

EXTRALARGE

SPECIAL MIDO 2024

platform optic **PO.**

PO.

platform optic

XL



MILANO

**WELCOME
TO MIDO 2024**
**BENVENUTI ALL'EDIZIONE
2024 DI MIDO**

THÉLIOS

LVMH Eyewear Excellence

Thélios nasce nel 2017 dal desiderio di LVMH, leader mondiale del lusso, di elevare l'occhiale a elemento essenziale delle collezioni delle sue Maison ed espressione autentica della loro creatività. Aprendo la strada ad una nuova esperienza di lusso nell'eyewear, Thélios presidia ogni fase della sua catena del valore, dall'ideazione alla distribuzione di occhiali da sole e montature da vista per le Maison LVMH. Grazie alla sua Manifattura all'avanguardia, situata a Longarone, Thélios è sinonimo di Alta Occhialeria: un savoir-faire avanzato, che unisce eccezionale creatività ed eccellenza manifatturiera.

Thélios gestisce una rete di distribuzione altamente selettiva con una presenza commerciale diretta in tutti i principali mercati.

DIOR

FENDI
ROMA

CELINE

LOEWE

GIVENCHY

STELLA McCARTNEY

KENZO
PARIS

BERLUTI

BVLGARI

TAGHeuer

FRED



BARTON PERREIRA

VUARNET

ANGELO DADDA

MIDO 2024. EYEWEAR ON THE WORLD.

P.O. Platform Optic XL, the special edition of our Tabloid, is back in free distribution at the Milan Fairgrounds with all the most important new products you can find these days, exhibited or presented, at MIDO 2024.

Our cover story speaks for itself. Artificial intelligence, symbolically represented by a very elegant female entity wearing a less improbable pair of glasses than we might have expected from AI itself, has officially entered our everyday lives as a "multitool" platform to ask for help or to consciously rely on in multiple cases or in so many different situations. From marketing to creativity, from product design to exhibition design, from colors to materials, from shapes to gauges, from catalogs to advertising campaigns, from financial analysis to consumption projections, from strategies to sales forecasts. Knowing how to correctly interrogate, read and interpret Big Data in virtually real time has become a viable challenge. I avoid any kind of ethical consideration of how and by whom we will be regulated and how wisely we will soon have to self-regulate in order to have a professional boundary not to be crossed. MIDO as an international professional eyewear and vision community is already the litmus test of how much we are surrounded by images or products that have not been chosen or proposed by humans but have been suggested to humans themselves by a series of machine learning platforms that return to us the analysis or excerpt (hopefully the best) of everything we have purchased, researched, consumed, written, photographed, said, experienced, loved, hated, documented, shared and posted "with or unknowingly" online, in the digital universe we live and work in. Fascinating and troubling at the same time. In this sense, here is where MIDO presents itself to professionals with its new web platform, renewed and improved also thanks to the use of Artificial Intelligence. The Milan tradeshow, which is always the largest international

event dedicated to the world of optics, also this year renewed its agreement with Trenitalia to be able to offer professionals free train transportation. Since 2013, "A train to MIDO" has become a real custom of the international tradeshow: it is one of the most appreciated activities by Italian visitors, designed to facilitate travel and to encourage the use of public transportation to reach the show, so much that, from year to year, the number of stations and seats available has been increased. The service, aims to facilitate guests and accommodate their different needs: in fact, opticians will be able to rely on the high-speed line to reach the Rho-Fiera Milano station and walk a few minutes to access the exhibition halls. This environmentally sustainable choice leads visitors to prefer an efficient mode of transportation that contributes to the containment of pollution. To stay on the topic of sustainability, I point out with keen interest the "Stand Up For Green" initiative, the award conceived by MIDO that for the third consecutive edition will be given to the most virtuous stand in terms of design, attention to environmental impact and use of environmentally friendly or recycled materials. Another award will directly involve exhibitors and it is the "CSE Award," dedicated to the theme of sustainability in the eyewear industry. To conclude with the MIDO 2024 awards, it is worth mentioning the one dedicated to opticians, the BeStore Award, now in its ninth edition. An international jury made up of entrepreneurs, designers and visual merchandisers will choose the stores that have distinguished themselves for their shopping experience, atmosphere, décor, innovative materials (Design category) for digital and traditional communication, interaction, customer service proposition, and also for their history and human and emotional aspects (Innovation category). We at Platform Network, publishers of P.O. Platform Optic since 1992, have been participating and believing in MIDO, and this year we have decided to invest more, doubling the exhibition space and completely dedicating the 3 days of the fair to the opticians who will visit us at the booth. The occasion is the right one to expand the "casting" and select the opticians who will interpret the next covers of our magazine. Happy MIDO to all.

P.O. Platform Optic XL, l'edizione speciale del nostro Tabloid, torna in distribuzione gratuita in Fiera a Milano con tutte le più importanti novità che potete trovare in questi giorni, esposte o presentate, a MIDO 2024.

La nostra copertina parla chiaro. L'Intelligenza Artificiale, simbolicamente rappresentata da una elegantissima entità di sesso femminile che indossa un paio di occhiali meno improbabili di quanto ci si potesse aspettare dall'AI, è ufficialmente entrata nella nostra quotidianità a una piattaforma "multitool" a cui chiedere aiuto o a cui affidarsi consapevolmente in molteplici casi o in tantissime diverse situazioni. Dal marketing alla creatività, dal design di prodotto al progetto espositivo, dai colori ai materiali, dalle forme agli spessori, dai cataloghi alle campagne pubblicitarie, dall'analisi finanziaria alle proiezioni dei consumi, dalle strategie fino alle previsioni sui fatturati. Saper interrogare, leggere e interpretare correttamente i big data praticamente in tempo reale è diventata una sfida possibile. Evito qualsiasi tipo di considerazione etica su come e da chi saremo regolamentati e come saggiamente ci dovremo presto autoregolamentare per avere un limite professionale da non superare. MIDO come comunità professionale internazionale dell'eyewear e della visione è già la cartina di tornasole di quanto siamo circondati da immagini o da prodotti che non hanno scelto o proposto degli uomini ma che sono state suggerite agli stessi uomini da una serie di piattaforme di machine learning che ci restituiscono l'analisi o l'estratto (si spera il meglio) di tutto ciò che abbiamo acquistato, cercato, consumato, scritto, fotografato, detto, vissuto, amato, odiato, documentato, condiviso e postato "con o inconsapevolmente" in rete, nell'universo digitale che viviamo e in cui lavoriamo. Affascinante e preoccupante al tempo stesso. In questo senso ecco che MIDO si presenta agli operatori professionali con la propria nuova piattaforma web, rinnovata e migliorata anche grazie all'impiego dell'Intelligenza Artificiale. La fiera milanese che è sempre il più grande evento internazionale

dedicato al mondo dell'ottica anche quest'anno ha rinnovato l'accordo con Trenitalia per poter offrire ai professionisti il servizio di trasporto ferroviario gratuito. Dal 2013, "Un treno per MIDO" è diventato una vera e propria consuetudine del tradeshow internazionale: si tratta di una delle attività più apprezzate dai visitatori italiani, ideata per agevolare gli spostamenti e per incentivare l'uso dei mezzi di trasporto pubblici per raggiungere il salone, tanto che, di anno in anno, è stato aumentato il numero di stazioni e di posti disponibili. Il servizio, mira ad agevolare gli ospiti e assecondarne le diverse esigenze: gli ottici potranno infatti contare sulla linea dell'alta velocità per raggiungere la stazione di Rho-Fiera Milano e percorrere pochi minuti a piedi per accedere ai padiglioni espositivi. Questa scelta sostenibile dal punto di vista ambientale, induce i visitatori a preferire una modalità di trasporto efficiente che contribuisce al contenimento dell'inquinamento. Per rimanere in tema di sostenibilità segnalo con vivo interesse l'iniziativa "Stand Up For Green", il premio ideato da MIDO che per la terza edizione consecutiva verrà assegnato allo stand più virtuoso in termini di progettazione, di attenzione all'impatto ambientale e all'uso dei materiali ecocompatibili o riciclati. Un altro premio coinvolgerà direttamente gli espositori e si tratta del CSE Award, dedicato al tema della sostenibilità nell'industria dell'eyewear. Per concludere con i premi MIDO 2024 va giustamente ricordato quello dedicato agli ottici, il BeStore Award, giunto alla nona edizione. Una giuria internazionale formata da imprenditori, designer e visual merchandiser sceglierà i punti vendita che si sono distinti per la shopping experience, l'atmosfera, l'arredamento, i materiali innovativi (categoria Design) per la comunicazione digitale e tradizionale, l'interazione, la proposta di servizi al cliente, e ancora per la loro storia e gli aspetti umani ed emozionali (categoria Innovation). Noi di Platform Network editori di P.O. Platform Optic dal 1992 partecipiamo e crediamo in MIDO e quest'anno abbiamo deciso di investire di più, raddoppiando lo spazio espositivo e dedicando completamente le 3 giornate di Fiera agli ottici che verranno a trovarci allo stand. L'occasione è quella giusta per ampliare i "casting" e selezionare gli ottici che interpreteranno le prossime copertine della nostra rivista. Buon MIDO a tutti.



PLATFORM OPTIC XL
Special Issue_year 10_2024

publisher
Platform Network Srl
17100 Savona SV
Via Pietro Paleocapa 17/7
Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. 36727

editor in chief
Angelo Dadda

editorial director
Paola Ferrario

marketing director
Simona Finessi

creative director
Angelo Dadda

head of editorial staff
Sara Brero

graphic design
Paolo Veirana

desktop publishing
Sara Piccardo

web | digital | socialmedia
Sara Brero
Angelo Dadda

brand and corporate
Platform Network Srl
info@platformnetwork.it

print
Stamperia Artistica Nazionale
Via M. D'Antona 19
10028 Trofarello TO

Copyright©PlatformNetwork2024

PRIVACY POLICY
Pursuant to Art. 13 of EU Reg 2016/679 (GDPR), we inform you that your personal and fiscal data will be processed, in written form and/or with the aid of computer tools, in relation to contractual requirements, the management of business relationships and in execution of legal obligations. Owner and responsible for the processing of data is PLATFORM NETWORK SRL with registered office in Savona 17100 Via Pietro Paleocapa 17/7.

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.

ECCELLENZA DI STILI

BY PAOLA FERRARIO

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

ETNIA BARCELONA

The new Underwater campaign invites us to explore the mysteries of the underwater world by reflecting on the coexistence of human creativity with artificial intelligence to create an amazing world. This surreal universe is also reflected in the 22 new models, 18 optical and 4 sunglasses.

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.

■ 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.

■ The eyewear on the catwalk at MIDO 2024 does not disappoint expectations by combining artisanal know-how with the ability to create a sharp picture of the contemporary Zeitgeist. Tailoring as a code imprinted in a number of brands, each following its own stylistic coherence that alternates between eyewear with a richly detailed aesthetic and structures free of decorativism. There is a strong call for tranquility expressed through colors that recall a luxury that is never shouted through reformulations of the sartorial lexicon of eyewear.

Great space is given to stylistic experimentation through the use of green materials and production, and the use of Artificial Intelligence in communication also peeps out.

At MIDO, the eyewear ethos alternates between different styles, each traceable to the DNA of the maisons showcased in Milan.

EXCELLENCE OF STYLES



ANA HICKMANN

In 2002, Go Eyewear initiated the collaboration with Ana Hickmann, famous model and face of the Victoria's Secret runways. The brand's goal is the creation, in each collection, lines and high-quality eyewear that are inspired by the most current trends. The glasses embody femininity and timeless elegance, distinguished by the use of high-quality materials that combine classic elements with contemporary design.

Nel 2002, Go Eyewear avvia la collaborazione con Ana Hickmann, celebre modella 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

Wraparound sunglasses in gold or silver metal, star of the S/S 2024 fashion show. The lenses continue on the temple and are embellished with the monogram "B". The combination of modern lines and iconic elements of the brand, give elegance and personality.

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

Models feature frames lightweight Acetate Renew, a material made from bio-based and recycled components. The lenses are made of nylon bio-based or Tritan Renew, a high-quality plastic material from recycled components. Impretized by the discreet metal detailing with the iconic BOSS stripes, they are available in classic colors and transparent.

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 crome classiche e trasparenti.

BULGET OCCHIALI

The brand, known for its collections intended for the entire family, embodies elegance and style in a single proposal. Born with the inspiration of urban life contemporary, it stands out for its ability to reinterpret styles classics with a modern twist, while maintaining a focus particular attention to the quality of materials and design.

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

The BeeHave collection is made from certified cellulose acetate eco-friendly and is paired with a recycled polyester case made of 96%. The name chosen is not accidental because the brand has adopted a beehive: each buyer will receive a QR code with which they will have the ability to connect live with the hive.

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.



DSQUARED2

Hype is a unisex sunglasses with a bold mask shape sports-inspired wrap-around in injected resin with angular lenses in continuity between the front and the profiles. The new logo detail bold "D2" in metal, which recalls the customizations on the jackets of the brand, stands out with a three-dimensional effect on the oversized temples, while the Maple Leaf element is visible on the end tips. *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 is an acetate eyewear with cat-eye shape from the front faceted that plays with the effects of light and draws an original silhouette. The shutters are characterized by the iconic logo three-dimensional metal logo with two small intraced fish with laser-etched letters. *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 is a sunglasses square-cut sunglasses in lightweight ultra-slim acetate, characterized by contrasting volumes and triangular temples, for a vintage yet modern feeling. The logo initials the temples externally and is laser engraved on the lenses, while the iconic temple tips feature a geometric symmetry that recalls the logo lettering. *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.*

FABÒOR

The brand pushes beyond conventional trends. La processing of Ergal, an aluminum alloy used in the aerospace industry, makes the glasses many light and durable. The structure of the frames consists of two parts that are complete in overlap and are joined by hidden screws, with no need for welding. *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

Innovation meets fashion in the Götti Dimension line. The series is renewed in look by choosing rounded surfaces. *L'innovazione incontra la moda nella linea Götti Dimension. La serie si rinnova nel look scegliendo superfici arrotondate.*

Scegli il Benessere per i tuoi Occhi



www.optox.it



**J.F. REY**

The Carolina model from the J.F. Rey collection 1985 reinvents the cat shape by playing on contrasting and contrasting thicknesses. The beveled effects and lamination of acetate highlight an interplay of transparencies and lights enriched by a few touches scintillating. Gifted with flex hinges, the model combines style and lightness. *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.*

**HICKMANN EYEWEAR**

The brand, born in Brazil, is inspired by its enchanting places, to the beaches full of energy and colors, the samba and the city atmosphere. *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 is a sunglass with a square cut in lightweight ultra-slim acetate, characterized by contrasting volumes and temples triangular, for a vintage feel but modern. *Marc 722/s è un occhiale da sole dal taglio squadrato in leggero acetato ultra-slim, caratterizzato da contrasti di volumi e aste triangolari, per un feeling vintage ma moderno.*

**MODO**

The Legacy collection is composed by six new models that express the lightness and the spirit avant-garde spirit characteristic of the brand. The temples of each frames boast a core of metal wire and are embellished by a metallic coating decorative embossing.

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

The men's narrow rectangular-cut Mos 166/s sunglasses are made of acetate; the sharp, bold design features the new Moschino rubber trim, a contrasting detail that seals the temples. *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 perfectly encapsulates the retro-centric style of Oliver Goldsmith and the silhouettes offer a balanced blend of retro and futurism. The eyewears. Sunglasses feature lenses slightly cosmetic in vogue in the 1960s. *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.*



ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES

The new special collection Naples Coast is a tribute to the colors and symbols of the Amalfi and Sorrento Coasts, which are blend with the unmistakable neapolitan passion.

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 is a wrap-around goggle unisex eco-polycarbonate sealed by the three-dimensional Polaroid logo hot-stamped on the temples, by the metal decoration on the front piece and the distinctive Rainbow rubber on the terminals.

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

Acetate sheets made specifically for the brand thanks to a process of polymerization gives the great lightness to the structure, resistance and brilliance, along with to the exclusivity of the color palette for which hues and shades result always different and unrepeatable.

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

The brand was conceived with a stylish man in mind classic who appreciates technology and design. The "T" refers to titanium and technology, as the goal of the brand is to be recognized for the use of high quality. T-Charge draws inspiration from cities, capturing their dynamism and the mixture of shapes and different materials.

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 encapsulates the unique DNA of the brand. With a sculptural and eye-catching, the model features bi-color metal temples recovered from the brand's archives. The front in acetate is declined in different colors, which include the classic black, dark havana and three bold tortoiseshell.

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 comprendono il classico nero, l'havana scuro e tre audaci tartarugati.



L.G.R

Essaouira is a frame ultralight sun frame with a hexagonal shape that is inspired by the glamorous style of the 1970s, while maintaining the design elements classics of the brand.

Essaouira è una montatura ultraleggera da sole dalla forma esagonale che si ispira allo stile glamour degli anni '70, mantenendo gli elementi di design classici del marchio.



ROBERTA DI CAMERINO

The historic handbag brand, which has made fashion famous Italian in the world, debuts in eyewear at MIDO 2024 alongside Jet Set Group. *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.*



GIGI STUDIOS

Model among the protagonists of the new campaign, Vanguard declines a shape decisive and important in which contrast between transparency and color of the circles say law. *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.*

CAFÈNOIR

CONTINUOUS RESEARCH

The CAFÈNOIR project continues and reaffirms itself for the Spring/Summer 2024 season.

■ An avant-garde fashion collection that narrates the moods and emotions of both men and women, with versatility and elegance at the same time. The research into materials and design is what characterizes CAFÈNOIR Eyewear, always unique and never ordinary. Positioned in the high-selling range, it caters to every type of woman and man with consistently fresh and refined offerings. Trend-setting shapes, substantial materials, and always current colorations. A continuous research project, an Italian initiative based on creativity, commitment, and dedication to the product.

The sun collection
In the sun segment, S/S 2024 is particularly daring.

CAFÈNOIR Eyewear goes beyond and enhances its identity with audacious and irreverent sunglasses models. Geometric and technical shapes, impertinent colors suitable for a trendsetting and extrovert personality. A new collection inspired by women and men who want to stand out and set trends.

The eyewear collection
The eyewear segment of CAFÈNOIR in the summer season takes up the mood proposed in the sunglasses segment, enriching it with original and innovative proposals. Shapes that satisfy a large audience, from classic to irreverent. Comfortable and lightweight fit, transparencies, and mottling on the acetate sheets.

The distribution
The CAFÈNOIR Eyewear line is exclusively dedicated to optical customers seeking a sophisticated brand positioned in the high-selling range. It has a uniform distribution from North to South Italy and is currently present in the best Italian optical centers.

RICERCA CONTINUA

Il progetto CAFÈNOIR continua e si riafferma anche per la Spring/Summer 2024 con una collezione di moda all'avanguardia.

■ La ricerca mai uguale e mai banale dei materiali e del design caratterizza CAFÈNOIR Eyewear attraverso occhiali che raccontano stati d'animo ed emozioni dell'uomo e della donna con versatilità ed eleganza al tempo stesso. Il brand si posiziona nella fascia di massima vendibilità rivolgendosi a ogni tipo di donna e di uomo con proposte sempre fresche e sempre ricercate. Tra forme trend-setter, materiali di spessore e colorazioni sempre attuali nasce un progetto di ricerca continuo, un progetto italiano basato sulla creatività, sull'impegno e la ricerca verso il prodotto.

La collezione sole
Sul segmento sole la S/S 2024 osa

**PAD. 01
STAND E02 E04**

particolarmente. CAFÈNOIR Eyewear si spinge oltre e impreziosisce la sua identità con modelli da sole audaci e irriventi. 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 collezione vista
Il segmento vista nella stagione estiva riprende il mood proposto sul sole arricchendolo con proposte originali e innovative. Forme che accontentano un pubblico vasto, dalla classicità all'irriverenza. Calzata confortevole e leggera, trasparenze e screziature sulle lastre.

La 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

CARRERA SAFILO

90 YEARS OF EXCELLENCE

Founded in 1934, Safilo celebrates its 90th anniversary this year, having in its DNA a single principle: to look ahead to enable millions of people every day to see the world at its best.

At MIDO, the group is celebrating 90 years of excellence, a history that has allowed the company to innovate without ever losing sight of the importance of product quality and customer service. The ability to create value through this process represents the goal Safilo has set for itself in recent years, but also the purpose that will guide the company into the future.

Carrera's customized space represents one of the main areas of the booth, designed to enhance the Spring/Summer 2024 collection thanks to the Talents protagonists of the new global campaign, which translates the brand's iconic elements into an extraordinary campaign shot in Mexico City. Two special corners will be dedicated to the preview of the Carrera women's collection and the new Carrera|Alexa collection, Carrera's first Smart eyewear, where Safilo's all-Italian design meets

Alexa technology in two iconic models. The new Carrera|Ducati eyewear collection will be presented alongside Ducati's MotoGP World Championship show model. In addition, at MIDO you can visit the areas of: Polaroid, Etro and the new corner dedicated to YOU&SAFILO.

Flaglab by Carrera
Audacity and grit: this frame is always a step ahead, with an oversized square shape in injected polyamide enhanced by a refined metal brow bar on the front that tells of the brand's sporty and fashionable origins. The racing-inspired design of the temples is enhanced by round cut-out details reminiscent of vintage car steering wheels, while the distinctive "Carrera" logo stands out on the front for a totally unconventional feel. The palette is composed as follows: ruthenium/black with orange lenses, gold/black with brown lenses, gold/grey with pink multilayer lenses, gold/white with blue gradient lenses, gold/black with gray lenses.



90 ANNI DI ECCELLENZA

Fondata nel 1934, quest'anno Safilo celebra il suo 90° anniversario, avendo nel suo DNA un unico principio: guardare avanti per permettere a milioni di persone ogni giorno di vedere il mondo al meglio.

A MIDO, il gruppo festeggia 90 anni di eccellenza, una storia che ha consentito all'azienda di innovare, senza mai perdere di vista l'importanza della qualità del prodotto e del customer service. La capacità di creare valore attraverso questo processo rappresenta l'obiettivo che Safilo si è posto in questi anni, ma anche il purpose che guiderà l'azienda verso il futuro. Lo spazio personalizzato di Carrera rappresenta una delle aree principali dello stand, progettato per valorizzare la collezione Primavera/Estate 2024 grazie ai Talents protagonisti della nuova campagna globale, che traduce gli iconici elementi del brand in una straordinaria campagna scattata a Città del Messico. Due corner speciali saranno dedicati all'anteprima della collezione donna di Carrera e alla nuova collezione Carrera|Alexa, i primi occhiali Smart di Carrera, dove il design tutto italiano di Safilo incontra la tecnologia di Alexa in due modelli iconici. La nuova collezione eyewear Carrera|Ducati sarà presentata accanto al modello da esposizione della

PAD. 01 STAND N32 T23 T31

Ducati del Mondiale MotoGP. Inoltre, a MIDO si possono visitare anche le aree di: Polaroid, Etro e il nuovo corner dedicato a YOU&SAFILO.

Flaglab by Carrera
Audacia e grinta: questa mascherina è sempre un passo avanti, con una forma squadrata oversize in poliammide iniettata arricchita da una ricercata brow bar in metallo sul frontale che racconta le origini sportive e fashion del marchio. Il design di ispirazione racing delle aste è esaltato da dettagli cut-out tonde che richiamano il volante delle auto vintage, mentre il distintivo logo "Carrera" spicca sul frontale, per un feeling assolutamente anticonvenzionale. La palette è così composta: ruthenio/nero con lenti arancio, oro/nero con lenti marroni, oro/grigio con lenti multilayer rosa, oro/bianco con lenti blu sfumato, oro/nero con lenti grigie.



DANDY'S GERMANO GAMBINI

MANUFACTURING MASTERY

Dandy's Eyewear reveals new trends in the Spring/Summer collection at MIDO.

The manufacturing tradition of Italian eyewear remains the foundation of Dandy's Eyewear, also for the Spring/Summer 2024 season. Conceived and designed by Fabio Stramare, the brand introduces interesting updates to the collections that have become the symbol of the brand. The Minimal collection, designed for those who love Dandy's style but prefer thinner frames, is enriched with three new models: Cedro, Ulivo and Mirto. The Core Classic collection also presents significant innovations. The models Luther, Ethan and Benji maintain the unmistakable style of the brand while bringing a breath of freshness with their cutting-edge design. The new models of the Core Rough collection, handcrafted in raw acetate with file and scraper and produced in limited quantities, are must-haves. Ethan Rough, Benji Rough and Jasper Rough make



their debut in the collection. MIDO 2024 is the occasion to present important novelties. The new capsule collection by Dandy's makes its appearance: the Hill collection, dedicated to the territory surrounding the company. This capsule features frames with essential lines but embellishments strategically placed on the end pieces. The iconic style of Dandy's is not second-guessed by the new releases for the Spring/Summer 2024 season but rather highlighted by the innovative design and manufacturing mastery that characterize each frame of the brand. For more information: www.dandseyewear.com

PAD. 04 STAND L26 L30 PAD. 04 STAND K25 K29

più interessanti aggiornamenti delle collezioni che sono diventate il simbolo del marchio. La collezione Minimal, pensata per chi ama lo stile Dandy's ma predilige delle montature più sottili, si arricchisce di tre nuovi modelli: Cedro, Ulivo e Mirto. Anche la collezione Core Classic propone importanti novità. I modelli Luther, Ethan e Benji mantengono inalterato lo stile inconfondibile del marchio, portando allo stesso tempo una ventata di freschezza con il loro design all'avanguardia. Immancabili sono i nuovi modelli della collezione Core Rough, in acetato grezzo lavorato a mano con lima e raschietto e prodotti in numero limitato. Fanno il loro ingresso in collezione, quindi, Ethan Rough, Benji Rough e Jasper Rough. MIDO 2024 è l'occasione per presentare delle importanti novità. Fa la sua apparizione la nuova capsule collection la collezione Hill, dedicata al territorio che circonda l'azienda. Questa capsule presenta delle montature dalle linee essenziali, ma che presentano degli abbellitori in corrispondenza dei musetti. Lo stile iconico di Dandy's, quindi, non viene messo in discussione dalle nuove uscite per questa stagione calda, ma anzi esaltato dal design innovativo e dalla maestria manifatturiera che contraddistinguono ogni singola montatura del marchio. Per maggiori informazioni: www.dandseyewear.com

MAESTRIA MANIFATTURIERA

Dandy's Eyewear rivela le nuove tendenze della collezione Primavera/Estate a MIDO.

La tradizione manifatturiera dell'occhialeria italiana rimane il fondamento di Dandy's Eyewear anche per la Primavera/Estate 2024. Ideato e disegnato da Fabio Stramare, il brand presenta per la nuova stagione



DAI OPTICAL INDUSTRIES

AN ENHANCED PORTFOLIO

News at MIDO for DAI Optical Industries: from sports lenses to smart photochromatic lenses up to the Artificial Intelligence with Metaclass.

DAI Optical Industries introduces the new photochromatic lenses **CROMOLITE 2.0** and **CROMOLITE POP** that complement and innovate the already popular Cromolite line.

The most original and surprising feature of these new lenses, designed by DAI Optical Industries, is the rapidity of adaptation to light conditions, improved by up to 40% compared to classic Cromolite lenses. Moreover the new technology, implemented in the CROMOLITE 2.0 and POP lenses, offers greater protection against UV rays, as it shields 100% of harmful radiation up to a wavelength of 405 nm.

The innovation is functional and attractive at the same time: to the timeless gray and brown shades of CROMOLITE 2.0, the CROMOLITE POP line adds the irresistible blue, green, pink and purple colors to satisfy even the customers most attentive to the fashion trends.

DAI SPORT
DAI Optical Industries also introduces **DAI SPORT**, the new series of lenses designed for sportsmen that combine hi-tech, style and functionality. The advanced **POWER COLOR** technology, implicit in DAI SPORT lenses, significantly boosts the chromatic perception improving the perceived range of colors. DAI SPORT lenses feature a CRF (Color Resolution Factor) up to 137%, while traditional sunglasses



**PAD. 03
STAND G02 G10 H01**



offre una maggior protezione contro i raggi UV, poiché scherma al 100% le radiazioni nocive fino alla lunghezza d'onda di 405 nm. L'innovazione non è solo funzionale ma anche estetica: alle intramontabili tinte di grigio e marrone di CROMOLITE 2.0, la linea CROMOLITE POP aggiunge le irresistibili colorazioni blu, verde, rosa e viola per soddisfare anche il cliente più attento alle tendenze fashion dal mondo della moda.

DAI SPORT
L'azienda presenta anche **DAI SPORT**, la nuova gamma di lenti dedicata agli sportivi che unisce hi-tech, stile e funzionalità. La sofisticata tecnologia **POWER COLOR**, intrinseca nelle colorazioni delle lenti DAI SPORT, potenzia sensibilmente la percezione cromatica espandendo l'intervallo di colori percepiti. Le nuove lenti presentano un CRF (Fattore di Risoluzione Cromatica), fino al 137%, mentre una lente da sole tradizionale ha un CRF del 100%. Questo incremento del contrasto cromatico e della gamma di colori percepiti migliorano la percezione della profondità spaziale e i tempi di reazione, permettendo al nostro sistema nervoso di performare al meglio.

Il progetto Metaclass
DAI Optical Industries ha unito il suo spirito innovativo anche alla tecnologia della realtà virtuale, del metaverso e dell'Intelligenza Artificiale con il progetto **Metaclass**. L'ecosistema 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, 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.



have a CRF of 100%. The chromatic contrast and perceived colors range improvements result in a better spatial depth perception and better times of reaction, allowing our nervous system to perform at its best. **The Metaclass system**
In addition, DAI Optical Industries has combined its innovative spirit together with the virtual reality technology, the metaverse and AI with the project **Metaclass**. The system enters the market thanks to an innovative concept of lens customization and aims to give customers an unprecedented visual and purchasing experience. It includes the **Eye-Shuttle** VR linked to the dedicated web platform with the same name. During the immersive experience into the Metaverse, the **Eye-Tracking** sensors record users' ocular movements aiming to study the eye-brain interaction to tailor **ARYA** lens, unique to each wearer. Furthermore, ARYA family includes the single vision, the anti-fatigue and the degressive version, all compatible with the Eye-Shuttle software.

UN PORTFOLIO POTENZIATO

Sarà un MIDO ricco di novità per DAI Optical Industries: dalle lenti sportive alle fotocromatiche intelligenti sino all'Intelligenza Artificiale con Metaclass.

DAI Optical Industries presenta le nuove lenti fotocromatiche **CROMOLITE 2.0** e **CROMOLITE POP**, che affiancano e innovano la già apprezzata linea Cromolite. La caratteristica più sorprendente e innovativa delle nuove lenti fotocromatiche è la velocità di adattamento alle condizioni di luce, migliorata fino al 40% rispetto alle classiche lenti Cromolite, inoltre, la nuova tecnologia implementata nelle lenti CROMOLITE 2.0 e POP



CROMOLITE 2.0

and

CROMOLITE POP

LE FOTOCROMATICHE **DAI OPTICAL**
DALLE ALTE **PERFORMANCE**
E DALLE COLORAZIONI **FASHION**



CROMOLITE POP

50%

Più scure
rispetto alle
Cromocolor

CROMOLITE 2.0

+40%

Velocità di
reazione alla luce
rispetto alle
vecchie Cromolite

CROMOLITE 2.0



GRIGIO MARRONE

CROMOLITE POP



G15 VIOLA BLU ROSA
solo ricetta

daioptical.com

DIVEL ITALIA

AN INTERACTIVE MIDO

Live a life you'd Re-live. This is Divel's new claim for the MIDO 2024 campaign.

■ The company is at MIDO with a 180 sq m (1940 sq ft) booth, complete with four offices, a lounge area, and four workstations in which designers and opticians are greeted by the sales team to present this year's latest innovations. 2024 booth is larger than last year's and there is an entrance at either end, where two hostesses will be on hand alongside life-size, interactive displays showing off all the latest collections. These displays offer up an interactive account of the Divel story, from its founding to present day, along with all the major milestones that have led to the creation of new divisions and the development of new software. Intriguing images are also displayed as a way of introducing our new collections for 2024 to curious passersby.

The new collections Gaia

One of these collections is **Gaia**, now available in the new 1.61 index. A feature of last year's Divel campaign in the 1.74 index version, Gaia lenses are the ideal solution when you want to offer your customers a sustainable product that helps to protect the environment.

Made from 82% natural byproducts (of oil palms), Gaia lenses are designed to reduce the carbon footprint caused by petroleum-based products. In line with the company Life-Cycle Assessment (LCA), Gaia reduces greenhouse gas emissions by 14% compared to production using petroleum-based products (as in traditional plastic lenses). Divel estimates that the eco-sustainable Gaia lenses reduce CO2 emissions by the equivalent of 326 kg.

Eterea

Alongside Gaia, there is the top-of-the-line progressive lens, **Eterea**. The interactive display can be used to view the characteristics of this lens, which adapts to the shape of the chosen frame, and watch videos of the software used to order the lenses.

Aliena Progressive

Along with Eterea, there will also be the irreplaceable **Aliena Progressive**, a comfortable lens that is ideal for all use cases.

Blue Natural

In addition to Gaia and Eterea, visitors are able to enjoy images of our **Blue Natural** photochromic lenses. Blue Natural features a protective filter that absorbs all the high-energy visible light, also known as blue light, that can potentially be harmful to our eyes. Sources of blue light include the LED screens of the electronic devices (such as computers, tablets and phones) and, of course, sunlight, which contains 30 times the harmful rays of an LED screen. This is why Divel has created a photochromic lens that can be used both indoors and out.

Visitors to MIDO are also able to explore the new collections of sun filters, including **Re-live**, **Urbanity bicolor** and **Planets light**. For further information visit: www.divel.it



PAD. 03
STAND C02 C10 D01 D09



UN MIDO INTERATTIVO

Live a life you'd Re-live (Vivi una vita che rivivresti) è il nuovo claim di Divel per la campagna MIDO 2024.

■ L'azienda è presente in fiera con uno spazio espositivo di 180 m² completo di quattro uffici, un'area lounge e quattro postazioni di lavoro in cui designer e ottici saranno accolti dal team di vendita per presentare le ultime novità di quest'anno. Lo stand 2024 è più grande rispetto a quello dell'anno scorso e ha un ingresso alle due estremità, dove due hostess sono a disposizione insieme a display interattivi a grandezza naturale che mostrano tutte le ultime collezioni. Questi display offrono un racconto interattivo della storia di Divel, dalla fondazione a oggi, insieme a tutte le principali tappe che hanno portato alla creazione di nuove divisioni e allo sviluppo di nuovi software. Inoltre, immagini accattivanti presentano ai passanti curiosi le nuove collezioni per il 2024.

Le nuove collezioni Gaia

Già protagoniste della campagna Divel dello scorso anno nella versione con indice 1,74, le lenti **Gaia** sono ora disponibili nel nuovo indice 1,61. Rappresentano la soluzione ideale quando si vuole offrire ai propri clienti un prodotto sostenibile che contribuisca a proteggere l'ambiente. Realizzate con l'82% di sottoprodotti naturali (di palme

da olio), le lenti Gaia sono progettate per ridurre l'impronta di carbonio causata dai prodotti a base di petrolio. In linea con la valutazione del ciclo di vita (LCA) realizzata dall'azienda, Gaia riduce le emissioni di gas serra del 14% rispetto alla produzione con prodotti a base di petrolio (come nelle lenti in plastica tradizionali). L'azienda stila che le lenti ecosostenibili Gaia riducano le emissioni di CO2 dell'equivalente di 326 kg.

Eterea

Accanto a Gaia, è presente la lente progressiva top di gamma, **Eterea**. Sul display interattivo è possibile visualizzare le caratteristiche di questa lente, che si adatta alla forma della montatura scelta, e vedere i video del software utilizzato per ordinare le lenti.

Aliena Progressive

Oltre a Eterea, sarà presente anche l'insostituibile **Aliena Progressive**, una lente confortevole e ideale per tutti i casi d'uso.

Blue Natural

Oltre a Gaia ed Eterea, i visitatori possono ammirare le immagini delle lenti fotocromatiche **Blue Natural**. Blue Natural è dotata di un filtro protettivo che assorbe tutta la luce visibile ad alta energia, nota anche come luce blu, che può essere potenzialmente dannosa per i nostri occhi. Le fonti di luce blu sono gli schermi LED dei dispositivi elettronici (come computer, tablet e telefoni) e, naturalmente, la luce del sole, che contiene 30 volte i raggi nocivi di uno schermo LED. Per questo motivo Divel ha creato una lente fotocromatica che può essere utilizzata sia all'interno che all'esterno.

I visitatori di MIDO possono anche esplorare le nuove collezioni di filtri solari, tra cui **Re-live**, **Urbanity bicolor** e **Planets light**.

Per ulteriori informazioni visita: www.divel.it

www.divel.it

Live
a life
you'd
Re-live.

PAVILION 3
BOOTH C02 C10 D01 D09

ESSILOR

PAD. 03
STAND M02 M22 R01 R21

CONSUMERS' BESTSELLING PROGRESSIVE LENSES

Varilux® will be the star at MIDO at EssilorLuxottica's booth. Accompanying its central role on the ground will be an Italian media campaign to be launched right at the beginning of February. The forecast is to reach 29 million TV users and engage 102 million on social media.

■ At MIDO, the spotlight will be on **Varilux®**, the megabrand of progressive lenses which keeps consolidating its leading position in the market, proving itself to be the 2022 best-selling brand in the progressive lenses category and recording a significant as well as steadily growing increase in consumer awareness (+56%). In particular, the extraordinary performance of the new **Varilux® XR Series™** is testimony to its positive impact on the optical market. Designed by means of behavioral AI to adapt to the natural movement of the eyes, **Varilux XR®** has been a milestone in the evolution of optical solutions. Presented as a world premiere at MIDO last year, **Varilux® XR** showed a significant increase both in value (+26%) and in volume (+15%) from June to November 2023. This year EssilorLuxottica announces the launch of a **powerful media campaign on a national scale** in

February with the aim of offering the target audience a wide and accurate coverage, presenting **Varilux® XR** as the best option for those seeking maximum visual quality and precision in optical correction. A large-scale campaign, **designed to increase the visibility and memorability of Varilux® XR** by using a combination of analog TV and digital TV (on major national broadcasters and flagship programs) and social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify) addressing both the final consumers and professionals in the sector. It is expected to capture an estimated 29 million contacts (TV) and 102 million impressions (social media) in the consumer target between 45 and 65 years. During the campaign, **optical stores** will be actively involved, aiming to enhance their role in spreading optical innovations such as **Varilux® XR**. This initiative will include fitting the stores thanks to a **massive multi-brand kit** consisting of low-impact materials such as cardboard, digital windows, window sticker and display totems with demos to be placed inside the stores, as well as information materials such as leaflets, brand folders and wallpapers. "This integrated national strategy highlights our commitment to raising the perception and penetration of **Varilux XR** in the market, both through the media and within the stores, ensuring a relevant presence in the optical landscape," says **Matteo Manigrasso, Business Brand Manager of EssilorLuxottica**. "We are working to ensure that **Varilux® XR series™** becomes a focus of public attention, both delivering a high quality visual experience for those who value excellence, and distinguishing ourselves through the customization and exclusivity of our services."

LA PROGRESSIVA PREFERITA DAI CONSUMATORI

Varilux® sarà la protagonista a MIDO dello stand di EssilorLuxottica. Ad accompagnare il suo ruolo centrale sul territorio la campagna media italiana che verrà lanciata proprio all'inizio di febbraio. Le previsioni sono di raggiungere 29 milioni di utenti TV e coinvolgerne 102 milioni sui social media.


■ A MIDO i riflettori saranno puntati su **Varilux®**, il megabrand di lenti progressive, continua a consolidare la sua posizione di leadership nel mercato, confermandosi come la marca più venduta nel 2022 nella categoria progressive e registrando un aumento significativo nell'awareness dei consumatori, attestata al 56% e in costante crescita. In particolare, la straordinaria performance della nuova **Varilux® XR Series™** è testimonianza del suo impatto positivo sul mercato ottico. Progettata utilizzando l'Intelligenza Artificiale comportamentale per adattarsi al movimento naturale degli occhi, **Varilux® XR** ha rappresentato una pietra miliare nell'evoluzione delle soluzioni visive. Presentata in anteprima mondiale la scorsa edizione a MIDO, **Varilux® XR** ha evidenziato un notevole aumento sia in termini di valore con un +26%, sia di volume con un +15%, nel periodo da giugno a novembre 2023. Quest'anno EssilorLuxottica avvierà da febbraio una potente **campagna media**

nazionale con l'obiettivo di offrire una copertura ampia e accurata al pubblico di riferimento, presentando **Varilux® XR** come l'opzione privilegiata per chi cerca la massima qualità visiva e la precisione nella correzione ottica. Una campagna su larga scala, progettata per aumentare la visibilità e la memorabilità di **Varilux® XR**, utilizzando una combinazione di TV e digital TV (sulle principali emittenti nazionali e programmi di punta) e social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify), rivolgendosi sia al consumatore finale che ai professionisti del settore. Si prevede di intercettare una stima di 29 milioni di contatti (TV) e 102 milioni di impressions (social) nel target consumatore tra i 45 e i 65 anni. Confermata la presenza impattante e cross-media di **Varilux®** a Sanremo, evento di notevole rilevanza e visibilità, che offre un'opportunità unica per amplificare l'esposizione del brand. Durante la campagna, sono coinvolti attivamente i **centri ottici**, mirando a valorizzare il loro ruolo nella diffusione delle innovazioni ottiche come **Varilux® XR**. Questa iniziativa includerà l'allestimento del punto vendita grazie a **un kit massivo multi-brand** composto da materiali impattanti come cardboard, digital windows, vestizioni monobrand, vetrofanie per allestire le vetrine e totem con demo da posizionare in negozio, oltre a materiali informativi come leaflet, folder di brand e tappetone. "Questa strategia nazionale integrata evidenzia il nostro impegno nell'elevare la percezione e la penetrazione di **Varilux® XR** nel mercato, sia attraverso i media sia all'interno dei punti vendita, garantendo una presenza rilevante nel panorama ottico", afferma **Matteo Manigrasso, Business Brand Manager di EssilorLuxottica**. "Stiamo lavorando per garantire che **Varilux® XR series™** sia al centro dell'attenzione, offrendo un'esperienza visiva di altissima qualità per coloro che apprezzano l'eccellenza, differenziandoci attraverso la personalizzazione e l'esclusività dei nostri servizi".

Varilux® XR series™

La migliore lente progressiva Varilux®*.

Progettate con intelligenza artificiale per una visione nitida e fluida anche mentre sei in movimento.

Essilor® e Varilux® sono marchi registrati di Essilor International. *Rispetto alle lenti progressive Varilux® di Essilor®. Montatura: Persol È un dispositivo medico  leggere attentamente le avvertenze o le istruzioni per l'uso. Aut. Min. 0074473 del 08/09/2023.



**VIENI A TROVARCI PRESSO LO STAND
ESSILORLUXOTTICA**

Padiglione 3 – Stand M02 M22 R01 R21



ETNIA BARCELONA

EXERCISES IN CREATIVITY

The Underwater campaign, created for the Spring/Summer 2024 collection, invites people to explore the depths of the sea through a creative and surreal perspective.

■ Etnia Barcelona presents its new Underwater campaign, transporting us to a surreal and hypnotic universe that evokes the mystery of the deep sea. Once again, the Barcelona based brand's campaign is an exercise in creativity, experimentation, and attention to detail. In the unexplored depths of the ocean, where even rays of sunlight dare not penetrate, there exists an unknown realm. Etnia Barcelona seeks to unravel the mysteries of the deep sea through a journey of creative and surreal exploration. Underwater recreates an underwater universe inhabited by mystical beings, where flora and fauna mesmerize with the beauty and richness of their colors. Ethereal forms that replicate corals and other marine creatures merge and intertwine with mystical beings that inhabit the depths. Their gentle, undulating movements can be felt enveloping bodies and faces, submerged in the silence of the ocean floor. Moreover, Underwater is a universe



created through artificial intelligence. An artificial intelligence that, however, moves us away from a cold and robotic image to bring us closer to a world where technology merges with nature to create a magical and harmonious environment, respecting every detail. Etnia Barcelona's new campaign invites us to explore the mysteries of the underwater world while reflecting on the coexistence of human creativity with artificial intelligence to create a surprising world. This surreal universe is also reflected in the designs of the new collection. Underwater includes 22 new models, 18 for prescription and 4 for sunglasses, with variations in color. The collection, inspired by the underwater world, combines a palette of translucent tones, evoking reflections of light in the water, with solid colors inspired by underwater flora and fauna. Furthermore, the glasses bear names related to marine imagery such as Arrecife, Posidonia, Anemona or Coral, among many others. The Spring/Summer 2024 collection is already available in selected optical stores (check the brand's shopfinder on the website), at www.etniabarcelona.com and in its Flagship Store.



ESERCIZI DI CREATIVITÀ

La campagna Underwater, creata per la collezione Primavera/Estate 2024, invita a esplorare le profondità del mare attraverso una prospettiva creativa e surreale.

■ Etnia Barcelona presenta la sua nuova campagna Underwater, portandoci in un universo surreale e ipnotico che evoca il mistero del mare profondo. Ancora una volta, la campagna del marchio, con sede a Barcellona, è un esercizio di creatività, sperimentazione e attenzione ai dettagli. Nelle profondità inesplorate dell'oceano, dove nemmeno i raggi del sole osano penetrare, esiste un regno sconosciuto. Etnia Barcelona cerca di svelare i

PAD. 04
STAND N03 N07 P04 P10

misteri del mare profondo attraverso un viaggio di esplorazione creativa e surreale. Underwater ricrea un universo sottomarino abitato da esseri mistici, dove la flora e la fauna affascinano con la bellezza e la ricchezza dei loro colori. Forme eteree che ricreano coralli e altre creature marine si fondono e si confondono con gli esseri mistici che abitano le profondità. I loro movimenti morbidi e ondulati avvolgono corpi e volti, immersi nel silenzio dei fondali. Underwater è un universo creato attraverso l'intelligenza artificiale. Un'intelligenza artificiale che, tuttavia, ci allontana da un'immagine fredda e robotica per avvicinarci a un mondo in cui la tecnologia si fonde con la natura per creare un ambiente magico e armonioso, rispettando ogni dettaglio. La nuova campagna di Etnia Barcelona 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 design della nuova collezione. Underwater include 22 nuovi modelli, 18 da vista e 4 da sole, con variazioni di colore. La collezione, ispirata al mondo subacqueo, combina una palette di tonalità traslucide, evocando riflessi di luce nell'acqua, con colori solidi ispirati alla flora e alla fauna marina. Inoltre, gli occhiali portano nomi legati all'immaginario marino come Reef, Posidonia, Anemone o Corallo, e molti altri. La collezione Primavera/Estate 2024 è ora disponibile presso ottici selezionati (vedi shopfinder sul sito web del marchio), su www.etniabarcelona.com e presso il Flagship Store.

FABÒOR

DESIGNED TO AMAZE

The philosophy of Fabòor is to amaze and impress without distorting, maintaining a strong personality that distinguishes their eyewear in the market.

■ The Fabòor eyewear is a unique product that embodies creativity, craftsmanship, and manual skill. It is designed to amaze, for those who want to feel original and are looking for detail in colors, less conventional shapes and all those details that make the glasses one-of-a-kind. Ergal: an unprecedented material for eyewear. The uniqueness of the frame is also obtained at the use of Ergal. The processing of Ergal, an aluminum alloy used in the aerospace industry, makes the eyewear very light and resistant. The processing of Ergal gives three-dimensionality to the peculiar metal through milling and sculptural facets, layering the elements on multiple levels, of which at least one is technical-functional, and the other decorative-expressive. The result is a surprising eyewear: with decisive volumes and design, personality and substance to the touch, but at the same time very



light and extremely resistant, thanks to the specificities of the material it is composed of. Moreover, it is recyclable, and part of the structure can be reused and returned to its origin to become a new object, demonstrating the commitment of the Fabòor brand to environmental sustainability. The collection. The collection includes traditional and original models, with shapes and geometries that combine harmoniously, pushing beyond conventional trends. The structure of the frames is composed of two parts that complete each other in overlap and are held together by hidden screws, without the need for welding. In addition, anodized aluminum offers perfect and scratch-resistant coloring, with a very wide range of metallic and bright colors, both warm and cold.

PROGETTATI PER STUPIRE

La filosofia di Fabòor è stupire e colpire senza stravolgere, mantenendo una forte personalità che distingue i suoi occhiali nel mercato.

■ Un occhiale Fabòor è un prodotto unico nel suo genere e racchiude creatività, artigianalità e manualità. È progettato per stupire, per chi si vuole sentire originale ed è alla ricerca

PAD. 02
STAND AY66

del dettaglio nei colori, nelle forme meno convenzionali e in tutti quei particolari che rendono gli occhiali unici nel loro genere. L'Ergal: un materiale inedito per l'eyewear. L'unicità degli occhiali è ottenuta anche grazie all'utilizzo dell'Ergal, una lega di alluminio utilizzata nel settore aerospaziale, inedita per l'eyewear, che li rende molto leggeri e resistenti. La sua lavorazione conferisce tridimensionalità per mezzo di fresature e sfaccettature scultoree, stratificando gli elementi su più livelli, di cui almeno uno tecnico-funzionale, e l'altro decorativo-espressivo. Il risultato è un occhiale sorprendente: dai volumi e dal design decisi, di personalità e sostanza al tatto, ma al contempo molto leggero ed estremamente resistente, grazie alle specificità del materiale di cui è composto. Inoltre, è riciclabile: parte della struttura può essere riutilizzata e tornare all'origine per diventare un nuovo oggetto, dimostrando l'impegno del marchio nei confronti della sostenibilità ambientale. La collezione. Modelli tradizionali e originali con forme e geometrie che si combinano in modo armonioso, spingendosi oltre le tendenze convenzionali. La struttura delle montature è composta da due parti che si completano in sovrapposizione e sono tenute insieme da viti nascoste, senza necessità di saldature. Inoltre, l'alluminio anodizzato offre una colorazione perfetta e resistente alle scalfitture, con una gamma molto ampia di colori metallizzati e accesi, sia caldi che freddi.



Photo: M1

etnia  BARCELONA
ORIGINALS COLLECTION



FABÒOR
essenza e tecnica

FE-GROUP

EXPERTISE AND TECHNOLOGY

The growth and consolidation of FE-Group, which brings together the best brands in the optical and ophthalmic sector in a 'chain of excellence', is going on.

Last year saw the entry of two companies into the Group: **FISO** (Fabbrica Italiana Strumenti Oftalmici) - specialised in the design and production of refraction units and related accessories, and **Keratron** - a brand specialised in the design and production of corneal topographers, also mobile, equipped with wi-fi connection and integrated with smart software. FE-Group's goal of covering the complete needs of the professionals is achieved and is a guarantee of efficiency, quality and service for the market. The product portfolio is constantly enriched by technological innovations which, thanks to the exclusive distribution of the best brands and careful assistance and training, are an immediate competitive advantage for the customer. Among the new products offered to the market: **Canon Autorefr-ker RK-F3m**: completely automatic keratometer autorefractometer that allows, with a single instrument, both the objective measurement of the

refractive power of the eye (refraction) and the measurement of the radius of corneal curvature (keratometry) and evaluation of accommodation. **Canon Xephilio OCT-R1**: new Spectral Domain OCT combined with fully automatic fundus camera. Unique in its kind, it can perform widefield scans and take high-resolution colour photos thanks to opacity suppression and intelligent denoise technology. **Canon Retinograph CR-10**: fully automatic fundus camera with unique EOS camera. Opacity suppression, digital filters for better detection of retinal pathologies. **Huvitz Biometer HBM-1**: the advanced instrument perfectly integrates optical biometry and corneal topography, offering a complete solution for eye care professionals. At MIDO the company's experts are available for all technical and commercial insights.



FE-GROUP
TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS
Canon Huvitz
CANON MEDICAL

COMPETENZA E TECNOLOGIA

Continuano l'espansione e il consolidamento di FE-Group, che riunisce in una "catena di eccellenza" i migliori marchi del settore ottico e oftalmico.

Risale all'ultimo anno l'ingresso nel gruppo di: **FISO** (Fabbrica Italiana Strumenti Oftalmici) - specializzata nella progettazione e produzione di unità di rifrazione e dei relativi accessori, e **Keratron** - brand dedicato alla

PAD. 03
STAND C14 C20

progettazione e produzione di topografi corneali, anche trasportabili, dotati di connessione wi-fi e integrati con software smart. L'obiettivo di FE-Group di rispondere a tutte le necessità dello studio e del professionista è raggiunto ed è per il mercato garanzia di efficienza, qualità e servizio. Il portfolio prodotti è continuamente arricchito dalle novità tecnologiche che, grazie alla distribuzione esclusiva delle migliori marche e all'attenta assistenza e formazione, si trasformano in un immediato vantaggio competitivo per il cliente. Tra i nuovi prodotti offerti al mercato: **Canon Autorefr-ker RK-F3m**: autorefrattometro cheratometro completamente automatico che permette la misurazione oggettiva del potere refrattivo dell'occhio (refrazione), la misurazione del raggio di curvatura corneale e la valutazione dell'accomodazione. **Canon Xephilio OCT-R1**: nuovo OCT Spectral Domain combinato con fundus camera completamente automatico. Unico nel suo genere, può effettuare scansioni widefield e scattare foto a colori ad alta risoluzione grazie anche alla tecnologia di opacity suppression e intelligent denoise. **Canon Retinografo CR-10**: fundus camera completamente automatico con l'esclusiva fotocamera EOS; opacity suppression, filtri digitali per una migliore ricerca delle patologie retiniche. **Huvitz Biometro HBM-1**: lo strumento avanzato integra perfettamente la biometria ottica e la topografia corneale, offrendo una soluzione completa per i professionisti della cura degli occhi. A MIDO gli esperti dell'azienda sono a disposizione per tutti gli approfondimenti tecnici e commerciali.

ICAS

ALL THE ADVANTAGES OF ALUMINUM

Design, functionality and sustainability converge in Icas systems for the optical center.

Since the 1960s, Icas, a well-known manufacturer of drawers and fittings for opticians, pharmacies and jewelry stores, has distinguished itself on the international scene as an emblem of the values of innovation, quality, research and sustainability. While he initially specialized in making iron drawers with a roller, with the introduction of ball bearings, he has managed to carve out a place of excellence as an innovator in the industry. The next step that positioned the company as also carrying the values of sustainability was the decision to use a recyclable material, **aluminum**, which is ideal for ensuring strength and manageability, solidity and lightness. In this regard, **Umberto Cabini**, CEO and founding partner, specified, "The characteristic of our company is to always try to make innovation and trends. We are the only ones to make aluminum drawers. Our success is our

product and design culture. Aluminum is more expensive, you know, but we sell quality, and we cannot do without it." The first product to use it was **Optica Taxis**, which has remained a best seller and still offers the market aluminum drawers for cassettes, pouches, and lenses.

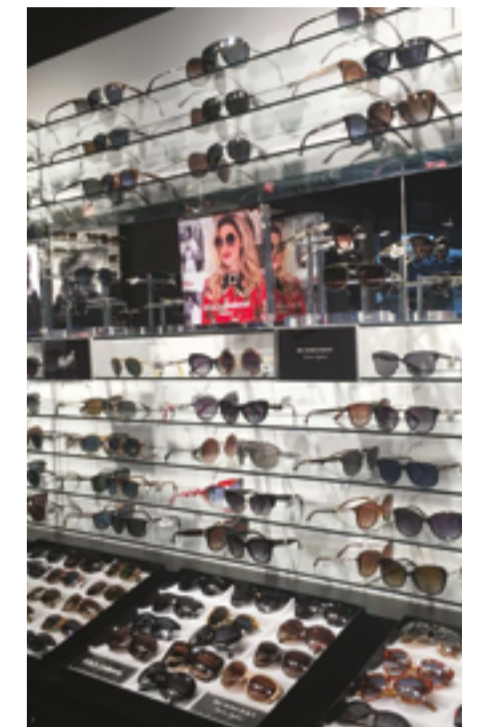


TUTTI I VANTAGGI DELL' ALLUMINIO

Design, funzionalità e sostenibilità confluiscono nei sistemi Icas per il centro ottico.

Fin dagli anni Sessanta, Icas, noto produttore di cassetti e di complementi d'arredo per ottici, farmacie e gioiellerie, si è distinto sul panorama internazionale come emblema dei valori di innovazione, di qualità, di ricerca e di sostenibilità. Se all'inizio si era specializzato nella realizzazione di cassetti in ferro con un rullino, con l'introduzione dei cuscinetti a sfera, è riuscito a ritagliarsi un posto d'eccellenza come innovatore del comparto. Il passo successivo che ha posto l'azienda come portatore anche dei valori della sostenibilità è stata la scelta di utilizzare un materiale riciclabile, **l'alluminio**, ideale per garantire robustezza e maneggevolezza, solidità e leggerezza. A tal proposito **Umberto Cabini**, CEO e socio fondatore, ha

specificato: "La caratteristica della nostra azienda è cercare sempre di fare innovazione e tendenza. Siamo gli unici a fare i cassetti in alluminio. Il nostro successo è la nostra cultura del prodotto e del design. L'alluminio è più caro, si sa, ma noi vendiamo qualità, e non possiamo farne a meno". Il primo prodotto a utilizzarlo è stato **Optica Taxis** che è rimasto un best seller e propone ancora al mercato cassetti in alluminio per cassettes, buste e lenti.



FE-GROUP TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS

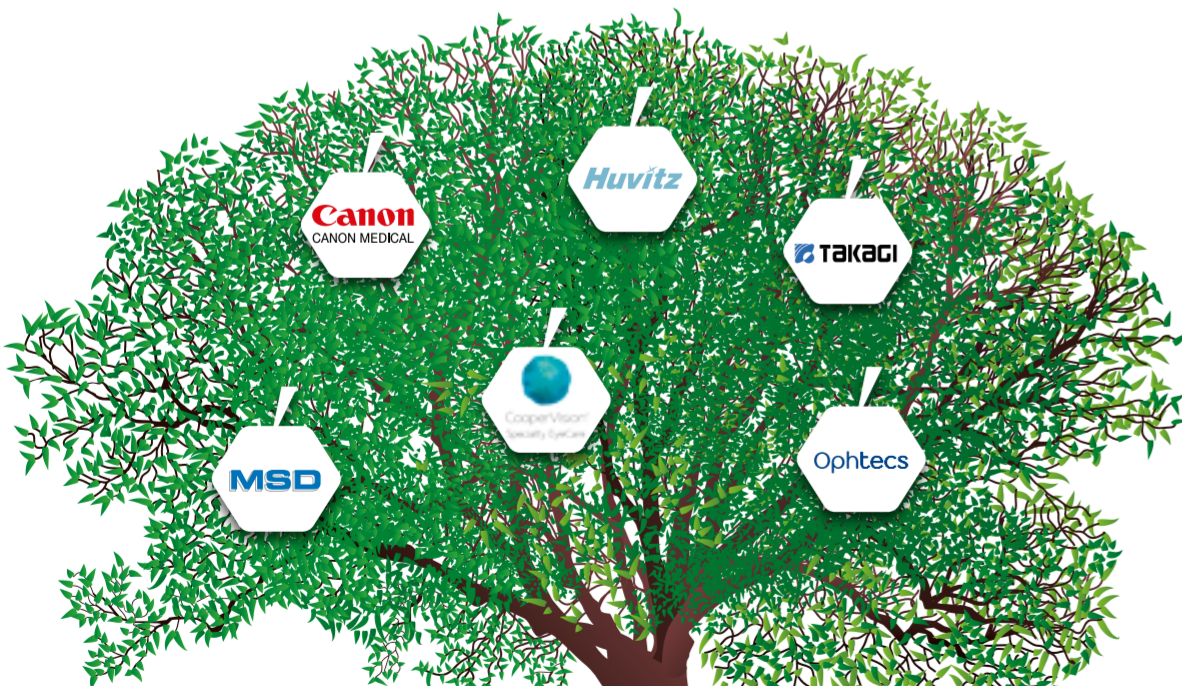
FRASTEMA
OPHTHALMICS
TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS

EASYOPHT
true innovative solutions

F.I.S.O.
Fabbrica Italiana Strumenti Oftalmici

Keratron™

EASYLAC
true innovative solutions



COMPETENZA E TECNOLOGIA DANNO SEMPRE I MIGLIORI FRUTTI

FE-Group riunisce i migliori marchi del settore ottico e oftalmico per offrire agli specialisti una completa gamma di prodotti, servizi e soluzioni, compresi sistemi integrati di lavoro.



vieni a trovarci dal 3 al 5 febbraio Stand C14-C20 - Pad 3



I SISTEMI D'ARREDO LE CASSETTIERE

<p>AXON A</p> <p>AXON A, capostipite di tutti i sistemi Axon. L'ultima sua evoluzione comprende: doghe di vetro colorato, piedine in acciaio e borchie in alluminio. Sistema minimale e raffinato, ideale per l'arredo di spazi ampi ed esclusivi.</p>	<p>AXON C</p> <p>Vetro, legno, metallo, vastissimi allestimenti, Axon C unisce lo spirito di tutto il progetto. Pareti curve, lineari, angoli interni ed esterni, gondole mono e bifacciali, questo sistema, estremamente flessibile, valorizza e si integra in qualsiasi ambiente.</p>	<p>AXON L</p> <p>Essenziale, lineare, leggero AXON L trova il suo habitat negli spazi moderni. Il piedine, la crociera, le mensole e gli accessori in acciaio inox spazzolato danno alla struttura un design essenziale, rivestito in vetro, con cassettiere sospese o con elementi identificativi assicura eleganza.</p>	<p>AXON BANCO</p> <p>AXON BANCO progetto esclusivo per arredare molteplici punti vendita, nato per la farmacia, negli anni si è arricchito ed evoluto in diverse linee in grado di fondersi nei più svariati contesti architettonici.</p>	<p>TAXIS 1</p> <p>Il cassetto TAXIS 1 si colloca al top della produzione di cassette per farmacia. La visualizzazione dei prodotti è stata ottimizzata inserendo un profilo trasparente nel fianco del cassetto. Grazie all'estrazione totale e telescopica garantisce la massima capacità di contenimento.</p>	<p>TAXIS 2</p> <p>E' una variante più tradizionale del programma TAXIS. Pur mantenendo le medesime caratteristiche tecniche, il TAXIS 2 differisce sostanzialmente nelle dimensioni e soprattutto nel fianco che è stato progettato in un unico estruso di alluminio.</p>	<p>TAXIS PLUS</p> <p>TAXIS PLUS è il primo cassetto ad avere il fianco con incorporato un portasciade in materiale plastico che facilita l'identificazione dei prodotti. Unico nel suo settore, il nuovo sistema brevettato offre una capacità di contenimento del 100% garantendo una maggiore portata. Disponibile in sei profondità.</p>	<p>TAXIS BANCO</p> <p>TAXIS BANCO grazie alle sue quattro profondità e cinque differenti larghezze può risolvere tutti i problemi all'interno della farmacia. Questo sistema viene fornito in tre differenti versioni: autoportante, ad incasso e con guide da avvitare.</p>
<p>AXON LX6.0</p> <p>Axon LX 6.0 si inserisce con semplicità ed eleganza in tutte le situazioni architettoniche. Un palo sottile nero o alluminio, ripiani e cassettiere regolabili, particolari di pregio e dal design raffinato. Accessori dedicati, altezze a misura e versioni parete-soffitto sono parte integrante del progetto.</p>	<p>AXON LX 7.2</p> <p>Axon LX 7.2 sistema completo per pharmacy-interiors. Leggerissimo, tutto in alluminio con struttura a crociera. L'originale struttura a X con cremagliera consente molteplici regolazioni ai ripiani in vetro, legno o acciaio.</p>	<p>AXON STEEL</p> <p>AXON STEEL è un programma di espositori e gondole metalliche modulari e funzionali. Questo sistema, grazie alla vasta gamma di accessori disponibili, permette di personalizzare la farmacia per ogni esigenza.</p>	<p>OPTICA TAXIS</p> <p>OPTICA TAXIS, è stato realizzato in alluminio studiato espressamente per soddisfare tutte le esigenze del negozio di ottica; l'alluminio è stato preferito per le sue doti di eleganza, leggerezza e soprattutto per la sua riciclabilità.</p>	<p>AXON OPTICA</p> <p>AXON OPTICA il sistema di arredo per punti vendita di ottica. Il progetto modulare di Icas prevede cassette per contenere la varietà tipica dei prodotti ottici, ai quali si aggiungono: cassettiere, espositori, ripiani. Axon Optica è il sistema che soddisfa qualsiasi esigenza nei progetti d'arredo e di interior del settore.</p>	<p>TAXIS MS</p> <p>TAXIS MOBILE SCORREVOLE è un mobile studiato per organizzare e riordinare la zona magazzino posta nel retro della farmacia. Oltre al notevole guadagno di spazio nei confronti di un scaffale tradizionale, permette la suddivisione dei farmaci in modo più razionale.</p>	<p>ERGOS</p> <p>Le caratteristiche che fanno di ERGOS un cassetto unico si possono riassumere in: migliore e maggiore accessibilità ai cassetti superiori, migliore visibilità e maggiore ordine nello stoccaggio (i primi prodotti sfilati sono i primi ad uscire), riduzione dei tempi di ricerca, migliore condizione di lavoro, estrazione totale del cassetto.</p>	<p>BOOMERANG</p> <p>La cassetteria BOOMERANG ha piani inclinati. L'esigenza più sentita per gestire in modo ottimale gli stoccaggi delle moderne farmacie è quello di concentrare nel minimo spazio possibile, vicino al banco vendita, il maggiore quantitativo possibile di medicinali.</p>

ITAL-LENTI

FOCUS ON TECHNOLOGY

At MIDO, the company presents the upgrade of its extensive product portfolio.

■ MIDO is an opportunity for Ital-Lenti to review its very broad product portfolio, which is confirmed on an important range of lenses developed and designed specifically for the modern lifestyles and behaviors of wearers, who are increasingly focused and visually engaged on digital devices.

AI Expansion

Already in the last months of last year with the presentation of the new "Armonie technology" an important concept was included in the design of the lenses that bases the development of the geometries on the help of Artificial Intelligence, which, taking advantage of an infinite database of calculations and mathematical processing, allows optimizing the best geometries for each subject, depending on their refractive value and their habits and lifestyles. This technology will be expanded later this year and in addition to progressives will be applied to other types of lenses.

Functional lenses

Precisely because we are all engaged in our daily activities using our digital devices, products of our reference will be "functional lenses" in this new year, including both the Relax accommodative support lens family and the Office lens family.

Relax HV the top of the line product of accommodative support lenses, which can be customized if necessary according to the postural parameters of the patient and which, thanks to the four additional values 0.40 - 0.60 - 0.90 - 1.25, allow all non-presbyopic patients in all age groups to adequately support daily accommodative stress.

Office HV is the monofocal depth-of-field lens that, thanks to the three designs Book, Monitor and Room, allows patients who perform static activities in the office sitting at a desk in front of a computer to facilitate visual activity by allowing perfect focus at all working distances. Top of the range in the Office segment is the **TWICE Office** version the exclusive office lens made with evolved double surface and allowing for the best geometry for each type of correction.

Last but of great importance is the **Extesa HV** "digital" free-form aspheric monofocal lens, again the aim is to propose a lens with an evolved and exclusive geometry where, if necessary, it is possible to optimize the patient's postural parameters, guaranteeing for all corrections, especially if astigmatic, the best division field.

Progressives lenses

Returning to the top progressive lenses in the Ital-Lenti portfolio, **TWICE Armonie** and **TWICE Easy** the range of evolved dual-surface lenses are confirmed, with a focus on the Easy version, specifically developed for the visual needs of the myopic wearer,



PAD. 03
STAND H14 H22 K13 K21

FOCUS SULLA TECNOLOGIA

A MIDO l'azienda presenta l'upgrade del suo ampio portafoglio prodotti.

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

L'ampliamento dell'AI

Già 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 che, usufruendo di un infinito database di calcoli ed elaborazioni matematiche, permette di 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

Proprio perché 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 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, specificamente 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.

Le proposte per i kids

Quest'anno l'azienda festeggia i 5 anni del catalogo lenti kids, un importantissimo segmento di prodotti inseriti nel catalogo generale, che propone un'ampia gamma di soluzioni personalizzate per i portatori più piccoli; tra queste il riferimento principale è la lente **Myopica** specificamente 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 a MIDO 2024 ci sono esposti 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 su: www.itallenti.it
Per qualsiasi richiesta di contatto o approfondimento: prima@itallenti.com



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

KEY OPTICAL EUROPE

JUST ONE CLICK AWAY

Thanks to the new One Stop Shop, orders for all of the Florentine company's brands can be placed from the site.

■ Key Optical Europe becomes One Stop Shop: opticians with a single purchase on www.keyopticaleurope.com have the opportunity to complete their in-store offer by having access to a wide range of brands that cover all customer groups in terms of styles, age and cost. Made in Italy from environmentally sustainable Mazzucchelli 1849 acetates, the **sabrinarégéturo** brand embraces an aesthetic based on a luxury that is foreign to ostentation, discreet and elegant for the modern, self-confident woman. The new **Les Hommes** collection creates a new code of masculinity far from the



ordinary by redefining masculine appeal with creations with bold shapes and premium acetates for the contemporary man in constant pursuit of beauty.

Inspired by the techno world, with a futuristic, no-gender style, the **Alessia Alizé** sunglasses and optical models are in eco-friendly acetate in earthy colors such as sand and jungle green.

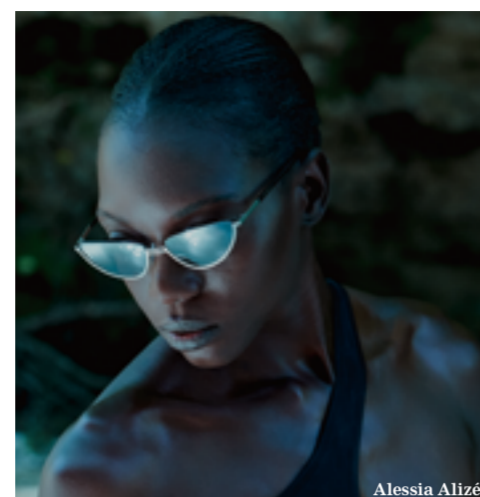
The new **Naf Naf** proposals are designed for young women with a fresh and contemporary style: the playful frames with a touch of mischief and encapsulate all the romantic soul of the brand.

The super trendy and fashionable **Cosmopolitan**, the eyewear of the world's largest media brand for women, offers colorful acetates and ultraslim metals and suits all day - to - night looks.

With a Mediterranean and slightly rebellious taste, **Kaporal Eyewear** presents a men's collection made of bold acetates with earthy striking colors in the various shades of browns, and blues of the sea, while for the woman collection, the emphasis is on oversize shapes with acetate tortoise laminations creating real pieces of art. Completing the Key Optical Europe offering is the easy - to - wear **Forever** brand,

with optical and sunglass lines for men, women and children: **Classic, Light, Vintage, Colors, Sun, Green and Readers Forever**.

Through **One Stop Shop**, opticians can order their desired sunglasses and optical models from all brands online with just a few clicks in the **Reserved Area** at www.keyopticaleurope.com, with no minimum order quantities.



A PORTATA DI CLICK

Grazie al nuovo One Stop Shop, è possibile effettuare gli ordini di tutti i brand dell'azienda fiorentina dal sito.

■ Key Optical Europe diventa One Stop Shop: gli ottici con un unico acquisto sul sito www.keyopticaleurope.com hanno l'opportunità di completare la propria offerta in negozio avendo accesso a un'ampia gamma di brand che coprono tutte le fasce di clientela in termine di stili, di età e di costo. Made in Italy con acetati ecosostenibili Mazzucchelli 1849, il brand **sabrinarégéturo** abbraccia un'estetica fondata su un lusso estraneo.

PAD. 04 STAND M10

La nuova collezione **Les Hommes** crea un nuovo codice di mascolinità lontano dall'ordinario ridefinendo il fascino maschile con creazioni dalle forme decise e acetati premium per l'uomo contemporaneo alla continua ricerca della bellezza. Ispirata al mondo techno, dallo stile futuristico e no gender, i modelli da sole e da vista **Alessia Alizé** sono in acetato ecosostenibile nei colori della terra come il sabbia e il verde jungle. Le nuove proposte **Naf Naf** sono pensate per giovani donne dallo stile fresco e contemporaneo: le montature giocose con un tocco di malizia e racchiudono tutto l'animo romantico del brand. Il super trendy e alla moda **Cosmopolitan**, l'eyewear del più grande media brand al mondo per le donne, propone acetati colorati e metalli ultraslim e si adatta a tutti i look day - to - night. Dal gusto mediterraneo e un po' ribelle, **Kaporal Eyewear** presenta una collezione uomo fatta di acetati bold con colori che rimandano alla terra con varie tonalità di marrone e al blu del mare, mentre per la donna effetti tortoise dai colori forti e forme oversize plasmano gli acetati creando dei veri e propri pezzi d'arte. Completa l'offerta **Key Optical Europe**, il brand **Forever**, easy - to - wear, con linee da vista e da sole per uomo, donna e bambino: **Classic, Light, Vintage, Colors, Sun, Green e Readers Forever**. Attraverso **One Stop Shop** gli ottici possono ordinare online con pochi clic nell'**Area Riservata** sul sito www.keyopticaleurope.com i modelli da sole e da vista desiderati di tutti i brand, senza quantitativi minimi d'ordine.

KONTAKT LENS V.A.O.

HOW TO GET A LEG UP

Kontakt Lens V.A.O. offers the optical center the ability to brand almost all contact lenses on the market and a full range of maintenance solutions for all types of Lac.

■ The large chains are proliferating, conquering portions of territory day after day. At the same time, online shops are implementing increasingly aggressive policies. We have invested years in training, and we still do. We have invested resources and passion in building a business. We have invested time and energy in building customer loyalty. And today, seeing all this taken away from us by large groups and multinationals does not sit well with us. If a product sells online, it is probably because some of us made the first application.

What is the answer that can be given to cope with the situation? The solution is unequivocal: today the market demands differentiation, and Kontakt Lens V.A.O., a reality operating in the country for over 30 years, has the answer. In fact, thanks to a multidisciplinary staff, it is able to cope with a wide range of customer needs, also offering private label products, which are the key to differentiation. The company offers the ability to brand almost all contact lenses on the market and a full range of maintenance



solutions for all types of Lac.

The steps to create your brand:
1. Choose the type of contact lenses
2. Create your own brand
3. Decide on the selling price

What can we achieve with a personalised brand line?

- Sale of an exclusive, unique product;
- Abolition of competition;
- Protection of customers.

Branded products and more

The OnlyOne product range includes two major innovations: **Luxe Beauty e Wellness.**

Luxe Beauty
A new variety of colours join the family of cosmetic lenses. Luxe Beauty are available in monthly and daily, neutral and graduated versions.

Wellness, a weekly novelty
Again with the aim of making a difference, a weekly replacement family has been added. Weekly replacement lenses are a completely new market segment and offer the savings of a monthly replacement but with more frequent effective replacement. The hygienic and comfort benefits of more frequent lens changes go without saying... Hence the name of the new weekly replacement family.

COME AVERE UNA MARCIA IN PIÙ

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.

I passi per creare il proprio marchio:
1. Scegliere la tipologia di Lac
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.

Prodotti a brand & Co.
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. Le 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 il ricambio settimanale. Le lenti a ricambio settimanale sono un segmento di mercato completamente nuovo e 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".



LES HOMMES



sabrinarégéturo



ALESSIA ALIZÉ



COSMOPOLITAN



KAPORAL EYEWEAR



NAF NAF PARIS



Forever



Jesús Segado

Come and discover our new eyewear collections at Mido !

3 > 5 February 2024

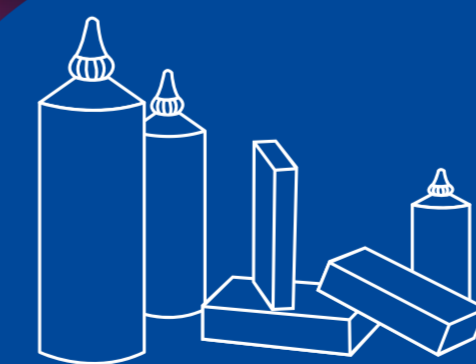
Stand M10 Hall 4

Discover more



BROADEN YOUR VIEW

CUSTOMIZE YOUR CONTACT LENSES AND SOLUTIONS RANGE WITH US



CONTACT LENSES: DAILY - MONTHLY BIWEEKLY - TORIC - COSMETIC SOLUTIONS: 300ML - 360ML 100ML - 15ML

* Special deal for opticians and groups



KONTAKT LENS V.A.O. Srl



ACCESSORIES EYES MILANO

www.kontakt-lens.eu

KREUZBERGKINDER

GLAM GATSBY VIBES

Kreuzbergkinder's 2024 collection and campaign carries out the tunes and atmosphere of the roaring 1920s. A period with a distinctive cultural edge, igniting endless fads and crazes of excess and frivolity. Once called "the most expensive orgy in history", by the American author F. Scott Fitzgerald.

■ Pure electrification. Jazz blossoming, despite the objection to the music's 'vulgarity', which was ignored by the younger generation, they loved the freedom they felt on the dance floor. The flappers girls, the icons of the Twenties, redefined the modern look for women, "flippant" & "reckless". Art Deco, one of the most distinctive styles thanks to its far-reaching influence across the arts and culture and across time, peaked. **Kreuzbergkinder** fascinated by this era deep dived into this turbulent, dazzling century in search of inspiration, setting the tone for its 2024 collection, which takes us on a rip-roaring ride of 1920s fashion. The name, **PROHIBITION**, expresses



the atmosphere of the speakeasies, during the prohibition era, clearly reflected in the campaign shot in the legendary bar in Berlin, **Bellboy**. The collection itself introduces the epitome of opulence, it is mysterious, elegant and vibrant. Each model baptized with a cocktail name, raises the question, similar to eyewear, "what does your choice of cocktail tell about you?", "Do you relate to any?". Model **Rusty Nail**, a shapeless affair, not hugging a woman's curves, similar to the flapper, unlike the cateye, instead this geometric form designed with meticulous attention to detail creates a truly extravagant accessory for the discerning gentwoman. The masculine model **Black Velvet**, features a harmonious fusion of two-tones acetate, a knockout of design, just like the cocktail. The turquoise blue hues exude warmth and richness, while the ivory crystal tone provide a sleek and modern contrast, creating a visual symphony captivating the beholder.



VIBRAZIONI GLAM GATSBY

La collezione e la campagna 2024 di Kreuzbergkinder ci catapultano nelle melodie e nelle atmosfere dei ruggenti anni Venti. Un periodo con un dinamismo culturale ben definito, che ha dato il via a svariate mode e manie di eccesso e frivolezza; non a caso lo scrittore americano F. Scott Fitzgerald lo aveva definito come "l'orgia più costosa della storia".

■ Gli anni Venti furono ricchi di energia. Sul piano del costume e della cultura, fiorì il jazz e, nonostante il Proibizionismo considerasse la musica volgare, le nuove generazioni amavano la libertà che

PAD. 04
STAND L09

provano sulla pista da ballo. Le icone del periodo furono le flappers girls. Disinibite, maliziose, libertine e rivoluzionarie, ruppero con i loro comportamenti i rigidi canoni culturali della società dell'epoca. In Europa e negli USA si diffuse l'Art Déco che, con le sue forme classiche e misurate, di gusto modernista, geometrico e prezioso, si trasformò in un fenomeno di stile. Affascinato da quest'epoca, **Kreuzbergkinder** si è immerso in questo secolo turbolento e abbagliante portando alla collezione 2024 lo spirito impetuoso della moda che lo caratterizzò. Il nome, **PROHIBITION**, esprime l'atmosfera degli speakeasies, ossia gli esercizi commerciali che vendevano illegalmente bevande alcoliche durante l'epoca del proibizionismo. La stessa atmosfera è trasposta nella campagna scattata nel leggendario bar di Berlino, **Bellboy**. La collezione stessa presenta l'epitome dell'opulenza: è misteriosa, elegante e vibrante. Ogni modello, battezzato con il nome di un cocktail, solleva la domanda, simile a quella che ci si pone quando si sceglie un occhiale: "cosa racconta di te la scelta del cocktail?", "Vi riconoscete in qualcuno di essi?". Il modello **Rusty Nail** ha una forma geometrica progettata con un'attenzione meticolosa ai dettagli in cui i due cerchi si sovrappongono creando un accessorio davvero stravagante dedicato a una donna esigente. Occhiale maschile **Black Velvet** è caratterizzato da un'armoniosa fusione di acetato opaco e lucido: il design è impattante, proprio come il cocktail. Le tonalità blu turchese emanano calore e ricchezza, mentre i cristalli avorio creano un contrasto elegante e moderno, generando una sinfonia visiva che affascina l'osservatore.

MOKKI

PROTECTIVE LENSES FOR GROWING EYES

Norwegian brand Mokki has received several awards thanks to its innovative Click & Change system.

■ Founded in Oslo over 30 years ago, the identity of **Mokki Eyewear** aspires to incorporate the Norwegian lifestyle and nature into its contemporary Nordic design, and to match it with top-notch quality and eye protection. The company won recognition that allowed it to expand into new markets; its innovative **Mokki Click & Change** system has won several international design accolades, with the latest being nominated in the 100% Optical exhibition in London 2023. **Click & Change system** Being a line of tried-and-tested eyewear for babies and children, developed in collaboration with Scandinavian eye-experts, **Click & Change** is a versatile and adaptive child-oriented eyewear solution. Targeted at different age groups, each **Click & Change** model offers two



complementary sunglasses – one pair protecting from ordinary sunlight exposure, and a second pair protecting from intensely reflected UV-light. The set also includes very flexible and robust temple arms, and an elastic headband. These are easily clicked in place when needed. In addition every set also includes a cheerful animal-shaped cleaning cloth, to encourage the child in caring for her own glasses, and a soft textile pouch to carry the set around in. **The new style identity** This year Mokki is introducing a new style identity. The new Mokki has a heavy, confident wordmark, and an icon representing a pair of frames. It also features a new brand color: **Sunbeam Yellow**. We are also launching the new **Click & Change** color palettes **Nordic Lights** for babies aged 0-2, and **Cool & Vibrant** for kids aged 2-5, with complimentary nordic animal microfiber cloths.

LENTI PROTETTIVE PER OCCHI IN CRESCITA

Il marchio norvegese Mokki ha ricevuto diversi riconoscimenti grazie all'innovativo sistema Click & Change.

■ Fondata a Oslo oltre 30 anni fa, **Mokki Eyewear** aspira a incorporare lo stile di vita e la natura norvegese nel suo design nordico abbinandolo a una qualità e a una protezione degli occhi di altissimo livello. Negli anni, l'azienda ha ottenuto diversi riconoscimenti che

PAD. 02
STAND D59

le hanno permesso di espandersi in nuovi mercati. **Il sistema Click & Change** L'innovativo **Mokki Click & Change** ha vinto diversi premi internazionali per il design, l'ultimo dei quali è stata la nomination alla fiera 100% Optical di Londra nel 2023. **Click & Change** è una linea versatile di occhiali collaudati per neonati e bambini, sviluppata in collaborazione con esperti oculisti scandinavi. Destinata a diverse fasce d'età, ciascun modello offre due occhiali da sole complementari: un paio protegge dalla normale esposizione alla luce e un secondo paio dai raggi UV intensi. Il set comprende anche aste molto flessibili e robuste e una fascia elastica per la testa, che possono essere facilmente agganciate quando necessario. Inoltre, nel set è incluso un allegro panno per la pulizia a forma di animale per incoraggiare il bambino a prendersi cura dei propri occhiali e una morbida custodia in tessuto in cui portare con sé il set. Il sistema presenta a MIDO le nuove palette di colori: **Nordic Lights** per i bambini da 0 a 2 anni e **Cool & Vibrant** per i bambini da 2 a 5 anni con in omaggio i panni in microfibra nordic animal. **La nuova identità stilistica di Mokki** Quest'anno Mokki presenta una nuova identità visiva. Mokki diventa un marchio dalle linee importanti e diventa un'icona che rappresenta un paio di montature. Inoltre, il marchio ha un nuovo colore: **Sunbeam Yellow**.

KREUZBERGKINDER

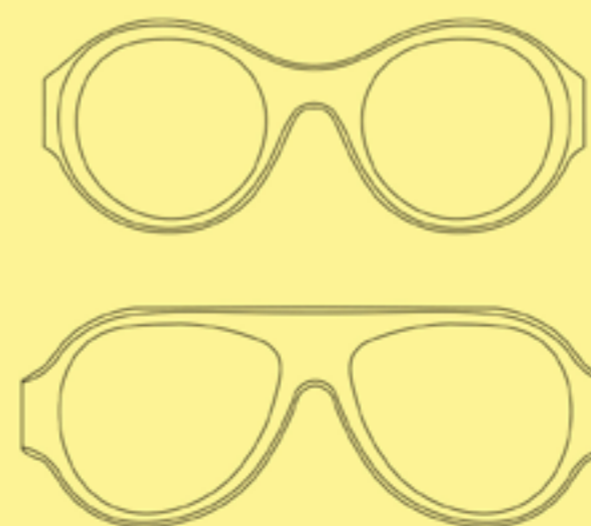
presenting

PROHIBITION

MIDO 2024
HALL 4
STAND L09

mokki

Click & Change



AWARD-WINNING SUNGLASSES
DESIGNED FOR CHILDREN



LOZZA BY DE RIGO

EYEWEAR MEETS ART

The Lozza Arte special project starts from the values of the Lozza brand and revises them while fully expressing its characteristics.

Authenticity, tradition and innovation are the hallmarks of Lozza's history and the success that has transformed this brand into an international expression of style and passion. For over 145 years, Lozza has been handing down the exquisite flair and expert craftsmanship of Italian culture through the generations, in a fusion of past and future that results in iconic creations. Lozza Arte was one of the outcomes inspired by this principle, a special project that reworks the brand's DNA: history, elegance and innovation, but above all style, characteristics that have made Lozza the expression of the finest Italian quality. Applying these concepts of infinitesimal refinement to a product is no easy task. But the characteristics of Lozza Arte are all about details, such as the interplays of light and reflections created by the facets of the frames or the decoration inside the temples, created exclusively for this collection. All unique elements that ultimately gave rise to an innovative, highly distinctive aesthetic.

The collection is divided into two families: Arpeggio and Adagio. The names inspired by the world of Italian Opera with eight unique designs, six prescription glasses and two sunglasses. All custodians of a savoir-faire imbued with exquisite craftsmanship and modern technology to create a proposal that fully represents the excellence of Made in Italy. A focus on technical details is combined with refined stylistic research. The eight styles stand out for a series of small but important details such as the exclusive riveted 5-joint hinges and the five-line trim at the temple tips, which make the Lozza Arte collection capable of satisfying the most demanding personalities, thanks to its sober yet sophisticated lines. The logo has been graphically reinterpreted to emphasise the exclusivity of the Lozza Arte line, with the date 1878 tilting the number 8 to resemble the symbol of infinity, while the three-dimensional monogram on the front of the glasses is a seal of authenticity and prestige, recognisable worldwide. The packaging is also different, dressing the cases in elegant green velvet to emphasise the brand's dedication to style.

The liaison with art
Lozza's interest in spirits endowed with creative will inspired the brand to forge an alliance with the art world. Hence the meeting with artist Luigi Masecchia, who crafts his works using recycled metal caps. He reinterpreted an illustration with the iconic 1950s logo for Lozza Arte. For this project, the artist used



1600 metal caps, and was supported by 14 young people with disabilities who are members of his non-profit association TAPPOS, founded to promote and support creativity, respect for the environment and social reintegration. The work will be displayed at the points of sale of the Lozza Arte collection as a manifesto of the project's exclusivity, with each copy numbered and signed by the artist. For Lozza, innovation means elevating its savoir-faire in a genuine and authentic, natural yet modern way. It means exploring new frontiers of style without ever forgetting one's own history.



SL4356



SL4357 ADAGIO 5



VL4353



VL4353 ARPEGGIO 2



VL4354 ARPEGGIO 3



VL4356 ADAGIO 2

L'EYEWEAR INCONTRA L'ARTE

Il progetto speciale Lozza Arte parte dai valori del marchio Lozza e li rivede esprimendone appieno le caratteristiche.

Autenticità, tradizione e innovazione sono le caratteristiche della storia di Lozza e del successo che ha trasformato questo brand in un'espressione internazionale di stile e passione. Da oltre 145 anni, tramanda la preziosità e la maestria della cultura italiana, una fusione tra passato e futuro che si traduce in creazioni iconiche. Da questo principio nasce Lozza Arte, un progetto speciale che rielabora il DNA del marchio: storia, eleganza e innovazione ma soprattutto stile, caratteristiche che hanno fatto di Lozza l'espressione della migliore italianità. Applicare questi concetti di ricercatezza infinitesimale a un prodotto non è facile. Ma le caratteristiche di Lozza Arte sono tutte giocate su dettagli, come i giochi di luce e riflessi creati dalle sfaccettature delle montature o come il decoro all'interno delle aste, realizzato in esclusiva per questa collezione. Tutti elementi distintivi che alla fine hanno dato vita a un'estetica innovativa, fortemente connotata.

La collezione è declinata in due famiglie: Arpeggio e Adagio. Partendo dai nomi ispirati al mondo dell'Opera italiana, vengono declinati otto modelli unici, sei occhiali da vista e due occhiali da sole, custodi di un savoir-faire intriso di maestria artigianale e moderna tecnologia per dare vita a una proposta che rappresenta appieno l'eccellenza del Made in Italy. L'attenzione ai dettagli tecnici si unisce a una raffinata ricerca stilistica, gli otto modelli si distinguono per una serie di piccoli ma importanti particolari come le esclusive cerniere a 5 snodi rivettate e il fregio a cinque righe nei terminali delle aste, che rendono la collezione

PAD. 01
STAND R09 LO2 R01

capace di soddisfare le personalità più esigenti, grazie alle linee sobrie ma al contempo sofisticate. Il logo viene graficamente reinterpretato a sottolineare l'esclusività della linea, con la data 1878 che inclina il numero 8 a richiamare il simbolo dell'infinito, mentre il monogramma tridimensionale sul frontale dell'occhiale è un sigillo di autenticità e prestigio, riconoscibile in tutto il mondo. Anche il packaging si differenzia, vestendo le custodie di un elegante velluto verde per enfatizzare la dedizione del marchio allo stile.

La liaison con l'arte

L'interesse per spiriti dotati di volontà creativa ha suggerito a Lozza un'alleanza con il mondo dell'arte. Da qui l'incontro con l'artista Luigi Masecchia che crea le sue opere riutilizzando tappi metallici e che per Lozza Arte ha reinterpretato un'illustrazione con il logo iconico degli anni '50.

Per realizzare questo progetto, l'artista ha utilizzato 1600 tappi in metallo, supportato da 14 ragazzi disabili che fanno parte della sua associazione senza scopo di lucro TAPPOS, che promuove e sostiene la creatività, il rispetto per l'ambiente e il recupero sociale. L'opera sarà esposta presso i punti vendita della collezione come manifesto dell'esclusività del progetto, in cui ogni copia è numerata e firmata dall'artista. Innovare per Lozza significa elevare il proprio savoir-faire in maniera genuina e autentica, naturale seppur moderna. Significa esplorare nuove frontiere dello stile senza mai dimenticare la propria storia.



SL4356



SL4357



VL4356



VL4353



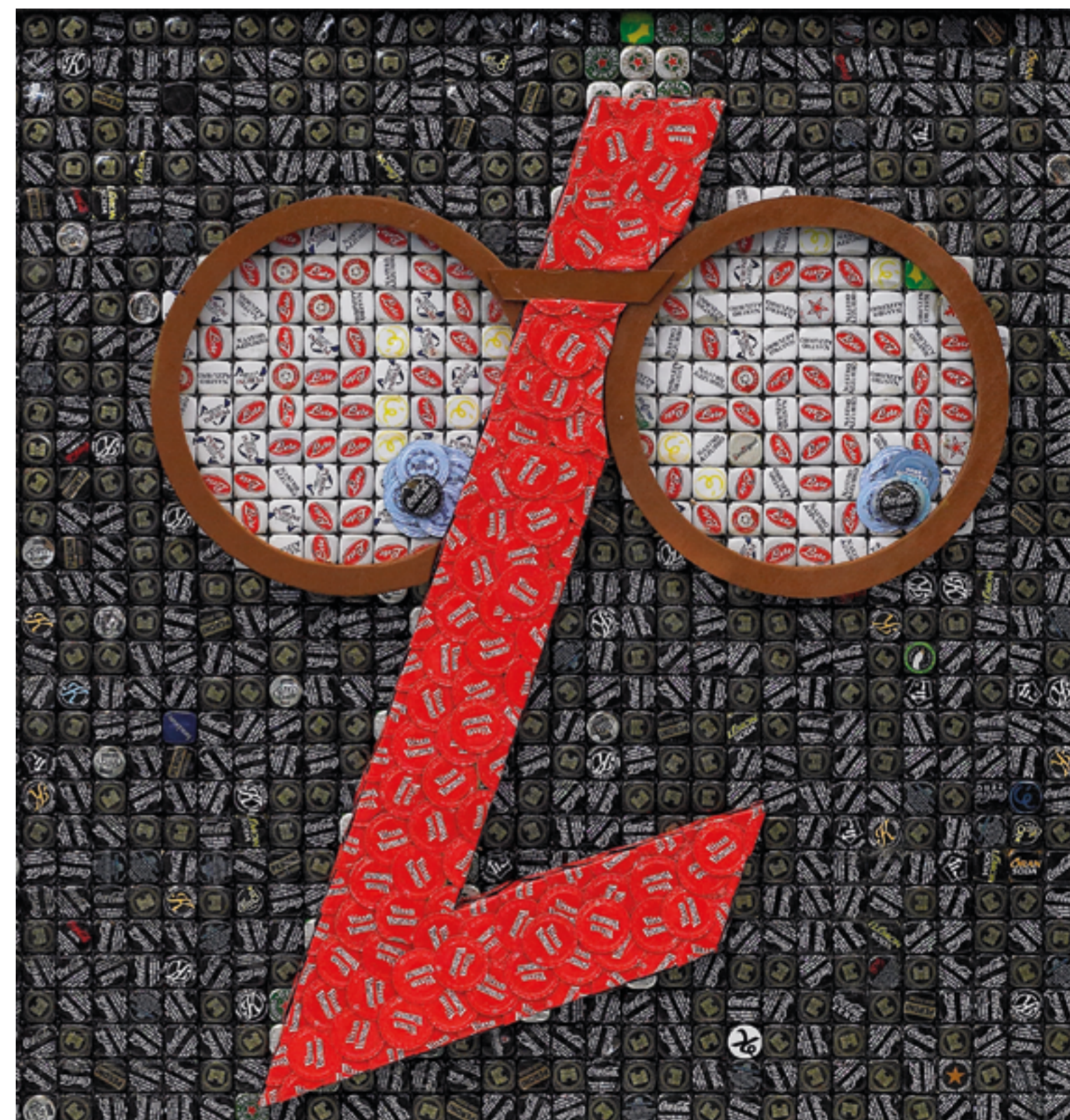
VL4354



VL4356

per

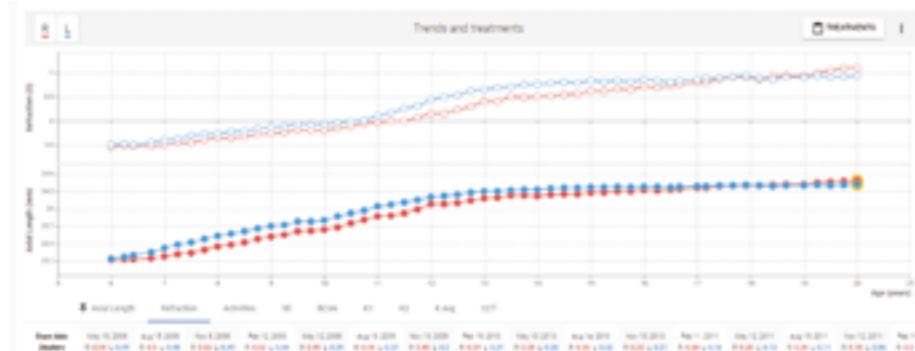
LOZZA
10078



n. 1 /1000

Luigi Masecchia

R.O.M./NIDEK



MYOPIA UNDER CONTROL

The new NIDEK AL-Scan M optical biometer ensures accurate diagnosis of myopia evolution.

■ The increase in near visual workload due to the widespread use of digital devices and the trend toward poor outdoor living is causing an increasing prevalence of myopia, especially among children, and it is predicted that by 2050, 50% of the population will be affected. It has been seen how the assessment of refraction provides only a partial picture: by measuring axial length as well, however, it is possible to have a complete perspective, to observe the evolution

of myopia and allow appropriate interventions. This is the context for AL-Scan M, the new NIDEK optical biometer designed to monitor myopia progression. AL-Scan M is an evolved version of the already proven AL-Scan NIDEK, in use at eye clinics worldwide. Relieved of the medical-surgical components, it has been equipped with the Myopia Viewer, MV-1, ideal software for visualizing and monitoring myopia progression, evaluating treatment progress and supplementing it if necessary. Through the Myopia Viewer, AL-Scan M can be connected to NIDEK autorefs, sharing refraction data and working smoothly so that myopia management can begin immediately. The new NIDEK optical biometer connects all parties involved in a clear and accessible way. In fact, AL-Scan M provides an easy-to-understand report that is particularly useful for parents to be an active and informed participant in myopia control activities, monitoring, together with the operator, the trend curve of their children's myopic growth and evaluating treatment options and possible lifestyle adjustments.

MIOPIA SOTTO CONTROLLO

Il nuovo biometro ottico NIDEK AL-Scan M garantisce una diagnosi precisa dell'evoluzione della miopia.

■ L'aumento del carico di lavoro visivo da vicino dovuto alla larga diffusione dei dispositivi digitali e la tendenziale scarsità di vita all'aperto sta causando una crescente diffusione della miopia, soprattutto tra i bambini e si prevede che, entro il 2050, il 50% della popolazione ne sarà colpita. Si è visto come la valutazione della refrazione fornisca solo un quadro parziale, misurando anche la lunghezza assiale è invece possibile

PAD. 03 STAND D02 D10 F01 F09



avere una prospettiva completa, per osservare l'evoluzione della miopia e consentire interventi adeguati. In questo contesto si inserisce AL-Scan M, il nuovo biometro ottico NIDEK ideato per il controllo della progressione miopica. AL-Scan M è una versione evoluta del già collaudato AL-Scan NIDEK, in uso presso le cliniche oculistiche di tutto il mondo. Alleggerito dalle componenti medico chirurgiche, è stato corredato col Myopia Viewer, MV-1, software ideale per visualizzare e monitorare la progressione della miopia, valutare i progressi dei trattamenti e eventualmente integrarli. Tramite il Myopia Viewer è possibile collegare AL-Scan M agli autoref NIDEK, condividendo i dati di refrazione e lavorando agevolmente, per poter iniziare immediatamente la gestione della miopia. Il nuovo biometro ottico NIDEK mette in contatto tutte le parti coinvolte in modo chiaro e accessibile. AL-Scan M infatti fornisce un report facilmente comprensibile, particolarmente utile per i genitori, per essere parte attiva e consapevole nell'attività di controllo della miopia, monitorando, assieme all'operatore, la curva tendenziale della crescita miopica dei figli e valutando le opzioni terapeutiche e gli eventuali accorgimenti sullo stile di vita.

SILHOUETTE

BORN ON EARTH. WORN IN SPACE.

The Titan Minimal Art design icon from Silhouette celebrates its 25th anniversary.

■ There are groundbreaking ideas that are still unsurpassed many years after their creation, and which continue to set standards. The Titan Minimal Art from Silhouette is one of these rare and precious ideas. To this day, there is no other premium eyewear in the world (and probably in the entire universe) that is so consistently and skillfully minimalist. With these unique characteristics, the Silhouette icon has fascinated for 25 years millions of people around the world, and beyond. The Titan Minimal Art has been space-qualified since the turn of the millennium and regularly supports missions in space as a crew member: after rigorous scientific testing it was selected as the favored eyewear for all astronauts and has since proven itself on numerous missions. **The anniversary collection** This year, Silhouette celebrates its icon with an anniversary collection designed for the next generation of visionaries. The 2024 collection combines the best of



25 years and enriches the legend with even more great details. For example, the lightly tinted lenses of the Titan Minimal Art Highlight models have modern shapes and character enhanced by the innovative Partial Colour Groove finish at the edges, an exclusive in-house treatment. Silhouette has thought of everything with its innovative and timeless design. Customers can choose from feminine and masculine, as well as from modern and classic shapes and colors. The color palette ranges from galaxy-inspired green, blue, and violet to timeless tones such as gold, rose gold, and silver. **The marketing campaign is created by AI/CGI** In homage to the Titan Minimal Art collection and 25 years of space travel, Silhouette will be promoting the 2024 collection "Born on Earth. Worn in Space." with an international marketing campaign featuring models posing in deep-space backgrounds created by AI/CGI. The campaign will attract the attention of the next generation of demanding eyewear wearers and further enhance the appeal of the Titan Minimal Art. Created for greatness, developed for lightness. Silhouette now hopes for the best of all anniversary gifts: enthusiastic customers.

BORN ON EARTH. WORN IN SPACE.

L'icona di design Titan Minimal Art di Silhouette festeggia il 25° anniversario.

■ Ci sono idee rivoluzionarie che non vengono superate anche a distanza di molti anni dalla loro creazione e che continuano a stabilire degli standard. Titan Minimal Art di Silhouette è una di queste rare e preziose idee creative. Un occhiale dal comfort senza precedenti, una qualità insuperabile, una visione senza limiti e una sensazione impagabile di leggerezza. Con queste caratteristiche uniche, l'icona Silhouette da 25 anni affascina milioni di persone in tutto il mondo, e non solo. Nei primi anni 2000 Titan Minimal Art ha iniziato a fare i conti anche con l'assenza di



PAD. 04 STAND K03 K09 L04 L10 H03 H09 K04 K10

gravità: dopo rigorosi test scientifici è stato ritenuto idoneo per lo spazio e selezionato come occhiale per gli astronauti. Da allora è salito a bordo di numerose missioni. **La collezione anniversario** Quest'anno Silhouette celebra la sua icona con una collezione anniversario, pensata per la prossima generazione di visionari. La proposta 2024 unisce il meglio di 25 anni e arricchisce la leggenda con dettagli ancora più grandiosi. Ad esempio, le lenti leggermente colorate dei modelli Highlight di Titan Minimal Art hanno forme moderne e di carattere impresizite dall'innovativa finitura Partial Color Groove ai bordi, un trattamento esclusivo realizzato in house. Silhouette ha pensato a tutto con il suo design innovativo e senza tempo. Ogni modello prende il nome da una costellazione e i clienti possono scegliere tra forme e colori femminili e maschili, moderni e classici. La tavolozza delle tonalità spazia dal verde, blu e viola ispirati alle galassie a toni senza tempo come oro, oro rosa e argento. **La campagna di comunicazione si affida all'AI** In omaggio ai 25 anni della collezione Titan Minimal Art e dei suoi viaggi nello spazio, Silhouette promuoverà la collezione 2024 "Born on Earth. Worn in Space." con una campagna di marketing internazionale realizzata con l'Intelligenza Artificiale (AI) sia per gli sfondi spaziali che per i personaggi. La campagna attirerà l'attenzione della prossima generazione di portatori di occhiali esigenti e incrementerà l'appeal di Titan Minimal Art. Disegnati per eccellere, progettati per offrire il massimo della leggerezza.

NIDEK

AL-Scan M Biometro Ottico

Misurazioni in 10 secondi!

- Biometro ottico per la gestione della progressione miopica
- Misurazione senza contatto, veloce ed affidabile
- Report di facile comprensione
- Dati refrattivi trasferibili in automatico o in modalità manuale
- Auto tracking e Auto Shot 3D

Eye & Health Care

Vieni a provarlo **MIDO 2024**
Stand D02-D10 F01-F09 Pad. 3 3-5 febbraio

R.O.M. s.p.a. Ricerca Ottico Meccanica
Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK e OCULUS per centri ottici

Rep. di S. Marino T. 0549 99 95 58 F. 0549 99 94 78 www.rom-nidek.com

NIDEK

Numero Verde 800-47 39 99

30° R.O.M. + NIDEK Partnership dal 1994

Silhouette

Born on Earth. Worn in Space.

Titan Minimal Art. The Choice on Space Missions for 25 Years.

Tecnitalia, innovazione continua.

Entra nel sito

