

Essilor Italia: perché sarà un 2017 "rivoluzionario"

Il direttore generale, **Luca Strigiotti** (nella foto), anticipa alcune delle novità che debutteranno tra pochi giorni a Mido, dove l'azienda torna per il secondo anno consecutivo con entrambe le divisioni lenti e strumenti



«Il 2017 rappresenta per Varilux un altro tassello che si posiziona tra le tappe fondamentali della storia di Essilor, la quale si propone al mercato con uno statement forte, a partire dall'intera gamma Varilux che si rinnova con un upgrade tecnologico per migliorare sensibilmente le performance visive di chi già indossa lenti progressive o di chi vi si avvicina per la prima volta: nasce così la generazione Varilux 3.0 con tre design per target differenti – anticipa in una nota Strigiotti - Varilux Physio 3.0 per i presbiteri attivi e dinamici, grazie all'efficacia della tecnologia Binocular Booster che consente una visione extra fluida nel passaggio tra le diverse zone di visione; Varilux Comfort 3.0 con tecnologia WAVE 2.0, che guida l'occhio ad accedere alla corretta area di visione, minimizzando le aberrazioni di alto ordine grazie all'integrazione del diametro pupillare nel calcolo del design; Infine Varilux Liberty 3.0 per chi è alla ricerca di una lente che offra una visione guidata e uniforme a tutte le distanze grazie alla tecnologia Path Optimizer».

Essilor, inoltre, sempre nel campo delle progressive, ha in cantiere un'altra novità assoluta che si posiziona nel top di gamma Varilux Series e che, alla tecnologia esclusiva Nanoptix già contenuta in Varilux S e Varilux E, «integra una nuova tecnologia per portare le lenti progressive in una nuova era: verrà svelata sempre a Mido, dove sarà presentato anche un nuovo design progressivo specifico per la guida, la Varilux Road Pilot II, potenziata con Crizal Drive, il nuovo trattamento specializzato che riduce i riflessi a favore di una visione nitida e contrastata, anche in condizioni di luce scarsa, disponibile anche nella versione monofocale evoluta Essidrive», spiega ancora Strigiotti, che ricorda anche come «ogni anno il Gruppo Essilor investe 200 milioni di euro in ricerca e innovazione».

Squitieri, più famoso per i suoi film o per gli occhiali?

Il regista di pellicole come, tra le altre, *I guappi*,
Il prefetto di ferro e *Claretta*, è morto il 18 febbraio
a Roma all'età di 78 anni

Li portava sempre, in ogni occasione. Ma soprattutto li portava sulla testa, quasi come una corona, a indicare un ulteriore elemento distintivo rispetto agli altri registi, proprio lui che nei confronti dell'*intelligenza* degli anni Settanta e Ottanta ha tracciato una linea di demarcazione piuttosto netta, anche con i film che ha diretto.

Pubblicamente scontroso ma mai banale, Pasquale Squitieri (nella foto, tratta da *adnkronos.it*) non perdeva occasione per indossare quei suoi "gocci" da vista o da sole, sul cranio rasato. Tanto che molti oggi lo ricordano, oltre che per i suoi film e per la trentennale relazione con Claudia Cardinale, anche o forse soprattutto per questi.



Desio lancia la sua prima lac colorata giornaliera

Il brand di proprietà di Qualimed debutta nel segmento delle daily con Attitude, che verrà presentata in occasione di Mido

A oggi Desio ha sviluppato tre linee di lenti a contatto cosmetiche a ricambio trimestrale, New Sensual Beauty Lenses con otto tonalità, Two Shades of Grey in due gradazioni di grigio e Coffee Collection, in quattro varianti calde ed esotiche. A Mido verrà lanciata Attitude, la prima collezione giornaliera del marchio. «Le nuove lenti a contatto cosmetiche giornaliere Attitude sono la risposta all'esigenza sempre più crescente del mercato di avere ogni giorno un prodotto sicuro, igienico e facile da applicare – spiegano a b2eyes TODAY in Qualimed



Ogni astuccio (nella foto, a sinistra), prezioso e inconfondibile, contiene dodici lenti disponibili sia nella versione plano sia in quella per ametropi. La linea Attitude è declinata in quattro diverse tonalità, Rebel Grey, Delicious Honey, Wild Green e Romantic Blue: illuminano la naturale bellezza del viso con un impercettibile tocco di intensità ed eleganza, trasformando ogni occasione in modo discreto ma inequivocabile».

La campagna di lancio della nuova collezione è stata sviluppata riprendendo lo stile glamour di "Sex and the city" (nella foto, in alto), «un'icona senza tempo in cui le quattro protagoniste incarnano altrettante tipologie di donna, ognuna con il proprio stile e con una fisionomia particolare», sottolineano in Qualimed.



Con b2eyes scatta e vinci un ottotipo a Mido

Fabiano Gruppo Editoriale lancia un contest rivolto agli ottici che parteciperanno alla fiera: è sufficiente farsi un selfie a uno degli stand indicato sull'apposita mappa

Con *Midoselfiecontest* b2eyes offre l'opportunità a tutti gli ottici del prossimo Mido di vincere un ottotipo computerizzato di Cso.

Partecipare è semplice: basta scattarsi un selfie nei punti indicati sulla mappa (nella foto) e caricare l'immagine sulla pagina Facebook di [b2eyes](#) usando l'hashtag #midoselfiecontest.

La foto ritenuta più originale e creativa vincerà il premio in palio del valore di duemila euro. Si possono inviare sino a cinque selfie, purché siano realizzati in posti diversi.

L'iniziativa social si avvale della partnership di Bludata, Cso, Desio, Ital-Lenti, Oxo e Mido, che metteranno a disposizione i propri stand e i punti più strategici della fiera per gli scatti. Tutte le informazioni e il regolamento si possono trovare su [fgeditore.it](#).

