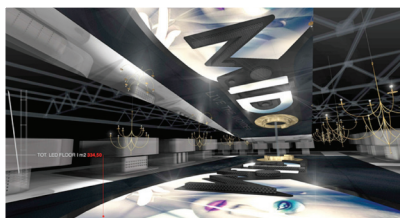


Burian non gela Mido: +5% di superficie e +10% di preregistrazioni

Entra subito nel vivo oggi la 48esima edizione del salone di Fieramilano Rho, che si concluderà lunedì 26 febbraio



Preceduta come di consueto dalla conferenza di presentazione con cui il presidente **Giovanni Vitaloni** ha incontrato i giornalisti italiani ed esteri, la manifestazione vede quest'anno un numero record di presenze con ben 1305 espositori provenienti dai cinque continenti, un centinaio in più rispetto alla scorsa edizione, 52 mila metri quadrati netti di superficie espositiva (+5% rispetto al 2017) e 7 padiglioni al completo. Numeri importanti anche per le preregistrazioni, circa 32 mila, con un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. Un'edizione, quella 2018, in vista della quale si è investito concretamente sull'innovazione dei padiglioni. Non solo è stato completato il More!, che registra il tutto esaurito, ma il Fashion District presenta una piazza completamente rinnovata (nella foto, il rendering), con un pavimento luminoso, quasi un'opera d'arte: qui oggi alle 12.30 è in programma il taglio del nastro della manifestazione alla presenza del sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Inoltre nuovi allestimenti d'effetto sono stati predisposti nel Design Lab e nella piazza del padiglione lenti, illuminazioni suggestive anche nei corridoi che portano alle diverse piazze e scenografie nuove e d'impatto per l'area tech. Sarà un Mido all'insegna dell'innovazione e delle novità, ma in fatto di tendenze fashion, quali risulteranno le linee guida del 2018? Secondo **Laura Comolli**, chiamata dagli organizzatori a riassumerle in conferenza stampa a un pubblico di giornalisti perlopiù specializzati, praticamente tutto e il contrario di tutto. Ma se l'esposizione della giovane blogger poteva sembrare a una prima lettura superficiale, in realtà ha fatto emergere una verità del momento. «Oggi è proprio così, non c'è una sola tendenza sul mercato dell'eyewear, perché l'occhiale è lo specchio dell'anima e ogni consumatore ne ha una sua di anima», ha commentato **Dante Caretti**, direttore artistico di Mido Design Lab, intervenendo dalla platea. È proprio grazie a consumatori sempre più evoluti e a ottici che in numero sempre maggiore cercano modelli lontani dall'omologazione e dalle tendenze comuni che «l'occhiale risulta oggi l'accessorio più caratterizzante di una persona, insieme alle scarpe - ha ribadito Caretti - Tanto che ci sono collezionisti da centinaia di pezzi e comunque in genere gli utenti finali hanno non uno, ma due, tre, anche una decina di occhiali a testa».

Il 2018 sarà l'anno dell'ottico "panda"?

L'eco del Mido 2018 è partita come di consueto il venerdì, vigilia dell'apertura dei cancelli, con la conferenza stampa al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano: dal tavolo dei relatori pochi ma riflessivi spunti di mercato, su cui il retail deve immediatamente meditare

Il 2017 per l'occhialeria italiana è stato un altro anno "normale". Secondo Anfaò l'export continua a crescere seppure in maniera contenuta: +3,2% per 3,7 miliardi di euro rispetto al 2016. Il comparto dell'occhiale è quello che esporta di più della propria produzione: ben l'85%, un record con una bilancia commerciale eccellente. Tutte le esportazioni mondiali di occhiali, che fanno 18 miliardi di euro, sono composte per il 20% dall'Italia. La percentuale, se si considera la sola quota dell'offerta di fascia alta, si avvicina però al 70%. Tre occhiali belli su quattro nel mondo sono realizzati in Italia. Se l'occhialeria si confronta con altri modelli produttivi italiani questi numeri non possono considerarsi così "normali".

Lo stesso **Giulio Sapelli**, economista di fama intervenuto alla conferenza, nelle sue poche ma preziose "chicche" che ha riservato alla platea ha sottolineato come il mondo viva un periodo in cui la crescita nana - quella che non piace all'occhialeria italiana, per intenderci - va a braccetto con una deflazione ormai stanziale. Sapelli però, tra tanta prudenza, ha precisato che il nostro mercato è definibile come anticiclico: in poche parole, degli occhiali non se ne può fare a meno. Un messaggio positivo per il nostro retail abbinato a quello per le Pmi dell'occhialeria che Sapelli ritiene tra le più idonee alla ripresa della crescita, perché condividono il Dna dell'innovazione con le mani sapienti dei propri artigiani.

Il fatto che il mercato italiano sia stato fotografato come asfittico da Anfaò, evidentemente nel senso di poco rigoglioso, poco vitale, è il segnale di come l'industria export oriented non viva bene il rapporto con il mercato interno nonostante questo sia una cartina di tornasole utile ai successi oltre confine. Il sell in 2017, secondo Anfaò, ha fatto segnare una leggera flessione dell'1,2% in valore complessivo. Sul risultato pesa di più il sole, mentre il vista resta di poco in positivo. È il settore oftalmico questa volta a battere in testa: il sell in 2017 ha chiuso in pezzi a -1,5% e a valore a -1%. Neppure le lenti ad alto valore aggiunto come le progressive sono riuscite a portare le oftalmiche a valore sopra lo zero. Strano, un campanello d'allarme da non trascurare.

In Italia nel retail ci stiamo probabilmente abituando a giocare al ribasso. Solo una élite di poche centinaia di negozi lavora sulla qualità dell'offerta della montatura e della lente. Ancora due anni così e l'intera categoria agli occhi del pubblico cambierà totalmente pelle e le poche centinaia sopracitate diventeranno panda, non più ottici. pillole@nicoladilernia.it

“

TU sei un **Professionista della Visione.**

TU sei un **Ottico Qualificato.**

TU sei anche un **Consulente Personale.**

TU sei un **Imprenditore.**

E noi di Hoya da sempre puntiamo su di te.

”

Il nuovo programma **“Professionista In Vista 2018”**
è pensato per esaltare le competenze e distinguere
i Centri Ottici Qualificati Hoya Center.



SELEZIONATO DA HOYA,
SCELTO DAI CLIENTI

SCOPRI DI PIÙ.
TI ASPETTIAMO A MIDO

Stand L01 M12 - Pad. 03

HOYA CENTER
OTTICO QUALIFICATO

Professionalità Qualità Tecnologia

De Rigo compie 40 anni e avvia una Fondazione

Oggi alle 17.30, presso lo stand a Mido, si terrà un evento per i 140 anni dell'housebrand Lozza: è uno dei vari momenti previsti per celebrare il quarantesimo di attività dell'azienda di Longarone, che cade nel 2018



Fondata nel 1978 per iniziativa dei fratelli Ennio e Walter, la piccola realtà artigianale Charme Lunettes diventa nell'arco di quattro decenni un'azienda di riferimento nel panorama dell'occhialeria mondiale. Giunta alla seconda generazione, l'azienda bellunese vede oggi alla guida Ennio ed Emiliana De Rigo, affiancati dai figli Massimo, vicepresidente esecutivo, e Barbara, direttore marketing housebrand, con il marito Maurizio Dessolis, nel ruolo di vicepresidente esecutivo. A fianco della famiglia De Rigo sin dagli inizi c'è Michele Aracri, ancora oggi amministratore delegato. L'investimento per la creazione di marchi del calibro di Police, nel 1983, di Sting, nel 1985, e l'acquisizione di Lozza sempre nel 1983 sono stati determinanti nel conferire al business di De Rigo Vision un'impronta esclusiva: a oggi gli housebrand rappresentano oltre il 30% del volume di affari del gruppo, che si aggiungono alle collaborazioni di De Rigo Vision in questi quarant'anni con il mondo della moda e del lusso, alle sedici filiali commerciali all'estero e alle catene di negozi General Optica in Spagna, Mais Optica in Portogallo, Opmar Optik in Turchia e la partecipata Boots Opticians nel Regno Unito, un network che oggi compone la Divisione Retail e che ammonta al 45% dell'intero fatturato del gruppo, pari a oltre 427 milioni di euro nel bilancio 2016. Proprio in occasione dei 40 anni, De Rigo ha istituito la Fondazione De Rigo Heart, acronimo che sta per Health, Education & Art for Youth, a sostegno di programmi, rivolti a bambini e giovani ragazzi, di crescita della persona, sviluppo intellettuale e promozione dell'arte intesa come creatività e autoespressione (nella foto da sinistra, Ennio e, seduta, Emiliana, con i figli Massimo, vicepresidente esecutivo, e Barbara De Rigo).

Zeiss: con UVProtect la protezione completa si mette in "chiaro"

Dal 3 aprile l'innovazione interesserà le lenti oftalmiche in materiale organico in tutti gli indici, diventando di serie: Mido è la prima vetrina di questa "rivoluzione", che in prospettiva catalizzerà la parte più consistente degli sforzi dell'azienda per il 2018

Si tratta del lancio di UVProtect (nella foto, l'immagine di campagna), non una nuova lente o un trattamento superficiale, ma una ristrutturazione dei processi produttivi, che coinvolge i materiali organici utilizzati oggi da Zeiss per realizzare lenti chiare con potere correttivo e che eleva a standard la protezione completa dai raggi ultravioletti. «UVProtect è il risultato di una tecnologia applicata al materiale organico, che consente di variare la struttura molecolare del monomero in cui viene integrata la protezione UV completa, per ottenere lenti che proteggono l'occhio di chi le utilizza dall'ultravioletto - anticipa a b2eyes TODAY **Pietro Speroni**, direttore commerciale di Carl Zeiss Vision Italia - Tecnicamente la vera evoluzione riguarda l'indice 1.5, che è ancora oggi l'indice in cui viene prodotta la maggior parte delle lenti oftalmiche vendute in Italia, circa sette su dieci: con UVProtect la protezione passa da una percentuale media del 70% rispetto alle norme ISO 14889 a una percentuale del 99% secondo la classificazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, pari per intenderci allo standard esistente in genere nel mondo degli occhiali da sole». In tal modo, chi indossa lenti chiare in materiale organico Zeiss in qualunque indice con tecnologia UVProtect otterrà una protezione completa dalle radiazioni UV nocive, sempre presenti anche nelle giornate non soleggiate. «Con il lancio di UVProtect vogliamo andare a presidiare un'area estremamente rilevante per il consumatore e settare un nuovo standard, con questo approccio che comprende tutta la gamma dei nostri prodotti», commenta il manager. L'introduzione sul mercato partirà dal 3 aprile e interesserà tutte le lenti chiare da vista Zeiss. «È una novità così numericamente rilevante dal punto di vista del consumatore che rappresenta una grandissima opportunità di differenziazione», aggiunge Speroni. Proprio per questo il focus iniziale sarà orientato alla comunicazione e alla formazione riservata da Zeiss ai partner, che dovranno diventare dei veri e propri UV ambassador, sfruttando al meglio questa opportunità. Spostandosi verso l'estate il piano di comunicazione concentrerà invece l'obiettivo sul sensibilizzare i consumatori sull'importanza della protezione dalle radiazioni UV anche per gli occhi e sull'indirizzarli verso i centri ottici per valutare la loro attuale protezione. Il tema sarà protagonista anche oggi alle 13, a Mido, all'interno del programma di aggiornamento organizzato dall'editore di questa testata Vision up-to-date, presso l'Otticlub: Zeiss sarà tra gli sponsor dell'incontro "UV Alert. Prevenzione e protezione dagli effetti della radiazione ultravioletta: indicazioni per l'uso".



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 24 febbraio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Milano Eyewear Show
24, 25, 26 febbraio | 2018

MIDO
LIVE THE WONDER