

Safilo, la certezza di imparare un mestiere

Questa è la frase che fece riflettere Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo Group, letta da un giornale locale di oltre cinquant'anni fa appartenente all'archivio storico del gruppo. E la risposta della manager svizzera, da due anni alla guida dell'azienda, è stata riportare il "mestiere" manuale in fabbrica: quello che può essere considerato il più nobile dei contributi a un paese



Parte da qui l'interessante tavola rotonda promossa da Safilo venerdì scorso per inaugurare la Scuola di Prodotto permanente: nata quest'anno dopo una selezione di duecento giovani promesse, ha portato alla scelta di nove ragazzi che hanno costituito un gruppo di lavoro interno con l'obiettivo di abbinare la teoria in aula al coaching con lo staff interno di esperti e l'esperienza faccia a faccia con gli ottici. L'obiettivo dichiarato da Delgado è sposare la tradizione Safilo di oltre 250 mila occhiali diversi in oltre cento anni di storia con l'innovazione che deve essere portata dai giovani, guidati dall'esperienza di chi sa fare gli occhiali.

Tra gli ospiti della tavola rotonda il team di Safilo preposto alla Scuola. Vladimiro Baldin annuncia che è il saper fare il principio della scuola e che il giovane designer dovrà acquisire competenze tecniche abbinate a *soft skill* relazionali. Leonardo Innocenzi ripropone il valore del made in Italy e Safilo come un ritorno metaforico dell'"Italians do it better" riguardo l'occhiale. Infine Alessandra Albarello ricorda l'unicità della scuola nel panorama nazionale e come i giovani siano sostenuti da sette product director e abbiano già iniziato uno stage itinerante presso alcuni ottici della zona.

La parola passa poi agli ospiti. Giulio Sapelli ricorda il senso del lavoro fatto con le mani e del nuovo talento che nasce dalla conoscenza e dalla competenza auspicando il ritorno della figura del "maestro", colui che sapeva fare e insegnare. Centrata anche la presenza del direttore creativo di Swatch, Carlo Giordanetti, che sottolinea la rivoluzione copernicana del loro orologio iniziata nel 1983 e nata proprio nel distretto dell'orologio svizzero e che il commitment dell'azienda resta ed è sempre lo stesso, chiunque possa comprare uno Swatch. Non poteva mancare, con Rodolfo Cetera, la visione locale dell'Associazione Industriali di Padova, che da anni opera all'interno delle scuole per creare un capitale umano più vicino alle esigenze del mercato. A chiusura l'intervento del presidente di Federottica, Andrea Afragoli, che più volte rimarca come l'occhiale non sia un prodotto banale, che insieme alle lenti diventa un dispositivo medico e che quindi la sua bellezza deve essere pari alla sua sostenibilità. Per questo motivo la figura dell'ottico è una cerniera per questi giovani della Scuola, il modo esclusivo per capire le reciproche necessità: dell'industria e del retail.

Saluto Erika, una dei nove studenti (*nella foto*) della Scuola. Ha 29 anni, una padovana che ha già viaggiato nel mondo e che dopo un dottorato di ricerca ha conosciuto su LinkedIn l'opportunità della Scuola. Mi ricorda che a partire dal prossimo gennaio inizieranno di nuovo le selezioni per il secondo anno, che prenderà il via a settembre 2016. Serve un diploma, inglese ed excel, ma soprattutto tanta passione per il lavoro manuale. ([Nicola Di Lernia](#))

Un Silmo sempre più affollato e concreto

È quanto si evince dai dati ufficiali e dal commento degli organizzatori, diffusi nei giorni scorsi: l'edizione 2015 del salone parigino, che si è svolto dal 25 al 28 settembre, ha fatto registrare un incremento dei passaggi del 2,8% rispetto all'anno scorso

Silmo 2015 si è concluso registrando il passaggio di «34.250 visitatori, nel 2014 erano stati 33.301 – si legge in una nota degli organizzatori della rassegna ottica di Parigi - La presenza di operatori internazionali è stata anche quest'anno predominante: i visitatori stranieri, provenienti da 127 paesi, sono stati il 57% del totale contro il 43% di ottici francesi». Provenienza internazionale anche per il 75% degli espositori, su un totale di 892. Le aziende partecipanti hanno presentato le loro novità su «33.300 mq di superficie espositiva (+ 5,3% rispetto all'edizione precedente) e hanno riscontrato che gli ottici sono venuti in fiera per scoprire le novità del settore e, soprattutto, per effettuare ordini», conclude il comunicato. La prossima edizione di Silmo si svolgerà dal 23 al 26 settembre 2016.

L'ottica? Una risorsa per il franchising

Lo ha sostenuto Thomas Bialas, futurologo, ossia studioso e anticipatore di tendenze di mercato, oltre che coordinatore di Co.mo.do, società di consulenza, a margine della conferenza stampa di inaugurazione della trentesima edizione di Salone Franchising Milano, fiera dedicata al mondo della distribuzione, che si è chiusa ieri a Milano



«Tutti i settori possono avere successo nel franchising, l'importante è disporre di un'idea davvero originale in grado di farci distinguere dagli altri sia nel contenuto sia nella sostanza: ad esempio, nell'ottica è vincente la formula "chip and chic" di Nau! – ha dichiarato a b2eyes TODAY Bialas - Il settore è in crescita e vedo un grande potenziale, se pensiamo solo al fatto che l'utilizzo di device elettronici potrebbe incidere sul benessere visivo della popolazione. Come consumatore mi piacerebbe un centro dedicato proprio al benessere visivo: attualmente nessuno mi dice cosa mangiare per migliorare la vista, quale ginnastica fare per gli occhi e così via. Un po' come l'Apple Store, esempio vecchio ma sempre calzante, dove acquisto un prodotto e imparo anche a utilizzarlo».

Salone Franchising Milano, che nel 2014 aveva accolto quasi 14 mila visitatori, ha riunito nel padiglione 16 di Fiera Rho-Milano circa 200 realtà pronte a far conoscere opportunità e proposte a possibili franchisee. Un settore che, secondo Luisa De Biase, presidente di Federfranchising, non ha conosciuto e non conosce crisi. «Dal 2008 a oggi non abbiamo mai registrato un segno rosso – ha detto De Biase durante il convegno di apertura del salone (nella foto) – Abbiamo avuto dei periodi di stasi, ma mai in negativo: questo è una dimostrazione che il franchising è di successo, che va mantenuto e seguito».

De Rigo e Furla: arriva anche l'uomo, ma solo nelle boutique

Le due aziende lanciano come test l'eyewear maschile e rafforzano in anticipo la partnership, sottoscritta nel 2003, prolungandola fino al 2022

Con la primavera estate 2016 Furla introdurrà un nuovo concetto di eyewear maschile, che nella prima fase verrà distribuito in esclusiva nei negozi monomarca del brand di pelletteria. «Il business degli occhiali Furla, trainato da Stati Uniti, Giappone e Italia, ha registrato negli ultimi tre anni un aumento a doppia cifra, con un incremento a livello mondiale delle vendite a giugno 2015 del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente», si legge in una nota di De Rigo.

La collezione per la prossima stagione è stata al centro anche di un evento, organizzato giovedì scorso a Milano, per il lancio del modello femminile Sofia (nella foto). Con una forma leggermente a farfalla, i nuovi occhiali di Furla hanno le lenti nel colore sfumato della montatura. Per la presentazione è stato scelto l'artista Matteo Rubbi, premio Furla 2011, diplomato a Brera, con al suo attivo mostre in prestigiose gallerie e musei di tutto il mondo. Per l'occasione ha creato una video installazione al Mudec, il nuovo Museo delle Culture di Milano. Il *site specific* su cinque schermi, quante le varianti di colori di Sofia, non solo si adatta perfettamente, ma viene valorizzato dalle pareti curvilinee del salone al primo piano. Nell'opera, interpretazione di un'installazione dell'artista a Palazzo Reale di Milano del marzo scorso, scorrono 92 elementi rappresentativi dell'universo. Ci sono oggetti di uso comune come una lampada dalla luce giallo-arancio che rimanda al sodio, palloncini colorati che fanno riferimento all'elio che contengono, una bicicletta con il telaio in alluminio e naturalmente gli occhiali che ci portano a vedere il mondo nei dettagli. Il video è accompagnato da una musica composta da suoni in natura e brani noti, che in linea con l'immagine aumenta la sensazione di visibilità acuitizzata. (con la collaborazione di [Luisa Espanet](#))

