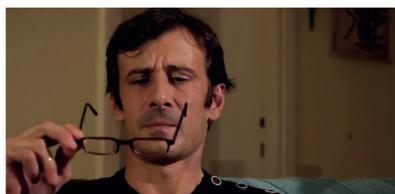


Anticontraffazione: andate dall'ottico, lo dice anche il ministero

Come distinguere il vero dal falso e come difendersi dai danni che quest'ultimo provoca: è l'obiettivo del video che la Direzione Generale per Lotta alla Contraffazione–Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del ministero dello Sviluppo Economico ha realizzato con alcune associazioni dei consumatori. Insieme a quelli dedicati alla pelletteria e alle calzature ne è stato lanciato uno anche per l'eyewear



Lui si siede sul divano e indossa la montatura da vista, appoggiata su un tavolino, lei si accomoda accanto e con il telecomando accende la tv proprio sul video informativo del Mise "Io sono Originale". Lui inizia a strizzare le palpebre, come se gli occhiali gli dessero fastidio. "Problemi di graduazione non corretta", recita la clip. Poi inizia a grattarsi appena dietro alla tempia. "Sostanze chimiche nocive dannose per la pelle", suggerisce ancora il video. E per finire si rompe un'asta. "Materiali di scarsa qualità" è l'ultima indicazione. La tv lancia l'allarme: "Il contraffatto può far perdere la vista". Sullo schermo iniziano a comparire alcuni caratteri che compongono la frase: "Per correggere eventuali difetti di vista è fondamentale rivolgersi a un ottico, acquistando solo prodotti originali".

Con "Io sono Originale" il Mise lancia dunque una breve guida per l'acquisto corretto di un occhiale da vista e sole (nella foto, un frame). «Il Ministero dello Sviluppo Economico continua anche per il Natale 2015 il suo percorso di informazione e sensibilizzazione per rendere maggiormente consapevoli i cittadini e i consumatori rispetto ai rischi connessi all'acquisto di prodotti contraffatti, soprattutto in tema di salute e sicurezza», dichiara in una nota ministeriale il sottosegretario [Simona Vicari](#), annunciando la prosecuzione nel periodo natalizio della campagna "Io sono Originale".

E anche sui premontati vengono fornite alcune informazioni: possono essere venduti nei supermercati e nelle farmacie, ma devono riportare la marcatura CE, il nome o il marchio del costruttore, il potere diottrico, la distanza interpupillare, le avvertenze e le precauzioni. Anche gli occhiali da sole devono riportare la marcatura CE ed essere dotati della nota informativa del fabbricante. Nelle ultime sequenze del video, il protagonista indossa un nuovo paio di occhiali che, come il suo sguardo soddisfatto fa intendere, finalmente sono quelli giusti. Il Mise segnala in chiusura i contatti del ministero cui rivolgersi in caso di segnalazione di un prodotto falso.

Anfao: Italia in ripresa, ma futuro incerto

È l'analisi dell'associazione confindustriale, che rappresenta un centinaio di aziende italiane produttrici o distributrici di montature e di lenti oftalmiche, alla luce dell'interscambio commerciale relativo al primo semestre 2015 e al sentiment per il periodo successivo

I dati Istat confermano la crescita di un settore che esporta oltre l'80% della sua produzione: da gennaio a giugno 2015, infatti, le esportazioni di montature, occhiali da sole e lenti sono aumentate del 14,5% in valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'export degli occhiali da sole ha fatto segnare una variazione tendenziale del 15,1%, quello di montature del 13,5%. Numeri ancora più significativi dopo un 2014 che aveva già fatto raggiungere alle esportazioni del settore livelli molto elevati. «I dati del primo semestre sono sicuramente positivi, più che incoraggianti – commenta in una nota [Cirillo Marcolin](#), presidente di Anfao – Dobbiamo però tenere presente che durante l'estate scorsa lo scenario economico è nuovamente mutato, con un rallentamento del commercio mondiale e la revisione al ribasso dei tassi di crescita dei principali paesi, tra cui la Cina. Un vantaggio potremmo però, forse, trarlo dal fatto che nel mondo stanno sempre più aumentando i consumatori sofisticati, quelli che cercano un prodotto proprio perché è italiano, lo identificano come un prodotto di lusso e, per tale, sono disposti a spendere».

Finalmente anche il mercato interno ha mostrato nel primo semestre 2015 leggeri segnali di recupero, con qualche punto percentuale in più sia in valore sia in volume, soprattutto nell'occhiale da sole, prodotto che più aveva sofferto nel recente passato. «I punti da recuperare rispetto alla fase pre crisi restano molti, tuttavia si tratta del primo periodo in cui si registrano variazioni positive in entrambi i comparti e il mercato torna a essere dinamico anche per l'occhiale da sole», spiega il comunicato di Anfao.

All'associazione restano, tuttavia, prudenti sulle previsioni a breve-medio termine. «In linea generale, sulla base dei dati di sell in finora raccolti per il periodo successivo al primo semestre 2015 e delle valutazioni da parte delle aziende, il mercato sembra mantenere un trend positivo e confermare il recupero sul mercato interno – dichiarano in [Anfao a b2eyes TODAY](#) - Questi risultati positivi sono frutto di più fattori: dalla ripresa dell'economia a livello internazionale a una migliore risposta delle imprese produttrici ai cambiamenti che il mercato impone, ad esempio. Sarà, tuttavia, fondamentale monitorare i primi mesi del 2016 in considerazione anche del quadro geopolitico internazionale, che potrebbe purtroppo portare a un rallentamento dovuto all'incertezza e al nuovo clima di tensione».



Firenze: nasce il La.Mo, vivaio per i futuri talenti dell'occhialeria

Da corso attivato ogni anno a realtà stabile all'interno del Design Campus dell'ateneo: il 17 novembre sono state ufficialmente presentate le attività del nuovo laboratorio dedicato alla progettazione e alla ricerca nel settore dell'eyewear, che si propone come centro di riferimento per chi voglia concentrarsi sullo studio specifico delle montature



Il La.Mo, laboratorio per le montature, rappresenta un'evoluzione del corso di "Progettazione del prodotto per la moda", attivato all'interno della laurea magistrale in Design della facoltà di Architettura dell'Università di Firenze, che [dal 2014](#) era focalizzato sull'occhiale. E come tale si è sviluppato dalla riflessione, nata in ambito accademico, sul ruolo del comparto dell'occhialeria italiana nel mondo del design. «Il nuovo laboratorio, che sarà attivo per i prossimi tre anni e poi auspichiamo proseguirà, lavora in modo mirato sul tema della ricerca, della progettazione, della promozione e della comunicazione nello specifico settore delle montature per filtri solari e lenti oftalmiche, e accoglie studenti per effettuare stage e sviluppare progetti di tesi e dottorati di ricerca, coinvolgendo le aziende principali del settore che collaboreranno alle attività previste – spiega a b2eyes TODAY [Elisabetta Benelli](#), architetto e ricercatore presso l'Università degli Studi di Firenze - Si tratta, infatti, di un laboratorio congiunto tra Università e mondo delle imprese, alcune delle quali erano intervenute con i loro designer per tenere le lezioni e seguire i ragazzi durante i precedenti corsi: tra loro, Paolo Seminara per Apro Spectacles, Bruno Palmegiani per De Rigo, Corrado Rosson per Blackfin, Lucia Pasin per Lupa Design, Erica Chiereghin per Luxottica e Marco Nicolè per Safilo».

La presentazione del La.Mo è stata anche l'occasione per mostrare proprio i risultati di quella prima ricerca progettuale, portata avanti durante il corso, «di sviluppo di montature (*nella foto, uno dei progetti*), che presentassero caratteri innovativi a livello di materiali, processi produttivi, tecnologie e dettagli costruttivi - prosegue Benelli - I progetti sono risultati di un certo livello e apprezzati dalle aziende con cui i ragazzi hanno collaborato. Se verranno messe in produzione o meno è uno step che dobbiamo ancora affrontare, perché il laboratorio è stato appena formalizzato. Di molti modelli, comunque, esistono già dei prototipi realizzati dall'industria. A questo livello il contributo delle aziende consiste nel seguire gli studenti, dare dei suggerimenti, verificare la fattibilità delle idee così che, grazie alla loro esperienza nel settore, si possa passare da un progetto a un prodotto indossabile, corredato di comunicazione, packaging, pezzuole: un approccio a 360 gradi all'oggetto montatura». Le attività del La.Mo vertono intorno a quattro aree tematiche principali seguite da uno specifico referente: Innovazione e ricerca (Elisabetta Benelli), Internazionalizzazione (Mario Casini, presidente Aio), Formazione (Isabella Patti) e Comunicazione e promozione (Jurji Filieri).

Opti: occhiali per bambini in primo piano

La fiera di Monaco, in programma dal 15 al 17 gennaio 2016, ospiterà, secondo i dati diffusi dagli organizzatori, 550 aziende, rispetto alle 525 della scorsa edizione: di queste l'8% è specializzata nel segmento kid, i cui modelli sono stati presentati in anteprima con un particolare servizio fotografico tra i monumenti della città tedesca

Sullo sfondo i siti storici di Monaco di Baviera, in primo piano le marionette del teatro Blaue Marionettenbühne, realizzate artigianalmente da Lilli e Mathias Ueblacker: a poco più di un mese dall'inizio della kermesse, la prima dell'anno per il settore, opti svela così in anticipo e per la prima volta i modelli delle nuove collezioni per i più piccoli con uno shooting.

Ad esempio, il Siegestor con la quadriga, arco di trionfo che nel XIX secolo demarcava il limite cittadino, è il palcoscenico per la presentazione dei nuovi occhiali per bambini della società tedesca Breitfeld & Schliekert. L'Università Ludwig-Maximilian lo è per il modello Popcorn di Swiss Eyewear, mentre l'occhiale da bambino di Lindberg ha come sfondo il giardino reale Hofgarten. Carrerino by Safilo (*nella foto*) campeggia davanti al leone bavarese della Feldherrnhalle. La piazza Max-Joseph-Platz, con il teatro dell'Opera, è la scena per la montatura Woodpecker di Mykita.

