

€€ 1,55

vision.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 5 - N. 10/11
Ottobre/Novembre 2023
DUESSE COMMUNICATION

**MADAME X
VA A IMPERIA**

SPECIALE FIERE

Le novità viste a DaTE e a Silmo Paris

**NUOVE SENSIBILITÀ.
NUOVI SGUARDI**

I trend della stagione tra heritage
e suggestioni contemporanee

**IL FUTURO
DELL'EYEWEAR**

**L'EVOLUZIONE
DEI MATERIALI**

FORLINI OPTICAL

UNA VISIONE IMPRENDITORIALE DI SUCCESSO

Gianni Forlini, Owner & founder, racconta la mission della sua attività che riflette l'impegno a offrire non solo prodotti di alta qualità, ma anche una Customer Experience unica e altamente professionale

ORA
IN TV

Lenti progressive personalizzate Hoya: COSÌ CONFORTEVOLI CHE NON TI ACCORGI DI INDOSSARLE.

Per informazioni chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale o
scrivi a hoyatiinforma@hoya.it



Hoya Italia

HOYA

IL FUTURO È GIÀ QUI

O

ggi, più che mai, l'ottica è una disciplina in costante evoluzione. L'innovazione tecnologica, il design e la ricerca dei materiali hanno rivoluzionato il modo in cui vengono concepiti e prodotti gli occhiali. Le nuove tendenze nel settore dell'ottica abbracciano una vasta gamma di aspetti, dall'estetica alla funzionalità, dalla sostenibilità all'ergonomia. Questo perché gli occhiali non sono più semplici strumenti per migliorare la vista, ma veri e propri accessori di moda e stile di vita. L'eyewear moderno si basa su materiali innovativi e sostenibili, spesso ispirati alla natura e la continua

ricerca ne sta plasmando il futuro creando emozionanti opportunità per designer, produttori e consumatori. Le aziende stanno sempre più cercando di ridurre l'impatto ambientale delle loro produzioni, utilizzando materiali riciclati, riducendo gli sprechi e adottando processi di produzione eco-compatibili. Questa tendenza riflette l'importanza crescente della responsabilità sociale da parte dell'industria e la domanda sempre in aumento di prodotti sostenibili da parte dei consumatori. Ecco dunque che la scelta dei materiali giusti può fare la differenza, influenzando non solo l'aspetto estetico ma anche le performance del prodotto. Abbiamo avuto occasione di constatarlo anche a DaTE e a Silmo Paris che hanno dimostrato come le fiere di settore continuino a svolgere un ruolo fondamentale nell'industria dell'ottica, fungendo da piattaforme cruciali per l'innovazione, la condivisione delle conoscenze e l'esplorazione delle nuove tendenze.

Vito Sinopoli

Seguiteci sui nostri canali social:



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



8



24



30

3 Editoriale

"Il futuro è già qui"

8 Una visione imprenditoriale di successo

Gianni Forlini, Owner & Founder di *Forlini Optical* ci racconta la storia della sua azienda e di come sia diventata un'importante realtà di riferimento per il retail

14 La varietà degli store d'Imperia

Nuova tappa per *Madame X*, che ha realizzato il suo tour in incognito tra i punti vendita della città ligure

20 Eyewear ancora in crescita ma il futuro è incerto

I dati ANFAO del primo semestre 2023 tra positività e incertezza

24 Nuove sensibilità. Nuovi sguardi.

I nuovi trend emersi dalle passerelle della prossima stagione tra heritage e suggestioni contemporanee

30 L'evoluzione dei materiali

Un approfondito focus sulle nuove frontiere dell'eyewear attraverso l'utilizzo delle nuove materie

JOYSTAR

Occhiali realizzati interamente in Italia

Mod. DAFNE



VEGA
DISTRIBUZIONE OTTICA
QUALIFICATA

www.vegaoptic.it



36 DaTE 2023: alla ricerca della visione futura

Una vetrina di spicco per produttori e centri ottici che aspirano a distinguersi

42 A Parigi è tempo di novità

Silmo 2023 ha presentato le ultime novità nel mondo dell'eyewear mettendo in mostra la fusione tra futuro e storia

48 L'integrazione chiave per una visione globale che fa la differenza

Intervista a Luca Giannelli, Direttore della Scuola di Clinica Neuro Visuo Posturale

52 Così confortevoli che non ti accorgi d'indossarle

La filosofia e il mood della nuova campagna *Hoya*

54 L'innovazione nel cuore dell'industria

Una giornata nell'headquarter di *Mei System*

56 Il rinnovato Bold

Gli highlights di questo mese sono dedicati alle shape che vedono l'acetato protagonista

62 L'occhiale protagonista

Una selezione dei post degli ottici dedicati alle novità della stagione



**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/>**

VISION.biz

n.10/11 Ottobre/Novembre 2023

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

Hanno collaborato
**Alessandra Albarello, Erika Bussetti, Anna Panigati,
Cecilia Sterzi, Lucia Dall'Ora**

Service
VisionAir Srl

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl
Via Goito, 11 - 20121 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione Editoriale Specializzata e Tecnica

Per il periodo **1/1/2022-31/12/2022**

Periodicità: bimestrale 8 numeri l'anno
Tiratura media: 6.840
Diffusione media: 6.775
Certificato CSST n. 2022 - 6579 del 20/02/2023
Società di Revisione: METODO

DUESSE COMMUNICATION SRL

Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:
*Beauty Business, Best Movie, Box Office,
Business People, Progetto Cucina, Tivù,
Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà*

MADE FROM SCRAPS.

Occhiali in Plastica Riciclata*



ARNETTE

*Le montature sono realizzate con il 95% di plastica riciclata

FORLINI OPTICAL

Una visione imprenditoriale di successo

Gianni Forlini, Ottico
Optometrista, ha aperto il suo
primo punto vendita nel 2000
rilevando lo storico negozio
ravennate Ottica Gasperini,
fondato nel 1961

Sintetizzata nel claim "Your Vision Our Passion," la mission di Forlini Optical riflette l'impegno a offrire non solo prodotti di alta qualità, ma anche una Customer Experience unica e altamente professionale, come ci racconta in questa intervista Gianni Forlini, Owner & founder

La storia imprenditoriale di **Forlini Optical** è quella di un'azienda che ha saputo trasformare una passione in un'impresa di successo. Dal primo punto vendita a Ravenna, nato dalla visione lungimirante di **Gianni Forlini**, Ottico Optometrista che interpreta la professione con grande impegno e competenza, Forlini Optical ha sperimentato una crescita significativa, espandendosi in altre città fino ad arrivare agli attuali 4 punti vendita di cui 2 situati a Ravenna, 1 a Bologna e 1 a Fidenza. Attraverso servizi innovativi, una forte attenzione alla clientela e una filosofia incentrata sulla differenziazione e la sostenibilità, Forlini Optical si è affermato come un esempio di eccellenza nel retail indipendente dando vita a dei veri e propri "concept store" in cui il cliente si trova a interagire con ciò che lo circonda. Digital touchpoint, multisensorialità, strumenti per il rilevamento dei parametri posturali e la realizzazione di soluzioni ultra personalizzate sono solo alcuni degli elementi ai quali Forlini Optical si affida per offrire alla propria clientela un'esperienza di vendita innovativa e immersiva. A tutto ciò si affianca l'Optical HUB il contenitore culturale che promuove tecnologia, innovazione e managerialità creato da Gianni Forlini che in questa intervista ci racconta la vasta realtà di un'insegna che va ben oltre il classico retail.

Cominciamo dal principio: nel 2000, dopo 15 anni come responsabile unico dei reparti di optometria e contattologia, decide di rilevare lo storico negozio ravennate Ottica Gasperini, fondato nel 1961 da Giancarlo Gasperini. Cosa l'ha spinto a fare questa scelta?

“In quegli anni sentivo la necessità di fare un passo verso un percorso imprenditoriale che rispecchiasse meglio le mie caratteristiche. Questo mi ha portato ad assumere maggiori responsabilità, mi ha fatto diventare il protagonista delle scelte e della direzione che il negozio doveva avere nel futuro. L'età che avevo, sufficientemente giovane per affrontare con entusiasmo questa sfida ma al tempo stesso sufficientemente matura, insieme agli anni di esperienza alle spalle come dipendente, mi ha permesso di ponderare e mantenere un equilibrio ottimale sulle responsabilità che ne sarebbero derivate. Tutto questo mi ha spinto a credere che quella fosse la cosa giusta da fare e che il momento fosse quello giusto”.

A questa prima apertura ne sono seguite altre...

“Dopo l'acquisizione di *Ottica Gasperini*, nel 2006 ho aperto un secondo negozio in città, non più posizionato nel centro storico, ma in una zona più periferica: si trattava di un centro direzionale di nuova costruzione con possibilità di ampio parcheggio e prospiciente allo store. Così ho creato *Forlini Optical Specialist* che portava il mio nome e che



Uno degli ambienti dello Store Forlini Optical di Via Cairoli a Ravenna



inizialmente tendeva a differenziarsi dal negozio storico per offerta di prodotto e di pubblico. Negli anni, le due attività si sono consolidate e mi hanno portato alla decisione di unire le due insegne. Nacque così la nuova insegna *Forlini Optical 1961* che tendeva a riunire entrambi i negozi, ormai uguali per DNA, stile di vendita, formazione dei collaboratori e attenzione alla clientela. Nel 2020, abbiamo approfittato del periodo pandemico per ideare e trasformare il nuovo Brand. Quest'anno il progetto si è ampliato con l'apertura di due nuovi centri ottici, uno a Fidenza e uno a Bologna sempre con il marchio *Forlini Optical* e con tutto il know how dei punti vendita storici ravennati”.

Nel 2017 decide di trasformare il suo primo punto vendita in un vero e proprio concept store: quali sono le sue caratteristiche e in cosa si differenzia rispetto ai tradizionali punti vendita?

“Il punto vendita storico di Ravenna è stato rinnovato totalmente nel 2017, dopo che un altro restyling totale era già avvenuto nel 2008. La decisione fu presa in anni in cui, complice l'Expo 2015 e lo sguardo alle nuove realtà della trasformazione digitale, mi avevano fatto pensare a un cambiamento radicale del concetto di punto vendita e a credere nella creazione di nuovi Touch Point all'interno dello Store. In pratica, volevo innescare fisicamente in negozio questi nuovi trend per rivolgermi più direttamente a un nuovo cliente e tracciare una nuova mappa per i miei negozi in futuro. Volevo portare l'innovazione e l'uso delle tecnologie nel negozio fisico di pari passo ai primi segnali che cominciavamo a lanciare nel mondo digitale. Realizzammo così il nuovo layout che si avvaleva di monitor digitali in esterno e interno per veicolare non più solo le immagini dei brand che avevamo, ma anche il nostro brand, i nostri messaggi e le nostre campagne pro-



Negli Store Forlini Optical il cliente vive un'esperienza immersiva grazie all'utilizzo dei più sofisticati strumenti tecnologici

mozionali. Abbiamo installato monitor computerizzati su tutti i banchi di vendita dove delle sedute sono a disposizione dei Clienti, abbiamo implementato nuovi video centratori e adottato l'uso di listini digitali. Tutto questo ci ha permesso di creare uno Storytelling migliore, al passo con i tempi e ci ha dato la possibilità di avvicinare il Cliente a un mondo, soprattutto quello oftalmico, sempre più Med Tech”.

Nel 2019 prosegue la sua avventura imprenditoriale con la creazione dell'Optical HUB: di cosa si tratta?

“Il nostro Optical Hub è uno spazio che trova posto sopra il nostro negozio centrale e lo abbiamo pensato come un luogo necessario a colmare quelle che in quegli anni venivano percepite come lacune. Avevamo bisogno di una sorta di ‘Laboratorio’ per ideare e costruire nuovi servizi distintivi, di prototipare nuove strategie di vendita e di ascolto per la nostra clientela. D'altra parte ci voleva anche un Hub che potesse ricevere e ospitare persone e contributi provenienti dal nostro settore ma anche da altri settori trasversali che potessero contribuire a far crescere la nostra Azienda. Optical Hub rappresenta quindi lo spazio adatto per effettuare i nostri Staff Meeting periodici con i collaboratori e per gestire gli incontri di tutto il team Digital che segue il mondo del web e dei Social. Inoltre, questo spazio ci permette d'incontrare le altre professionalità dello studio AG che si occupano di controllo di gestione, di Marketing Automation e di Customer Satisfaction come pure di ospitare i nostri collaboratori che seguono le attività amministrative. L'Optical Hub è

stato usato anche per accogliere alcuni Brand dell'Eyewear e presentarli a una parte della nostra clientela in serate evento, create appositamente in collaborazione con alcuni nostri Partner. In pieno periodo Covid abbiamo ospitato una diretta Facebook e Zoom in cui annunciavamo, in un periodo di ridotta mobilità, la creazione del nostro Brand, il nuovo Naming e i motivi che ci avevano spinto a farlo. Questo spazio è poi diventato anche un Hub creativo diretto dalla nostra storica ed eclettica Angelica Pagnelli che ci ha permesso di ospitare e creare alcune tappe della nostra ormai consueta Forlini Optical Fashion Week giunta ormai alla sua 5° edizione”.

Ci può spiegare la filosofia racchiusa nel vostro slogan “Your Vision Our passion”?

“Questo claim, che è anche la nostra Vision, è stato creato circa 10 anni fa e racchiude la mia e la nostra visione. In quattro parole intende raccontare il nostro occuparci della visione e del benessere visivo dei nostri clienti a cui ci rivolgiamo guidati dalla passione per ciò che facciamo e per come lo facciamo. Il modo fa la differenza e questo va oltre l'elenco dei servizi offerti”.

Quanto pensa sia importante nel nostro settore il concetto di stile e di glamour?

“Per la nostra azienda questo è un concetto molto importante. Ci è stato tramandato dalla precedente gestione e pertanto affonda le proprie radici in un passato che ha visto il mondo della moda, degli stilisti e delle Griffe trasformare il mondo dell'ottica facendolo traghettare da un concetto di



protesi a quello di un accessorio di moda. Attualmente investiamo molto in questo ambito che rappresenta uno dei pilastri della nostra offerta di prodotti e di consulenza, alla pari di quello tecnico e professionale. Siamo fortemente impegnati nel tenerlo in considerazione primaria, in equilibrio e compenetrazione con gli aspetti più tecnici e scientifici. Riteniamo inoltre che questo concetto non debba trascurare anche la lente oftalmica che, al pari della montatura, può contribuire con colori e trattamenti a esaltare l'outfit dell'occhiale e dell'intera figura”.

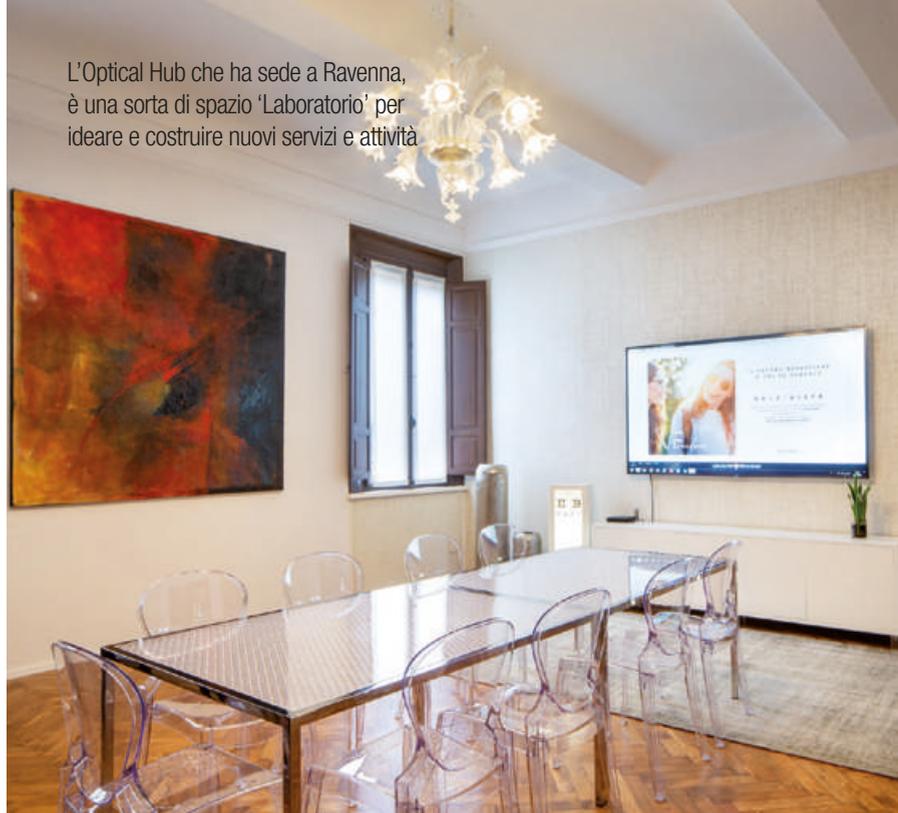
Da cosa è stata determinata la scelta di aprire più punti vendita e perché in differenti città?

“E’ una decisione nata dall’esigenza di provare a esportare in altre città il nostro DNA , i nostri valori e il nostro modo di operare. Cercare quindi, anche in luoghi diversi e relativamente lontani, di portare le nostre modalità di creare, trasferendole nei prodotti e nei servizi che offriamo. Ci impegnano a comunicare e trasmettere cultura nel mondo dell’ottica e a raggiungere altre parti di pubblico che ancora non ci conoscono. Riteniamo che lo sviluppo della cultura sia un aspetto fondamentale e indispensabile, anche se difficile, per combattere la banalizzazione che rischia di portare parti del nostro settore a uniformarsi nell’offerta e a doversi differenziare solo con la battaglia sul prezzo”.

In cosa si differenziano i vostri punti vendita e ognuno di essi a quale tipo di clientela si rivolge?

“I nostri centri cercano di mantenere i principi fondamentali di una vendita tendenzialmente consulenziale e Cliente-centrica, deve si ascoltano i bisogni della clientela, si utilizzano metodi relazionali e non si disdegna l’uso della tecnologia per sottolineare ed enfatizzare gli aspetti innovativi della vendita. Adottiamo la consulenza d’immagine permanente o anche in giornate evento e usiamo il sistema Clip System per spiegare e far vivere più direttamente la soluzione visiva che viene proposta così da farla diventare un’ esperienza immer-

L’Optical Hub che ha sede a Ravenna, è una sorta di spazio ‘Laboratorio’ per ideare e costruire nuovi servizi e attività



siva. Al tempo stesso, questa identità comune, che lega tutti i negozi del gruppo e che li identifica per valori e per modalità di lavoro, ha necessità di essere adattata ad alcune peculiarità ed esigenze territoriali di ognuno dei nostri store. Il negozio Flagship di Ravenna Centro ha Brand diversi nell’eyewear rispetto a quello più periferico. Nel punto vendita di Bologna, ubicato in zona universitaria, ci sono offerte diverse da quello di Fidenza posizionato nella via dello “struscio cittadino”. Nelle ultime due aperture abbiamo accettato una nuova sfida che consiste nel cercare di concretizzare il concetto di Omnicanalità, unendo il modo fisico a quello digitale. Abbiamo quindi trasferito nel negozio e nel suo layout i concetti, gli slogan e le campagne che veicoliamo abitualmente nella nostra comunicazione Social. Si sono create nuove categorizzazioni trasversali ai Brand e più attente alle Buyer Personas con l’insieme delle proprie caratteristiche di gusto e di utilizzo”.

Con l’apertura dello Store di Bologna, inaugurato nel 2023, Forlini Optical dalla Romagna approda in Emilia



YOUR *vision* OUR *passion*



Lo Store di Fidenza, è il secondo punto vendita aperto in Emilia nel 2023



Che tipi di servizi offrite ai vostri clienti e quali pensa siano i vostri punti di forza?

“Credo che sempre di più nel futuro, il nuovo Centro ottico sarà caratterizzato dalla quantità e dalla qualità dei servizi messi a disposizione della clientela, forse anche a scapito dei prodotti forniti. Noi offriamo diversi servizi legati ai pagamenti, alle consegne, ma soprattutto al Post-Vendita. Riteniamo infatti che la vendita di un occhiale o di una lente a contatto non si esaurisca nel momento del ritiro e del pagamento ma prosegua nel tempo, nella soddisfazione e nella conseguente fidelizzazione del cliente, fino a farlo diventare un nostro fan. Alcuni servizi riguardano le garanzie e le R-Assicurazioni, con interventi di forte facilitazione economica nei casi di rotture, smarrimenti o furti subiti. Uno dei servizi a cui teniamo maggiormente è quello denominato MY Hero e si rivolge alla nostra clientela da 0 a 18 anni. Questa generazione viene considerata dai propri genitori come l'Eroe che combatte giornalmente una battaglia con le lenti dei propri occhiali. Ecco perché rotture, graffi e modifiche di gradazione vengono affrontati con cambi gratuiti delle lenti per 3 anni dall'adozione del programma”.

Nel settore dell'eyewear quale ritiene siano i segmenti più promettenti e interessanti in questo momento?

“Le nostre scelte attuali per l'eyewear cercano di tenere sempre al centro l'attenzione per la nostra clientela, considerata nella sua ampiezza ed eterogeneità. Ci affidiamo perciò alle più importanti aziende che operano nel cosiddetto mainstream, forti per offerta ampia e per post vendita efficace. Affianchiamo queste proposte con linee che hanno il nostro marchio e che cercano di seguire la nostra filosofia di qualità e di pricing. Infine, abbiamo in portafoglio alcune aziende più spinte nella creatività del design così come alcune più forti nella tecnologia produttiva e nell'uso

di materiali più tecnici, il che ci permette di spaziare dal legno, al titanio e al corno. Tutto questo per cercare di accontentare anche le esigenze dei clienti più ricercati e attenti al dettaglio”.

A suo avviso, quali sono i percorsi che il retail indipendente deve intraprendere per continuare a essere protagonista del mercato?

“Io credo che il retail indipendente debba sempre più proseguire in un percorso di differenziazione e ascolto del proprio e unico modo di essere così da sviluppare sempre più il proprio brand e la propria peculiarità. Come Forluni Optical, abbiamo introdotto concetti come quello della F Generation che ci consente di passare dal concetto di cliente a quello di Community in grado di rappresentare valori e caratteristiche affini a quelli della nostra Azienda. I Brand che abbiamo, seppure di primaria importanza e rilevanza, cerchiamo spesso di comunicarli sotto il cappello del 'nostro brand'. Crediamo di essere più vicini al cliente di chiunque altro e grazie a questa conoscenza profonda possiamo effettuare un'opera di Counselor più puntuale, in maniera trasversale rispetto al singolo Brand. Tra i nostri valori c'è anche quello legato alla sostenibilità, sia ambientale sia sociale. A tale proposito ci siamo dotati di un'analisi di Carbon Foot Print che ci permette di proporre i programmi di Ricicliamo che tende a favorire economicamente il ricambio dell'occhiale ritirando il vecchio paio a cui viene offerta una nuova vita verso i più bisognosi. Inoltre, non dobbiamo dimenticare, che il retail oggi non può prescindere da un'analisi dei propri dati, dall'allineamento con i propri obiettivi e dal controllo delle proprie capacità di prestazione. Fondamentale quindi il controllo gestionale in un tempo in cui sempre meno sono ammessi errori di scelte e comportamenti dettati dall'umore del momento”.



MADAME X



©Shutterstock

La varietà degli store d'Imperia

Nuova tappa della nostra inviata in incognito che ha realizzato la sua shopping experience nella città ligure scoprendo il connubio tra ottica storica e moderna

L'odierno centro urbano di Imperia comprende gli abitati di Porto Maurizio e Oneglia, storicamente e geograficamente distinti ed è proprio a Oneglia, la parte più estesa della città, che la nostra inviata ha effettuato le sue visite in incognito. Il paesaggio circostante, caratterizzato da colline terrazzate coltivate a ulivi, abbraccia l'agglomerato di Oneglia che si raccoglie attorno a Piazza Dante, un luogo iconico da cui si dipanano le vie principali che collegano il centro storico a quello moderno. Nel suo cuore, la frequentata Via Bonfante e le vie limitrofe accolgono i visitatori con i suoi portici in stile neoclassico che ospitano una serie di eleganti negozi. Meta prediletta degli Imperiesi, in questa zona della città trovano posto una varietà di punti vendita dedicati alla salute visiva che Madame X ha visitato, scoprendo le loro offerte e i servizi dedicati alla cura degli occhi. Ecco gli store in cui si è recata la nostra inviata in incognito:

- Centro Ottico Frescura**
- Foto Ottica Bruno**
- Officine Ottiche Italiane**
- Ottica Roba per la vista**
- Poliottica**

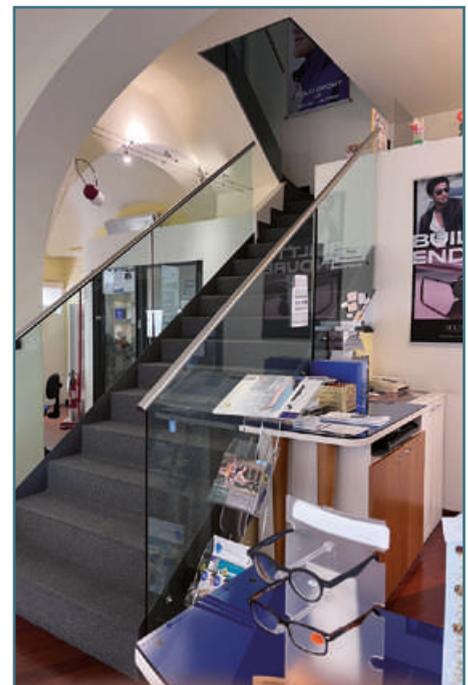
Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di sabato 16 settembre



CENTRO OTTICO FRESCURA

Piazza Dante, 25 - Imperia

Si affaccia su piazza Dante l'ingresso principale di questo store con la vetrina che propone una selezione di prodotti multi brand mentre il secondo ingresso è invece sul carruggio retrostante. Gli interni sono di ampia metratura, caratterizzati da archi che suddividono gli ambienti e con una zona prova situata accanto all'ingresso. All'accoglienza due addetti senza camice e una vasta esposizione di modelli di fashion brand selezionati, liberi alla prova e collocati in teche retro illuminate.



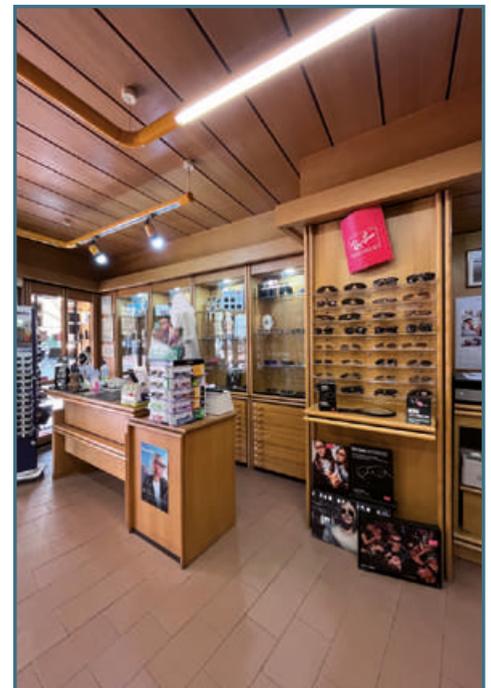
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Ottimo	Eccellente	Eccellente	Ottimo	Eccellente



FOTO OTTICA BRUNO

Via San Giovanni, 42 - Imperia

Classificata Bottega Storica dall'Assessorato delle attività produttive d'Imperia, il punto vendita è facilmente visibile grazie all'insegna al neon 3D. L'arredamento in legno old style è quello originale degli anni '70. L'esposizione, in parte libera e in parte custodita nelle vetrinette, presenta numerosi modelli di fashion brand. Al momento della visita erano presenti due addetti senza camice.

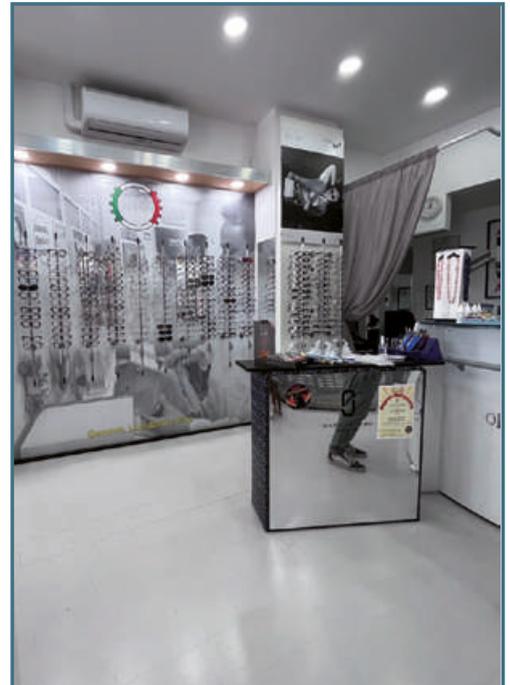


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Ottimo	Ottimo	Eccellente	Ottimo	Buono

OFFICINE OTTICHE ITALIANE

Via San Giovanni, 11 - Imperia

Due le vetrine di questo punto vendita di cui una con ingresso e auto pubblicità che comunica lo spaccio aperto al pubblico. L'esposizione, vasta e libera alla prova, propone modelli fashion brand. L'arredamento minimal gioca con i toni del bianco con il marchio dello store che viene ripetuto nei pannelli decorativi delle pareti. Al momento della visita è presente un'addetta in camice bianco.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Ottimo	Ottimo	Eccellente	Ottimo	Eccellente



OTTICA ROBA PER LA VISTA

Via Giuseppe Berio, 13 - Imperia

Situato nei pressi di Piazza Dante, questo punto vendita si presenta con una vetrina multi brand e una vasta esposizione libera alla prova che propone sia modelli fashion brand sia di ricerca. Il colore delle cassettiere e degli elementi d'arredo gioca sui toni del bordeaux che riprendono le belle decorazioni delle pareti dipinte a mano. All'accoglienza due addetti senza camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Buono	Ottimo	Eccellente	Eccellente	Eccellente

POLIOTTICA

Via Silvio Bonfante 8 - Imperia

Il punto vendita si trova sotto i portici, l'ingresso è composto da due grandi teche laterali e una centrale suddivisa in due: la parte superiore è dedicata a un unico brand, mentre quella inferiore è multi brand. Delle due teche laterali una è dedicata agli occhiali e una a prodotti di foto ottica. Il marchio dei cinquant'anni - dal 1972 al 2022 - è affisso come decalcomania dorata su ogni teca. L'arredamento old style è caratterizzato da cassettiere in legno dove sono riposti gli occhiali. Presenti tre addetti in divisa con brand del negozio.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Eccellente	Ottimo	Buono	Eccellente	Eccellente

Eyewear ancora in crescita ma il futuro è incerto

I dati ANFAO dell'occhialeria del primo semestre 2023 registrano ancora risultati positivi per le esportazioni e il mercato interno, ma l'incertezza è ancora alta a causa delle previsioni internazionali poco rassicuranti

di **ERIKA BUSSETTI**

L trend di crescita dell'eyewear italiano conferma nel complesso la tendenza analizzata nel primo trimestre dell'anno da parte di **ANFAO**. L'export infatti, anche grazie alla debolezza dell'euro, ha mantenuto nel primo semestre del 2023 una crescita in valore ancora a doppia cifra, seppur più contenuta. Purtroppo però l'impennata dei costi iniziata nel 2022 e a livello più generale lo scenario di incertezza globale rendono il quadro delle previsioni economiche complessive piuttosto incerto. L'aumento dei costi infatti si è ridotto solo parzialmente e le aziende del settore occhialeria si trovano ora di fronte alla crescita dei tassi d'interesse, con la conseguente



ESPORTAZIONI Gen-Giu 2023

Totale	Montature	Occhiali da sole
2,840 ml€	842 ml€	1,998 ml€
+15,7%	+19,0%	+14,3%



Rispetto al primo semestre del 2022 nello stesso periodo del 2023 il totale delle esportazioni del comparto italiano hanno segnato +15,7% in valore con una crescita del 19% per le montature e del 14,3% per gli occhiali da sole.

seria problematica di accesso al credito. Si prevede quindi nel complesso un rallentamento delle esportazioni nella seconda parte del 2023 con una stima di crescita in valore che potrebbe oscillare tra l'8 e il 10% in chiusura d'anno. Guardando al mercato italiano se da un lato tengono i servizi trainati dal turismo, dall'altro il comparto industriale è debole e il settore edilizio in calo. Questo ha fatto sì che anche gli investimenti abbiano subito una frenata contribuendo all'incertezza dei consumi e ad un progressivo calo delle esportazioni di beni. Su scala internazionale invece, secondo gli analisti, la crisi della Germania sarà di breve durata mentre l'economia degli Usa proseguirà ad attestarsi in crescita. La Cina, al contrario, è a rischio deflazione.

Esportazioni primo semestre 2023

Secondo i dati ANFAO, il primo semestre del 2023 conferma per le esportazioni una variazione tendenziale ancora a due cifre rispetto al primo semestre del 2022: **+15,7%** in valore, attestandosi così a **2 miliardi e 840 milioni**. Molto performante in particolare l'export delle montature che registra un **+19,0%**, ma anche le esportazioni di occhiali da sole non hanno perso complessivamente lo slancio del 2022 grazie a un **+14,3%**. Positivo anche il trend internazionale che vede esportazioni in crescita in tutti i Paesi rispetto allo stesso periodo del 2022. In particolare l'Europa registra un **+16,2%**, l'America è a un **+7,1%** e l'Asia la fa da padrona con un **+39,4%**.

Sempre in materia d'esportazione, analizzando i singoli paesi si può evidenziare quanto segue:

▶▶ Negli Stati Uniti, da sempre primo mercato di riferimento per il settore dell'occhialeria, l'export complessivo di montature e occhiali da sole ha registrato un **+5,1%** rispetto al primo semestre del 2022. Nello specifico si segnala un progressivo rallentamento per quello che riguarda l'occhiale da sole con un miglioramento solo di un **+0,5%** rispetto alle esportazioni di montature che invece continuano a crescere a un ritmo sostenuto con un **+23,2%**.

▶▶ Nei principali paesi d'Europa vediamo che l'andamento delle esportazioni italiane ha continuato bene rispetto allo stesso periodo del 2022: La Francia registra un **+17,2%**, la Germania **+12,5%**, la Spagna un buon **+20,6%**, mentre UK si limita a un **+2,6%**.

Mercato interno primo semestre 2023

La sempre brillante performance sui mercati internazionali si è accompagnata da una crescita più contenuta sul mercato italiano che comunque ha recuperato molto bene rispetto al primo periodo post pandemico. I consumi, monitorati da GfK in particolare per il canale specializzato di ottica, hanno registrato una buona performance rispetto allo stesso periodo del 2022. Il dato di gennaio-giugno registra infatti un **+4,3%**. Nello specifico, accanto alla buona crescita delle vendite degli occhiali da sole, che registra un **+4,5%** in valore nel primo semestre, troviamo il comparto vista che, tra montature (**+5,9%**) e lenti (**4,3%**), pesa per ben il 70% del fatturato del canale ottico. Si mantiene inoltre la tendenza a una maggior performance dei prodotti ad alto valore aggiunto, soprattutto per le lenti oftalmiche. Tendenze per altro confermate anche dal dato del sell-in.

ESPORTAZIONI NEL MONDO

Quota di mercato Termine di valore €	% vs Gen—Giu 2022				
1.1% 30.6 ml € 	AFRICA	+0.9%	-1.9%	+2.6%	
14.9% 422.5 ml € 	ASIA	+39.4%	+34.0%	+41.7%	
32.6% 924.9 ml € 	AMERICA	+7.1%	+21.1%	+2.4%	
51.1% 1,451.1 ml € 	EUROPA	+16.2%	+15.0%	+16.7%	
0.4% 10.9 ml € 	OCEANIA	+24.9%	+7.3%	+34.6%	

Elaborazione: ANFAO e Confindustria Moda per ANFAO - Dati: ISTAT, Coeweb, Global Trade Atlas, INPS, CCIAA, Cerved Atoka



Rispetto al 2022 resta buono l'andamento delle esportazioni italiane che registra a livello internazionale un +16,2% per l'Europa, l'America a un +7,1% e l'Asia a un prezioso +39,4%; e a livello di singoli paesi europei un +17,2% per la Francia, Germania al +12,5%, Spagna a un buon +20,6%, mentre UK solo un +2,6%.

ESPORTAZIONI IN EUROPA

Quota di mercato Termine di valore €	% vs Gen—Giu 2022				
27.2% 773.0 ml € 	USA	+5.7%	+23.2%	+0.5%	
11.3% 321.0 ml € 	FRANCIA	+17.2%	+18.2%	+16.6%	
7.1% 201.7 ml € 	GERMANIA	+12.5%	+17.6%	+10.1%	
5.2% 148.1 ml € 	UK	+2.6%	+1.9%	+2.9%	
5.0% 143.0 ml € 	SPAGNA	+20.6%	+9.8%	+24.8%	

Elaborazione: ANFAO e Confindustria Moda per ANFAO - Dati: ISTAT, Coeweb, Global Trade Atlas, INPS, CCIAA, Cerved Atoka



Conclusioni

“I dati del primo semestre confermano l'andamento positivo del settore, tuttavia lo scenario congiunturale complesso e il continuo innalzamento dei tassi d'interesse, ci fanno guardare al prossimo futuro ancora con prudenza. In questo momento, si può ipotizzare già nel breve periodo, un rallentamento delle esportazioni dovuto ad alcune avvisaglie del mercato, per esempio l'export degli USA si è indebolito negli ultimi mesi pur mantenendo ancora livelli alti”, ha affermato il Presidente di ANFAO **Giovanni Vitaloni**.

Anche il resoconto del Fondo Monetario Internazionale, il World Economic Outlook, che ogni sei mesi analizza in detta-

glio lo stato di salute di oltre 180 economie mondiali, conferma previsioni di crescita globale al ribasso per il 2023 con un passaggio al **3,0%** rispetto al **3,5%** del 2022. A preoccupare di più è il tasso di crescita delle economie avanzate, che rappresentano ancora lo sbocco principale di tutti i principali settori, e che, nel 2023, non dovrebbe superare l'**1,5%**.

Per il settore dell'occhialeria in particolare resta molto importante l'Area Europea, che da sola assorbe circa il **50%** delle esportazioni del settore e che, secondo le ultime previsioni, sembrerebbe avere nel 2023 il tasso di crescita più basso di tutti: **0,9%**. ●

The
eyewear
universe.



MAGALLI - MIXER GROUP - SILVIA BICALOTTI - ARTIFICIAL INTELLIGENCE



FEBRUARY 3-5, 2024
Fiera Milano, Rho

Nuove sensibilità. Nuovi sguardi.

I NUOVI TREND EMERGONO AUDACI DALLE PASSERELLE DELLA PROSSIMA STAGIONE, DA UN PALCOSCENICO, MA ANCHE DA UN SOGNO DI LIBERTÀ E DALL'UTOPIA DI UN PITTORE... TRA HERITAGE E SUGGERZIONI CONTEMPORANEE

di **ALESSANDRA ALBARELLO**

Extra

Small

A metà strada tra un occhiale da lettura e un accessorio dall'allure anticonformista, quasi neohippy, lasciano completamente scoperte le sopracciglia. E così, occhiali minimi ma non minimalisti hanno attraversato le passerelle più glamour della prossima stagione, facendosi notare, nonostante le dimensioni ridotte. Paradossi della moda cui siamo abituati. Per **Valentino** le lenti e i cerchi hanno la forma a V, quella lettera spigolosa e grafica riconoscibile ovunque, in metallo dorato oppure in acetato abbinato a lenti scure. Giocando con un logo-non logo diventano quindi l'accessorio unisex must-have della prossima stagione.

L'interpretazione di Hedi Slimane per **Celine** passa invece attraverso l'heritage dello storico simbolo Triomphe creando una liaison visiva immediata con tutti gli accessori della maison. In palladio lucido, campeggia infatti sull'ampia astina del modello CL40269U in acetato, declinato in due colori essenziali: il nero e l'avorio. Ed è sempre l'essenzialità alla base del modello FE40114U di **Fendi** che fa parte della linea *Baguette*, dal nome dell'iconica borsa della casa fiorentina. In sottile metallo con logo sul ponte e lenti specchiate, si ispira allo stile personale di Delfina Delettrez Fendi, quarta generazione della famiglia e direttrice artistica della linea gioielli. Una forma semplice ma sofisticata e audace, con terminali a cerchio per agganciare una delicata catenella. È quindi soprattutto una questione di nuovi equilibri e spessori, di accessori e dettagli a contraddistinguere questa tendenza, a fare la differenza, come la presenza delle lenti anche sulle aste degli occhiali da sole *Talita* di **Linda Farrow**, dalla forma stretta e allungata. Piccoli, of course.



Celine, modello CL40269U



Linda Farrow, modello Talita



Fendi, modello FE40114

Cat



Balenciaga,
modello Dynasty Cut Opt
BB03130

Eye

C

i sarà certo un motivo per cui Beyoncé abbia scelto ultimamente di calcare le scene dei suoi concerti indossando un modello esclusivo realizzato da **A-Morir** a forma di cat-eye. E precisamente il modello *Avalon*, ovviamente appariscente e sparkling, com'è nello stile inconfondibile della newyorchese Kerin Rose Gold

che crea accessori e capi di abbigliamento eccentrici, pezzi unici tempestati di cristalli Swarovski per le più acclamate star internazionali. Abbandonata quell'aria romantica e vintage, un po' perbenista e severa degli anni 50, la forma a cat-eye viene continuamente reinterpretata e resa contemporanea da linee più decise, nette, coraggiose e a volte esasperate, da dettagli personalizzati.

Tant'è che **Balenciaga** l'ha resa protagonista della sua nuova campagna pubblicitaria che ha come soggetto principale una fantomatica VIP, assalita da paparazzi muniti di microfoni e smartphone. La spessa montatura da vista in acetato *Dynasty Cut Opt BB03130* riprende su entrambe le astine il logo BB forato e dorato, autocitazione della logomania anni 80 che si trasforma così in un forte elemento strutturale, rimandando immediatamente all'heritage dell'iconico brand. Ed è sempre il forte legame con la tradizione e con una cifra stilistica ormai riconoscibile che definisce il modello BV1249S di **Bottega Veneta** in acetato, classico e contemporaneo allo stesso tempo.

Per **Lapima** è la "morbidezza" sensoriale della materia scolpita e opaca, le nuance sofisticate che si intrecciano con la luce a colpire maggiormente nel modello *Julieta*. Una ricerca non solo estetica, ma anche interiore, sul filo di sottili sensazioni. Non è un caso che la nuova collezione si chiami proprio "State of mind" perché per la prima volta esplora paesaggi interiori, invece che esteriori.

Nella prima, eterea montatura *1998C* di **Khaite x Oliver Peoples** in sottile metallo realizzata in edizione limitata, la forma cat-eye diventa invece quasi simulacro, astrazione. Leggerezza. Prosegue quindi la collaborazione di Oliver Peoples con la fondatrice di Khaite, Catherine Holstein, eletta nel 2022 "Womenswear Designer of the Year" dal Council of Fashion Designers of America. Ed è così che l'immagine di una Marilyn Monroe imbarazzata che nasconde la sua montatura da vista cat-eye nel film "Come sposare un milionario" di John Negulesco del 1953 rimane solo il fotogramma di un bel film del passato.



Lapima,
modello Julieta



Khaite x Oliver
Peoples, modello 1998C



Bottega Veneta,
modello BV1249S



Robert La Roche + Christoph Rumpf,
modello Storm

Altr



Nirvan Javan, modello Majorelle

Essere pronti a osservare altri orizzonti. Altre geografie. A immergersi in nuove atmosfere. A esplorare altri paesaggi. Può essere la distesa increspata dal vento di un oceano, oppure luoghi immaginari e immaginifici. Gli occhiali diventano



Jacques Marie
Mage x Alanui, modello
Zuma

quindi un accessorio talismanico che ci accompagna anche nelle avventure quotidiane e metropolitane, ma conservando sempre un'attitudine libera e nomade. Si chiama infatti *Storm* il modello da sole maschile realizzato da **Robert La Roche** in collaborazione con lo stilista Christoph Rumpf, ambientato su una barca a vela in mezzo al mare, forse in traversata solitaria. **Nirvan Javan** ci porta invece in Marocco, con la sua collezione *Marrakech*. La capsule collection *Majorelle*, di soli 50 pezzi, racchiude tutta l'atmosfera magica e il respiro fresco di un giardino voluto nel 1923 dal pittore francese Jacques Majorelle. Il blu profondo della montatura in acetato giapponese che riprende il colore dei muri; gli zelig, pattern arabi che decorano la villa, impressi sulle aste; la luce speciale di quelle latitudini che illumina lo sguardo... Nell'attesa di poter ancora ritornare a passeggiare in quel luogo mitico, dopo gli ultimi eventi.

Dal Marocco andiamo in Kenya con il brand **Kindani**, ispirato al nome dell'elefantino adottato dal suo fondatore che si è impegnato a devolvere parte degli introiti allo Sheldrick Wildlife Trust. La forma dei cerchi si ispira alla fisionomia dei pachidermi, la "pelle" ecosostenibile degli occhiali riproduce venature e texture naturali, grazie all'inserimento, nell'acetato M49, di piume di pavone, foglie e fiori. E poi ci sono altri paesaggi selvaggi e liberi, da attraversare portando con sé solo l'essenziale per proteggersi dal freddo della notte, dalla luce accecante del giorno: un caldo ed esclusivo cardigan Alanui abbinato ai preziosi occhiali di **Jacques Marie Mage x Alanui**. Il marchio di occhiali di Los Angeles e l'iconico brand creato dai fratelli Carlotta e Nicolò Oddi si uniscono quindi per realizzare accessori per nomadi di lusso, dal prezioso tocco artigianale. Il modello *Zuma*, in acetato, è caratterizzato infatti da piccoli turchesi incastonati sul frontale e sulle astine con un'anima in metallo sbalzato. Il viaggio continua. ●

ove



Kindani, modello Lexy

L'evoluzione dei materiali

NATURALI O ARTIFICIALI, L'IMPORTANTE È CHE TRASMETTANO UN'EMOZIONE O UN'ESPERIENZA SENSORIALE. OPPURE SOLO UN'IMMAGINE, UN'ASTRAZIONE. A VOLTE UNICI ED ESCLUSIVI, CONTRIBUISCONO A RAFFORZARE LA BRAND IDENTITY DI UN'AZIENDA, GUARDANDO SEMPRE PIÙ SPESSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

di **ALESSANDRA ALBARELLO**

L'architetto Gropius sosteneva che l'alluminio fosse il materiale del futuro e non era l'unico a pensarlo, tanto che Jean Prouvé decise di avvalersene nel 1949 per la "Casa tropicale" talmente leggera che fu possibile trasportarla facilmente dalla Francia a Niamey, in Niger. Ma non è solo per la sua leggerezza e le sue performance che l'alluminio viene apprezzato anche nell'occhialeria da brand importanti tra cui **Vava**, che l'ha scelto per la sua collezione A/I 2023 appena lanciata a Silmo, oppure da **Rigards** che lo utilizza mescolandolo al magnesio. Infatti, oltre alla sua bellezza "satinata" così contemporanea, è in assoluto uno dei materiali più riciclabili e questo aspetto ora fa davvero la differenza, perché oggi la sostenibilità e l'economia circolare rappresentano infatti dei criteri fondamentali nell'influenzare la scelta delle aziende. Tra quelle più virtuose **Mykita** che è arrivata a produrre i suoi occhiali con il 90% di materiali riciclati, decidendo nel 2022 di utilizzare solo *Acetate Renew* e rivoluzionando così la sua produzione. Ma l'azienda berlinese, che ha al suo attivo anche la creazione di un materiale esclusivo, il *Mylon*, non si è fermata qui e ha esteso la sua filosofia ecosostenibile all'acciaio inossidabile. Un dialogo continuo tra natura, impegno per la salvaguardia dell'ambiente e tecnologia d'avanguardia scandisce quindi l'evoluzione nel tempo dei materiali. Ritornando all'*Acetate Renew*, ottenuto grazie all'innovativa tecnologia di rigenerazione del carbonio di Eastman, **Mazzucchelli 1849**, intuendo le sue potenzialità, l'ha trasformato in lastre, scrivendo così un nuovo capitolo nella storia dell'occhialeria. Il percorso lungimirante dell'azienda nell'universo dell'economia circolare per rendere l'acetato di cellulosa sempre più sostenibile è però iniziato già da tempo, con la realizzazione di **M49**, bioplastica composta da acetato di cellulosa e da un plastificante di origine vegetale. E, come ci tiene a sottolineare **Daide Orsi Mazzucchelli**: "Il connubio di queste due innovazioni ha portato a una vera e propria svolta del nostro settore e ha ridestato l'interesse per questo prodotto anche in applicazioni non abituali. È raro che un prodotto con una storia quasi centenaria si trovi a essere proiettato nel futuro con tanto vigore e non posso nascondere l'orgoglio che l'avvio di questa rivoluzione nasca dai laboratori Mazzucchelli. La nuova tappa di questo nostro percorso consisterà nella possibilità di offrire ai nostri clienti un Acetate Renew proveniente dal riutilizzo dei loro scarti di lavorazione".



Un modello Lacoste in Pebax®, nella pagina a fianco, acetati Mazzucchelli 1849

La nuova tappa del percorso di Mazzucchelli 1849, leader mondiale nell'acetato, consisterà nella possibilità di offrire ai propri clienti un Acetate Renew proveniente dal riutilizzo dei loro scarti di lavorazione, in modo tale da poter proporre occhiali ancora più sostenibili

L'olio di semi di ricino è all'origine dei materiali bio-based di Arkema
(Photo courtesy of Pragati)



Blackfin Eyewear rappresenta un'eccellenza italiana nella realizzazione di occhiali in titanio. Sotto: il modello Tribeca della nuova collezione Blackfin Atlantic



Il modello della collezione Tribeca realizzato in Pebax



Essendo quindi la sostenibilità un argomento importante anche per la comunicazione di un prodotto a un pubblico sempre più sensibile, una dicitura all'interno delle aste degli occhiali rende spesso evidente la composizione del materiale bio-based, accompagnata a volte da una percentuale come per gli occhiali **Timberland Earthkeepers** o per la **Sustainable Collection** di **Emporio Armani**. **Chloé** invece si è spinta oltre, creando una collezione in *ReAce*, acetato riciclato al 100% concepito in esclusiva proprio per Kering. Sempre in tema di sostenibilità e delle 3 R (Recycle, Reduce e Reuse) la filosofia di **Arkema**, multinazionale dell'industria chimica, che propone *Rilsan® Polyamide 11*, derivato dall'olio dei semi di ricino e adottato per collezioni di design realizzate a iniezione o in stampa 3D, tra cui la capsule collection dell'archistar Kengo Kuma con **Vava** e gli occhiali del brand **Neubau**. Ma se ne avvale anche **Materialise**, azienda belga referente internazio-



A lato: il modello Zara della linea Contour di Kirk & Kirk, in acrilico con astine in alpaca

nale per la stampa in 3D, che ha dato vita recentemente a un nuovo progetto con Eline de Munck di **Odette Lunettes**. Tra l'altro **Arkema**, nel 2016, è stata una degli ideatori dell'iniziativa Pragati, che promuove e supporta nel Gujarat, in India, la coltivazione sostenibile al 100% della pianta di ricino, all'origine del suo prodotto. Altro materiale Arkema utilizzato in vari settori tra cui lo sport e l'occhialeria, il **Pebax® Elastomers** che viene proposto anche nella versione **Pebax® Rnew®**, con una percentuale di componenti bio-based.

Come dicevamo per Chloé, alcuni brand preferiscono avere materiali unici, a volte intraprendendo una ricerca che dura anni e realizzando anche in house macchinari specifici per la loro lavorazione, come



Il modello Hoet Costume U9, stampato in 3D utilizzando titanio e poliammide

l'**Optyl**, materiale plastico brevettato nel 1964, tuttora utilizzato in esclusiva da **Safilo**. Il brand inglese **Kirk & Kirk** ha optato invece per uno speciale acrilico made in Italy, creando vere e proprie sculture luminose, mentre **Look** da sempre rielabora e migliora materiali già esistenti, creandone di nuovi per adattarli alle sue collezioni e al suo target. E, tra le eccellenze italiane, **Blackfin** ha voluto puntare tutto sulla leggerezza e resistenza del titanio, specializzandosi soprattutto



Un'immagine evocativa della filosofia di Look, da sempre impegnata nella ricerca di nuovi materiali



Sopra, il modello Levante di Sea2See realizzato con polimeri ottenuti da scarti di reti da pesca e rifiuti plastici e accanto, un'emblematica immagine della nuova campagna dell'azienda

Ferilli Eyewear propone occhiali realizzati in Sikalindi, materiale derivato dalle pale dei fichi d'India



nella sua colorazione e nella ricerca di effetti, lavorazioni e finiture speciali. Perché la scelta dei materiali segue spesso strade che partono da immagini, astrazioni e passioni per poi tramutarsi in accessori, in forme. Affrontando sfide che portano a riprodurre l'effetto trasparente dell'acqua o quello evanescente della luce. A inserire nell'aceto M49 foglie e fiori, ma anche a percorrere con un'astina in alpaca le anse di un fiume nella nuova collezione **Contour** di **Kirk & Kirk**, oppure a intercettare il movimento delle vele delle tipiche imbarcazioni brasiliane, come per **Lapima**.

Il legame con il territorio e con la propria storia o la storia che si decide di raccontare ha infatti la sua importanza nel definire la ricerca di materiali che contribuiscono a creare poi l'identità di un brand. Ad esempio **Sea2See**, antesignano nel realizzare solo occhiali con polimeri ottenuti da scarti di reti da pesca e rifiuti plastici, prosegue il suo impegno virtuoso con la raccolta sulle coste africane.

E poi c'è il legno, materiale naturale e riciclabile per eccellenza utilizzato da solo oppure accoppiato all'alluminio in una stratificazione leggera, resistente ed ecologica come per il brand **W-Eye**. Legno naturalmente certificato FSC (Forest Stewardship Council) perché, come per tutti i materiali organici, tra cui il corno di bufalo, la certificazione che ne attesti l'origine etica è infatti ormai diventata indispensabile. Sia che si tratti quindi di materiali naturali o artificiali, sia che si opti per metalli o leghe, non c'è più limite alla sperimentazione, all'audacia, grazie a una tecnologia invisibile, sempre più evolu-

ta che riesce perfino a rendere leggeri il marmo e la pietra. Questo permette una grande libertà, come mescolare il titanio alla poliammide per gli occhiali in 3D di **Hoet**, oppure il nylon con la fibra di carbonio, o ancora a utilizzare tutti i tipi di pelle come per la collezione di **Lucas de Staël**, evidenziando così ancor di più le qualità di ogni componente. Anche la linea di demarcazione tra scenari diversi è sempre più sottile. Ne è un esempio l'accordo tra **Safilo** e **Aquafil** per l'utilizzo di nylon rigenerato *Econyl*, principalmente impiegato per l'abbigliamento e per borse di lusso.

Oltre alla moda, è sicuramente il mondo del design, da sempre strettamente collegato all'artigianalità e alla sperimentazione, a rappresentare una delle fonti principali da cui trasferire nell'occhialeria esperienze e informazioni su materiali particolari, assieme a preziose indicazioni sulle tendenze di lifestyle. Uno tra tutti il *Sikalindi*, derivato dalle pale dei fichi d'India e utilizzato da **Ferilli Eyewear** per la sua collezione. Si scoprono così nuove possibilità, nuove strade. E anche nuove emozioni. ●

Polaroid

eyewear

PLD D833



ENJOY A WORLD OF COLORS

speciale
fiere

TRADE SHOW

DaTE 2023: Alla ricerca della visione futura



L'11^a edizione di DaTE si conferma essere una vetrina di spicco per produttori e centri ottici che aspirano a distinguersi, presentando occhiali unici, esclusivi e frutto di ricerche d'avanguardia

di DANIELA BASILICO

N

el panorama delle fiere di settore, **DaTE 2023** brilla come un faro di innovazione e creatività. L'evento va ben oltre la presentazione di semplici prodotti. È una celebrazione della ricerca, dell'originalità e dell'impegno per un futuro sostenibile. È un'immersione nell'arte, nella tecnologia, e nella cultura dell'occhialeria. In un mondo sempre più connesso, gli occhiali sono diventati uno strumento di espressione personale e comunicazione. Non sono solo un modo per migliorare la vista, ma sono un mezzo per esprimere la nostra individualità e per trasmettere il nostro stile al mondo.

L'edizione 2023 ha ospitato oltre 100 brand provenienti da Italia, Francia, Germania, Belgio, Irlanda e Giappone e circa 1.000 professionisti e buyer di alto profilo del settore, prevalentemente italiani ma alcuni provenienti anche da Paesi lontani come Cile, India, Stati Uniti, Taiwan e Israele. L'offerta è stata incredibilmente variegata, con soluzioni pensate per soddisfare una vasta gamma di clienti, senza trascurare mai la qualità e l'attenzione ai dettagli, a dimostrazione che il mondo degli occhiali è molto più di un semplice accessorio: è una fusione di arte, design e cultura.

Ricerca e innovazione

DaTE 2023 non è solo una vetrina per gli occhiali di tendenza, ma un luogo dove le aziende dimostrano il loro impegno nella ricerca e nell'innovazione. I brand presentano in anteprima i loro ultimi modelli, sottolineando la continua evoluzione nel design e nella tecnologia degli occhiali. Le aziende sfidano le norme convenzionali, creando prodotti che sono veri e propri capolavori di ingegneria e stile.

Sostenibilità

L'importanza della sostenibilità nel settore dell'occhialeria non è mai stata così evidente. Molti marchi hanno adottato tecniche ecologiche, utilizzando materiali riciclabili e riducendo l'impatto ambientale della produzione. Questo impegno per la sostenibilità, in linea con le crescenti preoccupazioni ambientali, dimostra che la moda può essere sostenibile senza compromettere il design o la qualità.

Design e Creatività:

In un settore, che in Italia vale oltre 5 miliardi di fatturato e conta più di 18mila addetti DaTE è un luogo dove il design e la creatività raggiungono nuovi livelli. Gli occhiali esposti non sono solo strumenti per migliorare la visione, ma vere opere d'arte che dimostrano come il design possa andare di pari passo con la funzionalità, creando modelli che sono una fusione di forma e funzione.



Cultura e Originalità

Ogni paio di occhiali racconta una storia e non è un caso che sempre più spesso i brand attingano alla cultura, all'arte e all'architettura per ispirare i loro design. Alcuni occhiali sono diventati simboli culturali, indossati da icone di stile e celebrità.

L'originalità è valorizzata, e i marchi cercano di differenziarsi con design unici e dettagli distintivi. Ecco perché DaTE è molto più di una fiera commerciale; è un evento che celebra la cultura dell'occhialeria. Ogni azienda espositrice porta con sé una storia unica e una visione originale. L'Area LYF è un esempio di come DaTE riconosca e onori le aziende che rappresentano l'eccellenza del settore.

La cultura dell'occhialeria è ricca di tradizioni e innovazioni, e DaTE è il luogo dove queste due dimensioni si incontrano.



Gli allestimenti

Abbiamo chiesto ad **Alessandro Moradei**, l'architetto e designer che dagli anni 90 si occupa di *Pitti Immagine* e a cui si deve la realizzazione degli allestimenti di DaTE 2023, di raccontarci l'aspetto estetico e filosofico del salone:

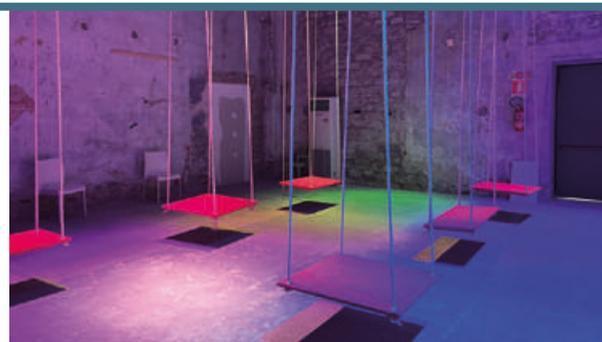
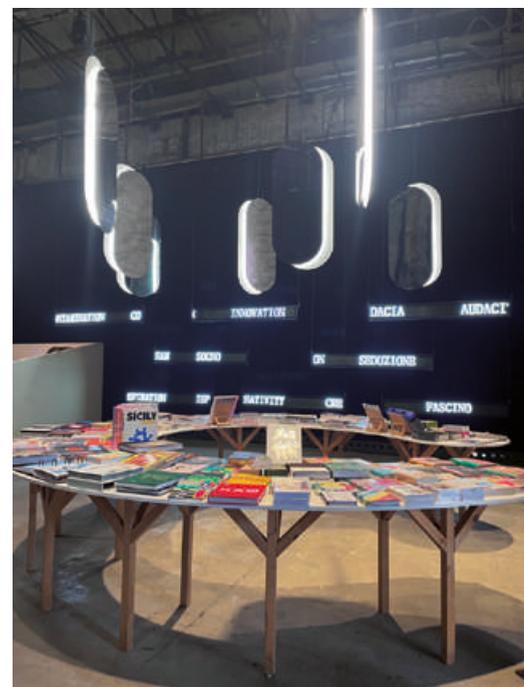
“Il mio metodo di lavoro è quello di utilizzare materiali e oggetti cuciti addosso allo spazio che devo allestire e che in questo modo si possono reinventare e assemblare per creare un nuovo concept adatto a ogni singola manifestazione, permettendo così all'organizzazione di contenere i costi e di evitare inutili sprechi. Questo mio modo di lavorare è strettamente legato anche alla grande attenzione che dedico all'aspetto ecosostenibile. I materiali che utilizzo per i miei allestimenti rispettano questo criterio che è in linea con la Stazione Leopolda che da due anni ha ottenuto la Certificazione ISO 20121 come spazio sostenibile. Tutti i miei progetti partono dalla filosofia di dare vita più volte allo stesso oggetto. Tutto quello che è stato utilizzato per questa edizione non è stato quindi creato appositamente, fatta eccezione per la tenda mille fili che segna l'ingresso all'area LYF. In questo caso ho realizzato un elemento divisorio che però non venisse percepito come una barriera”.

Qual è la caratteristica principale da tenere presente nella realizzazione degli allestimenti per una manifestazione in cui i protagonisti sono gli occhiali?

“Creare degli allestimenti per il settore dell'ottica vuol dire dedicare molta attenzione all'utilizzo della luce. Pur mantenendo i box espositivi preallestiti, quest'anno la filosofia che abbiamo voluto seguire è stata quella della riflessione intesa nel suo duplice significato: sia come pensiero sia come immagine riflessa. Questo spiega il grande utilizzo delle strutture fatte a specchio disseminate lungo tutto il percorso. Anche la grande libreria circolare che accoglie i visitatori all'ingresso si rifà al concetto di riflessione, così come lo spazio in cui sono state posizionate le altalene colorate”.

Che cosa si potrebbe fare per mettere ancora più in evidenza il prodotto?

“Mi piacerebbe lavorare molto di più con la tecnologia, creare un ambiente dove le aziende, al posto di un'immagine fissa, possano esprimere sé stesse attraverso video o immagini che scorrono per dare più dinamicità all'interno dello spazio”.



Visto a DaTE

Tra le novità presentate a DaTE, gli stand hanno mostrato molte tendenze interessanti. Si sono visti modelli gender-free che abbracciano la diversità, prodotti sostenibili realizzati in acetati bio o carbonio riciclato, materiali esclusivi come il corno di bufalo indiano o combinazioni di legni pregiati e oro con l'acetato. Non sono mancati i modelli realizzati con materiali di recupero, forme vintage che si ispirano ai grandi classici degli anni '30, '40 e '50, prodotti taylor made, realizzati interamente a mano e su misura, ma anche occhiali stampati in 3D.

L'elemento distintivo di DaTE è senza dubbio la vivacità dei colori. Oltre ai classici grigi, marroni, tartarugati, neri e bianchi per gli amanti dello stile

senza tempo, quest'anno è esploso un arcobaleno di tonalità: verde, viola, fucsia, arancione, giallo, rosso e fluorescenti.

L'edizione di DaTE 2023 ha ospitato con orgoglio debutti da paesi stranieri come Corea del Sud e Tunisia, confermando il salone come punto di riferimento per l'occhialeria innovativa.

La scenografia dello spazio espositivo è stata completamente rinnovata con elementi scenici che hanno trasportato i visitatori in un mondo spensierato, colorato e di sperimentazione, con l'obiettivo di stupire grazie anche ai visual della campagna di comunicazione realizzata in esclusiva per DaTE da LYF, con un focus su volti e occhi.

Artigianato, design ed ecologia nel segno dell'Elefante



Il brand Made in Cadore debutta a DaTE con la sua prima collezione, espressione di una bellissima storia che nasce da un progetto che vede l'emozione alla base del processo creativo. Abbiamo chiesto di raccontarcela a **Manuel Celentin**, creative designer del brand.

“La storia di Kindani nasce nel 2022 quando Paolo Zardini Lancedelli, Ceo e Founder del brand, decide di adottare un cucciolo di elefante di nome Kindani che vive nel parco David Sheldrick Wildlife in Kenia. E' proprio a questo piccolo elefante che dobbiamo non solo il nome del brand ma anche il primo e iconico modello della collezione che si ispira alla silhouette frontale dell'elefante che è presente anche nel nostro logo. La nostra collezione è un viaggio attraverso continenti e culture perché attinge ispirazione da ogni angolo del mondo, abbracciando culture diverse e generazioni differenti. Coniughiamo l'artigianato di livello mondiale con tecnologie avanzate, utilizzando materiali pregiati e sperimentando con forme geometriche audaci. Il risultato sono occhiali eleganti che fondono motivi naturali con una sensibilità contemporanea. Ci spingiamo oltre i confini convenzionali per definire il nostro concetto di lusso che vogliamo sia creativo, autentico e sostenibile. Il nostro obiettivo è offrire esperienze autentiche e sorprendenti, permettendo a ciascuno di esprimere la propria unicità. Ogni occhiale Kindani è concepito, sviluppato e prodotto a Cadore questo perché riteniamo sia il luogo migliore per realizzare prodotti di alta qualità che richiedono manualità, tecniche innovative e materiali rari. Nessun dettaglio è trascurato. Dedichiamo il nostro tempo a perfezionare ogni

aspetto di ogni modello, consapevoli che la perfezione è un ideale a cui aspirare. Siamo convinti che l'abilità degli artigiani superi le capacità delle macchine, creando occhiali unici con una tradizione di cura, passione e dedizione.

Oltre che per le forme, la nostra collezione si distingue per ciò che si nasconde all'interno degli occhiali. Utilizziamo solo materiali sostenibili, nello specifico l'acetato M49 di *Mazzucchelli*, una plastica unica fatta di acetato di cellulosa e un plastificante di origine vegetale. Nell'acetato delle montature, inseriamo foglie, fiori, frutta essiccata e tessuti vegetali, rendendo ogni occhiale un pezzo esclusivo e prezioso. Il processo di creazione lungo e delicato, conferisce ai nostri occhiali un tocco di lusso inimitabile. Inoltre, tutti i nostri modelli montano lenti *Carl Zeiss Vision*, frutto di studi approfonditi sulla sostenibilità. Infatti l'intera catena di produzione è alimentata da fonti di energia rinnovabile e impiega materiali parzialmente di origine biologica.

Sappiamo che il packaging è il primo punto di contatto con il cliente e che rappresenta una parte essenziale dell'esperienza. Perciò, offriamo un set di accessori riutilizzabili, che comprendono una scatola, una catenina, una pellerina in microfibra e un astuccio che può trasformarsi in una pratica borsetta grazie alla catenina. Inoltre, nella confezione deluxe, inseriamo anche un foliulard in seta raffigurante il disegno dell'elefantino a cui dobbiamo l'origine del brand. Per quanto riguarda la campagna di comunicazione abbiamo scelto di non utilizzare immagini fotografiche ma di affidarci alle opere pittoriche dell'artista veneto Dario Moschetta, perché riteniamo che anche la comunicazione sia un'arte”.

Il fashion nato per resistere nel tempo



Dopo vari test di presentazione dei prototipi effettuati nelle edizioni precedenti di MIDO e DaTE, quest'anno IMPURI partecipa al salone con una nuova collezione, frutto di una grande ricerca e analisi di mercato.

Goran Ilic, proprietario e designer di Impuri afferma: "Questa collezione, interamente realizzata in Sebia, è la versione definitiva di un progetto cominciato nel 2020. Sono partito dalla scelta del materiale e dalla tecnologia da utilizzare. Abbiamo mantenuto i modelli del progetto iniziale migliorandoli sotto ogni punto di vista introducendo delle forme un po' più classiche ma sempre mantenendo il nostro spirito che è quello di essere fashion attraverso l'utilizzo esclusivo di materiali riciclati. Tutti i nostri occhiali sono infatti realizzati in fibra di carbonio riciclata: utilizziamo i pezzi delle

macchine sportive incendiate, li trasformiamo in polvere e creiamo questo nuovo materiale composito. Gli occhiali sono rigorosamente fatti a mano e ci vogliono circa 3 settimane per realizzare ogni esemplare. Un artigiano segue dall'inizio alla fine tutto il processo produttivo. La collezione è composta da quattro tipi differenti di finiture: fibra di carbonio grezza, grafite, grafite e bronzo e ottone con una miscela di pigmenti. Tutti i nostri modelli sono fatti per resistere nel tempo, infatti, pur essendo molto leggeri sono estremamente resistenti e questo perché durante la fase di progettazione dello sviluppo della tecnologia mi sono avvalso di molti spunti provenienti dal settore dell'aeronautica. Anche negli astucci abbiamo seguito il concetto del recycled fashion: abbiamo voluto creare un box in jeans second hand che fosse utile e che associasse il lato estetico a quello etico sostenibile".

LEINZ

La stampa 3D al servizio della femminilità





Beate Leinz, Ceo e Designer del brand, ha presentato a DaTE 2023 una collezione tutta improntata sull'eleganza e sulla femminilità. "Ho lavorato molto alla ricerca di nuovi colori e nuove forme, più grandi rispetto a quelli delle precedenti collezioni perché volevo dare un'impronta di eleganza e femminilità ancora più marcata. Ma tra i 5 nuovi modelli che abbiamo inserito nella collezione c'è anche quello dalla classica forma pantos che rimane un must have per la vendita. Tutti i nostri modelli realizzati attraverso la tecnologia della stampa 3D che permette di creare occhiali leggerissimi e confortevoli. Nei nuovi modelli ho sviluppato una tecnica che tramite l'incastro riesce a unire al frontale l'asta e il terminale. Questo mi permette di lavorare con due colori contemporaneamente ed è una conquista per la stampa

3D che normalmente consente la lavorazione di un unico colore alla volta. Tramite la tecnica dell'incastro fresato nell'acetato ho poi creato dei modelli che uniscono l'acetato alla stampa 3D, due plastiche dalle caratteristiche molto diverse tra loro. Anche per quanto riguarda il colore è stata fatta una ricerca importante, ho sviluppato abbinamenti creativi come il nocciola con il verde oliva o il color sabbia con il rosa antico e ho creato una serie di proposte dai toni naturali. Tra le novità per la prossima stagione c'è anche la collaborazione con Guillaume Larquemain, un fashion designer francese che realizza borse con un particolare pattern che viene applicato sull'occhiale. Il modello è dotato anche di un clip-on che ho realizzato utilizzando un materiale che deriva dai semi di ricino. Siamo sempre molto attenti all'aspetto ecosostenibile e tutte le nostre proposte tengono conto di questa esigenza".

FOSCARINI 1921

L'occhiale che accompagna il cambiamento

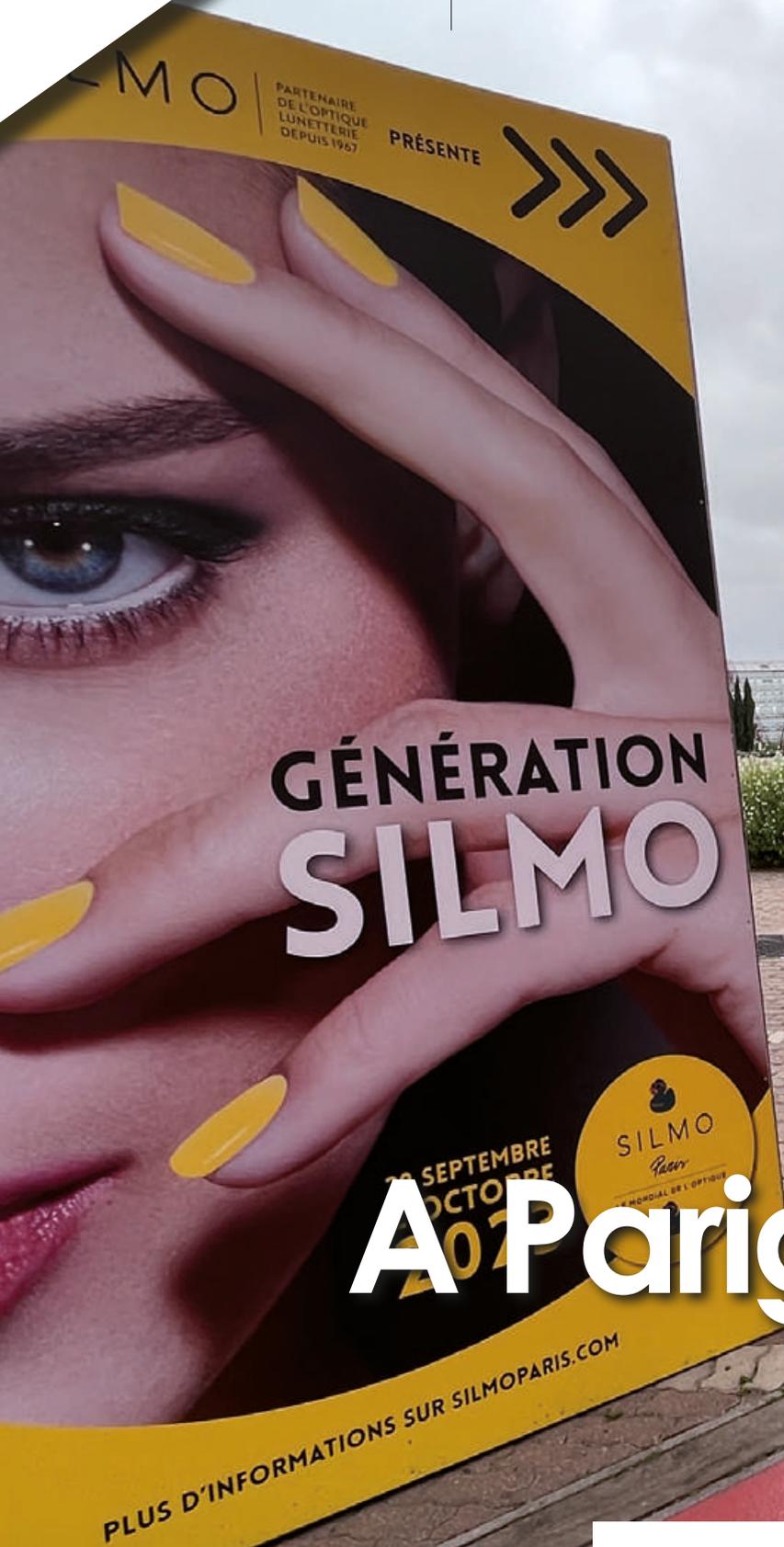


L'ottico di Thiene (VI) fa il suo debutto nel mondo dell'eyewear presentando per la prima volta in un trade show la sua capsule collection. Ce ne parla **Arianna Foscarini**, titolare, designer, anima e mente di Foscarini 1921. "Questa capsule è il risultato del mio progetto relativo alla Consulenza d'immagine per occhiali che ormai da qualche anno attuo nel mio store. Ho voluto sviluppare la capsule in quattro stili differenti: Pop, Chic, Casual e Vintage declinati in palette di colori completamente diversi. La forza di questa collezione sta infatti nel comunicare le emozioni attraverso i colori. Ogni colore influenza il nostro stato d'animo e ogni nostro stato d'animo è influenzato dal colore quindi tutte le cromie che ho scelto hanno tutte il comune denominatore di voler smuovere qualcosa che rappresenta la nostra personalità a seconda di quello che vogliamo comunicare. Lo studio che ho fatto tiene ovviamente conto del criterio dell'armocromia ma si spinge ben oltre perché la forza e il significato di ogni colore rappresenta un'emozione. E' fondamentale essere in armonia

con noi stessi perciò ho voluto creare una collezione che ha il potere e lo scopo di accompagnarci nel nostro continuo cambiamento. Il potere dei colori è importantissimo nella nostra vita: la natura è a colori così come lo è la nostra vista, pertanto non possiamo non dargli l'importanza che si merita. La scelta della forma è iconica: ho voluto presentare un modello con un'unica forma circolare perché per me il cerchio rappresenta la continuità, il ciclo della vita, il divenire che è un continuo corso e ricorso. Un occhiale deve essere bello anche quando è dentro un astuccio e la bellezza non deve andare a scapito della funzionalità. Facendo l'ottico da 36 anni so benissimo quali sono le esigenze fondamentali del portatore, motivo per cui ho voluto che ogni dettaglio fosse perfetto. Per realizzare questa capsule abbiamo curato particolarmente la calzata, la lunghezza delle aste, l'angolo pantoscopico, l'appoggio sul naso, lo svincolo e il bilanciamento del terminale. Lo scopo di questa collezione è quello di aver creato uno strumento che serve sia per il benessere visivo sia per il benessere personale, perché indossare l'occhiale giusto fa la differenza". ●

speciale
fiere

TRADE SHOW



A Parigi è tempo di novità

Silmo 2023 ha messo in mostra la fusione tra futuro e storia celebrando il know-how del settore e creando utili momenti d'incontro e condivisione

di DANIELA BASILICO

P

rofessionisti di ogni provenienza hanno partecipato all'ultima edizione di Silmo Paris in cui è stato messo in evidenza quanto il futuro del settore segua un percorso tecno-responsabile, fonte di progresso e di significato. **SILMO Paris 2023** ha riunito i principali attori dell'industria e del retail per celebrare le tradizioni artigianali e abbracciare le più recenti innovazioni tecnologiche. L'appuntamento annuale si è dunque confermato essere un importante punto di convergenza per tutti i visionari che oltre ad avere avuto la possibilità di scoprire le nuove tendenze, hanno potuto condividere idee, attività e stringere nuove collaborazioni commerciali.



I numeri

Nei quattro giorni della manifestazione sono state presenti 929 aziende provenienti da 42 Paesi e hanno partecipato 31.337 visitatori (+16,5% vs 2022) di cui 15.902 internazionali (+18,3% vs 2022) e 15.535 francesi (+14,7% vs 2022). I visitatori hanno potuto ammirare agevolmente tutte le novità presentate al salone anche grazie al nuovo assetto dei padiglioni e alla disposizione lineare degli stand distribuiti sui 75.000 m2 dell'area espositiva complessiva di Paris-Nord Villepinte.

Gli allestimenti

Come sempre, l'identificativo colore giallo ha caratterizzato i percorsi espositivi e gli allestimenti che per l'occasione sono stati rinnovati: l'accoglienza è stata agevolata da una riconfigurazione della lounge che ha accolto i visitatori con grandi sfere colorate all'ingresso e con un'esposizione di modelli su banchi semi circolari intorno a una grande sfera gialla che annunciava le tendenze del momento. La qualità degli stand, dei prodotti e dei servizi

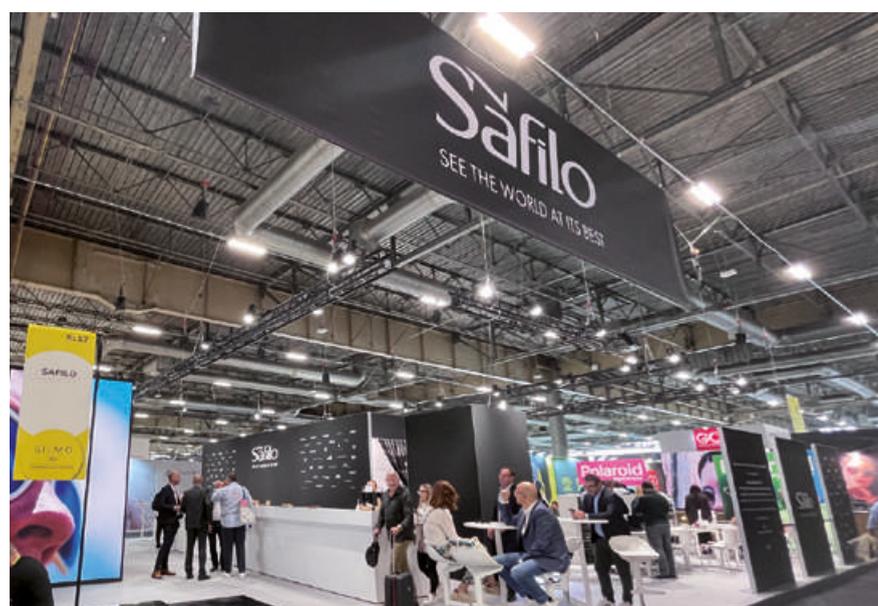


Nella lounge d'ingresso, i visitatori di Silmo 2023 hanno potuto ammirare un'esposizione dei modelli di tendenza proposti dalle aziende





I numerosi visitatori che hanno partecipato al Salone parigino, sono stati accolti dai nuovi allestimenti a tema sferico che hanno contraddistinto questa edizione





Lo spazio "Talk" ha ospitato svariati incontri della durata di 30 minuti ciascuno dove diversi relatori tra giornalisti, espositori ed esperti hanno affrontato temi di attualità



La "pecora nera" protagonista dell'allistimento dello stand di Liò Eyewear

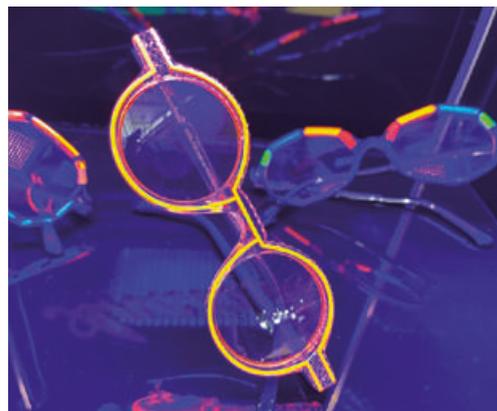


Sopra, uno scorcio dell'area che Silmo ha dedicato alle esposizioni museali. A lato, alcuni dei nuovi modelli di Sabine Be. Sotto, lo stand Lightbird, gli occhiali fosforescenti proposti da Anacolé, il modello bicolore di Woodys e lo stand Look

proposti dagli espositori ha sottolineato quanto le aziende abbiano investito nel promuovere le proprie proposte all'interno di un trade show che si conferma essere un punto di riferimento per il settore.

La mission

Il futuro del settore è stato al centro dei temi trattati da SILMO Paris. Lo spazio per gli scambi multidisciplinari *Silmo Next* dedicato alla lungimiranza, ha tracciato le ultime innovazioni tecnologiche e i principali progressi nel campo degli occhiali SmartEyewear, delle esperienze phygital e del design eco-responsabile. Oltre a questi interessanti approfondimenti, *Futurology* ha svelato zone di esperienza uniche per testare prodotti intelligenti, scoprire nuove tendenze nella realtà virtuale e anche sperimentare un approccio innovativo alla produzione sostenibile. Ma a Silmo Paris anche il design regna sovrano e si esprime lungo due assi: il primo, con il *Forum des tendances*, uno spazio espositivo presentato all'ingresso del salone affinché i visitatori potessero immergersi nelle principali tendenze grazie a una selezione tematica di montature vista e sole degli espositori presenti in fiera. Il secondo, con il *Concours Design Optique*, riservato agli studenti delle scuole di design di tutto il mondo che per questa seconda edizione sono stati invitati a concentrarsi sul tema dello sport e che è stato vinto da Hugo Plessis, studente dell'ESDAC di Lille che ha progettato degli occhiali multifunzionali per la pratica del triathlon e del biathlon.





Sopra, un modello della nuova collezione Albert l'mStein, sotto, la montatura cat eye rivisitata di Okkul



Sopra, le nuove proposte di Junk Plastic Rehab, a sinistra le nuove versioni della catena porta occhiali di Lutece Paris e a lato, due modelli della vasta collezione Raye&Lye



La cultura e la storia

Storia e know-how sono da sempre legati alla manifestazione parigina. Il *Musée du peigne et de la plasturgie d'Oyonnax* e il *Musée de la lunette di Morez* hanno unito la ricchezza delle loro riserve esponendo in fiera una piccola parte delle loro collezioni, a dimostrazione che il futuro si costruisce con il passato: i modelli esposti infatti sono risultati essere esempi creativi ancora molto attuali. A sostegno del concetto di know-how, i *Meilleurs ouvriers de France (MOF)*, che hanno creato la loro scuola a Morez nel 2011 per formare e migliorare i professionisti dell'occhialeria attratti dalla produzione artigianale, hanno offerto ai visitatori l'opportunità di partecipare a laboratori dedicati all'occhialeria.

Il Silmo D'Or

La cerimonia del 30° SILMO d'OR presentata dalla Presidente di Silmo **Amélie Morel**, affiancata dal Presidente della giuria **Nicolas Fafiotte**, stilista che dopo aver fatto il suo debutto nella Maison di Emmanuel Ungaro ha creato la sua propria Maison di alta sartoria, si è svolta nella sorprendente cornice de Les Folies Gruss che ha ospitato quello che da sempre è l'evento centrale della manifestazione, tornato a essere sfarzoso e spettacolare. Tutti gli invitati hanno infatti potuto assistere a uno spettacolo circense equestre che si è tenuto nel grande circo Gruss della capitale francese. Tra i cavalli che danzavano sulla pista e le ballerine che volteggiavano in aria accompagnate da un'orchestra di fiati e da due cantanti, lo spettacolo ha coinvolto ed emozionato tutti i presenti.

L'appuntamento con la prossima edizione di Silmo Paris è dal 20 al 23 settembre 2024, anno in cui la capitale d'Ultralpe ospiterà le Olimpiadi. ●



I vincitori del Silmo D'Or riuniti sul palco de Les Folies Gruss



TOTAL QUALITY CONTROL

L'ispezione prima e dopo il taglio non è più necessaria



NO BLOCK

Blocchetti e adesivi non servono più



FRESATURA AD ALTA PRECISIONE

Estrema precisione senza rilavorazioni



TAGLIO A SECCO

Niente più acqua per tagliare le lenti



SCAN FOR MORE

L'unica macchina professionale per il taglio lenti sul mercato.



Scegli EasyFit: l'unica macchina professionale per il taglio lenti sul mercato.

Oltre al servizio, all'esperienza e alla professionalità, la tecnologia è una leva essenziale per il tuo business. Quando parliamo di tecnologia direttamente applicata alla realizzazione dell'occhiale, nello specifico al taglio della lente, il presente e il futuro è la fresatura di EasyFit Trend, una tecnologia utilizzata da anni dalle più importanti aziende del settore a livello industriale, ampiamente migliorativa rispetto alla molatura tradizionale, ora disponibile anche nel tuo centro ottico.

Vieni a trovarci a:



21/10/2023 - 23/10/2023
CENTRO "PALALUMBI"
TAORMINA, ITALIA



easyfit.meisystem.com

L'integrazione chiave per una visione globale che fa la differenza

La Scuola di Clinica Neuro Visuo Posturale è la prima a condurre al riconoscimento e trattamento dei Disordini Visuo-Posturali con un approccio scientifico e clinico pratico. Il direttore, Luca Giannelli, ci spiega come questa formazione possa rivoluzionare il modo in cui i professionisti della visione possono rivolgersi ai propri clienti

di ANNA PANIGATI

Il processo di adattamento alle lenti è una delle problematiche che il portatore si trova spesso costretto ad affrontare, motivo per cui è necessario che l'ottico abbia la necessaria preparazione per evitare che il suo Cliente sia vittima di questo tipo di problema. Si rivela pertanto di estrema utilità l'essere preparati sulle relazioni neurofisiologiche, sull'impatto del sistema visivo, sul sistema posturale e sull'apparato stomatognatico. Per ottenere un'adeguata formazione in merito esiste la Scuola di Clinica Neuro Visuo Posturale, la prima istituzione italiana che conduce al riconoscimento e trattamento dei Disordini Visuo-Posturali mediante un approccio scientifico e clinico pratico. Con la missione di consentire ai partecipanti di applicare immediatamente le competenze acquisite durante la formazione, la scuola propone corsi strutturati utilizzando un metodo didattico consolidato dall'esperienza clinica e dall'esperienza come formatori, facilitando così l'apprendimento teorico e pratico fin dai primi momenti. Abbiamo chiesto a **Luca Giannelli**, direttore della Scuola, di raccontarci di cosa si tratta:

Clinica Neuro Visuo Posturale è il nome che avete dato alla vostra Scuola: ci può spiegare il significato?

“Il nome della Scuola contiene il concetto di sistema di controllo della funzione visiva in connessione con il sistema posturale: visione e postura sono infatti indivisibili e partecipano quotidianamente alla nostra vita; basti pensare all'adattamento del capo

che impongono le geometrie di lenti multifocali o ai compensi della testa che si assumono quando il difetto visivo non è adeguatamente corretto. Di contro, cosa facciamo se il soggetto presenta cervicalgia ricorrente per cui è propenso a muovere meno la testa? La sua condizione interferisce con la scelta della geometria multifocale e quindi sul processo di adattamento alle lenti, ecco perché serve la conoscenza e l'applicazione visuo posturale”.

Quali sono i vostri punti di forza e perché la vostra Scuola 'Fa la differenza'?

“Due dei nostri punti di forza sono indubbiamente la comprensione di casi clinici senza apparente spiegazione e la pratica in aula con un impatto clinico senza eguali con un docente ogni 5 partecipanti che li segue per tutto il percorso formativo. Per quanto riguarda la comprensione dei casi clinici le faccio un esempio emblematico: prendiamo due Utenti con funzionalità visive sovrapponibili, con lo stesso lavoro e uso dello sguardo, come mai uno si adatta subito alla lente progressiva e l'altro manifesta difficoltà? O ancora, perché a certi miopi, a parità di poteri delle lenti, se cambiamo la forma della montatura si scatena il disagio e ad altri, con lo stesso difetto visivo non succede nulla? La spiegazione è nella relazione funzionale o disfunzionale che gli occhi hanno con i sistemi a essi collegati. Le neuroscienze integrate alla visione ci possono finalmente spiegare queste differenze: non trova sia eccezionale



Luca Giannelli è Dottore in Ortottica, Optometrista e Massoterapista mcb

comprendere meglio perché si verificano questi eventi? Se li capiamo e ne siamo conoscenza, possiamo intervenire nei confronti dei portatori finali con competenza e consapevolezza.

La pratica è la nostra vera potenza! Le sessioni pratiche seguono sempre le parti teoriche in modo organizzato, completo e funzionale. Per garantire un addestramento capillare abbiamo scelto di rivolgerci a piccoli gruppi di corsisti. La nostra squadra, composta da 40 docenti, prepara i partecipanti ai corsi accompagnandoli fino alla corretta esecuzione e soprattutto interpretazione dei test rispondendo alle domande: come lo eseguo e come applico al caso clinico il risultato ottenuto?

Poi beh... PASSIONE ed ENERGIA sono sicuramente il nostro filo conduttore perché promuovono il miglioramento e consolidano le nuove competenze, ma, sopra ogni cosa, ci permettono di condividere tutta la nostra esperienza”.

Il successo della vostra attività è dato anche dal team, ce ne può parlare?

“Dietro un grande uomo c’è sempre una grande donna”, si dice così... ecco, dietro la scuola c’è un grande team che lavora instancabilmente 365 giorni all’anno. Tutto è cominciato tanti anni fa, frutto di una bellissima collaborazione tra

Il test delle 5 domande

Dei semplici quesiti che dimostrano come le problematiche della vista non vadano cercate solo nel sistema visivo, ma anche nel collegamento con gli altri sistemi strettamente collegati:

- 1 Perché il cambio occhiali può coinvolgere la postura e in che modo?
- 2 Cosa può produrre una variazione della centratura o una variazione della dimensione della montatura?
- 3 Perché alcuni casi apparentemente "semplici" risultano poi di difficile gestione?
- 4 Può un occhiale favorire il dolore cervicale e, viceversa, perché una cervicalgia può modificare la qualità di percezione visiva?
- 5 Perché un bite ortodontico può modificare la foria verticale o la risposta al test della convergenza?

Qual è il ruolo della visione nella funzione posturale?

Gli occhi, insieme al vestibolo, sono la principale sorgente della sensazione del movimento



Il sistema visivo dà il contributo maggiore nella pianificazione del movimento

Gli occhi svolgono una funzione di stabilizzazione del sistema posturale



www.visionepostura.net



La funzione visiva è stabilizzatrice del sistema posturale, prova ne è che a occhi chiusi siamo meno stabili. La diminuzione della stabilità accade anche quando la visione non è funzionale ed ecco perché è possibile che sia foriera di contrazioni muscolari

me e la Dottoressa Giovanna Moro, medico Oculista e responsabile scientifico della scuola. Lavoriamo insieme nella stessa stanza da più di 20 anni occupandoci dei casi difficili come il mancato adattamento delle lenti che ci inviano i colleghi visivi. L’esperienza clinica di questi 20 anni ha confermato che non basta avere conoscenze nelle scienze visive, ma bisogna integrarle collaborando con altre discipline esterne alla visione. Infatti da allora collaboriamo con dentisti, fisioterapisti, osteopati, logopedisti, podologi, professionisti che si occupano di nutrizione e così via. Il valore aggiunto della Scuola NVP è proprio quello di lavorare in team: è questo che ci ha fatto capire che potevamo davvero fare la differenza. Ecco perché abbiamo inserito nelle lezioni teorico pratiche i docenti “extravisivi” che ci insegnano come valutare il proprio distretto nel totale rispetto della professione altrui. Ritengo che questo punto sia fondamentale: ognuno rimane all’interno della propria attività professionale condividendo dei test comuni che vanno a indagare le eventuali relazioni disfunzionali tra i diversi sistemi collegati a quello visivo. In altre parole, capiamo chi inizia, come collaborare e risolvere in modo più consapevole le richieste dei nostri Utenti.

Inoltre una volta al mese ci confrontiamo sui vari casi sviluppando idee, studi e soluzioni che permettono di evolvere le proprie conoscenze e consentono di aumentare il valore della scuola stessa. Tutti insieme siamo una bomba energetica... e si percepisce!”.

A chi vi segue avete fatto avviare tante collaborazioni interdisciplinari: qual è il modo con cui riuscite a interfacciarvi con gli altri professionisti?

“La collaborazione è il principale pilastro per chi vuole lavorare ad alta performance e la nostra esperienza ventennale ci permette di fornire le linee guida per capire come e in che modo si può collaborare. Sia-

Origine oculare della Posizione viziata del capo (PAC)

Principali

- o Astigmatismi non corretti anche di debole entità
- o Differenza di percezione visiva nei due occhi
- o Centratura errata
- o Geometria non congruente all’attività visuo occupazionale
- o Eteroforia con valori differenti tra i due occhi
- o Eteroforia e/o DF verticale
- o Ipoconvergenza oculare



www.visionepostura.net



Schema riassuntivo delle principali cause visive che promuovono una posizione viziata del capo di compenso

mo tradizionalmente abituati a valutare l'aspetto percettivo dei nostri occhi e il rapporto tra di essi, cioè la collaborazione binoculare, ma una delle funzioni più importanti del sistema è quello di fornire stabilità al nostro corpo, il quale reagisce con più o meno contrazione muscolare. Quindi, un sistema visivo che fornisce scarsa stabilità richiede maggior compenso muscolare che nel tempo può causare dolore o fastidio. Ecco un altro dei motivi per cui bisogna lavorare in modo interdisciplinare.

Insieme ai professionisti "Extravisivi" abbiamo consolidato un protocollo clinico con il quale è finalmente possibile il confronto interdisciplinare e con un linguaggio comune. Tutti i test, e in modo particolare il test percettivo VAD, sono studiati per essere condivisi con professionisti non visivi in modo chiaro e semplice con lo scopo di trovare la risoluzione del problema".

I vostri percorsi formativi come possono migliorare o cambiare il lavoro in studio dei professionisti?

"La conoscenza dei percorsi neurofisiologici che stanno alla base del processo visivo e delle connessioni con i suoi "fratelli" (collo, sistema stomatognatico, sistema vestibolare e appoggio plantare) permette di considerare l'occhio in modo "integrato" ovvero non isolato dal resto del corpo.

Ecco perché, chi ci segue, si è reso conto che non ci si può più accontentare della risposta "Si deve abituare", perché ha capito che le risposte non vanno cercate solo nel sistema visivo, bensì nel collegamento con gli altri sistemi strettamente collegati".

Quando si consegna un nuovo occhiale il soggetto lo valuta non solo con gli occhi... cosa vuol dire questa frase?

"Una delle frasi che stupisce sempre è che: "Il nostro cervello valuta gli occhiali nuovi non solo con gli occhi, bensì con tutti i suoi fratelli". In realtà il professionista visivo mette già a confronto i diversi sistemi infatti durante l'esame della vista chiede al soggetto di camminare per testare la nuova prescrizione. Ciò serve a sperimentare il grado di



Il gruppo di docenti pratici quasi al completo. Oltre alla professione gli insegnanti condividono anche un percorso di vita e un bel rapporto di amicizia

integrazione della nuova percezione con il sistema dell'equilibrio, con l'appoggio podalico e con la libertà di movimento del collo. Ma è giusto far testare l'entrata di tutti i sistemi in un colpo solo con: "Alzati e cammina" o è meglio introdurre un sistema alla volta seguendo una sequenza logica? Ecco perché abbiamo strutturato un metodo di controllo della prescrizione lenti e di consegna dell'occhiale secondo i principi delle neuroscienze che di fatto minimizza le difficoltà di adozione del nuovo dispositivo.

Dopo aver vissuto l'esperienza formativa sull'esame visuo posturale si cambia il modo di approcciarsi al lavoro, ci si fanno molte più domande ma si hanno anche più risposte e quello che sicuramente possiamo affermare, con un po' di esaltazione, è che il percorso permette di minimizzare le difficoltà che si riscontrano giornalmente nella pratica di studio".

Che tipo di corsi offrite ai professionisti della visione e ai professionisti in posturologia?

"Vorrei innanzitutto far comprendere perché gli "Extravisivi" ci chiedono sempre di più d'essere formati in ambito Visuo Posturale. Sappiamo che la posizione viziata del capo ha diverse cause oculari e che quindi l'adattamento del capo subisce sia una causa visiva, sia extravisiva. Siamo altresì consci che in Italia quasi la metà delle persone soffrono di cervicgia, senza distinzione tra uomini e donne e che sono circa 15 milioni coloro che ricorrono alle cure sanitarie (Fonte: Agenzia di Stampa Nazionale DIRE 2020). Partendo da questi dati facciamo due esempi pratici: il professionista della terapia manuale in che modo può trattare con successo un dolore cervicale se la posizione della testa è viziata da una causa visiva? E nel mondo dell'odontoiatria, il dentista per poter fare un intervento deve prendere in considerazione la linea bipupillare e il piano oclusale al fine di comprendere eventuali problematiche temporomandibolari e permettere di identificare potenziali asimmetrie che devono essere compensate nella fase di cura odontoiatrica. Al professionista della visione, offriamo un percorso formativo interdisciplinare che permette di riconoscere, comprendere e trattare i disturbi visuo posturali altrimenti non considerati. Attraverso un programma di lezioni e pratiche cliniche, si apprende come affrontare il problema e come collaborare in modo fattivo insieme ai professionisti extravisivi.

Sa quali sono le domande che ci fanno più frequentemente i professionisti extravisivi? Ci chiedono: Abbiamo capito che bisogna lavorare insieme, ma ai nostri pazienti a chi dobbiamo dire di rivolgersi? Ci date i nomi dei professionisti che non guardano solo l'occhio ma hanno un approccio visuo posturale? Ecco perché possiamo fare la differenza!". ●



Prove pratiche della funzione visuo posturale dove professionisti visivi ed extravisivi valutano il sistema contemporaneamente, imparando a lavorare insieme

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

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

**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI VISION.BIZ**



Così confortevoli, che non ti accorgi di indossarle

È questo il claim del nuovo spot sulle lenti progressive personalizzate di Hoya in TV dal 12 ottobre, per cinque settimane. Una campagna dove l'azienda enfatizza l'impegno nel fornire ai propri Partner una storia che comunichi professionalità ed eccellenza al servizio del benessere visivo

di **ANNA PANIGATI**

La collaborazione con i Centri Ottici Partner è al centro della strategia aziendale di **Hoya** per garantirne il successo e la crescita sul territorio con azioni concrete, come la nuova campagna TV e la Garanzia di Buona Visione. Alla base della storia della nuova campagna sulle progressive personalizzate Hoya, che ha debuttato in TV proprio in occasione della Giornata Mondiale della Vista, c'è l'affermazione della leadership nell'offrire comfort di visione e massima personalizzazione, benefici chiari e tangibili per ogni portatore, in ogni situazione.

I due protagonisti del nuovo spot, infatti, alternano azioni quotidiane come un viaggio in moto, un affaccio dal terrazzo, un tuffo in piscina, per trasmettere i benefici di una visione ampia e ottimale a tutte le distanze. E soprattutto per mostrare comodità in ogni attività, capitalizzando sul messaggio rimasto nella mente del pubblico: "le lenti progressive Hoya, per vedere bene da vicino a lontano, sono così confortevoli che non ti accorgi di indossarle".

Grazie a un investimento senza precedenti, la pianificazione televisiva copre 5 settimane sulle principali emittenti nazionali, con oltre 116mio di contatti e una percentuale importante di



**Lenti progressive personalizzate Hoya:
COSÌ CONFORTEVOLI CHE
NON TI ACCORGI DI INDOSSARLE.**

HOYA

La soddisfazione dei Partner e dei loro clienti rimane al centro della missione di Hoya



Sensity
La tecnologia
fotocromatica
Hoya soddisfa tutti

SENSITY

HOYA

Prime Time: il 50% della pressione è infatti prevista in fascia 19:30-23:30.

La campagna TV sarà rafforzata da notevoli investimenti sul digital, sui profili Hoya e dei centri ottici, per ingaggiare in modo sempre più forte gli utenti e trasformarli in clienti per i Centri Ottici Hoya Center.

Inoltre, per la prima volta, **Hoya andrà in TV con lo spot sulle nuove lenti Sensity**. Sarà valorizzata la novità tecnologica delle lenti velocissime a schiarirsi, barriera all'acquisto delle lenti fotocromatiche, che Hoya supera con *Sensity Fast*.

La categoria di lenti Sensity sensibili alla luce sarà strategica nei prossimi mesi, perché offre al Centro Ottico la possibilità di differenziarsi grazie a delle caratteristiche di prodotto uniche:

► La gamma è ampia e completa perché con *Sensity Fast*, velocissime nello schiarimento, è possibile distinguersi in modo unico ed esclusivo: solo i Centri Ottici Hoya possono averla.

► I colori sono belli, intensi e naturali, anche in fase di transizione. Il nuovo Blu Ocean è particolarmente apprezzato, anche dai più giovani.

► Le performance sono affidabili, l'elevata integrazione con le geometrie e i trattamenti Hoya offrono la massima resistenza e performance delle lenti

Oltre alla campagna TV e alla valorizzazione dei prodotti, Hoya punta sulle eccellenze nel servizio dedicate ai **Centri Hoya Center**.

Da sempre sinonimo di professionalità e qualità delle soluzioni offerte, i Partner Hoya infatti continuano a garantire ai clienti una visione chiara e confortevole, offrendo servizi distintivi e una speciale Garanzia di Buona Visione.

Le lenti Hoya nascono dalla costante ricerca e rappresentano una soluzione tecnologicamente evoluta per la correzione dei difetti visivi, la protezione degli occhi e la prevenzione. Ogni prodotto è realizzato con grande attenzione ai dettagli per garantire precisione e comfort visivo, consentendo a chi le indossa di vedere il mondo con nitidezza.

Hoya mette a disposizione dei propri Partner garanzie e servizi distintivi, con la promessa che i clienti finali che si rivolgono al Centro Ottico Hoya Center, ne escono soddisfatti.

Garanzia di Buona Visione: la Tranquillità del Cliente

Una delle principali barriere all'acquisto delle lenti progressive, soprattutto tra i neo-presbiteri, è il timore di avere difficoltà nell'adattamento.

Le lenti progressive personalizzate Hoya sono "così confortevoli, che non ti accorgi di indossarle", una grande promessa nei confronti del cliente finale.

La garanzia di adattamento, che da sempre copre le lenti progressive Hoya, si rinnova nella comunicazione permettendone un racconto positivo e rassicurante e dando l'opportunità al Centro Ottico di utilizzarla in fase di vendita per abbattere le eventuali barriere all'acquisto dei propri clienti. La Garanzia di Buona Visione, infatti, copre i casi in cui il portatore non si adatta alle lenti progressive e monofocali evolute *Sync*. Una leva in più per proporre un acquisto di lenti progressive sicuro e affidabile e un servizio che rende riconoscibili i Centri Ottici Hoya Center come centri di eccellenza per la presbiopia.

3 Anni di garanzia sui trattamenti top: per una visione impeccabile

La leadership e la reputazione di Hoya nei trattamenti sono da sempre riconosciute in tutto il mondo.

La Garanzia di 3 anni sui Trattamenti, lanciata per prima proprio da Hoya perché sicura dell'affidabilità dei propri antiriflesso, copre i casi di danneggiamento del trattamento dovuti a difetti di fabbricazione che potrebbero compromettere la qualità della visione e l'estetica delle lenti. Questa garanzia è valida per i trattamenti top di gamma *Hi-Vision Longlife*, *UV Control*, *BlueControl*, *Sun Pro*, *EnRoute*. Il Centro Ottico può proporre al cliente la sostituzione delle lenti entro 3 anni dalla data dell'acquisto, per una visione nitida e protetta nel tempo.●

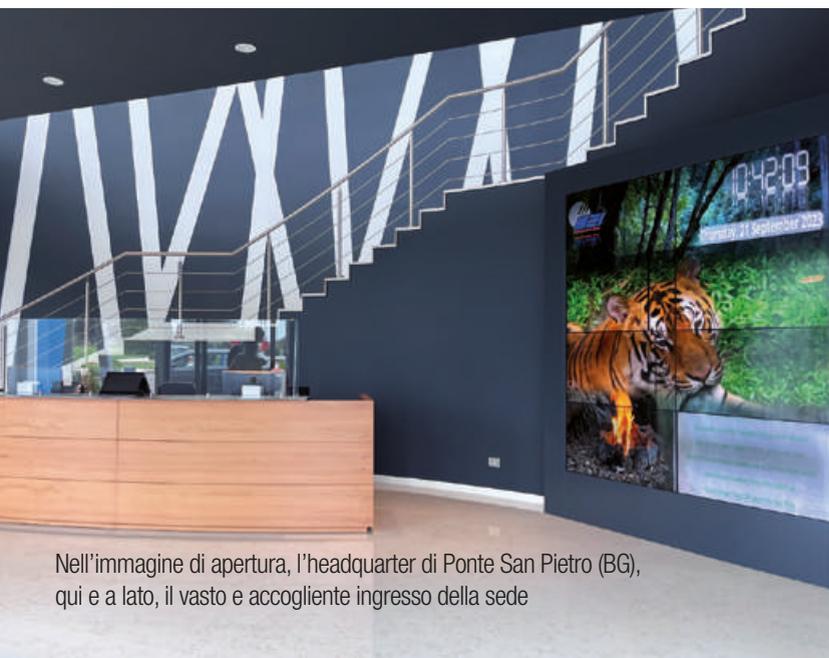


L'innovazione nel cuore dell'industria

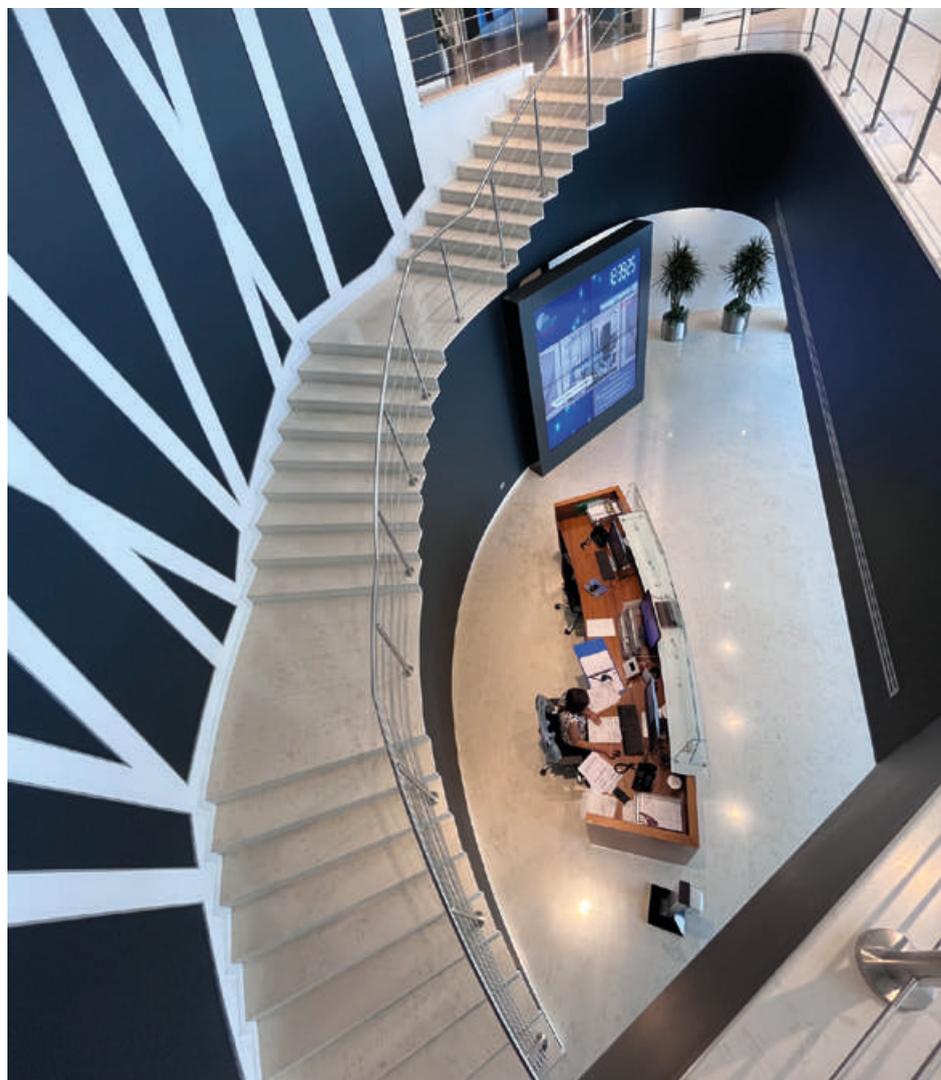
di **DANIELA BASILICO**

Fondata nel 1985 da **Stefano Sonzogni** e **Raffaele Scudelletti**, MEI System è leader nel mercato mondiale dei macchinari per la lavorazione di lenti per occhiali. Fin dalla sua fondazione, l'azienda è stata guidata dalla passione per l'innovazione e dalla dedizione alle esigenze del cliente. Nel corso di una giornata dedicata alla stampa di settore a cui abbiamo avuto l'onore di par-

MEI System rappresenta l'eccellenza Made In Italy nel mercato mondiale dei macchinari per la lavorazione delle lenti che, in continua espansione, annuncia importanti sviluppi



Nell'immagine di apertura, l'headquarter di Ponte San Pietro (BG), qui e a lato, il vasto e accogliente ingresso della sede





Tutti i macchinari vengono realizzati negli ampi e organizzatissimi reparti produttivi dell'headquarter

tecipare, l'azienda ci ha aperto le sue porte mostrandoci una realtà che si è distinta progettando e producendo apparecchiature visionarie per il processo di lavorazione e generazione delle lenti.

La tendenza dell'azienda a "pensare fuori dagli schemi", ha introdotto la tecnologia del taglio a secco, che attraverso la fresatura ha sostituito la tecnica della molatura.

La tecnologia del taglio a secco ha trasformato il sogno della molatura senza blocchi e senza acqua in una realtà che ha dato all'azienda l'opportunità di diventare il produttore leader nel suo settore e il fornitore chiave di macchinari per grandi aziende di lenti così come per laboratori indipendenti e negozi di ottica.

La crescita

Durante la visita, il Direttore marketing **Giovanni Spreafico**, ci ha spiegato gli importanti sviluppi dell'azienda che a oggi conta 331 dipendenti nel mondo di cui 231 presenti nell'headquarter di Ponte San Pietro (BG). MEI, che vanta cinque filiali nel mondo (negli Stati Uniti, a Hong Kong, in India, in Brasile e in Giappone) una sede operativa a Chicago e quattro uffici di customer service suddivisi tra Americhe ed Europa, sta vivendo un periodo di forte crescita. Nell'ultimo anno i dipendenti sono passati da 270 a 331 di cui 100 impiegati nel reparto customer service. Il fatturato 2021 ha visto una crescita del 20% superando i 100 milioni di Euro, con all'attivo 2.800 macchine vendute a livello globale. Il fatturato relativo all'esercizio del 2022 si sviluppa per il 52% nel Nord America, a cui fa seguito l'EMEA con il 25%. Il resto è ripartito con il 13% in Asia, il 6% in America Latina e il 4% in India.

L'headquarter

Tutto parte dal bellissimo headquarter dove ogni dettaglio è stato curato per rendere confortevole e sostenibile l'ambiente di lavoro. Nella struttura hanno sede tutte le divisioni operative, la parte produttiva e quella di ricerca e sviluppo alla quale si associano tutte le attività di software e hardware. "La continua espansione dell'azienda ha reso l'attuale sede che occupa 10.000 m2 non più sufficiente a contenere tutte le attività che vengono svolte nell'headquarter – dichiara Spreafico – pertanto si è reso necessario un ampliamento che ne raddoppierà la dimensione. I lavori, che inizieranno a no-



vembre e avranno una durata di 18 mesi, porteranno l'headquarter a occupare un'area di 20.000 m2. Entro il 2025, anche la sede di Chicago, che attualmente impiega 70 dipendenti, verrà trasferita in un edificio più grande che avrà le stesse caratteristiche architettoniche del headquarter".

MEI per il sociale

Tra gli aspetti che rendono MEI una realtà aziendale di grande interesse vi è anche l'impegno sociale che si attua grazie a MEI Foundation creata per dare un aiuto concreto a chi ne ha bisogno. Durante la pandemia la fondazione ha erogato 500.000 euro a favore della ricerca e ogni anno una parte dei profitti viene destinata alla fondazione, dove un comitato dedicato decide a chi erogare i fondi. Tra le varie attività, MEI Foundation ha sostenuto l'Emergenza terremoto in Siria e in Emilia Romagna, oltre che quella alimentare a Haiti. Ha poi dato il suo contributo a un Centro di Recupero per Tossicodipendenti di Miami, acquistato attrezzature per l'Ospedale oculistico di Kampala in Uganda e si è occupata delle visite oculistiche per l'associazione Trabajo y Persona in Venezuela. A oggi sono stati seguiti 21 progetti, realizzate 1.700 visite oculistiche e forniti gratuitamente 700 paia di occhiali. ●

Swarovski
SK2004
Il bold della
montatura viene alleggerito
dai cristalli sulle aste ed è
parte integrante dell'innovativo
meccanismo della cerniera che
richiama le chiusure dei gioielli
della linea Lucent by Swarovski

di **ERIKA BUSSETTI**

Sinonimo di potenza, esagerazione e forza, gli occhiali bold sono da sempre molto ricercati dalle donne di carattere che, nonostante le dimensioni importanti delle montature più spesse, dietro cui è più facile mimetizzarsi, amano apparire e non nascondersi. Oltre all'importanza dei volumi e al classico black color, le varianti cromatiche e le forme dal design innovativo conquistano anche le meno appassionate al genere, grazie alle numerose possibilità e varietà di design e nuance che esprimono diversi tipi di femminilità. In questa selezione delle ultime novità proposte dai brand vi presentiamo una serie di modelli in acetato dalle texture distintive e dai toni per lo più pacati che richiamano colori ed elementi della natura: dal verde opalino al blu marittimo, dal rosa tenue al verde bosco. Un nuovo stile di bold che fa tendenza. Che siano striati, con effetti melange, multifaccettati o oversize l'ispirazione per ogni tipo di look è assicurata.

Il rinnovato BOLD

Bayria

Taurinum

Il modello che fa parte della nuova collezione Callas e Onassis presenta il frontale squadrato e bold, addolcito da musetti che paiono fluire verso l'interno. Lastre di differenti colori vengono sovrapposte tra di loro e poi incise per permettere al colore sottostante d'emergere, senza interrompere la continuità della forma geometrica che permette alla luce naturale di rifrangersi sulle varie angolature, creando effetti caleidoscopici



Blackfin

Tribeca Mud Brown

Tinte sobrie per questo modello della serie Blackfin Atlantic ispirata a un look bold British. Questo nuovo modello si presenta con un volume importante, ma non perde la leggerezza distintiva del brand. Ricavato da un blocco unico di titanio di 3 millimetri, questa montatura si distingue per un'inesauribile sensazione di solidità. Le forme smussate regalano inoltre un look morbido, abbracciando perfettamente ogni volto



Carolina Herrera

HER0191

Decorato da un inserto diagonale colorato in nuance avana il modello appartiene alla linea House of Herrera. La sigla del monogramma sulle aste dona un contrasto raffinato.

Dal design audace ma easy-to-wear, con profili squadrati di gusto contemporaneo, la shape esprime lo spirito dinamico e ottimista caratteristico del brand



Dior

CD50090I 001

Modello da vista della iconica linea "30Montaigne", che deve il suo nome alla celebre sede parigina

della Maison. Modello casual squadrato in acetato, sofisticato e intramontabile, presenta l'iconica firma "CD" in trasparenza sulle aste. Il risultato è un'audace dichiarazione di stile che trova un suo equilibrio nell'intramontabile eleganza Dior



Fendi

FE50072I 055 01

“Thélios”, fusione dei nomi delle divinità greche Theia, dea della luce e della vista, ed Helios, dio del sole, ha creato per Fendi questo modello da vista femminile di forte impatto. Forma squadrata, montatura spessa e aste caratterizzate dal logo della Maison traforato e rifinito in color oro. L'effetto maculato e cangiante si dispiega su tutta la montatura grazie al gioco del logo ripetuto e stampato a tutto sfondo



Giorgio Armani

AR 8185U 59771W

Modello con clip-on da donna, caratterizzato da una forma cat-eye e da linee decise. Gli occhiali sono realizzati con il 67% di contenuto di carbonio bio-based e lenti in nylon con il 41% dello stesso materiale. Aste bold con logo e dettaglio metallico traforato a forma di rombo sui terminali, ponte dritto e logo Giorgio Armani Signature su un lato. Sulla montatura è possibile agganciare l'elegante clip-on metallico con lenti da sole



Isabel Marant

IM0141

Modello da vista della Collezione “The New”, dedicata a una donna moderna e sofisticata dallo stile grintoso. Silhouette morbida e geometrica in acetato bold siglata dal logo sull'asta sinistra e dall'iconica decorazione Silver Leaf in metallo sul frontale. Il volume maxi non incide in termini di leggerezza e comfort grazie ai profili sottili. Il verde opalino caratterizza il modello per chi è alla ricerca di un look glamour ed elegante



Loewe

LW50056I 052

Ispirato alla Collezione occhiali da sole di Lowe, questo modello da vista è caratterizzato da una voluminosa montatura squadrata a mezzaluna, con il logo della Maison inciso con grafia a mano sulle aste. La montatura havana lucido e il logo oro donano a questo occhiale un carattere deciso e intraprendente, ma al contempo giocoso



Max&Co

MO5095 092

Montatura da vista in acetato con frontale rettangolare che racconta un'eleganza senza tempo.

Questo modello Apropos esprime stile e personalità attraverso l'essenzialità delle forme e il carattere raffinato delle proposte cromatiche. Le aste, disegnate con spessori differenti, sono impreziosite dal logo Max&Co. inciso all'esterno



Alain Mikli

A03157-001

In questa collezione, i diamanti sono i migliori amici di Mikli, fonte d'ispirazione per un modello da vista dalla personalità

briosa. Grazie all'applicazione di una nuova tecnica di burattatura, infatti, il ponte e la montatura presentano angoli vivi che richiamano con precisione la forma preziosa dei diamanti, in un occhiale che rappresenta una creazione iconica della Maison. I volumi alternati delle diverse sfaccettature della montatura donano anche nella versione black un effetto cangiante e movimentato



Missoni

MIS 0158

Montatura da vista femminile della linea "Missoni Seasonal Acetate" dalla silhouette squadrata oversize in acetato con insertoavana biondo impreziosita da superfici lavorate e ricercati dettagli ai lati del frontale che creano abbinamenti cromatici discreti. Le aste sono siglate dal logo stampato a caldo e da terminali a contrasto dall'iconica forma a mezzo zig-zag



Prada

PR 20ZV 14L_101

Forma cat-eye arrotondata ed effetto tartaruga per questo modello che si distingue per

l'essenzialità delle linee e il design pulito. L'iconico logo Prada triangolare marchia le aste dando un tono di esclusività e rigore. Anima visibile a tratti nell'asta grazie alle trasparenze del maculato. La montatura è realizzata in acetato riciclato proveniente da risorse rinnovabili



Pucci

EP5223 052

Colori maculati sui toni del marrone per questo modello in acetato con frontale oversize. La forma rotonda rinnova un'ispirazione classica attraverso un design ricercato. Gli incollaggi sull'acetato delle aste ne evidenziano la sagoma, giocando con accostamenti di colori che esprimono perfettamente il DNA del brand



Raye&Lye

98 Nut c2

La Dea egizia del cielo, che ogni giorno partorisce gli astri e il sole, si fa interprete di un modello per chi ama non passare inosservato: una montatura in acetato bold, dalle intense e vibranti sfumature dove i volumi si alleggeriscono con l'alternanza di colori e le lavorazioni a incisioni mutate dalla gioielleria che calamitano l'attenzione e impreziosiscono



Stella McCartney

SC50041I 057

Rivisitazione moderna del classico occhiale con forma a farfalla, questa montatura oversize da vista in versione opalina lucida color carne, presenta il logo oro Endura lucido inciso sulle aste. Intramontabile e audace, questo modello conferisce un aspetto femminile e al tempo stesso allegro a qualsiasi look



Tiffany

TF2235 8335

Lo stile di tendenza e la struttura impeccabile di questa montatura da vista in acetato danno vita a un look sofisticato e sempre elegante.

Il caratteristico motivo Tiffany HardWear rivisitato, si accompagna a un inserto metallico su cui compare il logo della Maison inciso al laser. In versione blu spettro, richiama lussuose suggestioni marittime per uno charme senza tempo



Tom Ford

FT5872 B005

Modello squadrato in acetato, con un design audace e piccoli spoiler che conferiscono alla montatura una personalità esclusiva. Il nero maculato dona un effetto cangiante ai toni naturali. L'iconico logo a T contraddistingue le aste donando un tocco di eleganza proporzionata



Vanni

V1654-A990

La collezione Pixel, diventa "Micropixel", un'evoluzione dell'acetato esclusivo VANNI dalla trama minimale. Un fittissimo reticolo di particelle squadrate, piccolissimi cubi colorati creano una struttura dall'intreccio perlaceo, che cambia luminosità a seconda dell'esposizione alla luce, per diffonderla creando riflessi cangianti naturali



Versace

VE 3341U

Un omaggio all'autentico stile Versace con i codici simbolo del brand. Una selezione delle affascinanti tonalità viste alle sfilate rinnova questo modello femminile dalle forme geometriche. La calzata universale assicura il massimo comfort



Vogue

0VO5491

Un modello da vista capace di farsi notare e di lasciare il segno grazie all'incisiva forma squadrata e ai vivaci contrasti. La montatura, valorizzata dagli inconfondibili rivetti metallici a V e dai terminali sagomati, propone un frontale bold alleggerito da tinte trasparenti di tendenza in abbinamento ad aste tartaruga in nuance con la cromia della shape



L'occhiale protagonista

di **LUCIA DALL'ORA**

È

giunto il momento delle nuove collezioni e l'occhiale assume il ruolo di primo attore. L'eyewear contemporaneo adotta un linguaggio sempre innovativo, adattandosi alle tendenze del momento, ma senza mai rinunciare all'eleganza e alle proporzioni ben studiate. La varietà di design delle montature spazia dall'estetica più artistica a versioni più intime, dai classici evergreen a audaci esperimenti geometrici. Ogni marchio esprime così la sua identità attraverso la selezione di colori e forme che vengono messi in evidenza dai post pubblicati dai Centri Ottici che mettono in primo piano l'occhiale in maniera pulita, evitando sfondi o dettagli che possano distogliere l'attenzione dall'unico protagonista delle loro pubblicazioni.

Dati rilevati tra l'8 e il 9 ottobre 2023



OTTICA SALZANO
Napoli

capaldoottica



Piace a de_napoli_gianni e altri 8

capaldoottica Occhiali innovativi e sostenibili!

Vieni a scoprire la nuova collezione iGreen11 nei Centri

CAPALDO OTTICA
Roma

illusioneottica_milano
Milano



Piace a stiledivista e altri 7
illusioneottica_milano
#illusioneottica_milano #milano
#bohemieneyewear #eyewear
#handmade #madeinitaly

Aggiungi un commento...

ILLUSIONE OTTICA
Milano

otticabaggio1920
Sponsorizzato



Visita profilo Instagram



Piace a visionottica_orlando e altri 97

otticabaggio1920 @persol 649 | modello iconico e stile... altro

OTTICA BAGGIO 1920
Orzinuovi (BS)

otticadelteatro
Optica del Teatro



Mi piace: 12
otticadelteatro Balenciaga
ottica•del•teatro... altro

OTTICA DEL TEATRO
San Severo (FG)

ottica.e.spagnoletti
Ottica E.Spagnoletti



♥ 🗨 📌

Mi piace: 4

ottica.e.spagnoletti 👉

Montature fascinoso realizzate

OTTICA E. SPAGNOLETTI
Bari

otticagorgoni



♥ 🗨 📌

Mi piace: 10

otticagorgoni 🌟 Nuovo Arrivo da
#otticagorgoni

OTTICA GORGONI
Maglie (LE)

otticagrimaldiottic... 12 h

OTTICAGRIMALDIOTTICIDAL1981



THIERRY LASRY

VOMERO, CAMPANIA, ITALY

OTTICA GRIMALDI
Napoli

otticamaciachini
Ottica Maciachini Milano



♥ 📌

Mi piace: 3

otticamaciachini BRIGHT è
realizzata a mano in acetato di
altissima qualità

OTTICA MACIACHINI
Milano



otticamondellorenzo
Barcellona-Pozzo Di Gotto,...



Mi piace: 6

otticamondellorenzo DETTAGLI
ECLETTICI E COLORATI DANNO
VITA ALLA NUOVA COLLEZIONE
OCCHIALI DI PAUL SMITH

OTTICA MONDELLO LORENZO
Barcellona Pozzo di Gotto (ME)



ottica_piu



ottica_piu Swarovski

OTTICA PIÙ
Monopoli (BA)



otticaponticello
Optica Ponticello Malo



Piace a
visionottica_orlando e altri

OTTICA PONTICELLO
Colceresa e Malo (VI)



otticasanchini
Optica Sanchini



Piace a **pk_arredi** e altri 3
otticasanchini #zefiroeyewear
#style #fyp #amazing

Aggiungi un commento...

OTTICA SANCHINI
Cattolica (RN)

ottica_sartori



Mi piace: 3
ottica_sartori Prasutagus di @cubitts e tanti altri modelli stanno arrivando; giusto in tempo per farvi innamorare dei loro dettagli ❤️

OTTICA SARTORI
Fano (PU)

otticavediamoci



Mi piace: 14
otticavediamoci Loewe 😎

Fondata in Spagna nel 1846, si avvicinano a 175 anni come una delle principali case di lusso del

OTTICA VEDIAMOCI
Erbusco (BS)

otticamente



Piace a stiledivista e altri 9
otticamente Novità 23/24 occhiali uomo disponibili

#independenteyewear
#otticamente #marinadicarrara

OTTICAMENTE
Marina di Carrara (MS)

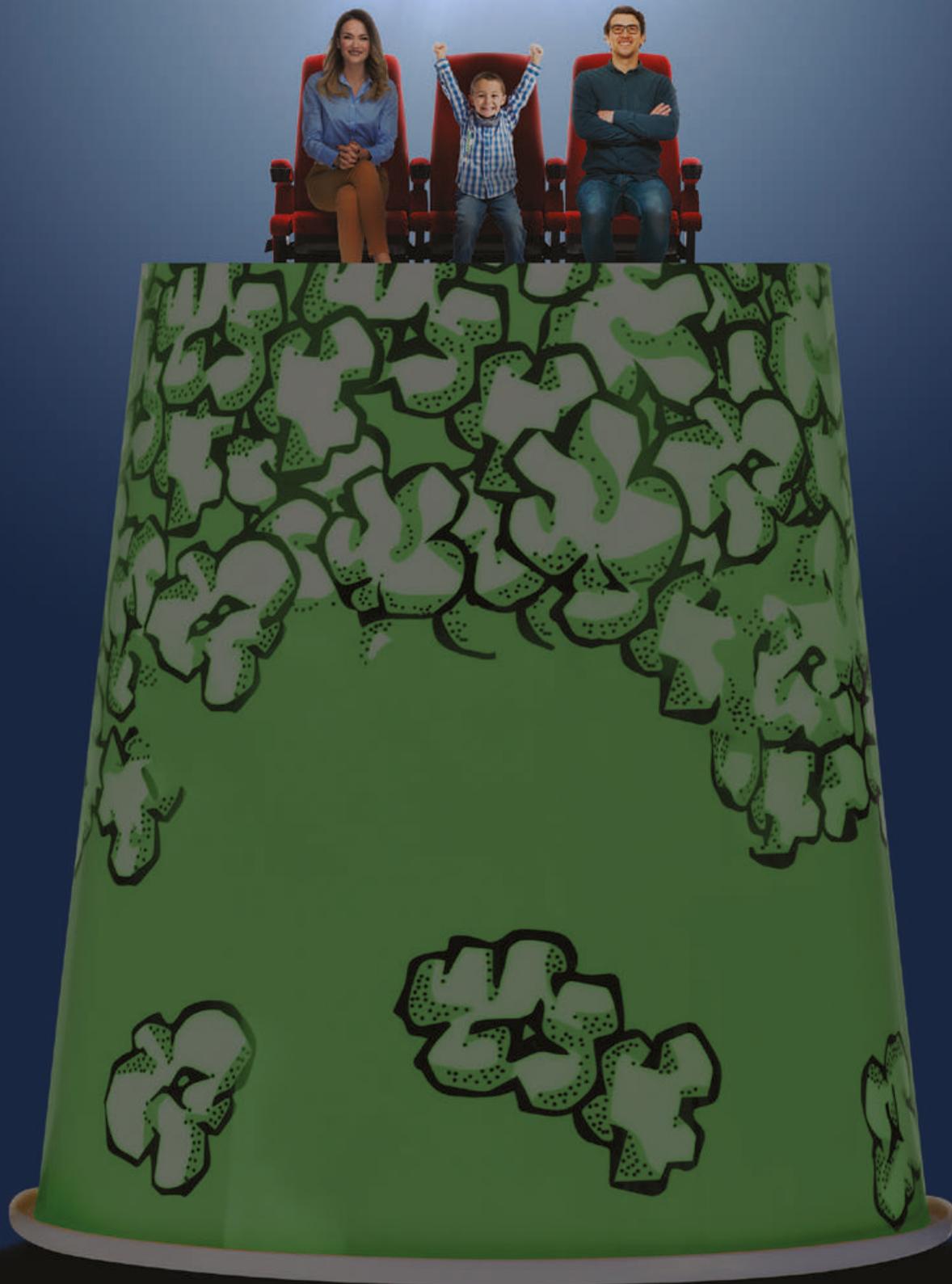
zanetti.optica



Mi piace: 4
zanetti.optica CHLOE'

Questi occhiali da sole cat-eye Gayia di tendenza, realizzati in acetato riciclato pre-consumo e

ZANETTI OTTICA
Iseo (BS)



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.



Be Who You Are

PERFORMANCE MEETS STYLE

Kylian Mbappé in his
Signature Series HSTN RX