

PO.

platform optic



COVERSTORY

Maurizio Spada

INTERVIEW

**Michele D'Adamo
Daniele Morelli
Giovanni Spreafico**

Contiene I.P. - ISSN 2420-8795



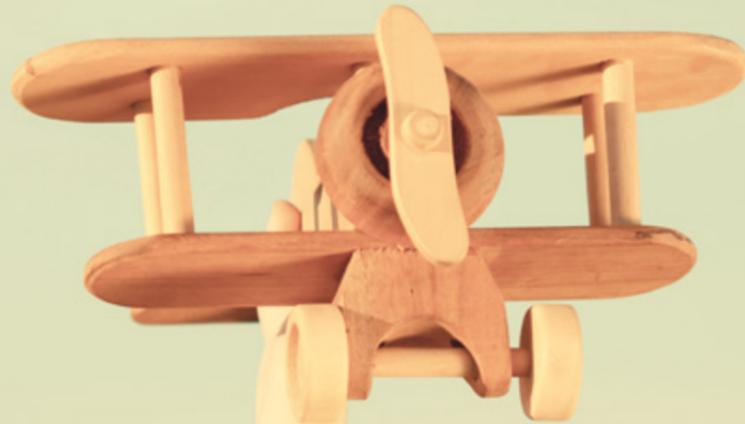
Only One



KONTAKT LENS
V.A.O. Srl

ACCESSOREYES
M I L A N O

FAI
DECOLLARE
LA TUA
ATTIVITÀ



realizza con noi
la tua linea
di soluzioni
e lenti a contatto
personalizzate

** offerta rivolta
ad ottici e gruppi*

LENTI A CONTATTO: giornaliera - mensili
quindicinali - toriche - cosmetiche
SOLUZIONI: 500ml - 360ml - 100ml - 15ml

Kontakt Lens V.A.O. srl - viale E. Caldara, 24 - 20122 (MI) Italy - www.kontakt-lens.eu

editorial



Angelo Dadda

#déjàvu #casting #mido #photography

Back to the Future!

P.O. Platform Optic apre con un'importante novità per il 2024. Le copertine da questo numero saranno dedicate ad alcuni tra i migliori professionisti dell'ottica del nostro paese. In realtà come ben sapete, si tratta di una specie di déjà-vu, perché per cinque anni, dal 2010 al 2015, siamo stati i primi editori del settore a raccontare le esperienze degli ottici protagonisti del mercato italiano, realizzando in studio con diversi fotografi, tra cui anche io, degli shooting ad hoc e mettendo le loro facce, divertenti e divertite, in copertina, in bianco e nero e poi a colori. L'esperienza del déjà-vu è accompagnata da un forte senso di familiarità, ma di solito anche dalla consapevolezza che non corrisponde realmente a una esperienza vissuta: l'esperienza "precedente" è perlopiù attribuita a un sogno. In alcuni casi invece c'è una ferma sensazione che l'esperienza sia "genuinamente accaduta" nel passato. In questo caso è davvero già successo e sarà nostro compito trovare i volti nuovi e scovare le storie più interessanti da raccontare facendo scouting lungo tutta la nostra penisola, isole comprese. Ci interessa poco se i nostri testimonial sono imprenditori di lunga tradizione o se di famiglia posseggono diversi centri ottici. Ci interessa poco o nulla sapere di quanti metri quadri è il loro punto vendita o quanti collaboratori hanno. Ci interessa meno ancora conoscere il loro fatturato... Ci interessa invece tantissimo scoprire chi sono, come e perché sono diventati ottici, in quale istituto hanno studiato, su quale piazza lavorano, come si mantengono aggiornati e soprattutto come è cambiato il loro modo di lavorare negli ultimi anni. Ci interessa, inoltre, sapere come comunicano al consumatore ed eventualmente come pensano di affrontare le sfide del futuro. Il rapporto antico tra Ottica e Fotografia (si studiavano assieme come materie specifiche non solo nei corsi

di ottica) travalica il confine tra l'attuale vostra professione e le passioni personali. Un tempo tutti i punti vendita di Ottica offrivano servizi di fotografia e vendevano attrezzatura. L'ottico di fiducia della mia famiglia a Milano era anche il nostro fornitore di macchine fotografiche, colui che ci stampava le foto delle vacanze o ci faceva le fotoritratto "belle" per passaporti e carte d'identità. Sembrano passati secoli ma non è così. Da sempre per me la qualità della comunicazione (psicologia della visione) è strettamente connessa con la qualità della fotografia (stile, tecnica, composizione) e il ritratto fotografico è la sua espressione più pura, perché in un attimo l'immagine può catturare l'anima del soggetto e renderla praticamente immortale. Quest'anno il fotografo sarà Guido Stazzoni, che collabora con me per la nostra rivista di architettura già da alcuni anni. Guido, famoso ritrattista milanese, è il socio di Settimio Benedusi (importante fotografo di moda nato a Imperia, di scuola Oliviero Toscani) anche lui ha firmato alcune nostre copertine. Assieme hanno fondato il temporary shop Ricordi Stampati, importante laboratorio di fotografia sociale in centro a Milano (aperto la prima volta lo scorso anno) dove scattano, assieme ad altri fotografi molto noti, tra cui anche lo stesso Toscani, stampano direttamente in grande formato su vera carta fotografica e infine confezionano in tempo reale il "ricordo" in una elegante cornice. Un successo tutto milanese a due passi dalla nostra sede di Brera, frequentato anche da attori, calciatori, cantanti e artisti, supportato da Radio DeeJay e che sta ancora registrando il tutto esaurito con lunghe attese e prenotazioni mensili. Vi invito però tutti a venire al nostro stand al prossimo MIDO (Pad. 1 PR23) perché stiamo continuando con i nostri "casting" per scovare gli ottici protagonisti delle nostre prossime copertine. Buona lettura.

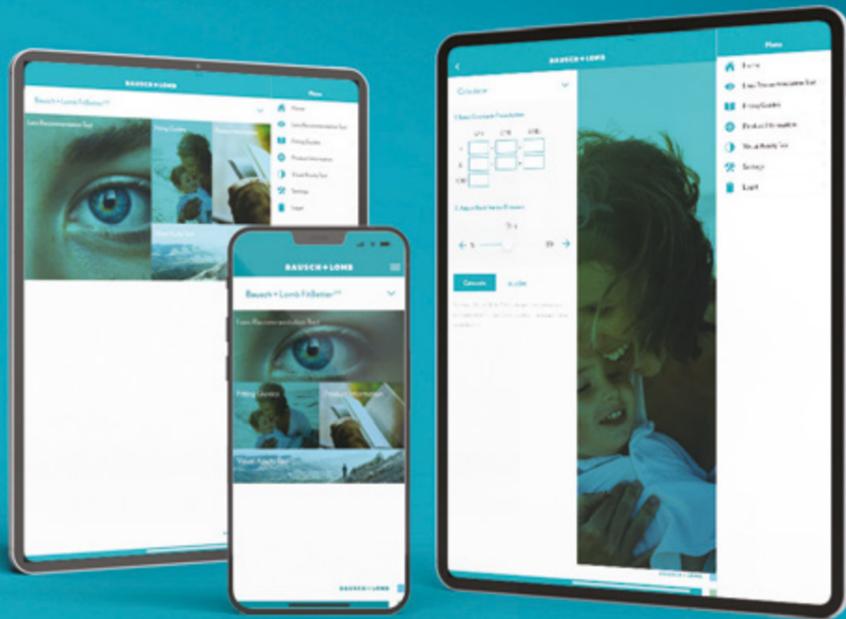
The
eyewear
universe.

MACALI + MIXER GROUP + SIVA BAGALOTTI + ARTIFICIAL INTELLIGENCE



FEBRUARY 3-5, 2024
Fiera Milano, Rho

È arrivata la nuova App FitBetter™



Bausch + Lomb
FitBetter™ App
Ora disponibile!

001

EDITORIAL
Back to the future!

008

COVER STORY
La passione secondo Maurizio

014

FASHION
Eccellenza di stili

032

DRAW
È l'anno del Peach Fuzz

034

ASK FOSKAP
Quando si può scegliere il Peach Fuzz?

036

OVERVIEW
Elevato tasso tecnologico

040

OVERVIEW
Ripartiamo dall'Italia

044

OVERVIEW
L'innovazione è il driver della crescita

048

POST-IT
Notes

052

EVENTS
La 52^a edizione di MIDO

056

EVENTS
Il futuro è qui

058

TRENDS
Fashion

072

REVIEW
Focus

094

OPTOMETRY
Dossier

104

ELENCO
Inserzionisti

INQUADRA I QR CODE PER SCARICARLA!

Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



La nuova App Bausch + Lomb FitBetter™ offre strumenti e risorse utili al tuo lavoro per l'applicazione delle lenti a contatto!

- Calcolatore per la scelta della lente a contatto
- Convertitore dell'acuità visiva
- Protocolli applicativi B+L
- Informazioni sui prodotti B+L

P.O.[®]
platform optic

on the cover



MAURIZIO SPADA
OTTICA GALLERY, FORLÌ (FC)

Foto by
GUIDO STAZZONI
RICORDI STAMPATI, MILANO

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY
Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PLATFORM NETWORK SRL con sede legale in Savona 17100 Via Pietro Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

PLATFORM
NETWORK

P.O. PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 1_anno X_2024

Editore
PLATFORM NETWORK SRL
Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 36727
Via Pietro Paleocapa 17/7
17100 Savona Italia
Tel. +39 019 8400311
Fax + 39 019 8400341

DIRETTORE RESPONSABILE
Angelo Dadda

DIRETTORE MARKETING
Simona Finessi

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti

WEB | DIGITAL | SOCIALMEDIA
Sara Brero, Angelo Dadda, Alessia Dondolini

ADVERTISING
Sara Brero

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda

GRAFICA | POST PRODUZIONE
Paolo Veirana

IMPAGINAZIONE
Sara Piccardo

SERVIZIO ABBONAMENTI
Tel. +39 019 8400311
abbonamenti@platformnetwork.it
info@platformnetwork.it

Stampa
STAMPERIA ARTISTICA NAZIONALE
via M. D'Antona 19
10028 Trofarello TO

Il rientro è più bello con le lenti giuste.
Scegli Essilor[®]

Dal 15 gennaio al 31 marzo

Promo Family
Stellest[®]

Promo
Ri-party con
Eyezen[®]



Lenti monofocali evolute Eyezen[®]
e lenti per la gestione della
progressione miopica Stellest[®]
a condizioni vantaggiose.

Per maggiori dettagli chiedi al tuo Agente di Zona.


essilor

LA PASSIONE SECONDO MAURIZIO

APRIAMO IL NOSTRO NUOVO CICLO DI **INTERVISTE** DEDICATE AGLI OTTICI INDIPENDENTI CON **MAURIZIO SPADA**, TITOLARE DI **OTTICA GALLERY** DI FORLÌ.

Simona Finessi

Dopo una fortunata esperienza di racconto delle migliori visioni imprenditoriali nel mondo dell'ottica durata dal **2010** al **2015**, che ha permesso alla nostra rivista di conoscere personalmente molti professionisti della visione in tutta Italia, a partire da questo mese torniamo a dedicare la **storia di copertina** agli ottici-optometristi indipendenti. Abbiamo sentito il bisogno di raccontare queste avventure meravigliose, così incredibili perché riteniamo che il settore dell'ottica non sia così conosciuto ma meriti di esserlo. Le interviste e le video interviste verranno realizzate a **Casa Platform**, la sede della nostra redazione nel cuore di **Brera** a Milano, un luogo d'incontro, dove si raccontano storie e nascono relazioni virtuose. Il ciclo di interviste parte con **Maurizio Spada**, titolare di **Ottica Gallery** a **Forlì**.

COM'È INIZIATA LA TUA CARRIERA DI OTTICO?

Dobbiamo per forza andare indietro nel tempo... Ho iniziato 30 anni fa sotto consiglio della mia fidanzata di allora. Aprimmo un'attività a Faenza (Ravenna), la mia città d'origine. Successivamente, approdai a Forlì dove entrai in Ottica Gallery affiancandomi al socio fondatore che la gestiva. Credo che il mio apporto sia stato utile perché insieme abbiamo sviluppato ulteriormente la clientela e approfondito alcuni aspetti professionali... Dal 2013 ho rilevato il 100% dell'attività e quindi, oggi, sto navigando in solitaria affiancato dal mio staff. In totale siamo in cinque; c'è una bella energia: sono ragazzi giovani e cerchiamo di lavorare al meglio insieme.

QUINDI LA TUA STORIA, CONTRARIAMENTE ALLA MAGGIOR PARTE DELLE ALTRE REALTÀ CHE SONO RACCONTI DI FAMIGLIA, È UN PO' DIFFERENTE. NON SEMBRA, DA QUANTO DICHI, CHE AVESSI UNA

VOCAZIONE, MA SIA STATA UNA CASUALITÀ: COSA TI HA PORTATO OGGI A ESSERE UNO DEI PUNTI DI RIFERIMENTO DELL'OTTICA PER COME GESTISCI LA TUA ATTIVITÀ, PER LA PROPOSTA CHE FAI, PER COME TI PONI CON IL PUBBLICO. COSA HAI SCOPERTO STRADA FACENDO DI QUESTO MESTIERE?

Intanto grazie se vengo ritenuto un punto di riferimento! Innanzitutto, credo che, se fai un mestiere, si deve in primis conoscerlo e quindi, possedere sia il know-how di ottico optometrista sia sapere gestire la parte commerciale. Credo che, oltre a conoscere il mestiere, come tutte le cose, se non le facessi con passione, non potremmo avere gli attuali risultati. La passione è quindi alla base di tutto. Nella nostra attività la passione è determinata anche da alcuni fattori quali l'eleganza, la sobrietà, la tenacia e il sogno. Insieme al mio staff cerco di trasmettere alle persone che ci vengono a trovare questi valori. Quindi, mi ripeto, oltre alla parte tecnica quale la contattologia, la ortocheratologia... c'è il lato commerciale che sfocia nella ricerca (che per altro trovo molto divertente) di marchi d'avanguardia, collezioni che devi sapere raccontare con passione. Credo che in tutti questi passaggi la nostra passione venga percepita dall'utente finale.

DA RAGAZZO SEI STATO ALLENATORE DI BASKET... DAL MOMENTO CHE DALLO SPORT SI PUÒ PRENDERE ISPIRAZIONE NON SOLTANTO PER LA PERFORMANCE MA PER TUTTO IL CODICE COMPORTAMENTALE, MI CHIEDO QUANTO NEL TUO LAVORO SIA IMPORTANTE 'FARE SQUADRA'?

Sì, ho fatto l'allenatore di pallacanestro nel settore femminile del Faenza in serie A; ho lavorato tanto con i giovani.





Sono d'accordo con quello che hai affermato e credo sia fondamentale il 'team building'. Giocavo a basket da ragazzino ma mi sono reso conto che non ero in grado di ottenere i risultati sperati; quindi, ho deciso di fare l'allenatore ponendomi anche come istruttore: educavo e insegnavo l'attività sportiva e cercavo di trasmettere a tutti quanti passione, competizione e voglia di fare, di arrivare... lo stesso entusiasmo che mettevo a fare l'allenatore lo ripongo nel mio mestiere e cerco di trasmetterlo ai miei ragazzi in negozio. Lo staff è giovane – va dai 22 ai 25 anni – e mi dà molte soddisfazioni: vengono e lavorare sereni e a volte li sento anche cantare!

DIREI CHE È IMPORTANTISSIMO CIÒ CHE MI STAI DICENDO. I RAGAZZI SONO LE NOSTRE 'ANTENNE SUL MONDO' E SONO UN MODO PER MANTENERE NOI STESSI SEMPRE LEGATI ALLA CONTEMPORANEITÀ. C'È UN'ALTRA COSA CHE VORREI CHIEDERTI: IL MESTIERE DELL'OTTICO È DIFFICILE: RICHIEDE TANTA PREPARAZIONE CHE NON È SEMPRE RICONOSCIUTA, NON TANTO A LIVELLO NORMATIVO (SU CUI SI DISCUTE GIÀ TANTO), MA AVENDO UNA VETRINA E UNA PORTA D'INGRESSO SEMBRA CHE QUESTO ASPETTO VADA A OSCURARE L'IMPORTANZA DELLA VISIONE. INDUBBIAMENTE È COMPLICATO RAPPRESENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA VISIONE IN SÉ (MENTRE PER LE PATOLOGIE C'È OVVIAMENTE

L'OFTALMOLOGO). COME SI FA A DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER I PROPRI CLIENTI?

In merito all'aspetto professionale la competenza, come dicevo prima, è fondamentale. Il cliente ha un reale percepito di quello che stai facendo quando ad esempio, misuriamo la vista, quando gli facciamo i test e gli spieghiamo i vantaggi. Questa parte professionale può non conquistare ma fa sì che il cliente "si affidi". La parte commerciale è invece divertente perché offriamo un vasto range di occhiali – da quelli più economici a quelli più onerosi – e cerchiamo di far percepire l'occhiale non come semplice ausilio visivo ma come accessorio: l'occhiale veste tutti i giorni e non se ne può fare a meno! Guidiamo il cliente e, se gli piace un occhiale che noi non riteniamo adatto a lui, non glielo diamo! Ovviamente motiviamo il perché non gli sta bene: ci sono caratteristiche, ad esempio, dal punto di vista fisiognomico che non lo rendono adatto, il colore può non essere in linea con il suo incarnato... indubbiamente ci vuole il metodo giusto e le parole adatte per motivare le nostre affermazioni. Successivamente, indichiamo anche la montatura più consona che, magari, è più adatta perché segue l'arcata ciliare... infine, spieghiamo il tipo di prodotto che stanno indossando, la storicità dell'occhiale, l'origine del prodotto stesso...

OLTRE ALLA MODA, A CIÒ CHE CI PROPONGONO I SOCIAL, C'È UN FATTORE INVALIDICABILE: L'OCCHIALE QUANDO È INDOSSATO INTERAGISCE



Vetrine realizzate in collaborazione con Nadia Zoffoli



CON TE, CON LA TUA FISIOGNOMICA, CON I TUOI COLORI. C'È QUINDI ANCHE UN DISCORSO DI CONSULENZA SOTTO QUESTO ASPETTO, CHE PER ALTRO HAI ACCENNATO.

Devo dire che siamo molto attenti sotto questo punto di vista. È logico che ci sono occhiali che stanno meglio magari d'estate perché hanno colori più freschi, ma è sempre possibile averne più di un paio e cambiarli anche durante la giornata!

SO CHE HAI ANCHE UN IMPORTANTE IMPEGNO A LIVELLO ASSOCIATIVO CON FEDEROTTICA: CI RACCONTERESTI QUESTA TUA ATTIVITÀ?

Mi fa piacere raccontare questo aspetto essendo Presidente di Federottica per l'Emilia-Romagna. Sono felice che tu me lo abbia chiesto perché arrivo da una terra alluvionata e grazie all'impegno del Presidente Andrea Afragoli, del Segretario Stefano Bertani, dell'Avvocato Paolo Noli e del Commercialista dell'associazione, siamo riusciti a costituire un fondo per aiutare gli ottici alluvionati e abbiamo avuto un discreto riscontro da parte di tutti i colleghi. Il ricavato è stato devoluto loro in toto a fine anno. È per me un onore essere parte del Direttivo di Federottica perché l'associazione sta facendo tanto per gli ottici indipendenti.

UN'ULTIMA DOMANDA: CI SONO TANTISSIMI GIOVANI CHE STUDIANO OTTICA E C'È ANCHE UN CORSO DI LAUREA CHE RAPPRESENTA UN PERCORSO SERIO. OVVIAMENTE NON TUTTI HANNO LA POSSIBILITÀ DI FARE GLI IMPRENDITORI. COSA CONSIGLERESTI AI GIOVANI CHE SI AFFACCIANO A QUESTO SETTORE? POSSONO PRENDERE SPUNTO DALLA TUA STORIA PER PROPORSI?

Per chiudere il cerchio, torno alla parola con cui ho iniziato prima: passione. Ho iniziato questo lavoro senza neanche conoscerlo ma poi mi ha appassionato.

È vero che per quanto riguarda l'imprenditoria, come dicevi, il settore dell'ottica sta cambiando con lo sviluppo delle catene, delle multinazionali che entrano nel retail e l'ottico indipendente rappresenta sempre più una nicchia, anche con molto più spazio nel nostro Paese rispetto a Francia o Germania o Inghilterra... le mutazioni in atto e le difficoltà riguardano tutti i settori, non solo il nostro. Però l'attività imprenditoriale è quasi un atto eroico: non ti è permesso sbagliare! Quindi, magari, prima di aprire un'attività, consiglieri di vivere l'esperienza pratica del lavoro che si va a svolgere, sia all'interno del gabinetto optometrico sia quella empatica della vendita. Non so se ho elementi per fornire consigli a chi si vuole avvicinare all'ottica, ma posso dire di sicuro che è un mondo affascinante, molto bello.

VORREI RINGRAZIARTI PER ESSERE VENUTO IN CASA PLATFORM A RACCONTARE LA TUA STORIA.

Sono io che devo ringraziare voi perché ho veramente sentito accoglienza! Lo dico a cuore aperto!



In collaborazione con Menadito Shop&studio

Paola Ferrario

Eccellenza di Stili

A MIDO l'etica dell'eyewear alterna diversi stili, ciascuno riconducibile al DNA delle maison in vetrina a Milano.

L'eyewear in passerella a MIDO 2024 non delude le aspettative coniugando il know-how artigianale con la capacità di creare una foto nitida dello Zeitgeist contemporaneo. Va in scena la sartorialità come codice impresso in alcuni marchi, ciascuno seguendo la propria coerenza stilistica che alterna occhiali dall'estetica ricca di dettagli a strutture libere dai decorativismi. C'è un forte richiamo alla tranquillità espressa attraverso colorazioni che richiamano un lusso mai urlato attraverso riformulazioni del lessico sartoriale dell'eyewear. Grande spazio alle sperimentazioni stilistiche attraverso l'uso di materiali e produzioni green e fa capolino anche l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella comunicazione.



ETNIA BARCELONA

LA NUOVA CAMPAGNA UNDERWATER CI INVITA A ESPLORARE I MISTERI DEL MONDO SUBACQUEO RIFLETTENDO SULLA CONVIVENZA DELLA CREATIVITÀ UMANA CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CREARE UN MONDO SORPRENDENTE. QUESTO UNIVERSO SURREALE SI RIFLETTE ANCHE NEI 22 NUOVI MODELLI, 18 DA VISTA E 4 DA SOLE.

ANA HICKMANN

NEL 2002, GO EYEWEAR AVVIA LA COLLABORAZIONE CON ANA HICKMANN, CELEBRE MODELLO E VOLTO DELLE PASSERELLE DI VICTORIA'S SECRET. L'OBIETTIVO DEL BRAND È LA CREAZIONE, IN OGNI COLLEZIONE, DI LINEE E OCCHIALI DI ALTA QUALITÀ CHE SIANO ISPIRATI ALLE TENDENZE PIÙ ATTUALI. GLI OCCHIALI INCARNANO LA FEMMINILITÀ E UN'ELEGANZA SENZA TEMPO, DISTINTI PER L'USO DI MATERIALI DI ALTA QUALITÀ CHE COMBINANO ELEMENTI CLASSICI CON UN DESIGN CONTEMPORANEO.



BLUMARINE BY DE RIGO VISION

OCCHIALE DA SOLE AVVOLGENTE IN METALLO DORATO O ARGENTATO, PROTAGONISTA DELLA SFILATA P/E 2024. LE LENTI PROSEGUONO SULL'ASTA E SONO ARRICCHITE DAL MONOGRAM "B". LA COMBINAZIONE TRA LINEE MODERNE ED ELEMENTI ICONICI DEL BRAND, DONANO ELEGANZA E PERSONALITÀ.



BOSS

I MODELLI PRESENTANO MONTATURE LEGGERE IN ACETATE RENEW, MATERIALE REALIZZATO CON COMPONENTI BIO-BASED E RICICLATI. LE LENTI SONO REALIZZATE IN NYLON BIO-BASED O IN TRITAN RENEW, UN PREGIATO MATERIALE PLASTICO DAI COMPONENTI RICICLATI. IMPREZIOSITI DAL DISCRETO DETTAGLIO IN METALLO CON LE ICONICHE STRIPES DI BOSS, SONO DISPONIBILI IN CROMIE CLASSICHE E TRASPARENTI.



BULGET OCCHIALI

IL BRAND, NOTO PER LE SUE COLLEZIONI DESTINATE ALL'INTERA FAMIGLIA, INCARNA L'ELEGANZA E LO STILE IN UN'UNICA PROPOSTA. NATO CON L'ISPIRAZIONE DELLA VITA URBANA CONTEMPORANEA, SI DISTINGUE PER LA SUA CAPACITÀ DI REINTERPRETARE STILI CLASSICI CON UN TOCCO MODERNO, MANTENENDO UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALLA QUALITÀ DEI MATERIALI E AL DESIGN.



CONTEMPORARY HEROES

LA COLLEZIONE BEEHAVE È REALIZZATA IN ACETATO DI CELLULOSA CERTIFICATO ECO-FRIENDLY ED È ABBINATA A UN ASTUCCIO IN POLIESTERE RICICLATO AL 96%. IL NOME SCELTO NON È CASUALE PERCHÉ IL MARCHIO HA ADOTTATO UN ALVEARE: OGNI ACQUIRENTE RICEVERÀ UN QR CODE CON CUI AVRÀ LA POSSIBILITÀ DI COLLEGARSI IN DIRETTA CON L'ALVEARE.



Una lente progettata per loro.



Seeing beyond



NOVITÀ



Lenti Monofocali ZEISS SmartLife Young

Ideate per le esigenze in continua evoluzione dei bambini durante la crescita, dall'infanzia all'adolescenza. Grazie alla tecnologia ZEISS Dynamic AgeFit si adattano perfettamente all'anatomia e allo stile di vita attivo e connesso dei portatori più giovani, accompagnandoli nella crescita.

zeiss.it/professionisti

DSQUARED2

HYPE È UN OCCHIALE DA SOLE UNISEX DALL'AUDACE FORMA A MASCHERINA AVVOLGENTE DI ISPIRAZIONE SPORTIVA IN RESINA INIETTATA CON LENTI ANGOLARI IN CONTINUITÀ TRA IL FRONTALE E I PROFILI. IL NUOVO DETTAGLIO CON LOGO BOLD "D2" IN METALLO, CHE RICHIAMA LE PERSONALIZZAZIONI SULLE GIACCHE DEL MARCHIO, SPICCA CON UN EFFETTO TRIDIMENSIONALE SULLE ASTE OVERSIZE, MENTRE L'ELEMENTO MAPLE LEAF È VISIBILE SUI TERMINALI.



EMILIO PUCCI

EP0214 È UN OCCHIALE IN ACETATO CON FORMA CAT-EYE DAL FRONTALE SFACCETTATO CHE GIOCA CON GLI EFFETTI DELLA LUCE E DISEGNA UNA SILHOUETTE ORIGINALE. LE ASTE SONO CARATTERIZZATE DALL'ICONICO LOGO TRIDIMENSIONALE IN METALLO CON DUE PICCOLI PESCI INTRECCIATI A FORMARE UNA P E DAL LOGO PUCCI CON LETTERE LASERATE.



ETRO

ETRO TAILORING 001S È UN OCCHIALE DA SOLE DAL TAGLIO QUADRATO IN LEGGERO ACETATO ULTRA-SLIM, CARATTERIZZATO DA CONTRASTI DI VOLUMI E ASTE TRIANGOLARI, PER UN FEELING VINTAGE MA MODERNO. IL LOGO SIGLA ESTERNAMENTE LE ASTE ED È INCISO AL LASER SULLE LENTI, MENTRE GLI ICONICI TERMINALI PRESENTANO UNA SIMMETRIA GEOMETRICA CHE RICHIAMA IL LETTERING LOGO.



FABÒR

IL MARCHIO SI SPINGE OLTRE LE TENDENZE CONVENZIONALI. LA LAVORAZIONE DELL'ERGAL, UNA LEGA DI ALLUMINIO UTILIZZATA NEL SETTORE AEROSPAZIALE, RENDE GLI OCCHIALI MOLTO LEGGERI E RESISTENTI. LA STRUTTURA DELLE MONTATURE È COMPOSTA DA DUE PARTI CHE SI COMPLETANO IN SOVRAPPOSIZIONE E SONO UNITE DA VITI NASCOSTE, SENZA NECESSITÀ DI SALDATURE.



GÖTTI SWITZERLAND

L'INNOVAZIONE INCONTRA LA MODA NELLA LINEA GÖTTI DIMENSION. LA SERIE SI RINNOVA NEL LOOK SCEGLIENDO SUPERFICI ARROTONDATE.



MULTIFOCAL

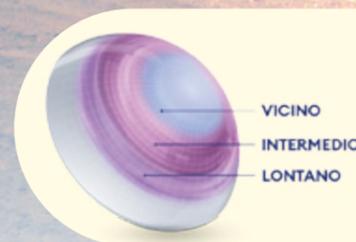
OFFRI AI TUOI PORTATORI PRESBITI
UNA VISIONE OTTIMALE^{1,2}
E UNA STRAORDINARIA
ESPERIENZA DI COMFORT³⁻⁶



COSÌ COMODE CHE È QUASI COME NON AVERLE^{3,7}



GRAZIE AL GRADIENTE ACQUEO™ elevato contenuto di acqua sulla superficie della lente, in modo che l'occhio sia a contatto con un morbido cuscinetto umettante.⁸⁻¹¹



PRECISION PROFILE™ DESIGN per una visione ottimale a tutte le distanze.¹²

Bibliografia: 1. Lemp J, Kern J. Alcon multifocal contact lenses for presbyopia correction. Paper presented at the Canadian Association of Optometrists Congress; June 28-30, 2017; Ottawa, ON. 2. Alcon data on file, 2022. 3. In a clinical study wherein patients used AOSEPT® solution for nightly cleaning, disinfecting, and storing; Alcon data on file, 2021. 4. Merchea M, Evans D, Kannarr S, et al. Patient and ECP Satisfaction in the United States with a Novel Water Gradient Daily Disposable Multifocal Contact Lens. Presented at the American Optometric Association Annual Meeting, June 20-24, 2018, Denver, CO. 5. Based on an assessment of DAILIES TOTAL1® Multifocal contact lenses in challenging patients; Alcon data on file, 2017. 6. Based on a clinical trial of DAILIES TOTAL1® Multifocal contact lenses; Alcon data on file, 2013. 7. Perez-Gomez I, Giles T. European survey of contact lens wearers and eye care professionals on satisfaction with a new water gradient daily disposable contact lens. Clin Optom. 2014;6:17-23. 8. In vitro analysis of lens oxygen permeability, water content, and surface imaging; Alcon data on file, 2021. 9. In vitro analysis of lehilcon A contact lenses outermost surface softness and correlation with water content; Alcon data on file, 2021. 10. Thekveli S, Qui Y, Kapoor Y, et al. Structure-property relationship of defelcon A lenses. Contact Lens Anterior Eye. 2012;35(Suppl 1):e14. 11. Angelini TE, Nixon RM, Dunn AC, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:E-abstract 500.

Dispositivo medico CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. Visitate il sito Alcon <https://ifu.alcon.com/> per importanti informazioni di prodotto. ©2023 Alcon. IT-T3M-2300021



fashion

HICKMANN EYEWEAR

IL MARCHIO, NATO IN BRASILE, SI ISPIRA AI SUOI LUOGHI INCANTEVOLI, ALLE SPIAGGE RICCHE DI ENERGIA E COLORI, ALLA SAMBA E ALL'ATMOSFERA CITTADINA.



MARC JACOBS

MARC 722/S È UN OCCHIALE DA SOLE DAL TAGLIO QUADRATO IN LEGGERO ACETATO ULTRA-SLIM, CARATTERIZZATO DA CONTRASTI DI VOLUMI E ASTE TRIANGOLARI, PER UN FEELING VINTAGE MA MODERNO.

MODO

LA COLLEZIONE LEGACY È COMPOSTA DA SEI NUOVI MODELLI CHE ESPRIMONO LA LEGGEREZZA E LO SPIRITO AVANGUARDISTA CARATTERISTICI DEL MARCHIO. LE ASTE DI CIASCUNA MONTATURA VANTANO UN'ANIMA IN FILO DI METALLO E SONO IMPREZIOSITE DA UN RIVESTIMENTO METALLICO DECORATIVO IN RILIEVO.



MOSCHINO

L'OCCHIALE DA SOLE MASCHILE DAL TAGLIO RETTANGOLARE STRETTO MOS 166/S È REALIZZATO IN ACETATO; IL DESIGN NETTO E AUDACE È CARATTERIZZATO DAL NUOVO MOSCHINO RUBBER TRIM, DETTAGLIO A CONTRASTO CHE SIGLA LE ASTE.

OLIVER GOLDSMITH

CARTERS RACCHIUDE PERFETTAMENTE LO STILE RETRO-CENTRICO DI OLIVER GOLDSMITH E LE SILHOUETTE OFFRONO UNA MISCELA EQUILIBRATA DI RÉTRO E FUTURISMO. GLI OCCHIALI DA SOLE PRESENTANO LENTI LEGGERMENTE COSMETICHE IN VOGA NEGLI ANNI SESSANTA.



020

Transitions®

IL BRAND TRANSITIONS® PARTECIPA A MIDO.

Scopri come le lenti intelligenti alla luce possono accelerare il tuo business.

Disponibile su tutte le tipologie di lenti.
Transitions e il logo Transitions sono marchi registrati e Transitions Light Intelligent Lenses è un marchio di Transitions Optical Inc. usato su licenza da Transitions Optical Ltd. ©2024 Transitions Optical Limited.
Le prestazioni fotocromatiche sono influenzate dalla temperatura, dall'esposizione ai raggi UV e dal materiale della lente. Montatura OLIVER PEOPLES® - Lenti Transitions Style Colors Smeraldo

**VIENI A TROVARCI PRESSO LO STAND
ESSILORLUXOTTICA**

Padiglione 3 – Stand M02 M22 R01 R21

MIDO
LIVE THE WONDER

ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES

LA NUOVA SPECIAL COLLECTION NAPLES COAST È UN OMAGGIO AI COLORI E AI SIMBOLI DELLA COSTIERA AMALFITANA E SORRENTINA, CHE SI FONDONO CON L'INCONFONDIBILE PASSIONALITÀ PARTENOPEA.



POLAROID

6216/S È UN'AVVOLGENTE MASCHERINA UNISEX IN ECO POLICARBONATO SIGLATA DAL LOGO POLAROID TRIDIMENSIONALE STAMPATO A CALDO SULLE ASTE, DALLA DECORAZIONE IN METALLO SUL FRONTALE E DAL DISTINTIVO DETTAGLIO RAINBOW IN RUBBER SUI TERMINALI.

ROMEO GIGLI

LE LASTRE DI ACETATO REALIZZATE AD HOC PER IL BRAND GRAZIE A UN PROCESSO DI POLIMERIZZAZIONE DONANO ALLA STRUTTURA GRANDE LEGGEREZZA, RESISTENZA E BRILLANTEZZA, INSIEME ALL'ESCLUSIVITÀ DELLA PALETTE CROMATICA PER CUI TINTE E SFUMATURE RISULTANO SEMPRE DIVERSE E IRRIPETIBILI.



T-CHARGE EYEWEAR

IL MARCHIO È STATO CONCEPITO PENSANDO A UN UOMO DALLO STILE CLASSICO CHE APPREZZA TECNOLOGIA E DESIGN. LA "T" SI RIFERISCE A TITANIO E TECNOLOGIA, POICHÉ L'OBIETTIVO DEL MARCHIO È FARSI RICONOSCERE PER L'IMPIEGO DI MATERIALI DI ALTA QUALITÀ. T-CHARGE TRAE ISPIRAZIONE DALLE CITTÀ, CATTURANDO LA LORO DINAMICITÀ E LA MISCELA DI FORME E MATERIALI DIFFERENTI.

VOGUE

6216/S RACCHIUDE IL DNA UNICO DEL MARCHIO. DAL DESIGN SCULTOREO E ACCATTIVANTE, IL MODELLO PRESENTA ASTE IN METALLO BI-COLOR RECUPERATE DAGLI ARCHIVI DEL BRAND. IL FRONTALE IN ACETATO È DECLINATO IN DIVERSE COLORAZIONI, CHE COMPREDONO IL CLASSICO NERO, L'HAVANA SCURO E TRE AUDACI TARTARUGATI.



METACLASS

METaverse LUXURY EXPERIENCE



NEW ARYA ROOM



LENTI ARYA VISIONE "EXTRA LUSO"

- ARYA: gamma di lenti extra lusso disponibili progressive, monofocali, digital, degressive
- Massimo comfort visivo, prestazioni visive eccellenti
- Progettate con Eye-Shuttle: esegue il tracking dei movimenti oculari del portatore per personalizzare la mappa di potere
- Viaggio nel Metaverso: esperienza d'acquisto unica e indimenticabile



ROBERTA DI CAMERINO
LO STORICO BRAND DI BORSE,
CHE HA RESO CELEBRE LA MODA
ITALIANA NEL MONDO, DEBUTTA
NELL'EYEWEAR A MIDO 2024 AL
FIANCO DI JET SET GROUP.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE
VISIONE NATURALE

ITAL·LENTI

LENTI DA VISTA ITALIANE

www.itallenti.com



MIDO - MILANO - 3-5 FEBBRAIO 2024 - PAD. 3 - STAND H14 H22 K13 K21



J.F. REY

IL MODELLO CAROLINA DELLA COLLEZIONE J.F. REY 1985 REINVENTA LA FORMA A GATTO GIOCANDO SU FORME E SPESSORI CONTRASTANTI. GLI EFFETTI SMUSSATI E LA LAMINAZIONE DELL'ACETATO EVIDENZIANO UN GIOCO DI TRASPARENZE E LUCI ARRICCHITO DA ALCUNI TOCCHI SCINTILLANTI. DOTATO DI CERNIERE FLEX, IL MODELLO UNISCE STILE E LEGGEREZZA.



Trasparenza superiore che dura nel tempo

**MEIRYO: Il trattamento antiriflesso
più evoluto di Hoya**

60
anni di evoluzione
nei trattamenti

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



HOYA



GIGI STUDIOS
MODELLO TRA I PROTAGONISTI
DELLA NUOVA CAMPAGNA,
VANGUARD DECLINA UNA SHAPE
DECISA E IMPORTANTE IN CUI IL
CONTRASTO TRA TRASPARENZA
E COLORE DEI CERCHI
DETTA LEGGE.



Proudly Made in Japan



DL-800, DL-900 & DL-1000

- Frontofometri computerizzati con monitor touch screen
- Tecnologia a LED verde per misure precise e veloci
- Modello con stampante DL-900
- Modello con stampante, lettura assorbimento raggi UV delle lenti e distanza interpupillare DL-1000

SHIN-NIPPON
by **Rexxam**

FRIDA ST PAUL

È l'anno del Peach Fuzz

Da **25** anni **Pantone**, la massima autorità in tema di colore, sceglie il **Colore dell'Anno**. Per il 2024 è stato selezionato il **Peach Fuzz** con codice **13-1023**, una tonalità di pesca delicata e morbida il cui spirito onnicomprensivo arricchisce l'anima, il corpo e la mente.



Peach Fuzz riflette l'attuale Zeitgeist globale caratterizzato da un desiderio di solidarietà verso gli altri, di momenti di calma e di protezione. Peach Fuzz 13 ispira sentimenti di appartenenza, nuovi equilibri e un'opportunità di prendersi cura di sé, calmarsi e trovare i propri spazi in cui prosperare e migliorarsi. Il design e l'eyewear l'hanno fatto suo. Vediamo come attraverso la texture di **Cosentino** e l'occhiale del marchio indipendente **TREE Spectacles**.

COSENTINO - DEKTON UKIYO - DESIGNER CLAUDIA AFSHAR

Dekton Ukiyo è la nuova collezione testurizzata di Cosentino caratterizzata da scanalature lineari sviluppate in collaborazione con Claudia Afshar, interior designer londinese che ha fondato lo studio Claudia Afshar Design a Los Angeles. Le superfici sostenibili dalle elevate prestazioni tecniche acquistano così tridimensionalità e ritmo grazie a un motivo verticale, dall'elevato valore decorativo, che permette di personalizzare i progetti di architettura e gli interni.

TREE SPECTACLES - MODELLO VIRNA

La collezione Translucency lavora con gli effetti di luce e la luminosità di eleganti colori di cristallo trasparenti, combinandoli con un design contemporaneo molto minimale. "Le sottili combinazioni creative sono il nostro forte, e appaiono molto contemporanee quando sono prodotte con un altissimo livello di artigianalità e competenza", afferma Marco Barp, cofondatore di TREE Spectacles. Tree Spectacles crea le sue collezioni di acetato con l'esperienza e il know-how artigianale dei produttori del Cadore, in Italia, assicurando che i modelli offrano integrità del design, durata e leggerezza, oltre a un'estetica raffinata.



ARIANNA FOSCARINI

Quando si può scegliere il Peach Fuzz?

2023 © Pantone LLC

LA DECISIONE DI PANTONE OGNI ANNO CONDIZIONA INEVITABILMENTE I **NOSTRI DISCORSI**, LE **SCELTE DI STILE** E **VINCOLA PARTE DEGLI ACQUISTI**. IL 2024 NON FA ECCEZIONE E IL **DELICATO E SOFISTICATO "PEACH FUZZ"** DOMINERÀ LA SCENA.

QUESTA **TONALITÀ SFUMATA DI PESCA** PROMETTE DI PORTARE **FRESCHEZZA** E **RAFFINATEZZA**, COMUNICANDO EMPATIA E VEICOLANDO UN MESSAGGIO DI SPERANZA E RINASCITA, LASCIANDO ALLE SPALLE UN'EPOCA DI TUMULTO IN MOLTI ASPETTI DELLE NOSTRE VITE. UNO DEI MODI PIÙ AFFASCINANTI PER ABBRACCIARE QUESTA TENDENZA COLORE È ATTRAVERSO LA **PROPOSTA DEGLI OCCHIALI**. IN QUESTO ARTICOLO, ESPLOREMO **COME INTEGRARE IL PEACH FUZZ** NELLA CONSULENZA D'IMMAGINE PER OCCHIALI, CREANDO LOOK ICONICI E DI TENDENZA.

Il **Peach Fuzz**, con la sua combinazione di toni pastello e caldi, emana un'aura di dolcezza e raffinatezza. A differenza delle tonalità di rosa proposte nella

stagione invernale, questa tonalità è molto più calda e solare, perfetta per coloro che cercano un tocco di eleganza senza rinunciare alla vivacità per proiettarsi verso la primavera-estate e lasciarsi alle spalle non solo il rigore dell'inverno ma soprattutto gli avvenimenti cupi che ci hanno a volte privato di spensieratezza e leggerezza d'animo. Indicato alle persone dal tono caldo il Peach Fuzz offre molte opportunità per giocare con stili e forme, adattandosi a diversi stili e forme del viso.

COME CONSIGLIARE QUESTA NUOVA TONALITÀ?

Scegliamo per i nostri clienti le nuove collezioni con consapevolezza: proponiamo i colori classici vicino alle nuance di tendenza e offriamo un servizio completo. Consiglio quindi di proporre il Peach Fuzz per queste tipologie di montature:

1. Occhiali da sole oversize.

Forma perfetta per un look glamour e audace, ideale sia per la cliente eccentrica che per la romantica che sceglie forme classiche dall'allure vintage. Meglio abbinare il colore a dettagli dorati o toni neutri per enfatizzare la sofisticatezza della nuance.

2. Montature sottili e metalliche.

Per uno stile più discreto, consiglio montature sottili

e metalliche. Queste offrono un tocco di eleganza senza essere troppo vistose, creando un equilibrio perfetto tra moda e sobrietà. Il Peach Fuzz, con la sua delicatezza, si sposa bene con questo stile, essendo oramai una consolidata alternativa all'oro.

3. Montature cat-eye.

Per un tocco di vintage e femminilità, le montature cat-eye sono un'ottima scelta. Il Peach Fuzz dona a questa forma un'apparenza glamour e sofisticata, perfetta per chi vuole osare ed esprimere la propria personalità attraverso gli occhiali.

4. Lenti graduate in Peach Fuzz.

Una grande opportunità per essere di tendenza senza abbandonare il proprio stile. Ottima soluzione se montate su un occhiale bold o dallo stile graffiante per chi ha un animo rock e vuole essere di tendenza. Questa nuance non solo aggiunge un tocco di colore alla quotidianità, ma trasforma anche gli occhiali in un accessorio di stile, attuale e soprattutto personale.

COMBINAZIONI DI COLORE E STILE: ABBINARE IL PEACH FUZZ CON L'ABBIGLIAMENTO

L'integrazione del Peach Fuzz nella consulenza d'immagine per occhiali richiede un occhio attento per le combinazioni di colore e stile. Se vogliamo dedicare il massimo dell'attenzione al nostro cliente,

possiamo con delicatezza offrire alcuni suggerimenti per un look impeccabile:

1. Neutri e terra di Siena.

È possibile combinare il Peach Fuzz con toni neutri come beige, bianco e grigio per uno stile classico e raffinato. Aggiungere tocchi di terra di Siena per un'accattivante armonia cromatica, anche con accessori come borse o calzature nei toni del cuoio.

2. Contrasti audaci.

Sperimentare con contrasti audaci, accostando il Peach Fuzz a colori come il blu navy, il verde smeraldo o il bordeaux può trasformare completamente un look, rendendolo originale e accattivante.

3. Pattern floreali e delicati.

Per un'estetica più femminile e romantica, abbinare una montatura Peach Fuzz con abiti o accessori floreali. Questa combinazione crea un look fresco e primaverile, perfetto per le giornate più calde.

Il Peach Fuzz quindi si presta magnificamente alla moda degli occhiali, offrendo una varietà di possibilità per esprimere la propria personalità attraverso lo stile. Invitiamo allora i nostri clienti a sperimentare, aiutandoli a trovare il loro stile, poi saranno loro a chiederci di osare sempre più, creando un ciclo virtuoso di fidelizzazione e crescita professionale.

MEI

Elevato tasso Tecnologico

Simona Finessi & Paola Ferrario



A **PONTE SAN PIETRO**, AI PIEDI DELLA VAL BREMBANA, C'È UN GIOIELLO PRODUTTIVO CHE HA FATTO DELLA RICERCA IL SUO CORE BUSINESS: **MEI**. IN OCCASIONE DELL'**AMPLIAMENTO** DELLA SEDE (INIZIATO LO SCORSO NOVEMBRE), ABBIAMO INCONTRATO IL TEAM MARKETING GUIDATO DA **GIOVANNI SPREAFICO**.

MIDO PAD. 6 STAND L35 L39



MEI, realtà di spicco nella **progettazione e produzione di macchinari per l'industria dell'ottica**, nasce nel **1985** grazie alla visione di **Stefano Sonzogni** - attuale Presidente - e di **Raffaele Scudeletti**. "Per diversi anni abbiamo realizzato macchine a controllo numerico, senza specializzarci nel settore dell'ottica. L'entrata nel comparto avviene perché abbiamo ricevuto richieste da parte di realtà che si occupavano di produrre occhiali. Stefano ha avuto un'illuminazione destinata a sconvolgere il mercato: se prima le lenti erano in vetro e il taglio avveniva grazie alle mole, con la crescente richiesta di lenti in plastica, ha intuito che questo

processo avrebbe potuto essere effettuato attraverso la fresatura. La sua lungimiranza ci ha permesso di diventare leader prima nel mercato solare, poi anche in quello oftalmico", ha dichiarato alla nostra rivista il **Direttore Marketing Giovanni Spreafico**. Perché è stata una rivoluzione? Quali sono stati i vantaggi della fresatura? "La fresatura rispetto alla molatura ha due vantaggi sostanziali: in primis non ha bisogno dell'utilizzo dell'acqua per il taglio e poi la lente non necessita di essere bloccata prima di essere lavorata. Ciò permette di velocizzare il processo ed è decisamente più sostenibile", chiarisce Spreafico.



“Il mercato era cambiato - prosegue Giovanni Spreafico - e abbiamo sentito il bisogno di creare delle diversificazioni. Ed è così che nel 2004 nasce EasyFit, la fresatrice dedicata ai negozi di ottica: un gioiellino tecnologico dedicato a negozi e piccoli laboratori ottici”. **EasyFit** è pensata per tutti gli store “perché offre diversi vantaggi: indubbiamente per chi deve molare 20 occhiali al giorno rappresenta un investimento ottimale, ma è l’ideale anche per chi (e abbiamo l’esempio di Ottica Casoni a Modena) desidera offrire un prodotto

al top a una clientela medio-alta e per chi preferisce velocizzare il lavoro nello store e utilizzare il tempo ‘risparmiato’ per impiegare il collaboratore o lui stesso in altre attività”. Ma l’evoluzione tecnologica fa parte del DNA di MEI, che nel tempo, ha introdotto sul mercato nuove soluzioni, spiega Spreafico: “Dopo la nascita di EasyFit, Stefano ha voluto realizzare un altro sogno: creare un generatore che non avesse bisogno del bloccaggio della lente. Il suo desiderio si è concretizzato nel 2022 con **CoreTBA**”.



UN’AZIENDA IN CRESCITA

La crescita negli anni è stata esponenziale e il mercato che ha recepito per primo questa rivoluzione è stato il Nord America, ci dichiara Spreafico: “C’è un aneddoto divertente che dimostra la nostra evoluzione. Inizialmente Stefano si occupava di persona dell’installazione delle macchine e, in un’occasione, prima di tornare, ricevette da un capo reparto una lettera destinata al suo responsabile in Italia: il testo era un elogio alla competenza tecnica di Stefano! A oggi MEI conta 353 dipendenti in tutto il mondo distribuiti nelle 6 sedi - Italia, USA, Brasile, Asia, India e Giappone - e nei 4 uffici che si occupano del customer service in Texas, California, Colombia e Regno Unito”. Un importante lavoro di ricerca e sviluppo che ha portato negli anni MEI a divenire una delle principali aziende di riferimento nel settore a livello mondiale, registrando così un importante aumento di fatturato e del numero di macchinari venduti. L’espansione di MEI si sta attuando oltre a livello economico, anche a livello strutturale, come accennavamo. Tra le novità ci sono i lavori di ampliamento della sede di Ponte San Pietro (partito lo scorso novembre) che passerà dagli attuali 10.000 m² a 20.000 m². Inoltre, è in corso la realizzazione di una nuova sede ampliata negli Stati Uniti per soddisfare le necessità di un team che supera le 70 unità.

“Per tutte le nostre sedi c’è un’attenzione maniacale all’ambiente e alla realizzazione di un’estetica che in ambito industriale non è scontata. La sede di Chicago sarà realizzata all’interno di un parco industriale insieme ad altre aziende”, dichiara Sonzogni.

MEI PER IL SOCIALE

MEI è molto attenta al sociale e, nel 2016, i fondatori, spinti dal bisogno di ridare al territorio ciò gli aveva concesso, creano una fondazione. Tra i pilastri c’è il finanziamento di progetti legati alla salute visiva coinvolgendo partner o clienti. A partire dal Covid la fondazione si è dedicata anche al supporto di situazioni di emergenza, come quella in Siria, in Emilia Romagna, ad Haiti. Nel 2022 è stato costruito il reparto oculistico di un ospedale a Campala in Uganda e nell’anno successivo sono state acquistate ulteriori attrezzature. Nel 2023 sono state effettuate visite gratuite in Venezuela a ragazzi provenienti da famiglie disagiate, a Miami è stato dato un contributo a un centro di recupero per tossicodipendenti. “Per poter approfondire meglio ciascuna delle realtà che aiutiamo, la Fondazione si è dotata di un Comitato composto da persone di fiducia che provengono da diverse realtà imprenditoriali della nostra zona”, conclude l’azienda.

SAVILE ROW

Paola Ferrario

Ripartiamo dall'Italia

TORNA NELL'EYEWEAR UN MARCHIO CHE HA FATTO LA STORIA: **SAVILE ROW**.



Il suo stile rétro ha conquistato per molto tempo il settore dominando il mercato inglese. Sono stati gli occhiali dei Beatles, di Indiana Jones e di Harry Potter e ora, dopo anni, con una produzione tutta italiana (nonostante faccia parte di un gruppo inglese), **Savile Row** si riaffaccia sul mercato mettendo in atto una penetrazione selettiva che parte dal Bel Paese. **Daniele Morelli, Managing Director** della società che si occupa della produzione, la cadorina **Kudos**, ci racconta le strategie scelte per il lancio.

SAVILE ROW È UN MARCHIO STORICO... CI RACCONTEREBBE LE SUE ORIGINI?

La nascita della nostra storia risale al lontano 1898, quando Max Wiseman fondò l'omonima società. Il business degli occhiali iniziò in realtà qualche decennio dopo, per l'esattezza nel 1932, quando Wiseman rilevò due fabbriche di occhiali specializzate nella produzione di montature in oro laminato a Rathenow, in Germania; avendo il suo core business in Inghilterra, decise di spostare le due realtà e il loro team di artigiani a Smeed Road, nell'East London, storico quartiere manifatturiero della città. Ed è così che è nata Algha Works, la società che ha creato il marchio. Un anno importante è stato il 1948, quando l'azienda si aggiudicò il contratto per la fornitura del neonato Servizio Sanitario Nazionale. Il famoso occhiale rotondo e altri modelli originali rimangono ancora oggi il riferimento vintage dell'occhialeria. I problemi sono arrivati nel 1985 quando la Lady di Ferro, Margaret Thatcher, decise di eliminare la fornitura gratuita di occhiali agli inglesi. Solo i bambini e i gruppi a basso reddito poterono continuare a ricevere i buoni per gli occhiali, ponendo così inevitabilmente fine al periodo di massimo splendore della fabbrica. Circa 12 anni fa Inspecs Group di Bath (UK), di cui Kudos fa parte, rilevò la società e da lì è ripartito tutto il progetto che sviluppa lo stesso concetto degli occhiali in laminato oro di Algha Works.

QUANDO È ENTRATO IN AZIENDA?

10 anni fa ho iniziato a lavorare per Algha Works a Londra. Robin Totterman, Executive Chairman nonché founder di Inspecs, mi aveva assunto come operaio per il mio know-how nella lavorazione dell'acetato; successivamente sono diventato Production Manager e mi sono occupato della produzione dei combinati. Ho iniziato a interessarmi della parte dedicata al metallo e





abbiamo riorganizzato e modernizzato tutta la produzione. Nel 2018, dopo MIDO, ho chiesto a Robin di potere cercare in Cadore la manodopera e consulenti che potessero essere in grado di seguirci nel progetto. Sono entrato in contatto con un'azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di occhiali di metallo con una qualità ottima; abbiamo rilevato l'azienda e assunto l'ex proprietà per poter garantire una continuità nella

produzione del laminato oro. Il 9 luglio del 2019 è nata la Kudos di cui sono Managing Director e Brand Director nel 2022. All'inizio la mia idea era quella di continuare la produzione in Inghilterra con il supporto della Kudos, che avrebbe prodotto i componenti e gli stampi, e li avrebbero assemblati a Londra. Poi è arrivato il Covid... A maggio 2020 abbiamo trasferito tutta la produzione in Italia. Abbiamo dovuto riprodurre tutti gli stampi e siamo

ripartiti a novembre 2022. Da subito mi sono focalizzato nell'aumentare la qualità degli occhiali (ad esempio, in ogni punto della saldatura usiamo solid gold) e ricostruire la collezione. Sono tornati molti ottici che hanno riconosciuto la qualità e a marzo 2024 partiremo con il lancio in una catena cinese di altissimo livello. La produzione, vista la complessità del prodotto e l'importanza che diamo alla qualità, è limitata.

QUAL È IL POSIZIONAMENTO IN ITALIA?

In Italia stiamo muovendo i primi passi e stiamo realizzando un'operazione di marketing indirizzata agli ottici top che andremo a selezionare su tutto il territorio. Nello specifico, invieremo loro una busta chiusa con la cerallacca per invitarli a entrare nel nostro network super esclusivo. Naturalmente gli ottici interessati possono registrarsi sul nostro B2B e noi valuteremo caso per caso la possibilità di farli entrare nel nostro network.

COM'È COMPOSTA LA COLLEZIONE?

La collezione si sviluppa attraverso 16 modelli: 8 in metallo e 8 combinati. Abbiamo scelto i best seller dei modelli realizzati da Algha migliorandone la qualità. Tra i progetti per il prossimo futuro c'è il lancio della sun collection con dei clip-on. Ora abbiamo la capacità di creare modellistiche diverse rispetto ai nostri modelli del passato e li lanceremo entro la fine del 2024. Una cosa molto importante da sottolineare è che, come i migliori sarti della famosa strada di Londra Savile Row Street fanno gli abiti su misura, così noi diamo la possibilità al cliente di personalizzare l'occhiale in base alle proprie esigenze.

QUALE TIPO DI IMMAGINE SCEGLIERETE?

Il nostro focus è il prodotto: l'idea è di concentrarci sugli occhiali piuttosto che realizzare campagne con dei modelli.

A QUALE TARGET VI RIVOLGETE?

Non abbiamo una fascia di età per i nostri clienti, spaziamo dal bambino che vuole l'occhiale di Harry Potter fino alla persona più avanti con gli anni che vuole distinguersi con eleganza. L'idea per il 2024 è quella di proporre nuovi modelli che coinvolgano maggiormente il mondo femminile.

QUALI VALORI ESPRIME IL VOSTRO BRAND?

Qualità, esclusività e longevità. Il nostro brand rievoca i valori del passato aggiungendo un tocco di classicità moderna.



ZEISS VISION CARE

L'innovazione è il driver della crescita

Paola Ferrario

IN UN CONTESTO MACROECONOMICO ANCORA INCERTO IL **GRUPPO ZEISS** HA REGISTRATO UNA **CRESCITA COMPLESSIVA A DOPPIA CIFRA**, SIA A LIVELLO INTERNAZIONALE, SIA SUL NOSTRO TERRITORIO GRAZIE AL FONDAMENTALE CONTRIBUTO DELLA DIVISIONE **VISION CARE** CHE NELL'ULTIMO ANNO FISCALE HA SUPERATO I 100 MILIONI DI FATTURATO. QUALI SONO STATI GLI ELEMENTI CHE HANNO PORTATO A QUESTI RISULTATI RECORD? QUALI SONO I PIANI PER IL PROSSIMO FUTURO? LO ABBIAMO CHIESTO A **MICHELE D'ADAMO, AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO ZEISS IN ITALIA.**

Il Gruppo ZEISS ha chiuso l'anno fiscale 2022-23 registrando performance da record: per la prima volta nella sua storia il fatturato ha superato i **10 miliardi di Euro**, segnando un **+15%** rispetto all'anno precedente (8,8 miliardi di euro). Il risultato è stato possibile grazie al contributo di tutti e quattro i segmenti di business: **Semiconductor Manufacturing Technology,**



Industrial Quality & Research, Medical Technology e **Consumer Markets** (che include la divisione Vision Care). Alla base del successo ci sono gli investimenti in R&D, motivo per cui quest'anno il gruppo ha reinvestito il 15% del fatturato in Ricerca e Sviluppo, potenziando così la capacità di fare innovazione. Abbiamo approfondito questa tematica



con **Michele D'Adamo, Amministratore Delegato** del Gruppo in Italia.

CI FORNIREBBE UN COMMENTO A CALDO IN MERITO A QUESTO RECORD RAGGIUNTO?

Stiamo attraversando una fase macroeconomica complessa e prevederne l'evoluzione è piuttosto difficile. Per questo, aver chiuso l'ultimo anno fiscale con un fatturato superiore ai 10 miliardi di Euro, è per noi una grande soddisfazione e testimonianza che gli investimenti fatti e le strategie definite negli ultimi anni stanno dando i loro frutti. Abbiamo ottenuto ottimi risultati in termini sia di fatturato sia di profittabilità. Per quanto riguarda il Gruppo ZEISS in Italia: anche nel nostro Paese, abbiamo registrato un risultato record.

LA RICERCA FA PARTE DEL VOSTRO DNA: QUANTO HA CONTRIBUITO IN QUESTA CRESCITA?

Moltissimo. Abbiamo reinvestito il 15% del fatturato in R&D. Si tratta di un dato importante perché ci sono pochissime realtà che investono così tanto in ricerca. L'innovazione, la ricerca, il lancio di nuovi prodotti e soluzioni sono le fondamenta principali su cui costruire la nostra crescita. Parallelamente, l'aspetto interessante è che tutte le aree di business del gruppo hanno contribuito in maniera positiva; anche la forza lavoro è cresciuta (+11%), raggiungendo quasi 43.000 collaboratori, di cui 6.200 attivi proprio nel campo della R&D. Ciò significa che il nostro claim "Seeing Beyond" non è solo uno slogan.

TORNIAMO ALL'ITALIA: AVETE ATTUATO ANCHE QUI L'INCREMENTO DELLE RISORSE UMANE? SE SÌ, COME PROSEGUIRÀ QUESTA STRATEGIA?

Sì, anche in Italia abbiamo aumentato il nostro organico; a livello di gruppo, abbiamo inserito circa un centinaio

di persone e prevediamo di seguire lo stesso tipo di potenziamento per il 2024. Sul nostro territorio l'area di business più corposa è quella denominata Vision Care dove, l'anno scorso, sono state inserite una trentina di persone. Attualmente stiamo puntando su profili con competenze molto specifiche, soprattutto legate alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie.

HA ACCENNATO ALLA DIGITALIZZAZIONE: COME PROSEGUIRÀ PER IL 2024?

Abbiamo iniziato questo processo alcuni anni fa e ci ha visti impegnati su diversi fronti, sia verso l'interno che verso l'esterno. La digitalizzazione dei processi interni ci aiuta a essere più efficienti. Ad esempio, recentemente abbiamo introdotto il magazzino automatico delle lenti a contatto che ci permette di offrire un servizio più rapido e preciso ai nostri clienti. La digitalizzazione verso l'esterno viene attuata ad esempio, sviluppando nuovi servizi online o nuovi portali sviluppati ad hoc per i nostri clienti: il tema della digitalizzazione continuerà a essere sempre più importante e stiamo attuando investimenti mirati in aree specifiche.

QUANTO IL RAFFORZAMENTO DEI PROCESSI DI DIGITALIZZAZIONE HA INFLUITO NELLA CRESCITA DEI VOSTRI CENTRI OTTICI PARTNER?

L'obiettivo per noi è supportare i nostri clienti e generare traffico. Tutto ciò avviene attraverso diversi canali, non solo attraverso la comunicazione in TV, seppure questo mezzo in Italia sia ancora molto importante. È difficile quantificare con precisione il beneficio in termini economici per il centro ottico, ma abbiamo visto che lavorando insieme a loro, aiutandoli a far evolvere il loro business, tanto quanto le modalità di comunicazione e interazione con i loro potenziali clienti, i risultati arrivano. Per i centri ottici

è fondamentale tenersi sempre aggiornati sulle nuove modalità di comunicazione, online e digitali. Abbiamo constatato che hanno bisogno di essere accompagnati in questo percorso, ecco perché abbiamo realizzato alcuni corsi all'interno della ZEISS Academy focalizzati sulla visibilità digitale del centro ottico. I centri ottici trovano sempre di più in ZEISS un partner affidabile in grado di aiutarli a comprendere il mercato, la domanda e il tipo di risposta che i clienti si aspettano: non solo in termini di offerta di prodotto, ma anche di servizio e tempestività nella risposta.

SU QUALE PROGETTI LA DIVISIONE VISION CARE ITALIA SI CONCENTRERÀ NEL 2024?

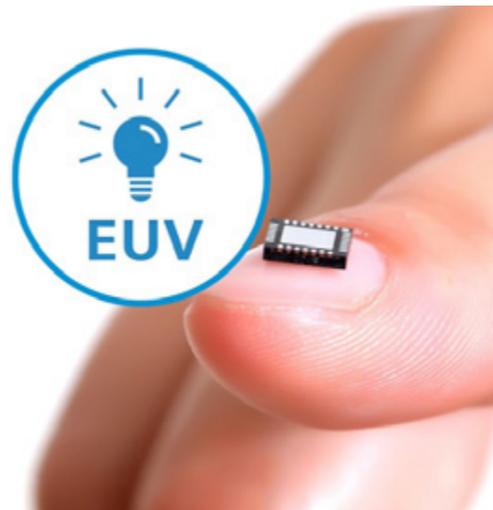
La nostra mission è chiara: supportare i nostri clienti per raggiungere il successo. Ciò è possibile solo attraverso prodotti e servizi innovativi. Un aspetto molto importante è la customer experience su cui stiamo investendo. Per misurare il successo di questa attività, realizziamo con una certa frequenza dei sondaggi tra i nostri clienti e i livelli di soddisfazione sono molto elevati. Non c'è dubbio che la customer experience rappresenti una delle leve per differenziarsi dalla concorrenza e fidelizzare la clientela. Dal punto di vista operativo, continueremo a investire per aumentare l'efficienza interna, al fine di assicurare un servizio sempre migliore e tempestivo ai nostri clienti. Ma non solo, aumenteremo gli investimenti di comunicazione verso il pubblico, per portare nei Centri Ottici clienti sempre più informati e consapevoli. Questi sono gli elementi che hanno contribuito alla crescita a doppia cifra del comparto lenti negli ultimi due anni e vogliamo proseguire in questa direzione.

DA NOVEMBRE È DISPONIBILE L'UPGRADE DELLA GAMMA SMARTLIFE, NATA GRAZIE ALL'UTILIZZO DELL'AI. CONTINUERETE IN QUESTA DIREZIONE?

L'intelligenza artificiale trova applicazione già da tempo in diversi ambiti, ma sempre a supporto della figura umana e mai in sostituzione. Il nuovo portafoglio lenti SmartLife utilizza l'AI per elaborare una mole di dati e numeri che manualmente non sarebbe possibile gestire.

COME HA ACCOLTO IL MERCATO ITALIANO I NUOVI PRODOTTI?

Molto positivamente nell'ultimo trimestre del 2023. Ogni volta che lanciamo un prodotto nuovo il mercato lo apprezza e, anche in questo caso, le aspettative sono state soddisfatte in pieno!



ZEISS E LA SOSTENIBILITÀ: COME SI STA SVILUPPANDO QUESTO ASSET DA SEMPRE STRATEGICO PER IL VOSTRO GRUPPO?

La sostenibilità per noi non è solo un tema ma è un obiettivo strategico e fa parte del nostro DNA. Il nostro statuto del 1889 conteneva i primi rudimenti di sostenibilità, di attenzione alle comunità locali, ai dipendenti... A livello italiano ci siamo organizzati con un progetto su tre fronti: responsabilità nei confronti dell'ambiente, dei collaboratori e delle comunità locali. Oltre ad aver avviato diversi progetti paralleli per ridurre i consumi energetici, ma anche di acqua e carta per gli imballi, abbiamo introdotto nuovi servizi per i dipendenti, tra i quali le serate a tema aperte a tutti, durante le quali speaker esterni vengono a parlare di argomenti di attualità. Contemporaneamente, abbiamo avviato uno sportello psicologico di ascolto gratuito per parlare con uno specialista di qualunque argomento, anche non lavorativo. Abbiamo proseguito alcune collaborazioni con università e scuole di vari gradi, dalle elementari alle università, e per quanto riguarda la social contribution abbiamo portato avanti il progetto Heart for Science legato alla promozione delle materie STEM. Svilupperemo ulteriormente queste iniziative anche nel 2024 perché per noi non è un elemento di facciata ma lo abbiamo fatto diventare un obiettivo strategico portandolo avanti con serietà. Ritengo che la sostenibilità, non solo ambientale, debba sempre di più essere parte integrante della strategia di un'azienda: il profitto da solo non basta. I clienti chiedono prodotti innovativi, belli, performanti, ma anche che abbiano un impatto ridotto, se non addirittura positivo, sull'ambiente e le persone.

Da oggi è più facile prenotare gli appuntamenti online.



→ Blu Booking



Il mondo è cambiato. Usa Blu Booking.

Blu Booking è il sistema di prenotazione online degli appuntamenti, adatto a tutti i centri ottici e utilizzabile con diversi touchpoint collegati con l'agenda di FOCUS 10.



Aperto 24 ore su 24
Offri la comodità di prenotare in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo.



Ottimizzazione del tempo
L'algoritmo ottimizza i carichi di lavoro del personale e degli studi.



Evita le code
I clienti potrebbero essere scoraggiati dall'attesa in coda in negozio o se trovano il telefono occupato.



Acquisisci nuovi clienti
Non perdere l'occasione di convertire i visitatori del tuo sito web in clienti.



INIZIO DELL'ANNO SCOPPIETTANTE

L'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) di Monaco di Baviera - ente indipendente leader in Europa nelle indagini di qualità - ha pubblicato sull'inserto del quotidiano italiano La Repubblica, Affari & Finanza, il suo ultimo report "Campioni della crescita", in cui identifica le 800 aziende che si sono maggiormente distinte per tassi di crescita superiori alla media italiana negli ultimi tre anni (2020-2023). Anche per il 2023 Omisan farmaceutici è stata selezionata tra le migliori aziende italiane per il significativo tasso di crescita (24% annuo medio). Tale riconoscimento sottolinea la solidità e la sostenibilità della fase di crescita che l'azienda sta vivendo.

SI SCATTA AL MARCHÉ AUX POISSONS

Sea2see prosegue il suo viaggio fotografico e scatta la seconda parte del progetto al porto di Marsiglia insieme alla comunità di pescatori. Sullo sfondo delle attività quotidiane dei pescatori e nella cornice del famoso mercato del pesce della città portuale, il fotografo e filmmaker Edouard Valette ha collaborato con modelli locali per creare immagini di grande impatto che ritraggono i prodotti Sea2see realizzati utilizzando i rifiuti recuperati in mare. In questo modo si vuole sottolineare l'impegno del marchio nel valorizzare l'ambiente costiero e, al contempo, porre l'accento sul problema dell'inquinamento causato dalla plastica in tutto il mondo, anche se non lo vediamo nella vita di tutti i giorni.



CONSEGNE IN TEMPI RECORD

Da dicembre 2023 i centri ottici Hoya hanno a disposizione più tempo per ordinare lenti di serie con sagomatura, con garanzia di consegna il giorno successivo. Il laboratorio di Garbagnate ha esteso l'orario alle 18.00 (potenziando così la sua capacità produttiva), la filiale di Roma alle 18.30 e le filiali di Bari, Catania e Palermo alle 19.00, per offrire la massima flessibilità e tempestività. Ciò è possibile grazie a significativi investimenti in macchinari all'avanguardia e a una specifica riorganizzazione interna e ad HoyaiLog, il sistema di gestione degli ordini numero uno, facile, veloce e preciso. Questi nuovi orari permettono ai centri ottici di rispondere alle esigenze dei clienti finali in modo tempestivo e affidabile e di distinguersi per rapidità oltre alla nota professionalità. Presto i centri ottici partner potranno anche gestire in tempi più rapidi le proprie vendite perché le quattro filiali sul territorio saranno dotate di uno stock di prodotti, indici e trattamenti ancora più ampio.



PORSCHE DESIGN

Follow Your Vision.

PATRICK DEMPSEY WEARING THE P'8758 GLASSES.



40 ANNI CON CHI HA SCRITTO LA STORIA

Il 2023 è stato per De Rigo un anno ricco di soddisfazioni che il gruppo ha voluto chiudere con un evento venerdì 15 dicembre riservato ai dipendenti del gruppo e dedicato ai festeggiamenti per i primi 40 anni del brand Police. I coniugi De Rigo affiancati dai figli Massimo e Barbara, nonché da Maurizio Dessolis e Michele Aracri, hanno accolto i quasi 700 ospiti in una serata unica che ha visto l'alternarsi di coinvolgenti celebrazioni del brand Police, momenti di intrattenimento e la consegna di importanti riconoscimenti. Sono stati 10 infatti i dipendenti premiati nel corso della serata, che hanno raggiunto l'importante traguardo dei 25 anni in azienda, divenendo parte a tutti gli effetti della grande famiglia De Rigo.

OMBRE PER IL 2024 SU MODA E ACCESSORIO

I dati di fatturato delle aziende associate a Confindustria Moda hanno stimato per il 2023 una chiusura all'insegna del consolidamento. Rispetto al 2022, infatti, si è registrata una crescita del 3,2% del fatturato (111,7 miliardi di euro). La crescita è stata dettata tuttavia unicamente da un aumento delle vendite a valore, mentre si è registrata una contrazione dei volumi rispetto all'anno precedente. La riduzione dei volumi, evidenziata per la prima volta dopo il post Covid, indica la prevedibile fine del rimbalzo economico post pandemia. Questa inversione di tendenza nel portafoglio ordini mostra un cambio di rotta che getta un'ombra sul 2024.

In foto: Missoni Ph. Gorunway



APPROCCIO BASATO SUL MERITO

Marchon Eyewear ha nominato Barbara Salimbeni Managing Director di Marchon Italia. Una riorganizzazione ai vertici che rappresenta un ulteriore passo nell'eccellenza manageriale dell'azienda, Barbara Salimbeni porta con sé un bagaglio di esperienze e competenze straordinarie, essendo stata precedentemente Senior Director Global Trade Marketing & Marketing Services presso Marchon Eyewear. Oltre alle sue attuali responsabilità, assumerà ora il compito di supervisionare le attività legali e amministrative associate a Marchon Italia riportando direttamente a Thomas Burkhardt, Presidente di Marchon Eyewear.



SAVILE ROW®

HANDMADE LUXURY



savileroweyewear.com

La 52^a edizione di MIDO

DAL 3 AL 5 FEBBRAIO A FIERAMILANO RHO VA IN SCENA L'EDIZIONE 2024 DI MIDO. PIÙ DI **1.200 ESPOSITORI** PROVENIENTI **DA TUTTO IL MONDO** MOSTRERANNO IN ANTEPRIMA MONDIALE LE ULTIME **NOVITÀ** DELL'INTERA FILIERA. MA MIDO NON È SOLO QUESTO: SARÀ L'OCCASIONE PER SEGUIRE **SEMINARI, CORSI E CONVEGNI**, INCONTRARE GLI STAKEHOLDER INTERNAZIONALI, I BIG PLAYER, LE PMI, LE PICCOLE REALTÀ E QUELLE CHE HANNO SCELTO DI DEBUTTARE PROPRIO ALLA FIERA MENEGHINA.

TORNERANNO ANCHE I **PREMI BESTORE DESIGN E INNOVATION**, I 6 RICONOSCIMENTI ALLE ALTRETTANTE CATEGORIE DEL **CERTIFIED SUSTAINABLE EYEWEAR (CSE) AWARD** E LO **STAND UP FOR GREEN**. IN QUESTE PAGINE VI FORNIAMO QUALCHE ANTICIPAZIONE E VI ILLUSTRAMO LE NOVITÀ IN SCENA A **MILANO**.

Quest'anno **MIDO** occuperà **7 padiglioni**, uno in più rispetto allo scorso anno, accogliendo a Milano espositori da oltre **45 paesi**, tra cui Italia, Germania, Francia, UK, Spagna, USA, Giappone, Hong Kong, Corea del Sud. Gli spazi espositivi saranno distribuiti in **8 aree**: **Fashion District**, tempio dei grandi player; **MIDO Tech**, la più grande area espositiva internazionale dedicata a macchine, materie prime e componentistica; **Lenses** dedicato alle lenti oftalmiche; **Design**, regno dei visionari e **Design Tech**, dove il design incontra l'innovazione tecnologica; **Academy**, incubatore di creatività e novità; **Start-up**, dedicata alle piccole realtà emergenti e **FAiR East**, che accoglie gli espositori asiatici. *“Abbiamo una grande responsabilità, che accogliamo con entusiasmo ogni anno, quella di essere un barometro dell'andamento dell'eyewear a livello globale – commenta il **Presidente di MIDO Giovanni Vitaloni**. Ogni anno portiamo a Milano buyer, distributori e operatori di alto profilo da tutto il mondo, anche grazie alla preziosa collaborazione con Agenzia ICE. Visitatori da oltre 130 paesi transitano dai padiglioni di Fieramilano Rho nei tre giorni di fiera dove si chiudono accordi commerciali, si stringono relazioni e si discute di futuro del settore, elementi che contribuiscono in modo significativo e,*

ci auguriamo, positivamente all'andamento dell'ottica e dell'occhialeria nel corso dell'anno”.

GLI APPUNTAMENTI ALL'OTTICLUB

MIDO è anche **formazione, incontro e scambio**, che si concretizzano con un ricco programma di workshop, seminari e convegni sui più diversi temi, dalla professione dell'ottico alla creatività e le tendenze, dal marketing alla digitalizzazione, dalla sostenibilità all'innovazione. Novità assoluta di quest'anno i **MIDO MIDday Talks**: ogni giorno alle 12 il sociologo di Future Concept Lab **Francesco Morace** discuterà di bellezza, design e passione con ospiti di fama internazionale come l'esperto di look e scrittore **Diego Dalla Palma**, gli architetti **Mara Servetto** e **Ico Migliore**, lo chef e maître chocolatier **Ernst Knam**. I **MIDday Talks** non si concluderanno con la chiusura della manifestazione ma **proseguiranno per tutto il corso del 2024**. Altra novità la sezione **Market Insight**: oltre alle **tendenze** con la giornalista **Alessandra Albarello** e il VP Global Sales & Marketing Pantone **Francesco Tomasello** di sabato 3 febbraio alle 14, sarà presentata la ricerca **“I driver di acquisto per gli occhiali da sole e da vista e il ruolo del made in: Italia, Francia, Spagna, Germania, UK, USA e Cina”** di Yoodata.



L'appuntamento è per domenica 4 febbraio alle 11. Da non dimenticare anche il ciclo di incontri **HOW TO?**, pensati per le attività più pratiche e quotidiane dei centri ottici, che torna anche quest'anno con nuovi argomenti: si parlerà di comunicazione e marketing digitale con **Silvia Butta Calice**, Founder&CEO di Orbita Milano, di fashion e tendenze con il giornalista e saggista di moda **Antonio Mancinelli** e di storytelling con lo scrittore **Paolo Ferrarini**. Tra gli altri appuntamenti in calendario, la presentazione sabato 3 febbraio alle 10.30 dei primi risultati del programma a sostegno della leadership femminile nell'industria dell'occhialeria **Empowering Optical Women Leadership**, realizzato con ANFAO e Fondazione Bellisario, mentre domenica 4 alle 14 sarà la volta del lancio del programma di **certificazione di prodotto CSE - Certified Sustainable Eyewear**, realizzato da ANFAO in collaborazione con Certottica e volto a incentivare tutto il comparto verso una transizione sostenibile. Tutti gli appuntamenti si svolgeranno nell'area OTTICLUB, da quest'anno collocata nel Padiglione 1. Il programma completo è disponibile sul sito ufficiale www.mido.com.

I PREMI

Il coinvolgimento degli espositori e dei visitatori di MIDO passa anche attraverso i suoi premi, che saranno consegnati domenica 4 febbraio alle ore 15 all'OTTICLUB: **BeStore Design e Innovation**, i 6 riconoscimenti alle altrettante categorie del **Certified Sustainable Eyewear (CSE) Award** sulla sostenibilità nella produzione di occhiali, montature e astucci e il premio **Stand Up For Green** allo stand col minor impatto ambientale.

LA DIGITAL EDITION

Accanto alla fiera in presenza, MIDO è anche online con la **Digital Edition** (già fruibile dagli espositori, sarà aperta ai visitatori dal 25 gennaio), oltre a essere su tutte le principali piattaforme **social**. Sul **sito** sono inoltre disponibili aree riservate dedicate a visitatori, espositori, stampa e comunicatori digitali. Infine la **App**, aggiornata con un tool gratuito pensato per gli espositori e che consente di aumentare la possibilità di creare lead, gestire meglio il ROI (Return on Investment), personalizzare l'esperienza per i visitatori del proprio stand e renderla più mirata ma anche analizzare le prestazioni dello stand.

MIDO si svolge a Fieramilano Rho, Strada Statale del Sempione 28, da sabato 3 a lunedì 5 febbraio con i seguenti orari: sabato e domenica 9-19 e lunedì 9-18.

Segui MIDO su: Instagram @mido_exhibition, Facebook @MIDOExhibition, X @MIDOExhibition.



CECOP

IL FUTURO È QUI

L'EDIZIONE 2024 DI **EXPOCECOP** RAPPRESENTA UN'OCCASIONE UNICA PER GLI ASSOCIATI: ANALIZZARE L'**EVOLUZIONE DEL SETTORE** E SCOPRIRE LE **NOVITÀ** ATTRAVERSO L'UNITÀ E LA DIVERSITÀ.

Il 10 e 11 marzo l'Hotel nhow di Milano ospiterà la sedicesima edizione di **ExpoCECOP Italia**, il congresso del gruppo più grande e atteso dell'anno. La capitale meneghina ha un significato speciale per la comunità **CECOP** poiché commemora il punto di partenza della storia nel Bel Paese due decenni fa. Quest'anno, sotto il suggestivo motto "**Enjoy the Community**", l'evento rende omaggio all'unità e all'innovazione come pilastri fondamentali del gruppo. Pertanto, questo evento non rappresenta solo un'opportunità preziosa per la crescita professionale, ma offre anche lo spazio per esplorare, condividere e arricchirsi, scoprendo il valore della comunità e la varietà di esperienze e prospettive come il più grande asset. Sarà un promemoria dell'empowerment che si sperimenta lavorando insieme. Allo stesso modo, ExpoCECOP 2024 rappresenta un'occasione unica affinché gli ottici associati provenienti da tutta Italia possano riunirsi in un unico luogo. Oltre alle opportunità commerciali e alle formazioni, i partecipanti potranno rivedere colleghi e amici, condividere esperienze e scoprire le ultime novità e tendenze del settore ottico. In questo contesto, grazie alla partecipazione di tutti i partner commerciali, ExpoCECOP offre ai suoi ottici indipendenti la possibilità di acquisire le

novità del settore ottico a prezzi esclusivi. Questa fiera commerciale non solo garantisce promozioni speciali, ma offre anche l'opportunità di conoscere i prodotti di persona e di stabilire nuove relazioni commerciali strategiche e vantaggiose con fornitori leader nell'industria ottica. D'altra parte, l'evento metterà a disposizione dei partecipanti incontri e formazioni da colleghi e professionisti del settore, consentendo loro di apprendere sulle ultime strategie e acquisire maggiori conoscenze sia nel campo clinico della salute visiva, sia in quello imprenditoriale e commerciale. Un altro tema affrontato sarà la forza che l'internazionalità apporta alla comunità CECOP. La creazione di una struttura orizzontale basata sull'esperienza collettiva ha dato vita a un nuovo gruppo, che ha reso possibile un prezioso scambio di conoscenze e risorse. Questo traguardo ha portato benefici come la condivisione delle migliori pratiche, l'implementazione di processi efficienti, lo sviluppo di soluzioni strategiche e la massimizzazione delle risorse. È per questo che il gruppo approfitterà dell'occasione per presentare a tutti i partecipanti la sua nuova immagine, un'immagine completamente rinnovata di **CECOP Group**. Inoltre, durante questo evento, il gruppo



insieme al suo fondatore **Jorge Rubio**, presenterà diverse novità, come la possibilità di vivere un'entusiasmante esperienza di viaggio insieme alla nuova **ViveCECOP**, l'accordo con Ottica - La Scuola di Modena, la partnership con un player del settore audiologico riconosciuto a livello mondiale, le innovazioni nell'industria ottica grazie a fornitori di strumenti e servizi, le vantaggiose convenzioni con prestigiosi partners e molto altro ancora. Tutti questi fatti metteranno in evidenza l'attraente

proposta di valore offerta dal gruppo ai suoi associati, basata su solide intese commerciali, sulla forza della comunità e sugli strumenti innovativi di fidelizzazione che rafforzano l'impegno di CECOP nei confronti dei suoi associati. ExpoCECOP 2024 sarà quindi una straordinaria esperienza per celebrare l'unità, la diversità e l'innovazione nel mondo dell'ottica. Per gli associati è l'opportunità di rimanere aggiornati, stabilire reti di contatti e migliorare le competenze in un mondo in continua evoluzione.

Versatilità italiana

IL PROGETTO **CAFÈNOIR CONTINUA** E SI **RIAFFERMA** ANCHE PER LA **SPRING/SUMMER 2024**.

La collezione di moda **CAFÈNOIR** si esprime attraverso un design all'avanguardia raccontando stati d'animo ed emozioni dell'uomo e della donna con versatilità ed eleganza. La ricerca dei materiali e del design caratterizzano il marchio che si esprime attraverso stili mai uguali e mai banali. Il brand si posiziona nella fascia di massima vendibilità rivolgendosi a ogni tipo di donna e di uomo con proposte sempre fresche e ricercate. Forme trendsetter, materiali di spessore e colorazioni sempre attuali. Un progetto di ricerca continuo e tutto italiano, basato sulla creatività, sull'impegno e sulla ricerca verso il prodotto.

IL SOLE

La Spring/Summer 2024 osa particolarmente nel segmento sole. CAFÈNOIR Eyewear si spinge oltre e impreziosisce la sua identità con modelli da sole audaci e irriverenti. Forme geometriche e tecniche, colori impertinenti adatti a una personalità trendsetter ed estroversa. Una collezione nuova e ispirata a una donna e un uomo che vogliono farsi notare e creare tendenza.

LA VISTA

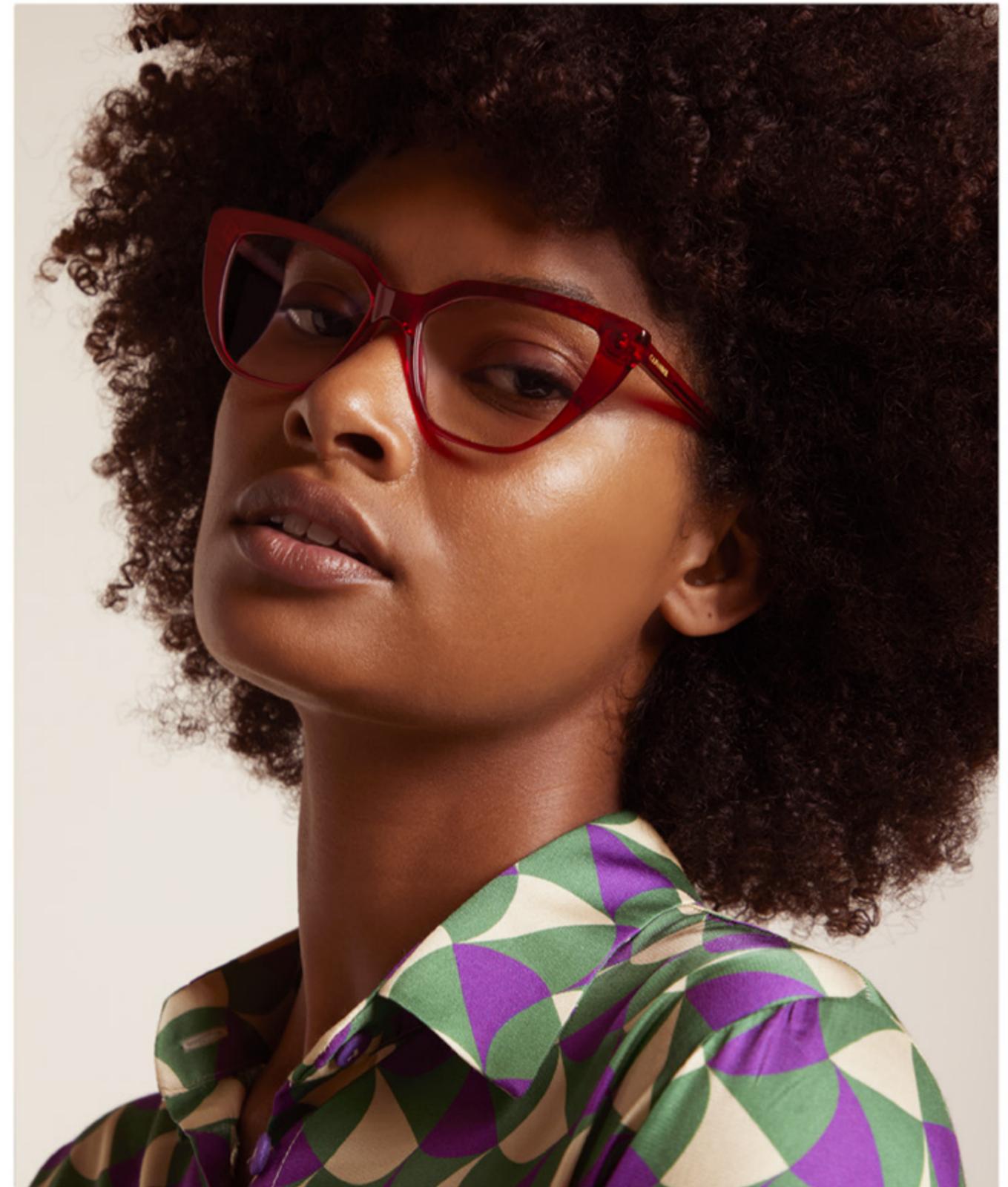
Il segmento vista riprende il mood proposto nel sole arricchendolo con soluzioni originali e innovative. Forme che accontentano un pubblico vasto, da quelle classiche a quelle più originali. Chiudono il cerchio una calzata confortevole e leggera, trasparenze e screziature sulle lastre.

TARGET E DISTRIBUZIONE

La linea CAFÈNOIR Eyewear è destinata esclusivamente al cliente ottico che cerca un brand ricercato posizionato nella fascia di massima vendibilità. Ha una distribuzione omogenea dal Nord al Sud Italia ed è presente a oggi nei migliori centri ottici italiani.



CAFÈNOIR
EYEWEAR



CAFÈNOIR
EYEWEAR

DANDY'S

Tutte le anime dell'avanguardia

L'INCONFONDIBILE STILE DI **DANDY'S** CONTINUA A RIDEFINIRE IL CONCETTO DI **ELEGANZA**, COMBINANDO L'AMORE PER IL DESIGN CON UN SAVOIR FAIRE ARTIGIANALE. QUESTA SINERGIA CONSENTE LA CREAZIONE DI OCCHIALI CHE NON SOLO ELEVANO IL LOOK DI CHI LI INDOSSA MA GARANTISCONO ANCHE UN'**INDIVIDUALITÀ DISTINTIVA**, RESISTENDO ALLE TENDENZE EFFIMERE. TANTE LE NOVITÀ PREVISTE PER MIDO 2024, TRA CUI UNA **CAPSULE COLLECTION**.

MIDO PAD. 4 STAND L26 L30

Per la **primavera/estate 2024 Dandy's** prosegue con la proposta di modelli ad alto tasso di design che continuano a collocare il brand nel segmento dell'occhialeria d'avanguardia; il suo concept è come di consueto avulso da eccessi pretenziosi e sgraziati.

UN TREND DEFINITO: LE MONTATURE IN ACETATO LUCIDO

Tra le ultime creazioni del brand, ideato e disegnato da **Fabio Stramare**, non possono di certo mancare le montature in acetato lucido. Le linee che le contraddistinguono disegnano forme senza tempo, svincolate dalle fuggevoli tendenze momentanee, permettendo a ognuno di trovare l'occhiale più adatto a sé. I modelli Luther, Ethan e Benji della collezione Core Classic ne rappresentano un'interessante prospettiva pur conservando lo stile inconfondibile del brand.

LO SPIRITO ROUGH

La collezione Core Rough, marchio di fabbrica di Dandy's, si arricchisce di nuove montature. Anche per questa stagione primavera/estate propone dei modelli in acetato grezzo che presentano sulla propria superficie i segni delle lavorazioni fatte a mano con lima e raschietto. Vere opere d'arte, i modelli Ethan, Benji e Jasper nella versione Rough, incarnano l'anima artigianale del marchio; pezzi unici, segnati ognuno da un numero di serie, adatti a chi cerca un accessorio irripetibile per esprimere la propria singolarità.

LESS IS MORE

Anche nella collezione Minimal vengono proposte delle novità. La collezione sottile e dalle linee pulite di Dandy's presenta tre nuovi modelli: Mirto, Cedro e Ulivo. La semplicità, solo apparente, di queste montature consente a chiunque di avvicinarsi allo stile Dandy's in modo discreto, mantenendo un'eleganza unica. Linee pulite, ma forme che trasmettono tutta la passione di questo brand per il design e che permettono di distinguersi con classe.

UNA CAPSULE PER MIDO

Le ultime uscite non finiscono qui. A MIDO 2024 verrà presentata una capsule collection composta da tre modelli: Anthony, Benedict e Chris. Queste montature, dalle linee essenziali, sono caratterizzate da abbellitori posti sui musetti. Dalla loro forma deriva il nome dell'edizione limitata: Hill, un omaggio al territorio in cui è nato e tuttora ha sede il marchio. Una stagione ricca di novità per il Dandy's, che mantiene intatta la propria natura e il proprio stile inimitabile.

Per maggiori informazioni:
www.dandyseyewear.com



GERMANO GAMBINI

La storia siamo noi

FONDATO A BOLOGNA NEL 1970, IL BRAND **GERMANO GAMBINI** CONTINUA, DOPO PIÙ DI MEZZO SECOLO, A RAPPRESENTARE LA **QUALITÀ** E IL **SAVOIR FAIRE ITALIANI** IN TUTTO IL MONDO.

In occasione di MIDO 2024 il brand presenterà una **collezione primavera/estate** ricca di novità, sia in termini di **design** che di **palette cromatica**. La sua instancabile ricerca ha condotto allo sviluppo di montature attentamente progettate, con abbinamenti di colori in sintonia con le tendenze della stagione.

TUTTI I COLORI DI GERMANO

I rossi, i blu, i viola e i verdi caratterizzano la palette colori che contraddistingue le nuove montature. Oltre ai colori vibranti, la collezione abbraccia i classici neri, i marroni, anche declinati con effetti glitterati, e le immancabili avane, aggiungendo sprazzi di vivacità per accostamenti che enfatizzano la personalità frizzante del brand.

LEGGEREZZA E COLORE: UN BINOMIO IMPRESCINDIBILE

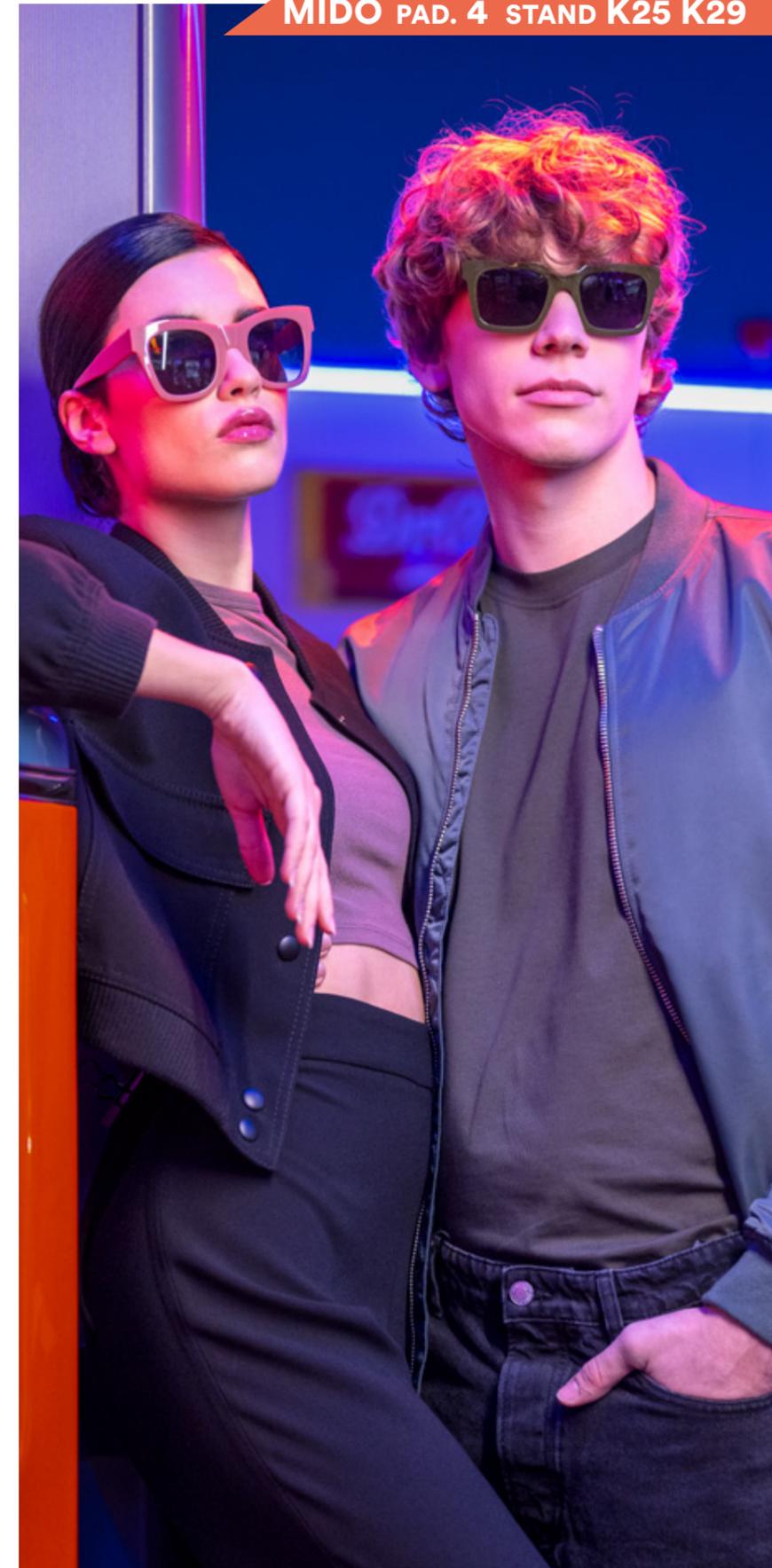
Fedele ai trend contemporanei, il marchio introduce una boccata di freschezza nell'universo degli occhiali anche per questa stagione, rimanendo fedele ai suoi principi fondamentali: leggerezza e colore. Le montature in acetato sottilissimo della collezione primavera/estate 2024 si confermano tra le più leggere e comode sul mercato, caratteristica distintiva del brand. Look freschi, colorati e dinamici, senza compromettere il comfort assoluto che ogni montatura per uso quotidiano dovrebbe offrire. Germano Gambini continua, quindi, a puntare su altissimi livelli di qualità, mantenendo allo stesso tempo il focus delle proprie collezioni sull'espressione della propria identità. L'occhiale non è solo un oggetto funzionale, ma anche un accessorio attraverso il quale rivelare i propri gusti e la propria personalità.

MIDO 2024: LARGO ALLE PROPOSTE SOLE

Non solo vista per questa stagione, però. Il brand presenterà a MIDO anche la nuovissima collezione di occhiali da sole. Anche questi modelli seguono le linee guida del brand e spiccano per vivacità. Oltre ai classici nero e avana, possiamo trovare anche sorprendenti tonalità di viola e rosa, accompagnate da verde, azzurro e rosso. Le montature sottili lasciano spazio a spessori più importanti, senza per questo sacrificare leggerezza e comodità. Una collezione di occhiali da sole che permette al marchio di esprimere in una veste diversa la propria essenza, unendo utilità e stile disinvolto.

Per maggiori informazioni:
www.germanogambini.com

MIDO PAD. 4 STAND K25 K29



LACOSTE EYEWEAR

LACOSTE

PRESENTA L.12.12 TRIM

TRE NUOVI OCCHIALI – DUE DA SOLE E UNO DA VISTA – INTERPRETANO UN MODELLO ICONICO DEL PASSATO DI **LACOSTE: L.12.12 TRIM**. LA LINEA RIMANE **FEDELE AI VALORI** CHE HANNO DECRETATO IL SUCCESSO DEL MARCHIO E SI RIVOLGE A UN **PUBBLICO GIOVANE** ATTENTO ALLE **NUOVE TENDENZE**.

Arriva questo mese negli store di tutto il mondo la rivisitazione in chiave moderna di un'icona di **Lacoste: L.12.12 Trim**. Il nuovo concept, che comprende due occhiali da sole e una montatura da vista, è stato concepito per un pubblico giovane e alla moda. L'inconfondibile **motivo petit piqué** del marchio è riprodotto sulle anime delle aste ed è abbinato a nuove forme, colorazioni estive e trasparenti; il logo del cocodrillo, proposto in metallo tono su tono, rafforza ulteriormente l'identità del marchio.

MIDO PAD. 1 STAND T10 T32 V09 V31

**L6024S**

Occhiale da sole trasparente realizzato in plastica iniettata; il frontale ovale è caratterizzato dal logo petit piqué sui terminali e sulla placca metallica all'interno delle aste. L'anima personalizzata visibile attraverso le aste trasparenti presenta anch'essa il motivo petit piqué, mentre un'elegante interpretazione metallica tono su tono del logo del cocodrillo ribadisce la forte identità del marchio. Presentati in colore Rose nella campagna pubblicitaria, questi occhiali da sole sono disponibili anche in Grey, Brown, Beige e Azure.

**L6023S**

Questa montatura da sole trasparente iniettata con un morbido frontale rettangolare è riconoscibile dal logo petit piqué sui terminali, riproposto sulla placca metallica all'interno delle aste. L'anima visibile attraverso le aste trasparenti presenta anch'essa il motivo petit piqué, mentre l'interpretazione metallica tono su tono del logo del cocodrillo ribadisce la forte identità del marchio. Il modello è presentato in Beige nella campagna pubblicitaria ed è disponibile anche nelle varianti di colore Grey, Brick, Khaki e Brown.

**L2944**

Questa nuova montatura da vista ha un frontale teacup ed è riconoscibile per il logo petit piqué che compare sui terminali e sulla placca metallica sul lato interno delle aste. Anche in questo caso, l'anima personalizzata è visibile attraverso le aste trasparenti con l'iconico motivo petit piqué, ed è abbinata all'elegante interpretazione metallica tono su tono del logo del cocodrillo. Questo modello da vista è stato proposto in Rose nella campagna pubblicitaria ed è disponibile anche nelle varianti Grey, Azure e Brown.

IL MARCHIO LACOSTE: UN MITO

DAL 1933, ANNO DI CREAZIONE DELLA PRIMISSIMA POLO, LACOSTE SFRUTTA UNA TRADIZIONE GENUINAMENTE SPORTIVA PER VESTIRE IL MONDO DI OTTIMISMO ED ELEGANZA, CON CAPI CASUAL ORIGINALI ED ESCLUSIVI PER UOMO, DONNA E BAMBINO. CONIUGANDO SPORT E MODA, LACOSTE SCIoglie DAI VINCOLI, PORTA IL MOVIMENTO NELLE NOSTRE VITE E LASCIA LIBERO SFOGO ALL'ESPRESSIONE INDIVIDUALE. IN OGNI COLLEZIONE E LINEA, LA SUA INTRAMONTABILE ELEGANZA È ESPRESSA DA UNA COMBINAZIONE DI CREATIVITÀ E STILE CLASSICO. DALLE ORIGINI, IL FASCINO DEL COCCODRILLO È AUMENTATO A OGNI GENERAZIONE DI CONSUMATORI FINO A DIVENTARE UN SIMBOLO ENTUSIASMANTE CHE VA AL DI LÀ DELLO STILE. NEL DIFFONDERSI DA PAESE A PAESE, DA UNA GENERAZIONE ALLA SUCCESSIVA E DA UN AMICO ALL'ALTRO, LE CREAZIONI LACOSTE SONO STATE PERMEATE DA LEGAMI EMOTIVI CHE LE HANNO FATTE ASSURGERE ALLO STATUS DI ICONE. LA RICERCATEZZA DI LACOSTE, UNIVERSALE E SENZA TEMPO, ACCOMUNA UN'AMPIA COMUNITÀ IN CUI OGNUNO RISPETTA E RICONOSCE I VALORI E LE DIFFERENZE RECIPROCHE. LACOSTE È PRESENTE IN 98 PAESI GRAZIE A UNA RETE DI 1.100 PUNTI VENDITA. PER SAPERNE DI PIÙ SU LACOSTE: CORPORATE.LACOSTE.COM

MIDO PAD. 4 STAND R19 R23 S20 S22

MOREL

Antesignano dei Tempi

MOREL ANTICIPA LE
MODE INTRODUCENDO
ANCOR PRIMA DELLA
SUA CONSACRAZIONE
A TONALITÀ DEL 2024,
IL COLORE **PEACH
FUZZ** IN TRE SUOI
MODELLI: **ANNA 1,**
ANNA 2 E **LISA**.

Il Pantone Color Institute ha scelto la tonalità Peach Fuzz come Colore dell'Anno 2024. Secondo Leatrice Eiseman, direttrice esecutiva di Pantone, questa tonalità "incarna sentimenti di compassione e convivialità con una sensazione armoniosa e calda". Mentre il mondo della moda gravita verso queste tonalità, **Morel** anticipa i tempi con la collezione 2024.

ANNA 1

L'armonia e la morbidezza offerte da questa tonalità di pesca sono pienamente incarnate nel nuovo modello ANNA. Un'ode alla femminilità, la perfetta sinergia di colori permette alle vibranti sfumature dorate di fondersi con i tonificanti rossi cremisi. L'impeccabile lucidatura della montatura coinvolge vista e tatto per una sensazione di tenerezza.



ANNA 2

I volumi parlano quanto le sfumature di colore in questa seconda forma del modello ANNA. Le aste larghe rivelano intricati motivi di seta e accenti colorati.



LISA

Peach Fuzz rappresenta anche un'intensa connessione espressa negli audaci collage dell'occhiale LISA. I tre colori dell'acetato si uniscono in un'armonia radiosa, esplorando un'ampia gamma di tonalità calde e mettendo in risalto le molteplici smussature.

NAF NAF | KEY OPTICAL EUROPE

La quintessenza della giovinezza

LA P/E DEL BRAND FRANCESE VIENE DEFINITA ATTRAVERSO
FORME IPERFEMMINILI PER LE MONTATURE DA VISTA
E SHAPE DI TENDENZA PER LA COLLEZIONE SOLE.

MIDO PAD. 4 STAND M10

Giovane, ottimista e divertente. La nuova collezione di occhiali da vista e da sole **NAF NAF** per la Spring Summer 2024 racchiude tutto l'animo romantico del brand ed è perfetta per tutti i look day – to – night delle donne d'oggi, dinamiche e alla moda. Tutti i modelli della nuova collezione sole e vista sono arricchiti dallo stile **NAF NAF** in rosa sul finale d'asta.

Il **segmento sole** si veste di **colori forti** e **shape energiche** puntano sul buonumore stilistico. Un esempio? Il modello **Grace** declinato in viola che gioca con le trasparenze del rosa o il modello **Glynda** dalla forma quadrata oversize dove la trasparenza dell'azzurro del frontale incontra il blu dell'asta extralarge. Giochi di colore anche per i due modelli da sole, dove il metallo si colora di rosa e di blu esaltando la forma del modello a gatta **Gael** e il più squadrato **Gessy** con lenti colorate per un look glamour chic.

La **linea da vista** è una dichiarazione di amore per la **femminilità** con forme che ricordano rouches svolazzanti per incorniciare delicatamente il viso, come il modello **NN2406** in acetato e il modello **NN2403** in oro rosa con inserti in bordeaux.

L'acetato si colora di blu elettrico nel modello **NN2407** perfetto per chi è alla ricerca di un occhiale da vista glamour e di tendenza, mentre torna a giocare con il metallo nel modello **NN2404** creando un effetto visivo **wow** nella parte alta del frontale.

La collezione è creata e distribuita da **Key Optical Europe** ed è **ordinabile online con pochi clic nell'area riservata del sito www.keyopticaleurope.com**



NN2403 ROUGE



NN2405 BLANC



NN2404 BLEU



NN2407 BLEU



GAEL BLEU



GRACE VIOLET

PORSCHÉ DESIGN | DE RIGO

Design purista

LA **PASSIONE INGEGNERISTICA** GUIDATA DA **CARATTERISTICHE INNOVATIVE** DÀ VITA ALLE TRE SERIE PRESENTI A MIDO: **ETERNAL**, **CYBER TEC** E **HEXAGON**.

PORSCHÉ DESIGN È UN MIX TRA **PERFEZIONE**, **ELEVATE PRESTAZIONI** E **INNOVAZIONE**.

IL DNA DELL'ESCLUSIVO MARCHIO LIFESTYLE SI RIFLETTE NELLA COSTANTE RICERCA DELLA MIGLIORE SOLUZIONE POSSIBILE, CHE COMBINA PERFETTAMENTE UN CHIARO LINGUAGGIO DI DESIGN CON LA MASSIMA FUNZIONALITÀ. GRAZIE ALLA PASSIONE PER I MATERIALI INNOVATIVI E LE TECNOLOGIE RAFFINATE, LA NUOVA COLLEZIONE RILASCIATA A GENNAIO 2024 VUOLE CELEBRARE L'ECCELLENZA E RIDEFINIRE STANDARD E TENDENZE.

LA SERIE ETERNAL

Omaggio al fondatore, il Professor Ferdinand Alexander Porsche, la serie **Eternal** ritorna alle origini del brand. Ispirata al P'8508, occhiale unisex e best seller per oltre 10 anni, segue il principio Bauhaus "Less is More" - uno dei credi del marchio - combinando un design lineare e purista con forme equilibrate in un modello adatto all'uso quotidiano. La montatura è realizzata in acciaio inossidabile resistente e duraturo, arricchita da combinazioni di colori moderni che fondono perfettamente la naturale ricerca del marchio della funzionalità con il design più contemporaneo. Eternal comprende tre montature da vista: il **P'8758** con una forma più squadrata, il **P'8759** con una silhouette contemporanea in stile Panto e il **P'8760** caratterizzato da un frontale rettangolare. La collezione include anche due occhiali da sole: il **P'8969** dalla classica forma Panto e il **P'8970** con un design Aviator.



P8763D



P8770A



P8949C

MIDO PAD. 1 STAND R09 L02 R01

LA SERIE CYBER TEC

La serie rappresenta la perfetta combinazione tra uno stile ispirato agli sport motoristici e una qualità impareggiabile. La collezione è caratterizzata da un design automobilistico all'avanguardia, che trasferisce le linee pulite e accattivanti della Porsche 911 GT2 RS alla montatura realizzata in un mix di plastica ad alte prestazioni RXP® e acciaio inossidabile. Il frontale in metallo, insieme alle superfici angolari, intensifica le proporzioni audaci della serie abbinandosi ai terminali delle aste sagomati ispirandosi ai fanali posteriori della Porsche 911. Il risultato è una montatura dal look futuristico con un design tridimensionale delle aste. L'anima in metallo nei terminali garantisce flessibilità e comfort durante l'uso. La collezione comprende due montature da vista, il rettangolare **P'8763** e il quadrato **P'8770**, oltre al modello da sole in stile Aviator **P'8949**.



P8759B



P8970D



P8969B



P8764D



P8972C

LA SERIE HEXAGON

Hexagon trae ispirazione dalle viti a forma di esagono del blocco motore della Porsche 911, traducendo così il DNA del marchio, fatto di passione, elevate prestazioni e motorsport, all'interno degli occhiali. Il frontale è realizzato in titanio al 100% e caratterizzato dall'elemento distintivo della serie: quattro viti esagonali che vengono fissate a mano per conferire stabilità alla montatura e sottolineare la precisione della produzione. Il design purista dei modelli enfatizza la perfetta combinazione tra prestazioni e funzionalità, espressa in modo eccellente dai terminali ultraleggeri e regolabili, realizzati in plastica ad alte prestazioni RXP®, che garantiscono il massimo comfort durante l'uso. La serie Hexagon comprende la montatura da vista **P'8764**, caratterizzata da una forma rettangolare, e i due occhiali da sole **P'8971** dal design Aviator e **P'8972** con frontale in stile Panto e doppio ponte.

ALCON

La prima e l'unica Lac multifocale mensile con Gradiente Acqueo

DA QUESTO MESE È **DISPONIBILE ANCHE IN ITALIA**
TOTAL30™ MULTIFOCAL, LA NUOVA LENTE A CONTATTO
MENSILE PER PRESBITI.

TOTAL30™ Multifocal è la prima e unica lente a contatto mensile con **Gradiente Acqueo** che è quasi come non averla anche al giorno 30¹. Con la sua introduzione, **Alcon** si prepara a rispondere in modo completo a un bisogno in aumento. Con il 90% della popolazione che necessita correzione visiva nella fascia di età 45-55 anni⁵ e l'incremento della popolazione che invecchia, la categoria rappresenta un trend in continua crescita⁶. L'inserimento dell'innovazione premium del Gradiente Acqueo di Alcon in una lente mensile¹ posiziona **TOTAL30™ Multifocal** in modo unico nella categoria delle lenti a contatto multifocali. *“La tecnologia del Gradiente Acqueo, presente in DAILIES TOTAL1™ Multifocal, e da oggi in TOTAL30™ Multifocal, aiuterà a massimizzare il comfort ai soggetti presbiti che prediligono lenti a contatto riutilizzabili. La famiglia TOTAL da oggi si completa offrendo soluzioni innovative che soddisfano i bisogni di tutti i portatori giornalieri e mensili”* - afferma **Filippo Pau, Franchise Head, Vision Care per Alcon Italia**. *“Grazie all'esclusiva geometria Precision Profile™ design, TOTAL30™ Multifocal permette una visione nitida a tutte le distanze, sia da vicino sia da lontano; un'opportunità per l'ottico e una risposta al bisogno dei già portatori di lenti a contatto o dei potenziali nuovi portatori presbiti”*^{2,4,7}. Grazie alla geometria **Precision Profile™ design** il successo applicativo è del 96%²⁻⁴. **TOTAL30™ Multifocal** è la terza lente a contatto e ultima in ordine d'arrivo della famiglia TOTAL30. Nel 2023 Alcon ha lanciato **TOTAL30™ for Astigmatism**; con questa nuova lente multifocale l'azienda integra l'offerta per incontrare i bisogni dei portatori che preferiscono lenti a contatto riutilizzabili. **TOTAL30™ Multifocal** è disponibile con 195 parametri. Sul sito www.myalcon.com è possibile scoprire come le lenti a contatto multifocali **TOTAL30™** possono incontrare i bisogni degli ottici e rappresentare una risposta ideale per i presbiti.



RIFERIMENTI

1. In a clinical study where in patients used AOSEPT solution for nightly cleaning, disinfecting, and storing; Alcon data on file, 2021.
2. Merchea M, Evans D, Kannarr S, Miller J, Kaplan M, Nixon L. Assessing a modified fitting approach for improved multifocal contact lens fitting success. Paper presented at Optometry's Meeting, the 121st Congress of the American Optometric Association; June 20-24, 2018; Denver, CO.
3. Bauman E, Lemp J, Kern J. Material effect on multifocal contact lens fitting of lenses of the same optical design with the same fitting guide. Poster presented at: British Contact Lens Association Clinical Conference & Exhibition; June 9-11, 2017; Liverpool, UK.
4. Alcon data on file, 2022.
5. Vision Needs Monitor 2022-23
6. The Prevalence and Demographic Associations of Presenting Near-Vision Impairment Among Adults Living in the United States; American Journal of Ophthalmology VOLUME 174, P134-144, FEBRUARY 2017.
7. Baker K, Merchea M. Impact of pupil diameter on multifocal contact lens vision. Poster presented at American Academy of Optometry Annual Conference, November 9, 2018. San Antonio, Texas.

* Con due lenti o meno, alla prima visita.

KREUZBERGKINDER

presenting

PROHIBITION

AT MIDO 2024
HALL 4. STAND L09

BAUSCH + LOMB

I fattori principali per il comfort durante il porto di lenti a contatto

Silvia Zanarella, Professional Relations Specialist Bausch + Lomb

Il discomfort oculare può avere molteplici cause e racchiude un insieme di sintomi che potrebbero portare all'abbandono delle lenti a contatto¹². L'applicazione di lenti a contatto può determinare squilibri della superficie oculare, comprese alterazioni dell'osmolarità del film lacrimale³; ne consegue che i portatori di lenti a contatto potrebbero avere una maggiore probabilità di avvertire secchezza oculare e discomfort, la cui frequenza e intensità aumentano nell'arco della giornata⁴. I fattori che influenzano il comfort sono molteplici, tra cui caratteristiche specifiche del portatore oppure caratteristiche delle lenti a contatto. L'esperienza di utilizzo delle lenti a contatto può essere più o meno confortevole a seconda delle differenze di materiali, modalità di applicazione e design. Le proprietà dei materiali che influenzano il comfort includono la trasmissibilità dell'ossigeno, il contenuto d'acqua, il modulo di elasticità e la bagnabilità⁵. I fattori da considerare per il portatore sono l'età, i farmaci assunti, la stabilità del film lacrimale, il benessere della superficie oculare e i disturbi coesistenti, come i segni della malattia dell'occhio secco e della disfunzione delle ghiandole di Meibomio⁵.

PROMUOVERE UN UTILIZZO OTTIMALE DELLE LENTI A CONTATTO

La scelta delle lenti a contatto è un processo articolato che prevede più valutazioni: quella relativa alle esigenze visive del portatore, del benessere della superficie oculare e, infine, la valutazione delle precedenti esperienze di utilizzo delle lenti⁶. Nel momento della scelta di una lente a contatto, gli ottici e optometristi hanno l'opportunità di porre domande cruciali

per comprendere meglio l'esperienza di utilizzo delle lenti a contatto vissuta dal portatore. Un altro approccio prevede l'uso di questionari validati, come il Contact Lens Dry Eye Questionnaire-8 (CLDEQ-8) o lo Standardized Patient Evaluation of Eye Dryness (SPEED). Queste domande sono strumenti di screening per i potenziali e attuali portatori di lenti a contatto, per valutare il livello di secchezza oculare e i relativi sintomi². Le valutazioni basate su questionari possono anche aprire un dialogo in cui i portatori possono descrivere ulteriormente le risposte da loro fornite⁷. In aggiunta alle conversazioni avute, l'ottico optometrista dovrebbe mantenere contatti con i propri portatori come parte della routine di follow-up, con visite di controllo e telefonate regolari per valutare il porto di lenti a contatto. Questa è una prassi particolarmente indicata per i nuovi portatori, ma può essere d'aiuto anche per tutti gli abituali portatori di lenti a contatto^{2,6,8}. In casi di sensazione di discomfort, l'ottico optometrista può prendere in considerazione la possibilità di modificare la frequenza di sostituzione delle lenti dei propri portatori, ad esempio passando alla modalità monouso giornaliera per ridurre i depositi di proteine del film lacrimale⁹ oppure consigliare l'utilizzo di sostituti lacrimali specifici⁵. Un'altra opzione potrebbe essere quella di scegliere una lente a contatto che promuova il benessere della superficie oculare e fornisca un'esperienza di utilizzo confortevole.

INNOVAZIONI NEI MATERIALI DELLE LENTI

Nel settore delle lenti a contatto morbide sono stati compiuti numerosi progressi volti a migliorare il comfort

oculare. Bausch + Lomb ha introdotto la tecnologia **Advanced MoistureSeal®**, presente nella lente a contatto **Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY** (Kalifilcon A), che integra il PVP e ottimizza le proprietà della lente, favorendo comfort per il portatore. Il materiale della lente è stato sviluppato con un processo di polimerizzazione a due fasi che permette di ottenere una maggiore integrità strutturale per migliorare la facilità di utilizzo (prima fase) e il mantenimento dell'idratazione della lente (seconda fase), senza influire sulla sua permeabilità all'ossigeno. Il polimero dimetilacrilammide (DMA), inserito durante la prima fase, aumenta il contenuto d'acqua e conferisce un basso modulo in combinazione con il PVP. Il contenuto d'acqua (55%) e il mantenimento dell'idratazione (96%) per ben 16 ore sono caratteristiche di rilievo tra le principali lenti giornaliere monouso SiHy¹³. Nelle lenti a contatto Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY (Kalifilcon A) è presente anche la tecnologia ComfortFeel, che permette un uso confortevole delle Lac per 16 ore rilasciando una miscela esclusiva di ingredienti durante l'uso. In base al report TFOS DEWS II, gli agenti idratanti (Glicerina, Poloxamina e Poloxamer 181) contribuiscono a rendere la superficie della lente liscia e idratata. Gli osmoprotettori (Glicerina ed Eritritolo) aiutano a mantenere l'equilibrio della superficie oculare in condizioni di stress iperosmotico, mentre l'elettrolita cloruro di potassio contribuisce a preservare l'equilibrio della superficie oculare¹³. Questa lente può essere considerata un sistema completo¹³, che presenta un basso modulo, un alto contenuto d'acqua e un'alta trasmissibilità all'ossigeno per favorire un ambiente oculare in equilibrio.

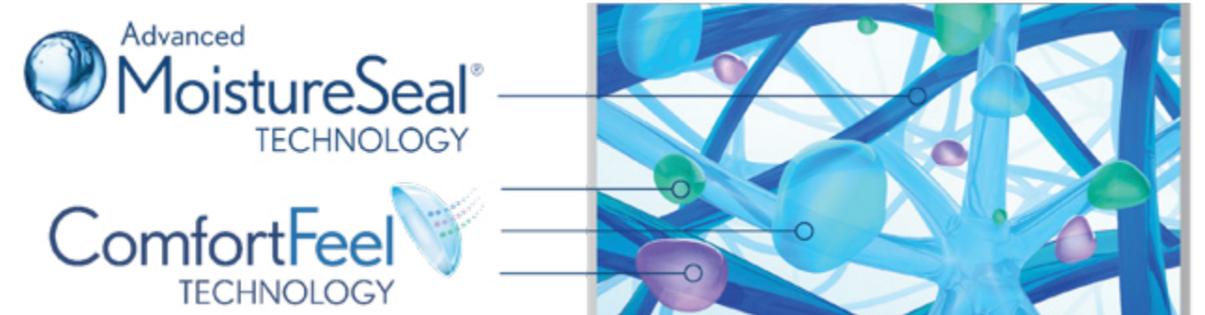
MANTENERE L'EQUILIBRIO

Alla luce della molteplici variabili che portano a delle buone performances delle lenti a contatto, può essere difficile separare gli effetti dei materiali dalle caratteristiche geometriche o di superficie⁵. Sebbene siano necessarie ulteriori ricerche per comprendere meglio come il comfort possa essere influenzato dai materiali e dal design delle lenti a contatto¹⁰, esistono nuove tecnologie in questi ambiti che aiutano a mantenere e supportare l'omeostasi della superficie oculare.

RIFERIMENTI

- Dumbleton K, Woods CA, Jones LW, Fonn D. The impact of contemporary contact lenses on contact lens discontinuation. *Eye Contact Lens*. 2013;39(1):93-99.
- Pucker AD, Tichenor AA. A review of contact lens dropout.

- Clin Optom (Auckl). 2020;12:85-94.
 - Craig JP, Willcox MD, Argüeso P, et al. The TFOS international workshop on contact lens discomfort: report of the contact lens interactions with the tear film subcommittee. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54(11):TFOS123-TFOS156.
 - Reddy S, Ying K, Theng L, et al. A survey of dry eye symptoms in contact lens wearers and non-contact lens wearers among university students in Malaysia. *Journal of Clinical & Experimental Ophthalmology*. 2016; 7:1-5.
 - Papas EB, Ciolino JB, Jacobs D, et al. The TFOS international workshop on contact lens discomfort: report of the management and therapy subcommittee. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54(11):TFOS183-203.
 - Wolffsohn JS, Dumbleton K, Huntjens B, et al. CLEAR - Evidence-based contact lens practice. *Cont Lens Anterior Eye*. 2021;44(2):368-397.
 - Barnett M. Diagnosing dry eye. *Optometric Management*. Published February 1, 2016. Accessed April 21, 2023. www.optometricmanagement.com/supplements/2016/february-2016/make-a-splash-in-dry-eye/diagnosing-dry-eye
 - Xu Y, Xu Z, Shu X, et al. Dynamic changes of ocular surface in first-time contact lens wearers and the effective factors of contact lens discomfort. *Front Med (Lausanne)*. 2022;9:833962.
 - Rutschilling R, Fogt JS. Wear Experience of a water surface daily disposable contact lens in existing silicone hydrogel planned replacement lens wearers. *Clin Optom (Auckl)*. 2022;14:27-34.
 - Jones L, Brennan NA, González-Méijome J, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort: report of the contact lens materials, design, and care subcommittee. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54(11):TFOS37-TFOS70.
 - Grant T, Tang A. A survey of contact lens wearers and eye care professionals on satisfaction with a new smart-surface silicone hydrogel daily disposable contact lens. *Clin Optom (Auckl)*. 2020;12:9-15.
 - Spiegle L. Deciphering contact lens terminology. *Review of Optometry*. Published August 15, 2022. Accessed July 25, 2023. www.reviewofoptometry.com/article/deciphering-contact-lens-terminology
 - Rah M., Ocular surface homeostasis and contact lens design, 2022.
- * Le lenti a contatto Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY offrono un sistema completo che garantisce idratazione e comfort grazie alle tecnologie Advanced MoistureSeal® e ComfortFeel e a un design completo che include Dk/t elevato, modulo basso, protezione UV e High Definition Optics. Materiale ad uso esclusivo dei Sigg. Ottici. ULTRA® ONE DAY è un dispositivo medico CE0050. Bausch+Lomb ULTRA® OneDay è un marchio registrato di Bausch+Lomb Inc. e sue affiliate. © 2024 Bausch&Lomb Incorporated.



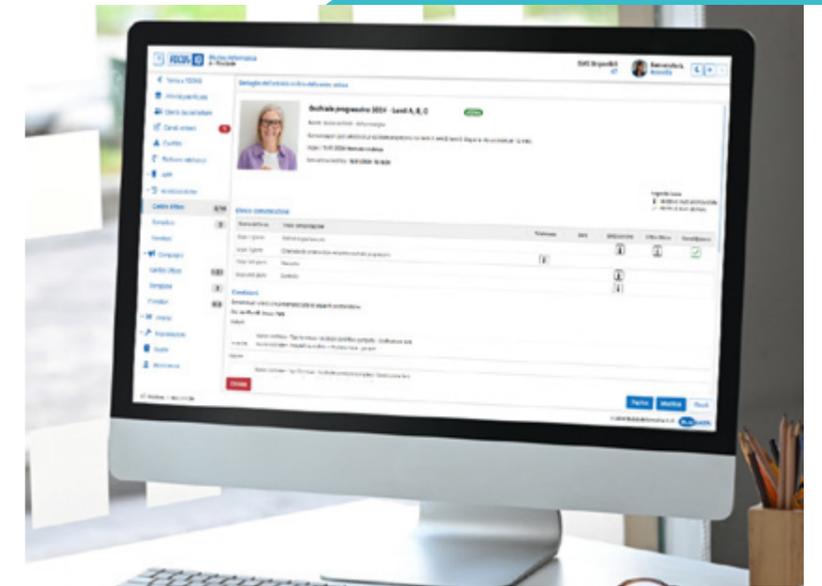
BLUDATA INFORMATICA

Regista della comunicazione

FOCUS CRM PERMETTE DI POTENZIARE LE **STRATEGIE DI RELAZIONE CON I CLIENTI** FAVORENDO UNA **COMUNICAZIONE MULTICANALE E PERSONALIZZATA**.



MIDO PAD. 3 STAND R20 S21



Nell'era digitale la comunicazione è un mosaico di opportunità. Per un centro ottico, sfruttare questa varietà significa potenziare la propria **strategia di marketing e relazione con i propri clienti**.

Il **software CRM** (Customer Relationship Management) gioca un ruolo cruciale in questa dinamica, agendo come una regia centralizzata per gestire e ottimizzare le interazioni con i clienti. Un CRM efficace integra diversi mezzi di comunicazione per adattarsi alle esigenze e preferenze di ciascun cliente. Proprio qui si inserisce il **valore di FOCUS CRM**, un software avanzato che permette ai centri ottici di gestire le relazioni con i clienti in modo dinamico e personalizzato.

FOCUS SULLA PERSONALIZZAZIONE

FOCUS CRM si distingue per la sua capacità di **personalizzare** le interazioni con i clienti. Il software, integrato con il **programma gestionale FOCUS 10**, consente di filtrare i destinatari delle comunicazioni e modellarle per risultare rilevanti e in linea con le esigenze specifiche di ciascun cliente. La personalizzazione delle comunicazioni non è soltanto un vantaggio in termini di impatto sul cliente, ma rappresenta anche un passo avanti verso la costruzione di una relazione duratura e di fiducia.

STRATEGIA MULTICANALE

Offrendo diversi canali di comunicazione (telefono, SMS, SMS con link, App Il Mio Ottico), FOCUS CRM assicura che il messaggio giunga al cliente nel modo più appropriato e al momento più opportuno (impostazione delle fasce orarie). Il recente aggiornamento che introduce il mezzo di comunicazione "**Canali Esterni**" è un ulteriore passo avanti nell'ottimizzazione della strategia di comunicazione. Questo nuovo strumento amplia il

raggio d'azione di FOCUS CRM, permettendo ai centri ottici di sfruttare canali esterni come WhatsApp o piattaforme email (Mailchimp, Mailup, ecc.) e integrandoli con gli altri canali già in uso, secondo criteri di priorità di invio. In questo modo, FOCUS CRM non solo si adegua alle moderne tendenze di comunicazione, ma offre anche una flessibilità senza precedenti nella gestione delle relazioni con i clienti. Ad esempio, supponiamo che un centro ottico voglia lanciare una campagna per informare i suoi clienti su un nuovo servizio di controllo della vista disponibile nel negozio. Utilizzando FOCUS CRM e la funzionalità dei Canali Esterni, può esportare in Excel un elenco segmentato di clienti, basato su criteri specifici come l'età o la data dell'ultimo controllo della vista. Questo elenco può essere impiegato in una campagna di direct mailing, per raggiungere i clienti interessati. In pratica, l'ottico potrebbe inviare una lettera personalizzata o un opuscolo informativo a coloro che non hanno effettuato un controllo della vista da più di un anno, incoraggiandoli a prenotare un appuntamento.

COME MISURARE LE PROPRIE AZIONI

Inoltre, con FOCUS CRM l'ottico non solo può esportare liste di contatti filtrati in base a specifiche caratteristiche, ma può anche **analizzare l'andamento delle comunicazioni inviate e la retention**, per tutti i mezzi di comunicazione attivati, comprese le esportazioni per Canali Esterni. L'ottico può visualizzare il numero dei clienti che sono stati contattati e quanti di essi sono tornati in negozio, sia per effettuare un acquisto sia per un controllo. Inoltre, grazie al collegamento con FOCUS 10, è possibile analizzare il fatturato generato dai clienti che sono stati contattati con FOCUS CRM. Questo approccio consente al centro ottico di combinare l'efficacia della gestione dati di FOCUS CRM con la flessibilità dei Canali Esterni, permettendo una comunicazione diretta e mirata. In questo modo, non solo si aumenta la probabilità di risposta positiva da parte dei clienti, ma migliora anche la qualità della relazione cliente-azienda, dimostrando **un approccio proattivo e personalizzato al servizio clienti**.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

Innovazione continua

LA **TECNOLOGIA DIGITALE APPLICATA ALLE LENTI PROGRESSIVE, LE NUOVE LENTI BIFOCALI RACCORDATE E GLI STUDI SULLA PROGRESSIONE MIOPICA PONGONO DAI OPTICAL INDUSTRIES AL CENTRO DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA.**

L'**innovazione** e la **qualità** del **Made in Italy** sono i valori distintivi di DAI Optical Industries. Il centro ricerca e sviluppo aziendale è costantemente impegnato nel migliorare i software di progettazione delle lenti oftalmiche, per portare sul mercato prodotti d'eccellenza. Ne è un esempio **NOVAE 28**, la nuova bifocale raccordata e il progetto **Metaclass**, che ha unito lo spirito innovativo di DAI Optical Industries, la tecnologia della realtà virtuale e del metaverso.

METACLASS

L'ecosistema **Metaclass** entra nel mercato grazie a una visione innovativa della personalizzazione delle lenti e ha come obiettivo quello di regalare ai clienti un'esperienza visiva e d'acquisto senza precedenti. Comprende il visore di realtà virtuale **Eye-Shuttle**, collegato all'omonima piattaforma web dedicata. Durante l'esperienza immersiva nel metaverso, grazie ai sensori **Eye-Tracking**, si registrano i pattern dei movimenti oculari del portatore, con l'obiettivo di studiare l'interazione occhio-cervello, per confezionare su misura la lente **ARYA** unica per ogni portatore. La lente finale, presenta una mappa di potere rifinita e bilanciata sulla base di questa rilevazione,

METACLASS
METAVERSE LUXURY EXPERIENCE

DAI OPTICAL INDUSTRIES

NEW ARYA ROOM

Eye-Shuttle

LENTI ARYA
VISIONE "EXTRA LUSSO"

- ARYA: gamma di lenti extra lusso disponibili progressive, monofocali, digital, degressive
- Massimo comfort visivo, prestazioni visive eccellenti
- Progettate con Eye-Shuttle: esegue il tracking dei movimenti oculari del portatore per personalizzare la mappa di potere
- Viaggio nel Metaverso: esperienza d'acquisto unica e indimenticabile

daioptical.com

MIDO PAD. 3 STAND G02 G10 H01

Soft Care

EXTREME

NOVAE 28

- MASSIMA ESTETICA: RIDUZIONE SPESSORE E PESO
- VISIONE NITIDA DA LONTANO E DA VICINO
- ZONA DEL VICINO CON LUNETTA 3/4 ST 28

L R ADD
SPH +21.50 +20.50 3.50

daioptical.com

per associare un comfort visivo eccellente all'esperienza d'acquisto indimenticabile. La famiglia ARYA, inoltre, comprende anche una lente monofocale e una lente a supporto accomodativo e una degressiva compatibili con Eye-Shuttle.

NOVAE 28

La nuova bifocale **NOVAE 28** offre campi visivi ampi e confortevoli e una elevata estetica, grazie all'implementazione della raccordatura NOVAE nella sua superficie interna. L'introduzione della raccordatura periferica e il ricalcolo della superficie interna permettono di ottenere una riduzione drastica dello spessore in tutti i punti della superficie, rispetto a una bifocale standard e del peso della lente. Inoltre, a differenza di una bifocale free-form standard, NOVAE 28 non altera il segmento della lunetta, che resta leggermente visibile, in modo da fornire le migliori performance ottiche in termini di estensione del campo visivo e nitidezza d'immagine.

MYOGA

MYOGA rappresenta la risposta dell'azienda all'epidemia della miopia, in rapido aumento in tutto il mondo. La lente presenta la zona di compensazione della miopia, con un diametro di 9 mm, grazie alla quale garantisce una visione nitida. Da questo punto in poi il defocus inizia lentamente a aumentare, raggiungendo il valore di +2,00 a una distanza di 17,5 mm dal centro della lente. La zona più periferica della lente mantiene il defocus costante e garantisce un corretto adattamento, non interferendo con il coordinamento dei movimenti oculari. Grazie a questa particolare distribuzione di potere è possibile garantire una visione nitida e allo stesso tempo modificare il segnale visivo sulla retina periferica, per controllare l'allungamento del bulbo. Gli studi effettuati in collaborazione con il Dipartimento di Tecnologia e Salute (ISEL) del Politecnico di Lisbona stanno mostrando i primi risultati sulla variazione a breve termine della lunghezza assiale e dello spessore coroidale degli utilizzatori di MYOGA.

NOVITÀ: LENTI SPORTIVE E FOTOCROMATICHE

L'innovazione per DAI Optical Industries passa anche attraverso il lancio di nuovi prodotti e progetti come quello dedicato allo sport, in cui saranno progettati ausili visivi studiati specificatamente per diverse discipline e relative peculiarità e una nuova e potenziata gamma di lenti a scurimento automatico **"Cromolite 2.0 & Cromolite Pop"** che, oltre a garantire altissime performance, offrirà un ricco ventaglio di colori classici e unconventional.

DAI OPTICAL INDUSTRIES

MYOGA
per la progressione miopica

"gestione ottica della progressione miopica"

TRE ZONE OTTICHE

- zona di correzione
- zona di transizione
- zona potere costante

la lente è caratterizzata da una zona a potere costante per un adattamento nella visione durante i movimenti oculari a due passi nell'occhio: una costante e una di distanza miopica

favorisce la gestione della progressione miopica

Modifica la rifrazione periferica rallentando la riduzione della progressione della miopia

studiata per i più piccoli

Trattamento comfort

Modifica il segnale visivo per un adattamento rapido ad una visione nitida

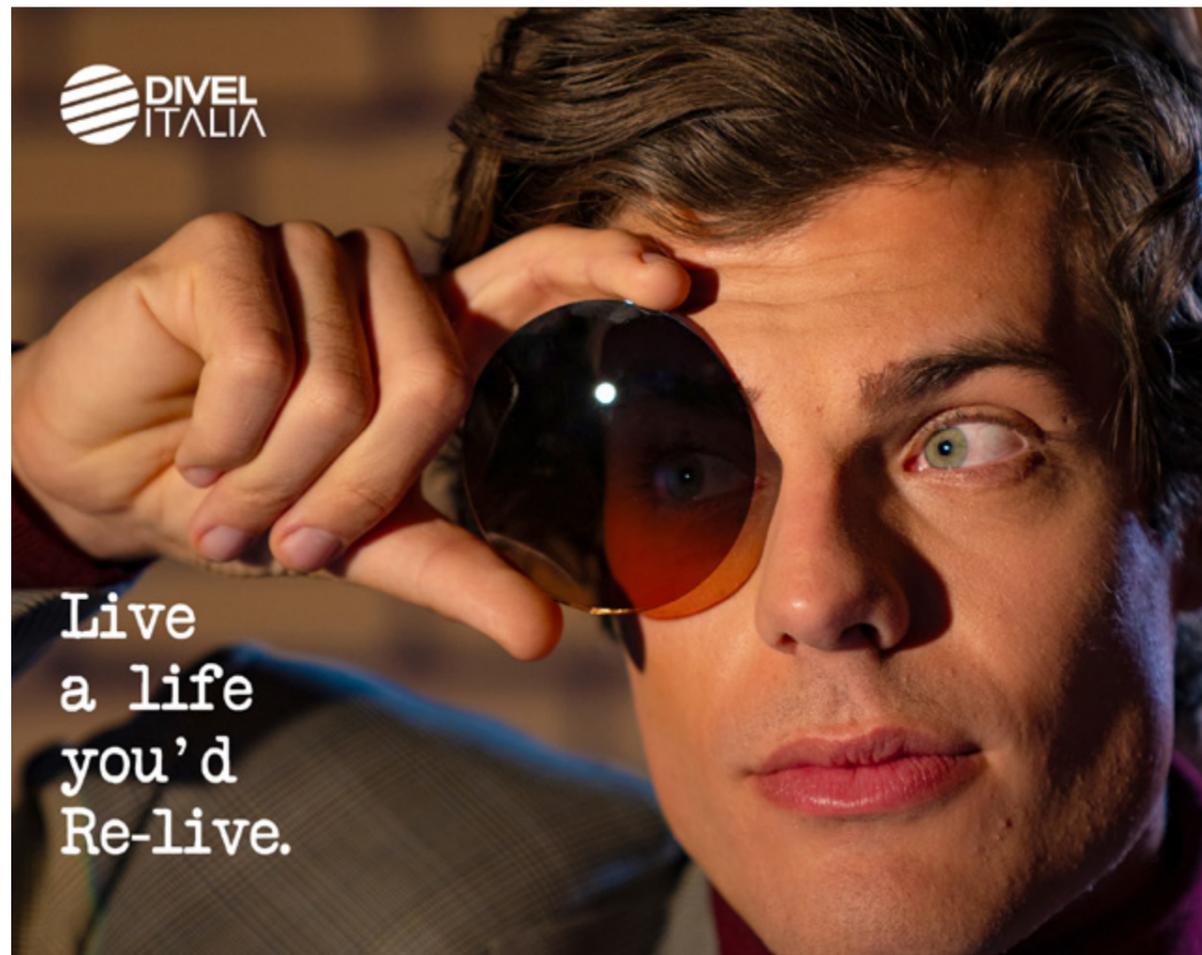
DAI OPTICAL INDUSTRIES

È un prodotto medico CE. Leggere attentamente la confezione e le istruzioni d'uso. Assistenza farmacia specializzata oftalmica.

DIVEL ITALIA

LIVE A LIFE YOU'D RE-LIVE

DIVEL ITALIA PARTECIPA PER LA 35^a VOLTA CONSECUTIVA A **MIDO** SU UNO SPAZIO ESPOSITIVO DI 180 MQ DI SPAZI DOVE PRESENTA **TUTTE LE NOVITÀ DEI FILTRI SOLARI E DELLE LENTI DA VISTA.**



La nuova campagna sviluppa il claim **Live a life you'd Re-live** (*Vivi la vita che rivivresti*) e rappresenta un invito a vivere intensamente la vita al massimo delle proprie potenzialità. La nuova comunicazione è associata ai nuovi prodotti che sono presenti a MIDO: **tre per il reparto dei filtri solari** e **tre per il reparto della vista.**

RE-LIVE SUN LENSES

Dopo il successo della Re-live demo lens, la lente presentata al Silmo 2023 e nominata al Silmo d'Or, Divel presenta la versione per le montature da sole. **Re-live sun lenses** è sempre composta dal 50% di contenuto riciclato certificato ISCC+. Le lenti Re-live sono realizzate in Tritan Renew, materiale sviluppato dall'azienda Eastman creato dalla lavorazione di rifiuti misti di poliestere derivati dalle discariche e dall'ambiente. Il campionario di Re-live sun lenses comprende 8 colori sulle tonalità del verde (4 tinta unita, 2 sfumati e 2 bicolori). È compatibile con tutti i trattamenti compreso anti-riflesso interno e multilayer esterno.

URBANITY BICOLOR

Il lancio di Urbanity è avvenuto al Silmo 2023. Si tratta una lente polarizzata che però consente di vedere anche gli schermi dei device, soprattutto di vecchia generazione, normalmente non visibili con le classiche lenti polarizzate. Questo risultato è stato possibile attraverso lo sviluppo di un nuovissimo film polarizzante. La grande novità di questo MIDO 2024 è l'uscita di **Urbanity bicolor** in nuove combinazioni di colore, mai proposte dal mercato su lenti polarizzate, a confermare che tecnica e comfort visivo possono completare altrettanto un accessorio moda come l'occhiale da sole.

PLANETS LIGHT COLORS

Anche l'ultima collezione presentata per il reparto filtri solari è una proposta tecnica che combina estetica e funzionalità. Le lenti **Planets light colors** sono realizzate in nylon fotocromatico in 8 colori soft e leggeri che consentono l'utilizzo dell'occhiale per l'intera giornata.

BLUE NATURAL FOTOCHROMA

Rimanendo sul tema fotocromatico, un nuovo prodotto è stato lanciato per la vista: **Blue Natural Fotochroma**. Quest'ultima lente sarà disponibile in indice 1.61 nella colorazione di partenza trasparente che si scurisce nel colore grey. Blue Natural Fotochroma è una lente perfetta per proteggere gli occhi dalle radiazioni fino a 420 nanometri sia in ambienti indoor durante l'utilizzo degli schermi elettronici che in ambienti outdoor dove la luce blu del sole è circa 30 volte più forte. La tecnologia utilizzata è quella delle **Fotochroma 1.61** che, grazie alla nuova tecnologia con tecnologia SPIN COATING ADVANCED, consente di depositare un sottilissimo strato di pigmenti fotocromatici sulla superficie della lente che reagiscono immediatamente al cambiamento di luce.

OFFICE

Le lenti **Office** sono l'evoluzione della Degressiva classica, adesso realizzata con tecnologia Freeform. Le nuove **Degressive Office** consentono un utilizzo confortevole in ambienti di lavoro da banco. Assicurano una visione perfetta nella visione del vicino e dell'intermedio e una precisa visualizzazione del focus. Sono disponibili, oltre che in indice 1.50 anche in 1.61 e 1.67.

HOYA

60 anni di evoluzione

HOYA CELEBRA 6 DECENNI NEL CAMPO DEI TRATTAMENTI CON IL NUOVO CATALOGO 2024 E CON IL LANCIO DI MEIRYO, IL SUO ANTIRIFLESSO PIÙ EVOLUTO IN GRADO DI OFFRIRE TRASPARENZA SUPERIORE E DURATURA NEL TEMPO.



Il nuovo catalogo "**Prevenzione, Protezione e Comfort per i tuoi occhi**" rappresenta per Hoya un passo significativo nell'offrire soluzioni evolute ai centri ottici per soddisfare il benessere visivo dei loro clienti. Una delle caratteristiche distintive è l'impegno costante verso l'innovazione. La gamma di soluzioni visive dell'azienda risponde alle esigenze di ogni portatore, indipendentemente dall'età e dallo stile di vita. In particolare, viene razionalizzata l'offerta per presbiteri e neopresbiteri con l'introduzione della gamma **Next Vision**: una linea di lenti selezionate appositamente per soddisfare in modo specifico gli emmetropi e gli ametropi presbiteri, scoraggiando l'acquisto degli occhiali premontati. Viene rafforzata la sezione dedicata all'intera gamma **Sensity** con **Sensity Fast**, le lenti più veloci a schiarirsi, **Sensity 2**, le più versatili, **Sensity Dark**, le più scure anche in auto, **Sensity Shine**, le lenti da esterni che valorizzano lo stile. Infine, **MiYOSmart**, la soluzione più completa e scientificamente supportata per la gestione della progressione miopica. L'esclusivo antiriflesso **Meiryo** rappresenta il culmine di 60 anni di evoluzione: dal 1963, anno in cui Hoya ha introdotto il primo trattamento antiriflesso sul mercato, l'azienda ha continuato a guidare l'industria oftalmica con tecnologie evolute e innovative. Meiryo è il risultato di 60 anni di dedizione all'eccellenza nei trattamenti antiriflesso e segna un nuovo capitolo nella storia di Hoya.

MEIRYO: L'ANTIRIFLESSO CHE SI DISTINGUE PER LA TRASPARENZA

Meiryo rappresenta il vertice della gamma dei trattamenti

antiriflesso, con il miglior mix di caratteristiche protettive per le lenti. Quest'esclusivo trattamento si distingue per la significativa riduzione della riflessione, una resistenza superiore ai graffi e una prolungata facilità di pulizia, evidenziando le sue prestazioni distintive nel settore. Inoltre, le proprietà idrorepellenti, la protezione UV al 100% sulla superficie esterna, insieme a una protezione aggiuntiva dai raggi UV sulla superficie interna e uno strato antistatico per prevenire l'accumulo di polvere, rendono Meiryo ideale per una visione nitida in ogni situazione. Meiryo sarà prodotto nel **laboratorio di Garbagnate Milanese**, fiore all'occhiello a livello internazionale.

SERVIZI D'ECCELLENZA ED ESPERIENZA D'ACQUISTO UNICA: LE CHIAVI DEL SUCCESSO CHE DISTINGUONO I PARTNER HOYA

Hoya garantisce un servizio di alto livello grazie al suo laboratorio produttivo di Garbagnate Milanese e alle filiali distribuite in tutta Italia. Macchinari innovativi e un'organizzazione del lavoro precisa sono alla base dei Servizi Express, che garantiscono la spedizione degli ordini di serie entro le 24 ore e quelli di ricetta entro le 48 ore e rappresentano l'arma importante per il Centro Ottico per sorprendere i propri clienti. A proposito del cliente di oggi, questi è informato ed esigente, e Hoya lo comprende bene. Oltre a soddisfare le esigenze del consumatore, si impegna ad anticiparle attraverso iniziative e strumenti che coinvolgono il cliente in ogni fase della customer journey, offrendo un'esperienza d'acquisto unica che si arricchirà nell'anno con novità interessanti.

ITAL-LENTI

Un 2024 all'insegna della tecnologia

IL NUOVO ANNO SI PROSPETTA DENSO DI **NOVITÀ** ALL'INSEGNA DELLA **TECNOLOGIA** E DELLA **PERSONALIZZAZIONE** DI PRODOTTI E SERVIZI.

MIDO sarà l'occasione per rivedere l'ampissimo portafoglio prodotti di **Ital-Lenti**, che si conferma su un importante range di lenti sviluppate e progettate specificatamente per i moderni stili di vita e comportamentali dei portatori, sempre più focalizzati e visivamente impegnati sui dispositivi digitali.

L'AMPLIAMENTO DELL'AI

Negli ultimi mesi dello scorso anno, con la presentazione della nuova **"tecnologia Armonie"**, è stato inserito nella progettazione delle lenti un importante concetto che basa lo sviluppo delle geometrie sull'ausilio dell'Intelligenza Artificiale: grazie a un infinito database di calcoli ed elaborazioni matematiche, è possibile ottimizzare le migliori geometrie per ogni soggetto, in funzione del valore refrattivo e delle proprie abitudini e stili di vita. Questa tecnologia verrà ampliata nel corso dell'anno e, oltre alle progressive, sarà applicata ad altre tipologie di lenti.

LE LENTI FUNZIONALI

Dato che siamo tutti quotidianamente impegnati nelle nostre attività utilizzando i nostri dispositivi digitali, prodotti di grande riferimento saranno in questo nuovo anno le **"lenti funzionali"**, tra le quali rientrano sia la famiglia delle lenti a supporto accomodativo **Relax** che la famiglia delle lenti **Office**.

Relax HV il prodotto top di gamma delle lenti a supporto accomodativo, personalizzabili se necessario in funzione dei parametri posturali del portatore e che grazie ai quattro valori addizionali 0.40 – 0.60 – 0.90 – 1.25, permettono a tutti i portatori non presbinti in tutte le fasce d'età, di supportare adeguatamente lo stress accomodativo quotidiano.

Office HV è la lente monofocale a profondità di campo che, grazie alle tre geometrie Book, Monitor e Room, permette ai portatori che svolgono attività statiche in ufficio seduti alla scrivania davanti a un computer di agevolare l'attività visiva



MIDO PAD. 3 STAND H14 H22 K13 K21



permettendo una perfetta focalizzazione a tutte le distanze di lavoro. Top di gamma nel segmento Office è la versione **TWICE Office** l'esclusiva lente da ufficio realizzata con doppia superficie evoluta e che permette di realizzare la miglior geometria per ogni tipologia di correzione. Non ultima, ma di grande importanza, la lente monofocale "digitale" free-form asferica atorica **Extesa HV**, anche in questo caso l'obiettivo è quello di proporre una lente con una geometria evoluta ed esclusiva dove, se necessario, è possibile ottimizzare i parametri posturali del portatore, garantendo per tutte le correzioni, soprattutto se astigmatiche, il miglior campo di visione.

LE PROGRESSIVE

Tornando alle lenti progressive top gamma del portafoglio Ital-Lenti si confermano **TWICE Armonie** e **TWICE Easy** la gamma di lenti a doppia superficie evoluta, con un focus sulla versione Easy, specificatamente sviluppata per le esigenze visive del portatore miope e naturalmente l'ultima nata **Premium Armonie**: oggi i prodotti che offrono la miglior performance visiva in termini di stabilità di visione e ampiezza delle aree visive, soprattutto nei casi di valori refrattivi e addizioni medio alte e correzione di astigmatismi. Naturalmente sempre in considerazione dell'utilizzo dei dispositivi digitali tutti questi prodotti vengono realizzati oltre che in tutti i tradizionali materiali organici, anche nell'innovativo materiale **UVTech** il polimero che

permette, grazie alle sue caratteristiche tecniche, di filtrare completamente le radiazioni UV e la luce blu dannosa fino ai 420 nanometri.

IL SEGMENTO BAMBINI

Quest'anno l'azienda festeggia i 5 anni del catalogo lenti **kids**, che propone un'ampia gamma di soluzioni personalizzate per i portatori più piccoli, tra queste il riferimento principale è la lente **Myopica** specificatamente progettata per la correzione e la gestione delle miopie evolutive dei bambini, grazie alla brevettata geometria "Perifocale" di defocus periferico.

I SISTEMI DI CENTRATURA ED EMULAZIONE VIRTUALE

Parlando di personalizzazione delle lenti, anche quest'anno al MIDO 2024 presentiamo i sistemi di centratura ed emulazione virtuale dei prodotti **Eyefit Smart** gli esclusivi strumenti Ital-Lenti, realizzati nelle 3 versioni: **Tower**, **Desk** e **Wall**, indispensabili per supportare il centro ottico nella determinazione dei parametri posturali del portatore, in funzione delle montature prescelte, oltre che supporto per fornire al cliente finale tutte le necessarie informazioni relative a lenti e trattamenti.

Maggiori informazioni sui prodotti sono disponibili sul sito:

www.itallenti.it

Per qualsiasi richiesta di contatto o approfondimento:

prima@itallenti.com

MIDO PAD. 3 STAND D21

KONTAKT LENS V.A.O.

La differenziazione come chiave vincente

KONTAKT LENS V.A.O. OFFRE AL CENTRO OTTICO LA POSSIBILITÀ DI **BRANDIZZARE** LA QUASI TOTALITÀ DI LENTI A CONTATTO PRESENTI SUL MERCATO E UNA GAMMA COMPLETA DI **SOLUZIONI PER LA MANUTENZIONE** DI TUTTE LE TIPOLOGIE DI LAC.

Il mercato italiano dell'ottica si divide in tre parti: le grandi catene, che conquistano giorno dopo giorno porzioni di territorio, i negozi online, che attuano politiche sempre più aggressive e gli ottici indipendenti. Questi ultimi sono il fiore all'occhiello della categoria oltre ad avere investito risorse e passione nella costruzione di un'attività commerciale, s'impegnano per far crescere il loro business e la loro conoscenza attraverso formazione. Ma non solo: negli anni hanno investito tempo ed energie nella fidelizzazione del cliente. Di fronte all'attuale fotografia del mercato, vedere svanire il proprio lavoro di fronte alla concorrenza di grandi gruppi e multinazionali è difficile da fronteggiare. Non possiamo negare che se un prodotto si vende online è perché qualcuno ha fatto la prima applicazione, gratuita, molto probabilmente!

QUAL È LA RISPOSTA CHE SI PUÒ DARE PER FRONTEGGIARE LA SITUAZIONE?

La soluzione è univoca: oggi il mercato richiede di differenziare e **Kontakt Lens V.A.O.**, realtà operante sul territorio nazionale da oltre 30 anni, ha la risposta. Grazie a uno staff multidisciplinare, è infatti in grado di far fronte alle più disparate necessità della clientela, offrendo anche prodotti a marchio privato, che rappresentano la chiave per la differenziazione. L'azienda offre la possibilità di brandizzare la quasi totalità di lenti a contatto presenti sul mercato e una gamma completa di soluzioni per la manutenzione di tutte le tipologie di Lac.



I PASSI PER CREARE IL PROPRIO MARCHIO:

1. Scegliere la tipologia di lenti a contatto
2. Creare il proprio marchio
3. Decidere il prezzo di vendita

COSA POSSIAMO OTTENERE CON UNA LINEA A BRAND PERSONALIZZATO?

- Vendita di un prodotto esclusivo, unico;
- Abolizione della concorrenza;
- Tutela della clientela.

L'unico modo per distinguersi dalla massa è abbandonare i prodotti di massa!

PRODOTTI A BRAND & CO.

In una società in continuo mutamento, Kontakt Lens V.A.O. è da sempre impegnata nella ricerca di prodotti innovativi. All'interno della gamma di prodotti OnlyOne si inseriscono due grandi novità: **Luxe Beauty** e **Wellness**.

LUXE BEAUTY

Entra a far parte della famiglia di lenti cosmetiche una nuova varietà di colori, ancora più naturale e affascinante. Le nuove Luxe Beauty sono disponibili in versione mensile e giornaliera, neutre e graduate.

WELLNESS, UNA NOVITÀ SETTIMANALE

Sempre con l'obiettivo di fare la differenza abbiamo aggiunto alla famiglia un nuovo tipo di ricambio, il ricambio settimanale. A chi si domanda "perché settimanale", rispondiamo:

- Innovazione;
- Unicità;
- Competitività.

Quello del settimanale è un segmento di mercato completamente nuovo, che non teme rivali. Molti clienti restano ancorati alle mensili per motivi puramente economici. Le lenti a ricambio settimanale permettono di avere il risparmio del ricambio mensile ma con un ricambio effettivo più frequente. Inutile sottolineare in questa sede i vantaggi in termine di igiene e comfort di un ricambio più frequente... da qui il nome della nuova linea "Wellness".

IRSOO ISTITUTO DI RICERCA
E DI STUDI IN OTTICA
E OPTOMETRIA - VINCI

AGGIORNA LA TUA PROFESSIONALITÀ ESPLORA L'OFFERTA FORMATIVA IRSOO

LA MISURA DELLA REFRAZIONE: ALLA RICERCA DEL COMFORT VISIVO



Essenziali per ottenere il miglior comfort della prescrizione ottica, le tecniche binoculari rappresentano l'apice dell'attività optometrica nella misura della refrazione. La refrazione binoculare è ancora poco praticata dagli ottici e dagli optometristi italiani e il corso si propone di spingere i professionisti del settore a superare questo ritardo.

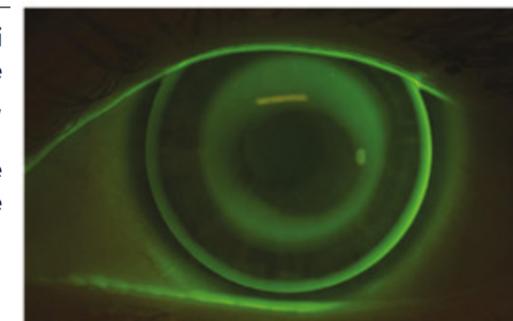
📅 Vinci e FAD, Aprile-Maggio 2024

CORSO DI CONTATTOLOGIA SPECIALISTICA

Parametri oculari anomali, ectasie corneali, esiti di traumi, chirurgie o trapianti, alterazioni della superficie oculare richiedono l'applicazione di lenti speciali, morbide, rigide corneali e sclerali.

Il corso è orientato alla gestione dei casi difficili e all'utilizzo delle strumentazioni più innovative, come Scheimpflug camera e OCT del segmento anteriore.

📅 Vinci e FAD, Marzo-Maggio 2024



METODOLOGIE, STRUMENTI E TECNICHE PER LA VALUTAZIONE DELLE ABILITÀ VISIVE DEI BAMBINI IN ETÀ SCOLARE



I temi del corso si sviluppano secondo uno schema che ripercorre l'evoluzione del sistema visivo nell'età dello sviluppo. Verranno presentati e applicati alcuni selezionati test, che sono finalizzati a semplificare l'esame refrattivo e ad ampliare e valorizzare l'analisi delle abilità accomodative, oculomotorie e binoculari del bambino.

📅 Vinci, Febbraio-Giugno 2024

Contattaci per
ulteriori informazioni:

0571 567923
345 6743218

info@irsoo.it
www.irsoo.it

SCOPRI DI PIÙ

IRSOO Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

istituto_optica_vinci

IRSOO - Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria

P.za della Libertà 18, Vinci (FI)



POLYOFTALMICA

MIDO PAD. 3 STAND F14

Summa di precisione

MIDO 2024 RAPPRESENTA UN'OCCASIONE IMPORTANTE PER TOCCARE CON MANO LA QUALITÀ DEI **FRONTIFOCOMETRI REXXAM**.

I frontofocometri **DL-800**, **DL-900** e **DL-1000** sono la sintesi del marchio giapponese Shin Nippon, diventato ora **Rexxam: precisione, qualità e prezzi contenuti**.

Dal punto di vista tecnico, Rexxam mette sul campo tutta la sua esperienza e specializzazione, confermando che la qualità giapponese negli strumenti ottici di precisione rappresenta ancora un must.

I nuovi frontofocometri sono precisi e facili da usare, si distinguono dai sistemi tradizionali per l'accuratezza e la velocità nella misurazione dei valori delle lenti, specialmente per le progressive. Questo grazie all'innovazione tecnologica del LED verde che permette letture di estrema precisione e stabilità.

Giunta alla quarta serie di frontofocometri computerizzati, Rexxam ha prestato grande attenzione alla semplicità d'uso, specie nella lettura delle lenti progressive. Il software è di facile lettura e intuitivo, il LED verde per la lettura è di grande qualità e precisione. Il riconoscimento della lente progressiva è automatico, così come anche la lettura e memorizzazione dei valori della lente. Dietro l'ampio schermo LCD a inclinazione variabile a colori è anche disponibile un utile scomparto per gli accessori, come il supporto per la lettura del potere delle lenti a contatto e un rotolo di ricambio per la stampante. I tre modelli proposti si differenziano nelle funzioni accessorie: il **DL-900** ha in più, rispetto al **DL-800**, la stampante termica integrata; mentre il **DL-1000** ha anche la possibilità di leggere la distanza interpupillare dell'occhiale e il filtraggio dei raggi UV delle lenti.

Vi aspettiamo allo stand Rexxam per provare questi meravigliosi strumenti.



LE SOLUZIONI MENICON PER LA MANUTENZIONE DELLE LENTI A CONTATTO RGP

Per un' esperienza d'uso unica e sicura e per le applicazioni Menicon Bloom Night per i bambini miopi.



Menicon BLOOM PROAGENT™

Menicon BLOOM CARE™

MENI CARE PURE

PROAGENT

SPRAY & CLEAN



Menicon Soleko

R.O.M. | NIDEK

Affidabile e preciso

L'AUTOREF-KER NIDEK AR/ARK-F È FACILE DA USARE E GARANTISCE UNA MISURAZIONE AUTOMATICA SENZA ERRORI GESTIBILE ANCHE A DISTANZA.



Oggi giorno un centro ottico deve possedere una sala refrattiva in grado di garantire la sicurezza dei clienti e del personale, che permetta l'utilizzo a distanza, la massima libertà nell'installazione e che sia facilmente igienizzabile. Altrettanto indispensabile è poter contare su una strumentazione affidabile, che possa offrire misurazioni precise, raccogliere i dati rilevati e condividerli con gli altri strumenti, per evitare inutili ripetizioni. **L'autoref-ker NIDEK AR/ARK-F**, proposto da **R.O.M. S.p.A.**, risponde perfettamente a questo profilo: grazie alla misurazione fluida, precisa e configurabile in rete facilita lo svolgimento dello screening visivo. La misurazione è completamente automatica e gestibile anche a distanza: appoggiando il mento sulla mentoniera, la telecamera di rilevamento oculare di AR/ARK-F rileva la posizione degli occhi e la

misurazione inizia, senza premere alcun pulsante. Una guida vocale aiuta l'esecuzione della misurazione, fluida per qualsiasi operatore. Naturalmente è possibile anche effettuare lo screening in modalità manuale, mediante l'ampio touch screen da 7,0 pollici, inclinabile e girevole, e procedendo senza difficoltà grazie alle icone intuitive. In alternativa, per una maggiore libertà di movimento, l'operatore può usare un controller manuale o un tablet, il quale essenzialmente sdoppia lo schermo dello strumento. In AR/ARK-F l'ampliamento dell'immagine della zona pupillare consente di misurare la refrazione di una area di diametro fino a 6 mm e rilevare contemporaneamente la differenza rispetto alla refrazione della zona centrale (diametro fino a 3,5 mm). Questo parametro consente la valutazione del comportamento della dimensione

MIDO PAD. 3 STAND D02 D10 F01 F09



della pupilla, come nel caso della visione in presenza di luce fioca. La misurazione oggettiva del potere accomodativo viene eseguita con il paziente che mette a fuoco un target che si sposta da lontano a vicino. Un algoritmo intelligente rileva la reazione del paziente e riduce il tempo di misurazione in caso di accomodazione lenta o debole. La misurazione del potere accomodativo consente di valutare pseudo-miopia, astenopia (stanchezza visiva) e paresi dell'accomodazione. Altre caratteristiche di AR/ARK-F:

- Annebbiamento ottimale, per minimizzare gli effetti accomodativi: l'annebbiamento viene eseguito dopo aver corretto l'astigmatismo del paziente con lenti cilindriche integrate. Questo consente al paziente di visualizzare chiaramente il target e minimizza l'interferenza con l'accomodazione anche in presenza di astigmatismo elevato.
- Misurazione cheratometrica con mira ad anelli doppi, per ridurre gli artefatti palpebrali.
- Accurata visualizzazione delle opacità grazie alla retroilluminazione.
- Trasferimento rapido e semplice dei dati wireless: con AR/ARK-F, come con gli altri strumenti di refrazione NIDEK, è possibile il trasferimento rapido e semplice dei dati di misurazione utilizzando la scheda Eye Care, la connessione Bluetooth o WLAN. Questo è utile per realizzare un sistema semplice di misura della refrazione senza la necessità di complicati cablaggi e di ripetere le misurazioni.

Scoprite ARK-F NIDEK a MIDO 2024.



TUTORNET

Videocentratura SMART

CON **VISIONEASY** È POSSIBILE SCATTARE LE FOTO CON UN TELEFONO O CON UN TABLET (APPLE O ANDROID) E INVIARLE DIRETTAMENTE AL COMPUTER SU CUI VENGONO ELABORATE CON IL **SOFTWARE TUTORVISION**.

La personalizzazione delle progressive è la strategia a cui puntano tutti i produttori di lenti per garantire ai clienti finali la migliore esperienza possibile. Per ottenere ottimi risultati, oltre a una accurata anamnesi, ovviamente è necessario rilevare tutti i parametri per il montaggio: diventa indispensabile avere e utilizzare uno strumento che in maniera rapida calcoli oltre che alle indispensabili misure delle semi distanze e altezze, anche l'angolo pantoscopico, la distanza apice corneale-lente e l'angolo di avvolgimento della montatura indossata. Per rilevare tutti questi parametri **TutorNET** da 18 anni propone la classica soluzione basata su totem di videocentratura **TutorVISION WiFi**. Dal 2020, spinta dalle nuove necessità dettate dalle normative anti Covid, l'azienda sviluppa la soluzione **VISIONEasy**, che rende smart la centratura. Con **VISIONEasy** le foto vengono scattate con un telefono o con un tablet (Apple o Android) e inviate direttamente al computer su cui vengono elaborate con lo stesso collaudato software **TutorVISION**: si coniuga così in maniera efficace il fatto di scattare le foto con un dispositivo mobile, a cui tutti siamo abituati, e il poter elaborare la centratura in tutta comodità utilizzando un normale computer. Tutti i dati rilevati possono essere comunicati facilmente ai software gestionali e ai sistemi di ordine lente. Inoltre, in **VISIONEasy** sono inclusi il software di simulazione spessore lenti **TutorLENS** e il supporto marketing **EYETutor**, per supportare al meglio l'ottico nella fase di vendita.



ZerO

Il videocentratore si abbina splendidamente con **ZerO**, l'esclusivo e innovativo dispositivo brevettato dall'azienda. ZerO, in maniera semplice e rapida, determina in pochi secondi la postura naturale del cliente da rispettare durante il rilevamento della centratura. Utilizzando i due strumenti in simbiosi, otterremo la centratura personalizzata, precisa e che rispetta la postura naturale del cliente nell'utilizzo quotidiano del nuovo occhiale.

Per maggiori informazioni, contattare commerciale@tutornet.it



MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880



A cura di: **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**



PROGRESSIONE MIOPICA: INDAGINE SULLA CONOSCENZA E L'APPLICAZIONE DELLE STRATEGIE CORRETTIVE

AUTRICE: GIULIA GIRODO

CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

RELATICI: PROF.SSA ALESSIA BELLATORRE E PROF.SSA MICHELA GRECO

ABSTRACT

La miopia è un difetto refrattivo molto diffuso nella popolazione e può portare alla cecità. Lo scopo del questionario è stato valutare tra i bambini in età scolare quanti usino metodi per la progressione della miopia e quanto essi siano conosciuti e proposti.

I. INTRODUZIONE

La miopia è riconosciuta come un importante problema della salute pubblica, responsabile di una significativa perdita della visione e rappresenta un fattore di rischio per una serie di patologie oculari a essa correlata; nelle miopie > -3D, ad esempio, il rischio di insorgenza di patologie come maculopatia, distacco di retina, cataratta e glaucoma è superiore rispetto a quello per un soggetto emmetrope [Flitcroft DI, 2019].

La prevalenza della miopia varia da circa il 3% tra i bambini in età scolare nei paesi dell'Africa sub-sahariana a circa l'80-90% tra gli studenti delle scuole superiori in alcune parti dell'Asia orientale e sud-orientale [Sankaridurg P, 2017].

A oggi la miopia è presente in quasi il 30% della popolazione mondiale. Si prevede che entro il 2050 la prevalenza della miopia aumenterà fino al 50% e il 10% di questi soggetti presenterà una miopia elevata superiore a -5.00 D [Sankaridurg P, et al, 2021].

II. COS'È LA MIOPIA

La miopia è una condizione per cui l'equivalente sferico di

un occhio è $\leq -0,50$ D, quando l'accomodazione oculare è rilassata [Flitcroft DI, et al, 2019].

Le immagini, invece di formarsi sulla retina, si formano davanti a essa e risultano sfocate.

La causa di questa ametropia, solitamente, è un bulbo oculare troppo lungo (lunghezza assiale) ma, potrebbe anche essere causata da una cornea eccessivamente curva, da un cristallino con maggior potere o dalla compresenza di questi fattori anatomici. Esistono diverse modalità di classificazione della miopia, poiché questa condizione di difetto visivo si manifesta in varie forme e con differenti gradi di gravità.

Secondo l'IMI, la miopia può essere classificata: in base all'entità:

- Alta miopia
- Bassa miopia

In base al tipo:

- Miopia secondaria
- Miopia patologica

In base alla causa refrattiva:

- Miopia assiale
- Miopia refrattiva [Flitcroft DI, et al, 2019].

III. EZIOLOGIA DELLA MIOPIA

La miopia è una condizione multifattoriale e qualsiasi classificazione basata su semplici fattori eziologici è una semplificazione. La sola genetica non spiega il cambiamento verificatosi negli ultimi cinquant'anni, ma sono i fattori di rischio ambientali che hanno un ruolo

chiave nello sviluppo e nella progressione della miopia. Più in generale, diversi studi hanno mostrato una forte associazione tra i livelli di istruzione superiori e la prevalenza della miopia. Questi risultati potrebbero essere spiegati da diversi fattori, tra cui:

- l'aumento dell'attività prossimale a distanza ridotta;
- la riduzione del tempo all'aperto;
- parametri presenti alla nascita [Morgan IG, et al, 2021].

IV. STRATEGIE CORRETTIVE TRADIZIONALI

La compensazione della miopia avviene tramite lenti oftalmiche negative o tramite l'applicazione di lenti a contatto (Lac). Le lenti oftalmiche sono la scelta più diffusa, hanno potere negativo e sono dette anche divergenti o concave (Fig. 1). Esse hanno uno spessore maggiore in periferia e minore nella parte centrale e la loro caratteristica è quella di creare un rimpicciolimento dell'immagine.

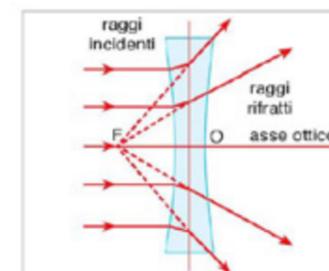


Figura 1: rappresentazione di una lente negativa
Sito web diginsegno.it

Le lenti a contatto, rispetto agli occhiali, offrono una visione a campo visivo più ampio. Nelle alte miopie, inoltre, offrono una qualità visiva superiore rispetto a quella ottenibile tramite lenti oftalmiche.

V. AMBLIOPIA

Vari studi hanno, inoltre, dimostrato come la tecnica della sottocorrezione (cioè, prescrivere meno gradazione rispetto alla miopia misurata), molto in uso negli anni passati e ancora in parte diffusa oggi, sia non solo inefficace ma anche peggiorativa nei confronti della progressione della miopia [Kang P, et al, 2012].

VI. STRATEGIE CORRETTIVE PER CONTENERE LA PROGRESSIONE DELLA MIOPIA

È stato ipotizzato che negli occhi con shift ipermetropico periferico, ovvero con il piano focale immagine che si forma a livello retinico nella parte centrale e posteriormente alla retina nella parte periferica, sia stimolata l'ulteriore crescita antero-posteriore del bulbo oculare. L'obiettivo del trattamento del controllo della progressione della miopia è ristabilire il bilanciamento tra defocus miopico e ipermetropico (Fig. 2).

[Maffioletti S, et al, 2016].

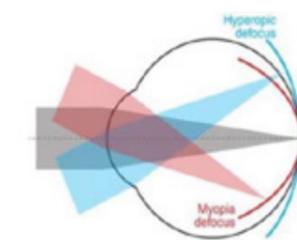


Figura 2: differenza tra il defocus ipermetropico e miopico
Sito web ottica-inn.it

Tra le soluzioni per la progressione miopica ci sono:

- Lenti oftalmiche a Segmenti Multipli Incorporati di Defocus (Defocus Incorporated Multiple Segments, DIMS) (Fig. 3).

Sono lenti con una zona centrale rivolta alla visione per lontano, mentre al di fuori di questa zona presentano una diminuzione di gradazione, a seconda dell'azienda sviluppatrice o a cerchi concentrici o a microzone ravvicinate stile alveare, di potere positivo/meno negativo. Questo modello fornisce un defocus miopico nella zona periferica della retina e una visione nitida a tutte le distanze [Jonas JB, et al, 2021].

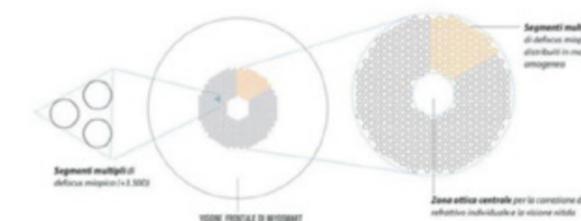


Figura 3: geometria di una lente oftalmica per progressione miopica
Sito web viaggiottici.com

- Lenti a contatto.

Il design (Fig. 4) può essere a centro lontano, ad anelli concentrici formati da zone con diverso potere relativo positivo o a gradiente con un incremento della potenza positiva relativa verso la periferia della lente [Jonas JB, et al, 2021].

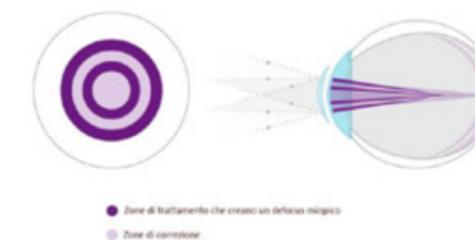


Figura 4: rappresentazione di una lente a contatto (centro lontano e anelli concentrici di potere relativo positivo) per progressione miopica
Sito web otticacena.it

Esiste in commercio un tipo di lente a contatto per rallentare la progressione della miopia, la cui geometria è tradizionale/sferica, ma contiene un amminoacido precursore della dopamina, la Tirosina, in grado di irrigidire la sclera e ridurre, quindi, l'allungamento assiale.

• Ortocheratologia.

Il trattamento ortocheratologico prevede l'utilizzo di lenti a contatto rigide a geometria inversa (Fig. 5) a porto notturno, esse riescono a rimodellare la forma della cornea e compensare il difetto refrattivo, garantendo una buona visione durante il giorno. È una tecnica reversibile, in caso di sospensione del trattamento il soggetto torna al suo difetto iniziale. Grazie alla geometria con cui è costruita si ricrea sulla cornea l'effetto di shift miopico [Kang P, et al, 2012].

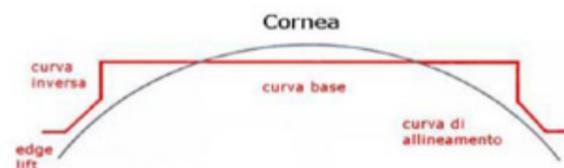


Figura 5: Geometria inversa della lente per ortocheratologia
Sito web alessandrasalimbene.it

• Atropina 0,01%.

L'atropina è un collirio che blocca in modo non selettivo i recettori muscarinici. Il meccanismo del controllo della miopia da parte dell'atropina non è noto, ma si ipotizza che agisca direttamente o indirettamente sulla sclera e sulla retina, inibendo l'assottigliamento e lo stiramento sclerale e di conseguenza la crescita del bulbo oculare. Solamente gli oculisti possono somministrarlo e prescriverlo [sito web: danielecimetta.com]. La maggior velocità della crescita del bulbo oculare dopo l'interruzione del trattamento è definita come effetto "rebound" (effetto rimbalzo). Nell'ortocheratologia e nel trattamento con atropina è possibile un effetto rebound. La differenza è che nell'ortocheratologia l'effetto è minimo se non nullo, mentre dopo l'interruzione della somministrazione dell'atropina è più frequente [Sun Y, et al, 2015] [Chia A. 2016] [Tong L, 2009].

VII. MATERIALI E METODI

Lo strumento utilizzato per la raccolta dati di questa tesi di laurea è stato un questionario. Il questionario è stato diffuso tramite mezzi social network quali Facebook e Instagram, tramite WhatsApp, e proposto in presenza durante il tirocinio da me svolto in un negozio di Ottica. Esso è stato creato in italiano utilizzando la piattaforma Google Moduli e, al fine di coinvolgere partecipanti di più nazionalità, è stato tradotto in inglese, francese e spagnolo.

Alla sua realizzazione ha partecipato anche la Dott.ssa Valentina Nerino, dottoressa di ricerca specializzata in Sociologia e Ricerca Sociale, la quale ha contribuito alla revisione delle domande prima della loro diffusione. Il questionario comprende 18 domande obbligatorie a risposta chiusa. I dati sono stati trattati in forma anonima nel rispetto della privacy ed è stato richiesto di compilare un modulo per ogni figlio/a.

Lo scopo del questionario era di comprendere la diffusione e la conoscenza, nei soggetti interessati, dei mezzi correttivi disponibili per la progressione della miopia. Il questionario è suddiviso in tre macroargomenti:

- Nella prima parte, si sono raccolte informazioni demografiche e indagato sulla natura genetica della miopia.
- La seconda sezione include domande sulla frequenza delle verifiche della vista, chi le esegue e se sono stati riscontrati cambiamenti.
- L'ultima parte del questionario si concentra sulla progressione della miopia: si chiede se i partecipanti sono a conoscenza di strategie correttive per limitarla e di specificare quale metodo abbiano scelto e se abbiano riscontrato benefici.

Alcune domande, a seconda della risposta data indirizzano il partecipante a sezioni differenti, in alcuni casi terminando anticipatamente la compilazione.

VIII. RISULTATI QUESTIONARIO

L'analisi dati del questionario è stata realizzata tramite la piattaforma Excel. Per la maggior parte sono stati realizzati grafici a torta e due istogrammi. In seguito sono riportati i seguenti grafici:

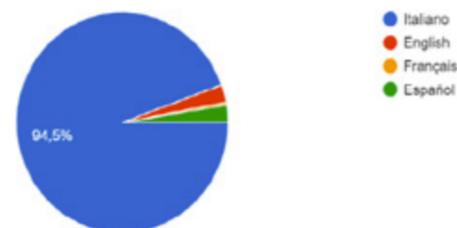


Figura 6: Grafico a torta percentuale lingua scelta

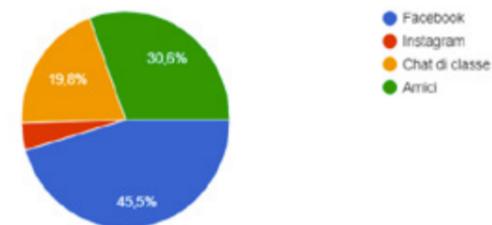


Figura 7: Grafico a torta relativamente alla fonte su di diffusione del questionario

LACOSTE



THE NEW L.12.12

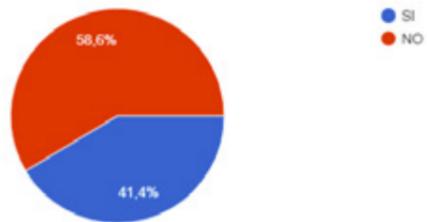


Figura 8: Grafico a torta con le risposte alla domanda se il figlio/a presenti miopia

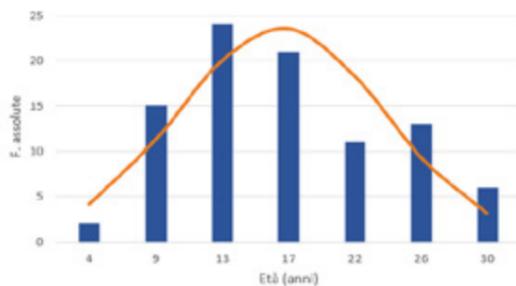


Figura 12: Grafico età

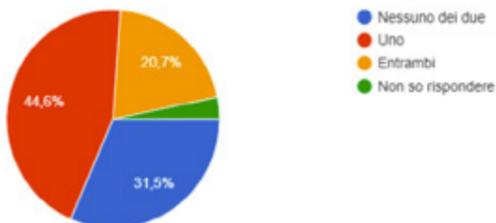


Figura 9: Grafico a torta percentuale genitori miopi

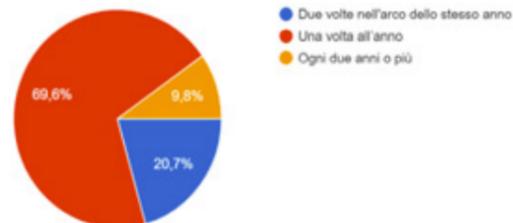


Figura 13: Grafico frequenza visita

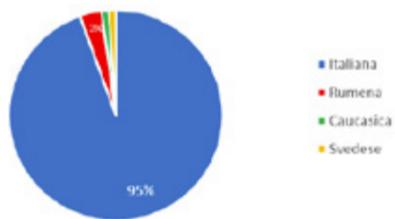


Figura 10: Grafico a torta nazionalità tutor 1

Successivamente veniva richiesto di indicare a che età fosse stato prescritto il primo occhiale. Per analizzare le risposte a questa domanda si è eseguito un istogramma (Fig. 14). Come si può notare dal grafico per la maggior parte delle persone l'occhiale è stato prescritto a 9 anni. L'andamento della distribuzione non è normale, secondo il test del χ^2 ($p=0,016$).

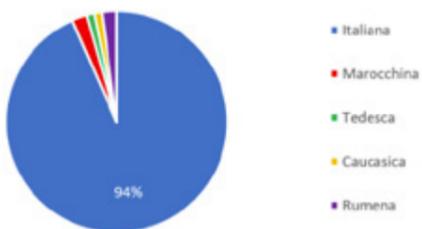


Figura 11: Grafico a torta nazionalità tutor 2

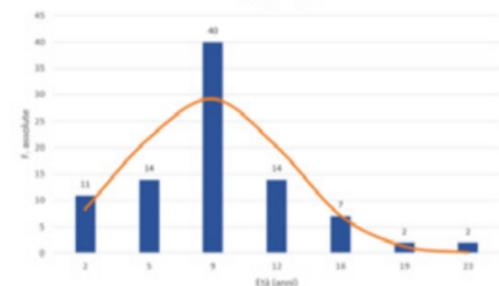


Figura 14: Grafico età primo occhiale

In seguito, si chiedeva l'età del figlio/a. Per analizzare le risposte a questa domanda si è costruito un istogramma (Fig. 12). Come si può notare dal grafico la maggior parte dei soggetti partecipanti ha un'età compresa tra i 13 e i 17 anni. L'andamento della distribuzione non è normale, secondo il test del χ^2 ($p=0,025$).

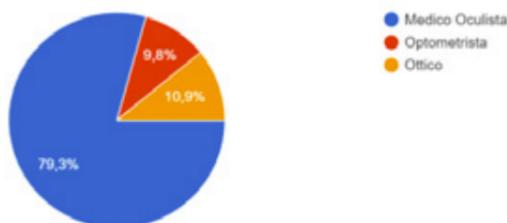
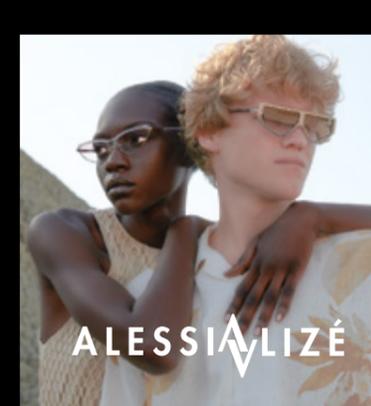
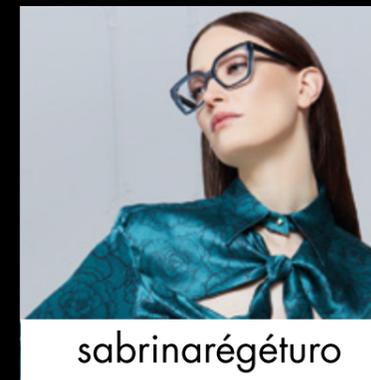


Figura 15: Grafico professionista che ha prescritto l'occhiale



Vieni a trovarci a



3 > 5 Febbraio 2024

Stand M10
Hall 4

Visita il sito



keyopticaleurope.com

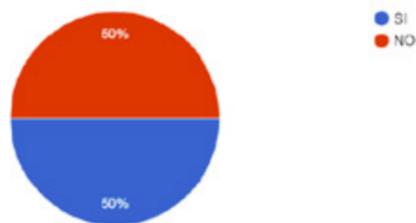


Figura 16: Grafico peggioramento dopo primo occhiale



Figura 21: Grafico sulla motivazione della scelta della lente tradizionale monofocale

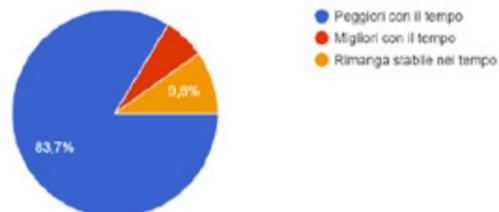


Figura 17: Grafico sulla conoscenza dell'andamento della miopia

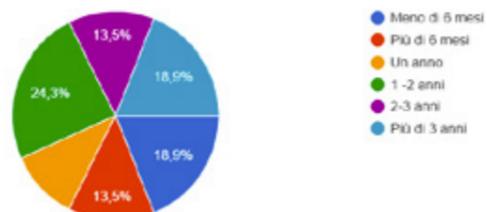


Figura 22: Grafico scelta strategie correttive per il rallentamento della miopia

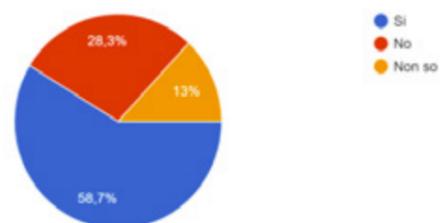


Figura 18: Grafico conoscenza metodi per rallentare la miopia

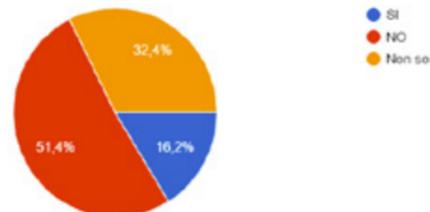


Figura 23: Grafico sull'efficacia dei metodi per la progressione della miopia

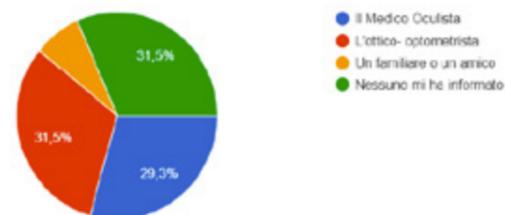


Figura 19: Grafico su chi ha informato dei metodi per la progressione della miopia

Il questionario è stato compilato da 6 persone in inglese, da 6 in spagnolo e da 1 in francese. Partendo dalla lingua inglese:

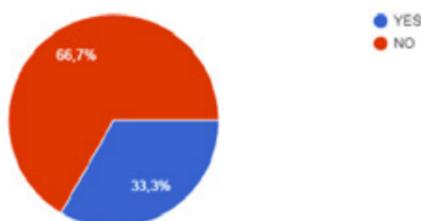


Figura 24: Grafico a torta percentuale miopi lingua inglese

Il 50% dei figli miopi ha entrambi i tutor miopi e il restante 50% ha solo un tutor miope. La nazionalità dei tutor 1 e dei tutor 2 è Americana e Australiana. I loro figli hanno 11 e 13 anni e gli occhiali sono stati prescritti a 11 e 6 anni dall'optometrista. Uno dei due partecipanti afferma che il figlio verifica la propria vista una volta all'anno, mentre l'altro due volte nell'arco dello stesso anno.

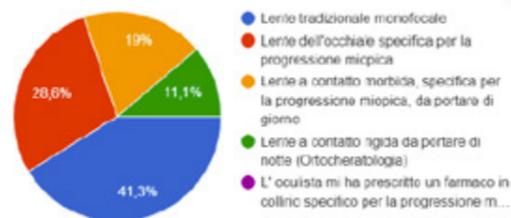


Figura 20: Grafico sul metodo compensativo scelto

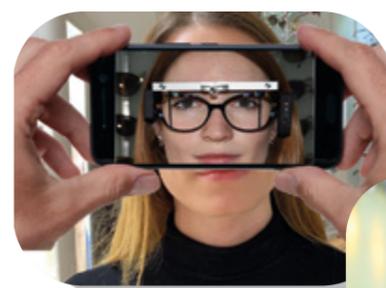
TutorNET

ENTRA NEL NOSTRO MONDO

VISION Easy

by TutorNET

Centratore senza Totem e iPad scatti con lo **smartphone** e prosegui sul **computer**



Zer0



Zer0
Dispositivo **brevettato** per rilevare le altezze rispettando la postura naturale



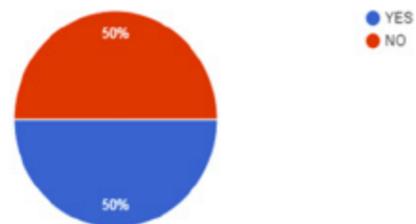


Figura 25: Grafico peggioramento dopo primo occhiale lingua inglese

Entrambi i compilatori del questionario pensano che la miopia peggiori con il tempo e sono a conoscenza che esistono strategie correttive per limitare la progressione della miopia. Tali metodi sono stati proposti dall'ottico-optometrista.

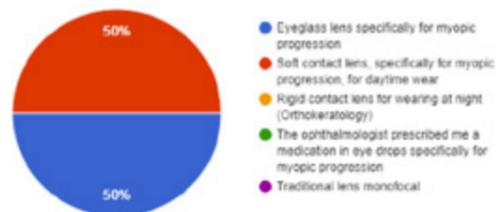


Figura 26: Grafico sul metodo compensativo scelto lingua inglese

Entrambi i soggetti usano questi metodi da più di 6 mesi e non hanno avuto peggioramenti. Analizzando le risposte in lingua spagnola, l'83,3% ha trovato il questionario su Facebook e il 16,7% è stato condiviso tramite amici.

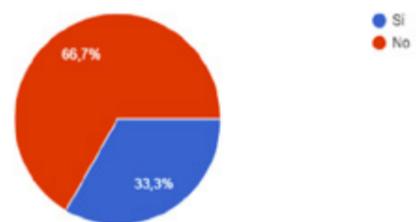


Figura 27: Grafico a torta percentuale miopi lingua spagnola

Per i casi con figli miopi, il 50% dei genitori non presenta miopia mentre l'altro 50% ha uno dei due genitori miope. La nazionalità del tutor 1 è Colombiana e Italiana e quella del tutor 2 è Colombiana e Venezuelana. I due soggetti miopi hanno 15 e 20 anni e verificano la propria vista una volta all'anno. I primi occhiali sono stati prescritti a 12 e 13 anni dall'optometrista per un soggetto e dall'oculista per l'altro. Per entrambi i ragazzi miopi non ci sono stati peggioramenti dopo la consegna del primo occhiale da vista. Il 50% dei genitori che hanno compilato il modulo pensa che la miopia peggiori con il tempo e l'altra metà che rimanga stabile.

Tutti e due i genitori sono a conoscenza che esistono metodi per rallentare la progressione della miopia. Tali informazioni sono state date al 50% dall'ottico-optometrista e al 50% dall'oculista.



Figura 28: Grafico sul metodo compensativo scelto lingua spagnola

IX. CONCLUSIONI

In totale sono stati compilati 235 questionari di cui 6 in inglese, 1 in francese e 6 in spagnolo. Le risposte di interesse sono risultare essere di soggetti con figli miopi o miopi astigmatici di nazionalità Italiana. Per i moduli compilati in lingua italiana si può affermare che il 58,7% dei genitori dei soggetti miopi è a conoscenza che esistono diverse possibilità compensative per contenere la progressione miopica e più della metà di essi ha scelto una delle strategie tra cui: ortocheratologia, lente oftalmica o lente a contatto morbida per la progressione della miopia. Nessuno tra i partecipanti ha optato per l'atropina. Il 51,4% dei genitori afferma che non ci sono stati peggioramenti da quando il figlio/figlia ha introdotto il metodo correttivo per rallentare la miopia. La motivazione principale del 41,3% che ha scelto la lente tradizionale monofocale è stata la non conoscenza dell'esistenza delle strategie correttive per rallentare la miopia. Dai questionari compilati in lingua inglese solo 2 hanno il figlio/figlia miope o miope astigmatico di 11 e 13 anni. Entrambi i genitori sono a conoscenza dell'esistenza dei metodi correttivi per rallentare l'avanzamento della miopia, infatti, hanno optato per la lente a contatto morbida o la lente oftalmica specifiche per la progressione della miopia. Tali proposte sono state consigliate dall'optometrista e hanno riscosso successo. Per i questionari compilati in lingua spagnola solo 2 hanno il figlio/figlia miope o miope astigmatico di 15 e 20 anni. Entrambi sono a conoscenza che esistono metodi per rallentare la progressione della miopia ma, solo un genitore ha scelto per il proprio figlio una strategia correttiva per contenere la progressione della miopia traendone benefici.

SCANSIONA IL QR-CODE PER LA BIBLIOGRAFIA



18° CONGRESSO NAZIONALE
FOCUS SU ERRORI
IMPREVISTI
E COMPLICANZE



Alcon Italia

20154 Milano MI
Via Don Luigi Sturzo 43
Tel. 02.818031

Bausch + Lomb-IOM

20055 Vimodrone MI
Viale Martesana 12
Tel. 02.27407300

Bludata Informatica

31030 Breda di Piave TV
Via delle Industrie 10
Tel. 0422.445442

D.A.I. Optical Industries

70056 Molfetta BA
Via dei Calzaturieri 9 z.i.
Tel. 080.3974278

De Rigo Vision

32013 Longarone BL
Z.I. Villanova 12
Tel. 0437.7777

Divel Italia

40012 Calderara di Reno BO
Via Verde 5/a
Tel. 051.721651

Essilor Italia

20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Tel. 02.863341

Hoya Lens Italia

20024 Garbagnate Milanese MI
Via Zenale 27
Tel. 02.990711

I.R.S.O.O.

50059 Vinci FI
Piazza della Libertà 18
Tel. 0571.567923

Ital-Lenti

32016 Alpago BL
Viale Alpago 222
Tel. 0437.454422

Key Optical Europe

50038 Scarperia e San Piero FI
Località la Torre 14H
Tel. 055.8479512

Kontakt Lens V.A.O.

80078 Pozzuoli NA
Via Pisciarelli 79
Tel. 081.5706771

Kreuzbergkinder

10967 Berlin
Böckhstraße 26 - Germania
Tel. +49.30.54855841

Marchon Italia

32015 Alpago BL
Viale Alpago 151
Tel. 800.700.600

MIDO

20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 02.32673673

Morel Lunettes

39400 Morbier
117 Rte des Buclets
Tel. +33.384341600

Opto Team

Distributore di: **CAFÈNOIR Eyewear**
50145 Firenze FI - Via Pratese 132/10
Tel. 055.310186

Polyoftalmica

43123 Parma PR
Via A. B. Sabin 5/C
Tel. 0521.642126

Rodenstock Italia

20089 Rozzano MI
Strada 7 palazzo T3
Tel. 02.31041

Savile Row

32040 Domegge di Cadore BL
Via Noai 5
Mail: daniele@savileroweyewear.com

Soleko

03037 Pontecorvo (FR)
Via Ravano snc
Tel. 06.4395508

SOPTI

00153 Roma RM
Via Alessandro Volta 15
Tel. 339.1298771

Tecnitalia

04100 Latina LT
Strada Sandolaro 201
Tel. 0773.621126

Transitions Optical

www.transitions.com/it
www.mytransitions.it
marketingitalia@transitions.com

TutorNET

10091 Alpignano TO
Industrial Park, SS 24 - Km 16,2
Tel. 011.0465430

Zeiss Vision Italia

21043 Castiglione Olona VA
Via S. e P. Mazzuchelli 17
Tel. 0331.851352

Tecnitalia, innovazione continua.

Entra nel sito



www.divel.it



Live
a life
you'd
Re-live.

