of Visione Indipendente, a working group made up of seven enterprises which, while remaining independent of each other, took the decision to pool their professional experience and share case histories, with a view to creating protocols which will improve the service and the visual performance of young people and their families. We've also set up V.O.G., which stands for 'Vedere, Osservare, Guardare' (See, Observe, Look), the first television broadcast dedicated to visual health and the new ideas and products in the optical sector. You can find the episodes that I presented in person on the social channels and at our website, Benetti <https://benetti.store>, during which I explained the skills and professional specialists involved in our sector, based on a multidisciplinary vision at the service of the users. The specialists involved also include optometrists, gnathologists, posturologists, lens and frame manufacturers and experts in fashion and design. The aim is always the same - to provide the public with as much information and advice as possible". ●

## OTTICA MT

Riano (RM)

## Custodians of values and respect

MT are the initial letters of the surnames of two people who have lived their passion together, with the constant aim of research and maximum professionalism. Tiziana Mancini and Paolo Torregiani tell us about themselves.

### **Let's go back to the start. How did your adventure begin?**

"We don't have a family history of opticians behind us. My husband, Paolo, had a diploma in optics, and I grew up behind the counter of my parents' shop.

In 1992, we decided to take a leap in the dark and set up a store in a small town near Rome from absolutely

nothing. Both of us had very little experience, but we really wanted to make a success of it.

So we rolled up our sleeves, and Paolo started to do lots of courses aimed at completing his training, with the encouragement and assistance of an oculist friend, which helped reinforce his initial training.

We grew together, working side by side day after day and sharing our fears and satisfaction, so you could say that our business matured in parallel with ourselves. We've always believed that it's important for an independent optician to be part of a group, where we can share ideas and values, and that's the reason why

we initially worked with Freeoptik, and then moved over to Greenvision around six years ago. Step by step, our company laid down its roots within the territory, and we built up experience to the point where we became true professionals, with the motto high quality and professionalism at the right price".

### **Tell us about your approach.**

"As I said, the aim of Ottica MT is to combine professionalism with top quality. Our store is part of the Greenvision Group selected Opticians' Centres, a synonym for innovation, customer care and research whose aim is to guarantee the very best of visual health.

With the many services which we offer, including the technical measurement of the eyesight, the application and sale of contact lenses, among others, we're close to the customers every step of the way and satisfy all their needs. We offer our customers the very finest range of ophthalmic lenses, working with market leaders who stand out in terms of the professional services which they supply, to ensure that all the customer requirements are satisfied. We offer a fast fitting service, through our onsite laboratory, which also specialises in rimless glasses.

As far as eyewear is concerned, we worked with the major fashion brand

names for many years, but we recently took on a new direction and started focusing on small but original brands, with special new ideas which ensure that the end customer obtains a unique buying experience. We've also embarked on a digitalisation process for our procedures, and we make use of an app to create customer loyalty and make sure we have a constant presence and can be seen as a point of contact as and when the need arises".

**The optician's store is a reference point within the community. Would you therefore agree that**

**opticians have a superpower, and what is the distinguishing feature of that power, in your view?**

"I don't think the optician can be regarded as a traditional retailer, because what we do is create an intimate, personal relationship with our customers, who entrust us with their needs and rely on us to overcome their difficulties. The optician therefore takes on the responsibility and the delicate task of interpreting the customers' needs, which vary from one person to another. In this way, we build up a kind of 'health-based relationship', which goes way beyond merely selling". ●

## OTTICA RICCIUTI

Lavello (Potenza)

### Charismatic and able to build up trust

A direct, indissoluble link with the family history, a heritage based on personality, love and professionalism: that's how Luciana Ricciuti describes her world as an optician.

#### Let's go right back to the roots: 4 generations ago...

"It all started when my grandfather Saverio inherited his mother's business. In those years, glasses were frequently sold in photographer's studios. My grandfather was a very talented photographer, and his idea was to practise that profession while selling eyewear accessories at the same time, in this way earning the approval and esteem of lots of people who regarded what he did as a form of art in every sense of the term. After becoming a reference point for the whole town, Saverio handed down his passion to his son Florindo. When he had built up the necessary experience and skills, Florindo decided to move on from his father's business and open his own store. This led to the creation of Ottica Ricciuti in 1974.

Until 1996, my father ran his store with passion and devotion. I took over at a certain point, with a desire to innovate and bring a breath of fresh air into the solid business that my dad had built up with lots of commitment and sacrifice. I always recognised his great skill and vast experience in the running of his business, and working alongside him was a major professional and personal opportunity for me, as what I learned wasn't just a way of working, but also taught me how to develop interpersonal relationships which enable me to work today with a real, spontaneous desire to create loyalty among my customers. It wasn't easy for me to inherit all these values, to take on

that historical heritage made up of skill, passion and love. I've always believed that an optician's trade was based on trust and confidence, and comparing myself with such a strong, decisive, charismatic personality as that of my father wasn't the easiest thing in the world. I really did make a huge effort to develop a modern, innovative approach, based on attention to detail, catering for the needs of demanding customers, building up contacts with professional specialists and getting myself into a position from where I could handle and satisfy all requirements. Our key values are based on the essential principles of careful customer service, quality products and a wide assortment of lines and models. The link with tradition and our roots is of necessity one of the factors on which our day to day work is founded. This is something that we emphasise with our logo, which is simply the signature which my grandfather Saverio applied to his photographs, because back in those years the images were finished off by hand. It's a symbol of our special recognition of what he did, which is very important to us, as it means that anybody passing the store sees a piece of our history in that signature. Our past, present and future, you might say".

#### How would you describe Ottica Ricciuti?

"It's always been a kind of container for images, sounds and fashion. Fashion made up of luxury brand names and exclusively selected collections, almost to the point of creating a unique, original collection known as 'Ricciuti'. We obtain confirmation of our acknowledgment and acceptance of different tastes and every time we

hear somebody ask, 'where did you buy those glasses?' and receive the reply 'At Ricciuti'. Each model and accessory is designed for demanding customers who know the market, but is also regarded as a means of communication. The purchasing process has to satisfy two different but related needs, the need to see well and the need to look good. I regard the second of these as the 'styling route', in which the optician plays an important role in the creation and improvement of the customer's self-esteem. This is all about day to day observation, sensitivity and taste, all of which I'm particularly attached to. In the end, I think I've inherited my deep sense of aesthetics from my grandfather, who used photography to express the beautiful and wisely communicated his sense of beauty through images.

Our typical customer has a natural tendency to follow fashion, and expects the 'Ricciuti selections' to include the models seen in the glossy magazines and in the big city stores, but with the extra gratification of being welcomed into a family atmosphere, which just happens to offer those original, exclusive collections at the same time. We communicate all of this by planning our media strategy and carefully selecting the channels through which we intend to convey our message to the outside world. We've created two sites, one physical and the other virtual. In both of these, we provide a space for comments by our customers, whom we regard as the genuine ambassadors for our business. We like to talk at street level, because the street has always been a place where people express their views and a cultural exchange takes place. The physical site is the store, our home and our shop window, with lots of attention

to detail, in line with our communication project as a whole. The virtual site is the social channels, and we'll be extending this in the coming year to make sure we can convey our communications to all the target users".

**What is it that makes opticians unique in the world of retail?**

"I can say without a shadow of a doubt that being an optician means doing a

delicate, important job. The health of our customers and their quality of life depends to a great extent on the advice that we give them. We have to be good listeners and good communicators, and we have to be able to pay attention to and understand the problems of the users and ask them the right questions at the right time, examine samples, design and dress the shop windows, study and schedule our marketing operations, and many other

things besides.

An optician has to renew himself constantly, adapt to change, advise the customers on the basis of their facial physiognomy, consider the current trends, lifestyles and needs. To recommend a pair of glasses, the optician has to have the skills of a designer and a desire for innovation. If you want to be an optician today, what you need is passion and, above all, the urge to put your heart into it!" ●

# The colour generations

*Colours speak a visual and cultural language which is frequently perceived differently by each generation. Great care should be taken when using them in marketing strategies.*

by **Roberta Mella-Simion**



**B**lue is often associated with sadness in English, and to feel blue means to be melancholy, bordering on depression. In Italy, a black mood or a black day are both decidedly negative. The colour green was once linked to a shortage of funds in Italy, while today that colour is used everywhere as a symbol of the environment and sustainability, and "to go green" means to become ecologically aware. Colours convey a message and a visual meaning, and frequently act as a sensory stimulus. By transmitting information, colours can have an extraordinary influence over marketing strategies aimed at specific generations. Every year since the start of the new millennium, experts from the Pantone Colour Institute have used the psychology of colour to forecast the seasonal trends for use as guidelines by operators in the areas of fashion, design, communications and marketing. To understand how colours speak to the specific generations, we have

to analyse the culture, style and dominant values of the single groups.

**Boomers: classic and neutral shades**

The Baby Boomers - those born between the late forties and early sixties - stand for wellbeing and consolidated spending power. For this generation, the pre-established order (as inspired by the pre-war period) is important, as is the new period of tranquillity which followed the social upheavals and unrest of 1968 and the turmoil of the Italian anni di piombo. The colours of this generation are mature and traditional, and include beige, pearl and other shades of grey, brown, blue and dark red. Blue in particular is seen as a neutral, reliable shade which conveys a sense of loyalty and honesty. For this reason, it's frequently used in offices, in corporate settings, congress centres and business surroundings in general, and could be defined as a "corporate colour".

**Generation X: the pastel shades**

Those belonging to generation X grew up in the eighties and were the target of invasive TV advertising. They still have considerable spending power, but they tend to be dreamers and are more sensitive and complicated than the baby boomers. This generation is attracted to nostalgic colours, and the pastel shades in particular, frequently inspired by floral, botanic or marine nuances which exert a calming power, such as turquoise, mimosa yellow and lilac. The Xers were the first generation to concern themselves with ecological matters, and for this reason they also love organic, natural colours, such as green (sage and bottle green, among other shades), which was previously regarded as a difficult colour to wear and combine with other shades.

**The Millennials: all shades of pink**

The members of Generation Y, better known as the Millennials, were born between 1981 and 1996 and have a "flagship colour", known as Millennial Pink. Rather than a single shade, this is a broad chromatic range of nuances which includes most shades of pink, from powder to peach, and on to fuchsia. In 2016, when many members of this generation had entered or were close to adulthood, the Pantone Institute named Rose Quartz the colour of the year. Millennial Pink is the first provocative challenge to the traditional view of pink as a hyper-feminine colour. With the Millennials, this shade started to take on genderless connotations. As well as pink, generation Y is also attracted towards such energetic shades as peppermint green, coral and orange, frequently combined with optical white.

**Generation Z: Gen Z Yellow and bright colours**

This young group includes those born between the final years of the 20th century and 2012. Many of them still haven't reached working age, but they do have considerable influence over the market, in some product areas more than others. Generation Z will replace the Millennials in terms of spending power by around 2030. They also have their very own shade, Gen Z Yellow, a bright, almost phosphorescent, shade of yellow. The psychology of colour tells us that yellow is instinctively associated

with the joy of living and optimism. Along with these solar tones, Gen Z loves pop nuances, including their use in contrast or colour blocks. Bright green is always there or thereabouts in the colour favourites of this young generation, and has an ideological place in the scheme of things, linked to sustainability, but looked on from a more cheerful and positive angle.

**Unconventionality according to Pantone**

"Viva Magenta" is the color of 2023: a vibrant crimson, descended from the

red family with a touch of blue. The nuance is "welcoming and inclusive", "an unconventional shade for an unconventional time" according to the experts of the Pantone Institute, the famous American institute which every year decrees the reference color for fashion, design and communication.

Viva Magenta "reconnects to the original matter. By invoking the forces of nature, it galvanizes our spirit, helping us to build our inner strength", underlines the director of the institute, Leatrice Eiseman, who has already renamed the nuance 'Magentaverse'. ●

# 3 ways to make a mark

*Realism, emotion and culture are the concepts to focus on in 2023 marketing*

by **Roberta Mella-Simion**



To make a deep impact on the customer's imagination is the aim of all communications campaigns, but it's important to press the right keys, and not to press too hard. If the aim is to amaze no matter what the cost, this can end up by being irritating and not particularly credible. Sincerity and simplicity are fundamental in communications, in this period of alarmism, fake news and multiple stratifications of companies, products and personalities. The consumer is disillusioned, suspicious, frequently bored and - well or badly - informed, which means that communications work if they're seen as genuine and constructive. Let's consider 3 examples of how to make the public of today sit up and listen.

**REALISTIC MARKETING**

There was an old slogan which stated, we'll amaze you with special effects. Obviously, we're talking about the past, and making a big splash doesn't really work any longer. On the contrary, you need to have your feet on the ground and speak clearly to your public, explain to them what to expect from the products or services offered, with no exaggeration. There are some operators - such as the booking.com website - which publish photographs in which the hotels on offer appear to be maybe even excessively basic and Spartan. The aim is to present them objectively and avoid creating unrealistic customer expectations, to convince potential users with data and rankings rather than captivating images. Without necessarily going that far, the good price/quality ratio of a product or

service can be emphasised by means of concrete arguments. It's also important to use credible, coherent testimonials, in line with the brand message and identity.

**EMOTIONAL MARKETING**

In the eighties, a series of advertising spots on behalf of Barilla (with the claim Dove c'è Barilla c'è casa - Where there's Barilla, there's home) became famous, by emphasising such feelings and concepts as the sense of protection, tenderness, domestic warmth, tradition and a sense of belonging. The images and music told a tale in which we could all recognise ourselves. If you want to exploit emotions of this kind in communications today, it's important to avoid the banal, because the habits, values and the very idea of the home and family have changed. Family frequently means a couple, and the emotion in which the public most easily recognises itself is passion, in the mental as well as the physical sense of the term.

**CULTURAL MARKETING**

In the age of NFTs and the metaverse, art has changed. It's become less tangible but, at the same time, easier to reach. Every creative production offers a sensation of involvement which elevates those who possess, observe and try to understand it. Fashion today is no longer merely a question of aesthetics or consumption, but stands for cultural belonging as an artistic value. Many eyewear operators whose roots are in design and craft production focus on those components, with a view to making intellectual beauty their distinguishing feature or factory trademark. ●



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.

# Daily

Lenti a contatto colorate giornaliere, mensili e trimestrali disponibili in versione plano (senza diottrie) e per miopia, ipermetropia e astigmatismo. Naturali, confortevoli da indossare, oftalmologicamente testate, disponibili in oltre 30 colori diversi. Con le lenti Desio puoi ottenere il colore di occhi che hai sempre desiderato.



Le lenti a contatto colorate Desio sono in vendita esclusivamente presso ottici e optometristi autorizzati e sul sito [www.desiolens.eu](http://www.desiolens.eu)  
Qualimed srl, Viale dell'Unione Europea 8, 21013 - Gallarate - (VA) Italy - Tel. +39 0331 23 27 11 - [info@desioeyes.it](mailto:info@desioeyes.it)