

## Monaco: 8% di visitatori in più

È il dato anticipato a b2eyes TODAY dagli organizzatori appena chiuse le porte di opti 2016



Sono stati oltre 27.500 i visitatori all'ultima edizione del salone (*nella foto*), che si è concluso domenica a Monaco di Baviera. In attesa del comunicato ufficiale di chiusura, il primo riscontro rende particolarmente soddisfatti i vertici della Ghm, che da otto anni ormai organizzano la rassegna di ottica tedesca: si tratta, infatti, dell'8% di presenze in più rispetto a un anno fa, con buyer provenienti da 83 paesi.

## Al "Bignami" del Mido si parla molto italiano e poco cinese

Completo questa "pillola" dall'aeroporto di Monaco sorseggiando un caffè offerto ai gate di partenza da Lufthansa ai propri clienti (*nella foto*). Ho come la sensazione che la locomotiva d'Europa mi stia facendo l'occhiolino, mentre prendo il pullman per raggiungere l'aereo, come si fa con qualcuno simpatico ma che non ha ancora capito nulla di noi. E, atterrando a Venezia, questa sensazione è ancora più acuta

Monaco è una fiera semplice, la stessa città lo è. Approfitto entrando nei padiglioni per pulirmi le scarpe con una di quelle macchinette che si trovano abitualmente negli hotel. Questo gesto al Mido non potrei farlo mai. Non c'è la testa e non c'è il tempo. La semplicità di opti è pari al "Bignami" che da ragazzi compravamo per sapere tutto l'essenziale per un'interrogazione dell'ultima ora. Oggi opti è il "Bignami" del Mido.

Monaco è una fiera in forte ascesa. Il suo direttore della comunicazione, Patrik Hof, mi racconta che siamo passati dai 370 espositori del 2008 ai 576 attuali: in visitatori fa quasi 28.000 invece di 15.000. I numeri delle presenze sono certificati da un ente autonomo che li mostra in chiaro su Internet per questa e tante altre fiere. Gli espositori vengono conteggiati una sola volta quando entrano e i giornalisti non lo sono affatto. Questa coerenza giustifica la fidelizzazione degli espositori e il fatto che nel 2019, fra tre anni, opti disporrà di altri due padiglioni per soddisfare le liste di attesa e le future novità.

Monaco ha poche regole chiare che funzionano. Per Hof il *sentiment* delle aziende italiane presenti alla mostra è quello di essere sorpresi da una macchina organizzativa così perfetta e veloce. È vero, per certi aspetti opti è come un perfetto hotel tedesco a 5 stelle dove la famiglia proprietaria certifica il senso di un'atmosfera sofisticata ma di tradizione, di un servizio semplice ma impeccabile. E come ogni albergatore anche opti ha i suoi ospiti preferiti: e questi sono gli italiani. Monaco conta la comunità italiana più grande della Germania, è gemellata con Verona, subisce con piacere influenze di arte e di vita dall'Italia e tende a imitarla anche nello stile di lavoro pur conservando i propri valori tedeschi.

E Monaco e opti sono amate dagli italiani stessi. Nicola Del Din, amministratore delegato di Pramaor, la sente dinamica, accogliente, ben organizzata. Vincenzo Cinque, titolare di Vega, la vede puntuale, concentrata. Tommaso Bossetti, designer di Snob per Sordelli, la trova easy, ordinata al punto che si può spegnere il cervello e viverla di petto. Giancarlo Montani, che scopro in visita nei corridoi, mi conferma quanto detto e aggiunge che qui si possono trovare anche quei piccoli laboratori che operano nella contattologia tradizionale che al Mido non sono così presenti.

Ecco, ora credo di aver capito cosa hanno loro di più o meno di noi. Non hanno i cinesi relegati in pochi metri di scarsa visibilità ma hanno ancora i laboratori locali di contattologia che espongono. È questa la lezione dell'occhiolino. Mi dice che stiamo perdendo di vista noi stessi, da dove siamo partiti. I numeri ci danno ragione? Fino a prova contraria. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)



## VisionOttica Award 2016, il premio è alla memoria di Luciano Vettore

La terza edizione del riconoscimento, nato per volontà dell'insegna che fa capo al più grande network distributivo dell'ottica in Italia, è dedicato al membro fondatore della S.O.E. La premiazione avverrà il 14 marzo presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca (nella foto) in occasione del terzo Congresso ALOeO



Ogni anno il VisionOttica Award, nato in collaborazione con l'Associazione Laureati Ottica e Optometria, l'Albo degli Ottici Optometristi e le università italiane con corsi di laurea di Ottica e Optometria, viene dedicato alla memoria di un personaggio del mondo dell'ottica e dell'optometria. Nel 2014 è toccato al canadese Armand Bastien, nel 2015 è invece stata la volta di Jean Thiriart, mentre quest'anno sarà intitolato a Luciano Vettore, «che con il suo pensiero e i suoi scritti ha operato per ottenere anche in Italia il riconoscimento giuridico della professione di optometrista», si legge in una nota di Vision Group.

«Potranno partecipare, con la loro tesi di laurea, tutti i neolaureati in Ottica e Optometria delle sette università italiane: Torino, Milano, Padova, Firenze, Roma, Napoli e Lecce – precisa il comunicato - Saranno premiate le tesi discusse nell'anno solare 2015, di particolare interesse scientifico legate al mondo dell'Ottica, dell'Optometria, della Contattologia, del Visual Training e della Visione in generale». Al primo classificato andrà una borsa di studio per un Master in una università europea e uno stage retribuito di due mesi presso un centro pilota VisionOttica. Quest'ultima possibilità spetterà anche al secondo e al terzo classificato. «I principali criteri di giudizio saranno: originalità dell'argomento rispetto alla letteratura scientifica già disponibile in materia, organicità, chiarezza e rigore nell'esposizione, credibilità e fondatezza dei dati utilizzati a supporto della tesi», conclude la nota.

## Assottica: già 700 gli iscritti alla nuova campagna educational

C'è tempo sino alla fine di gennaio per aderire all'iniziativa "Lenti a contatto: dai libertà alla tua vi(S)ta", mirata a supportare i contattologi fornendo materiali informativi sulle lac per quanti stanno valutando questo mezzo di correzione

Presentata in occasione dell'11° [Convegno](#) Assottica, la nuova campagna educativa, promossa da Assottica Gruppo Contattologia con il contributo non condizionato delle aziende associate Alcon, Bausch + Lomb, CooperVision, Johnson&Johnson Vision Care e Schalcon, a oggi ha già ottenuto l'adesione di oltre 700 centri ottici di tutta Italia. «L'iniziativa – si legge in una nota di Assottica - prevede materiali educazionali rivolti ai potenziali portatori con un obiettivo preciso: offrire non solo contenuti, ma mettere al centro il contattologo come figura di riferimento affinché le lenti a contatto rappresentino un'esperienza all'insegna della sicurezza e del comfort». È possibile aderire sino a fine gennaio 2016, compilando il form presente sul sito dell'associazione, «così da ricevere gratuitamente i materiali da distribuire alla propria clientela sulle opportunità di correzione visiva offerte dalle lenti a contatto: la vetrofania con protagonista "Contact Hero", mascotte dell'iniziativa (nella foto), l'espositore e gli opuscoli informativi sul mondo delle lenti a contatto», conclude il comunicato.

