

TiOptO a Mido 2018: io c'ero

Prima uscita pubblica al salone milanese per il tavolo interassociativo che domenica ha illustrato il nuovo progetto: l'avvio di un Registro in Optometria e Ottica, comune a tutte le realtà coinvolte e aperto anche ad altre associazioni



Domenica abbiamo assistito presso lo spazio assembleare di Otticclub a un tavolo interassociativo tra Adoo, Aloeo, Assogruppi, Federottica e Sopti Affollato quanto raramente è capitato di vedere (*nella foto*). La prolusione di Andrea Afragoli ha chiarito quale fosse stato l'intendimento che, mesi fa, ha mosso i responsabili delle associazioni presenti a incontrarsi e, fotografato lo stato dell'arte, chiedersi se non fosse possibile l'assonanza tra posizioni, forse solo apparentemente, distanti relativamente all'identità professionale dell'ottico e dell'optometrista.

La presenza al tavolo dei gruppi rappresenta la novità che, come il lievito nell'impasto semplice del pane, potrebbe far crescere il dibattito e portarlo a convergenze nuove. Chi come me ha il privilegio anagrafico dell'età matura ricorda di avere già partecipato a dibattiti e incontri che miravano a disegnare un futuro professionale radioso, ma la presenza così gremita

dell'aula fa sperare in un cambio positivo dei tempi.

Io sono ottimista e anche se sarò solo spettatore dei benefici potrò dire, parafrasando la celebre raccolta di memorie di Neruda: confesso che io c'ero. ([Sergio Cappa](#))

Essilor, una campagna per la sicurezza stradale

È stata lanciata sabato pomeriggio a Mido, con una conferenza (*nella foto, a destra*) tenuta da [Marco Caccini](#), country vice president in Italia del gruppo oftalmico, e dal manager di Essilor International [David Navarro](#), responsabile della partnership con la Fédération Internationale de l'Automobile

Cosa ci faceva ovunque l'immagine di quell'"omino giallo", crush test dummy nel linguaggio tecnico, lungo corso Italia, il viale che collega i padiglioni del quartiere fieristico di Rho, durante le tre giornate di Mido? Lo ha spiegato il numero uno del Gruppo Essilor in Italia. «La sicurezza stradale inizia con una buona capacità visiva – ha detto Caccini alla platea dell'Otticclub - Per questo siamo fieri di poter sviluppare con Automobile Club d'Italia un progetto che ci vedrà lavorare fianco a fianco, coinvolgendo il maggior numero di target di riferimento: professionisti dell'ottica, classe medica, dipendenti dell'azienda e grande pubblico, ma anche scuole guida e professionisti del settore automobilistico».

Aci e tutte le aziende del Gruppo Essilor in Italia saranno, quindi, fianco a fianco per sostenere la campagna internazionale "Road safety starts with good vision", annunciata a Monza nel settembre scorso all'interno della partnership globale tra Essilor e Fédération Internationale de l'Automobile. All'evento di sabato pomeriggio a Mido è stato così annunciato che Aci, emanazione nazionale della Fédération Internationale de l'Automobile, e il Gruppo Essilor promuoveranno nel nostro paese la cultura della sicurezza stradale attraverso un programma di iniziative congiunte e una campagna di comunicazione, on e offline, per sensibilizzare istituzioni, media, operatori di settore e opinione pubblica. Fédération Internationale de l'Automobile ha annunciato a maggio 2017 la sua nuova regola d'oro, "Controlla la tua vista", che si aggiunge alle altre dieci per la sicurezza stradale e che verrà animata dal testimonial di eccezione Michael Fassbender, nell'ambito delle attività di comunicazione realizzate in tutto il mondo.



Caccini ha, inoltre, ricordato che il Gruppo Essilor in Italia s'impegna a favorire la diffusione della cultura dell'occhiale specifico per la guida e dell'importanza di tenere sempre un secondo paio di occhiali in auto (*nella foto, in basso, da sinistra, Navarro e Caccini, a fianco del crush test dummy*).



L'occhiale debutta e festeggia anche fuori Mido

Durante la Fashion Week milanese, che si è chiusa ieri, diversi gli eventi serali che hanno coinvolto l'eyewear: tra i protagonisti Safilo e Rodenstock



Jimmy Choo ha presentato, insieme alle sue scarpe cult, cinque nuovi modelli da sole by Safilo impreziositi da strass, perle, Swarovski, alcuni abbinati alle scarpe. Fanno parte di una collezione che sarà nei negozi ad agosto con altri sei modelli da sole e altrettanti da vista, oltre a quattro modelli da vista e cinque da sole Asian Fitting, per il mercato asiatico, in grande crescita. In uscita la linea uomo sia da sole sia da vista.

Moschino, al lancio ufficiale con Safilo, ha mostrato i nuovi modelli in un animatissimo party all'Arco della Pace, fra mega orsi di peluche. L'orsetto è l'elemento decorativo delle aste di quattro nuovi modelli, due da vista, due da sole. Così come per altrettanti, lo è la micro scritta Moschino. Altre decorazioni sono piccolissime borchie e il motivo della catena, sia sulle aste sia lungo le lenti (nella foto, a sinistra, un'immagine dell'evento di sabato sera).

Per festeggiare i quarant'anni del modello P8478 **Porsche Design**, Rodenstock ha scelto uno spazio ex industriale, Scanavini, non lontano dalla Fondazione Prada (nella foto, a destra). La sua riedizione, riveduta nei dettagli, è stata prodotta in 1978 (anno di nascita) esemplari di cui solo 70 destinati all'Italia. È venduto con quattro filtri di diverso colore in un travel box, simile a un beauty case in tessuto tecnico. «In Italia si trovano da ottici selezionati e nella boutique Porsche Design di via della Spiga, a Milano», conferma al nostro quotidiano **Simona Fonelli**, executive manager di Rodenstock Italia. ([Luisa Espanet](#))



Fedon potenzia il core business degli astucci

A Mido l'azienda era presente con uno stand "vivo" con erba e piante vere (nella foto), espressione concreta del nuovo corso che pone al centro la sostenibilità e il cui primo risultato è una linea ecologica di portaocchiali che ha debuttato proprio in fiera

«Le novità si vedono in modo evidente, abbiamo improntato questo Mido su un lavoro già avviato da qualche tempo, che ha come obiettivo lo sviluppo di prodotti eco-friendly: l'inizio di un processo molto più articolato e complesso che ci porterà nei prossimi due anni a proporre al mercato qualcosa di definitivamente sostenibile – dice a b2eyes TODAY **Maurizio Schiavo**, amministratore delegato del Gruppo Fedon - In questa prima fase abbiamo selezionato quattro tipologie di materiali per produrre astucci per occhiali, che sono il nostro core business».

Questi materiali si dividono in due categorie: da riciclo, reti da pesca riutilizzate per realizzare un tipo particolare di nylon e bottiglie di plastica da cui si ricava un feltro, che può essere usato per creare degli astucci morbidi, e da fonti rinnovabili, ossia bioplastica derivata dal mais e cellulosa ottenuta da alberi provenienti da foreste certificate. «Il messaggio che vogliamo dare al mercato è che la sostenibilità è diventata un driver di fatto, soprattutto dei grandi marchi: non possiamo ignorarla, in qualunque tipo di processo e prodotto, dobbiamo prepararci a un futuro in cui sarà indispensabile – aggiunge Schiavo – Tutto ciò richiede un notevole sforzo in termini di ricerca e sviluppo e stiamo investendo in questa direzione».

Per quel che riguarda l'occhiale, invece, l'azienda lo ha momentaneamente accantonato. «In precedenza abbiamo fatto degli esperimenti, soprattutto sul sole – aggiunge il manager - Questa produzione però è stata un po' messa da parte e stiamo potenziando il nostro core business: i nostri monomarca continuano a venderli, ma non spingiamo più in modo sostanziale sul segmento». Quanto al retail, «l'avvio del 2018 è stato importante, con tre nuovi store negli aeroporti spagnoli: abbiamo appena inaugurato a Barcellona e a Madrid presso il T1, mentre quello presso il T4 dovrebbe aprire a settimane», conclude Schiavo.

