

## Ottica Baroni: 30 anni tra occhiali esclusivi e lenti blu Califano

Il centro ottico di Acilia, in provincia di Roma, che ha festeggiato sabato la ricorrenza con un evento dedicato agli amici e alla clientela, ha servito in passato anche il celebre cantautore scomparso nel 2013, che nella scelta della montatura aveva sempre una grande preoccupazione...



L'amore per l'ottica non è nato "a priori", Paolo Baroni l'ha sviluppato strada facendo, a partire dagli studi a Vinci. «Sono molto curioso, ho sempre bisogno di nuovi stimoli: quando mi sono avvicinato a questo campo e ho scoperto il mondo della visione, mi sono appassionato totalmente all'incredibile complessità del corpo umano e dell'occhio e ho avuto il desiderio di andare sempre più in profondità», racconta a b2eyes TODAY **Paolo Baroni** (nella foto), fondatore e socio di maggioranza dell'omonimo centro ottico. La spinta a intraprendere questo percorso in realtà è stata la voglia di proseguire il cammino iniziato dalla madre Maria, diplomata ottica. «Provengo da una famiglia di gioiellieri e all'epoca era abbastanza comune che le oreficerie avessero anche una parte dedicata all'ottica, ma nel nostro negozio era molto marginale – prosegue il professionista laziale - Dopo gli studi ho deciso di aprire, nell'ottobre del 1986, il mio centro accanto all'attività dei miei, con la volontà di diversificare e intraprendere un nuovo percorso».

Oggi Ottica Baroni, associata GreenVision, si trova nella stessa sede in cui è nata 30 anni fa, a metà strada tra Roma e il litorale di Ostia: 70 metri quadrati, due vetrine e quattro dipendenti, propone un'offerta che accanto ad alcune linee commerciali è concentrata sull'occhiale di ricerca. «Ho sposato questo tipo di prodotti spinto dalla passione per le cose belle, uniche e di qualità: ho scelto di non competere sul prezzo, ma di puntare su occhiali che soddisfino la richiesta di un cliente in cerca di qualcosa che lo differenzi dalla massa, oltre che su un elevato standard di professionalità» aggiunge l'ottico.

La festa per celebrare i trent'anni si è svolta sabato scorso, e tra i tanti amici e clienti ha visto anche la partecipazione dell'attore Stefano Masciarelli. «Nostro amico e cliente è stato anche il grande Franco Califano, che negli ultimi dieci anni della sua vita ha portato i nostri occhiali, pure sulla cover del suo ultimo cd – racconta Baroni – Quando veniva in negozio c'era un grande fermento di persone che volevano foto e autografi. Nella scelta della montatura aveva sempre una preoccupazione fondamentale: che fosse "da uomo" e non lo facesse apparire effeminato. Era un cliente esigente, gli piaceva essere servito in modo diverso da tutti gli altri. Il laboratorio con cui lavoravamo aveva anche ribattezzato la tonalità blu sfumata delle sue lenti blu Califano, che lo identificava immediatamente».

## Opti ed Ecoo insieme per il Diploma Europeo

Il salone di Monaco, in programma dal 28 al 30 gennaio, amplia il proprio network professionale con la collaborazione dell'European Council of Optometry and Optics

Opti aggiunge due nuove associazioni alla propria rosa di partnership. Oltre alle già consolidate collaborazioni con Spectaris, associazione tedesca per le tecnologie ottiche, medicali e meccatroniche e Zva, l'associazione che riunisce gli ottici e optometristi tedeschi, dall'edizione 2017 avrà il supporto di Ecoo e dell'associazione dei contattologi tedeschi, la Vdco. In particolare **Paul Folkesson** (nella foto), presidente di Ecoo, interverrà all'opti Forum.

«Opti ci darà la possibilità di illustrare i progetti e il lavoro che la nostra associazione svolge e avremo modo di presentare il [Diploma Europeo](#) – commenta nella nota Folkesson - In opti ritroviamo un partner che riconosce l'importanza del raggiungimento di un elevato standard europeo comune nella formazione in ottica e optometria: insieme saremo in grado di creare un solido network a supporto della prossima generazione nella pianificazione del loro percorso professionale».



## La luce blu? Unisce l'ottico meccanico e quello spirituale

Il 2016 si è contraddistinto per il lancio di molte soluzioni visive, oftalmiche ma anche lac, con colorazioni o filtri anti luce blu. Pare scontato chiedersi non solo il perché oggi dell'affollamento, ma persino del ritardo con cui escono sul mercato prodotti che difendono dai led e dai dispositivi digitali



L'esplosione di questi ultimi non è certo notizia di questi giorni e l'uso prolungato degli stessi è sì in crescita ma già da molti anni. In ogni caso non sono stati chiusi i cancelli dopo che i buoi sono scappati. Non esiste al momento una letteratura scientifica che certifichi l'effetto negativo assoluto della luce blu e che questa possa degenerare comunque in una patologia. La mancanza del problema ha suscitato in parte dell'opinione pubblica dell'ottica la giusta sensazione che le soluzioni anti-blu siano di fatto più una necessità di mercato che un'esigenza visiva. D'altro canto la luce blu, vissuta oggi con maggior vigore attraverso impianti luminosi, tv e dispositivi mobili, è ancora poca cosa rispetto a quella che i nostri occhi assorbono normalmente dal sole.

Nonostante sia d'accordo con la tesi sopra illustrata, mi sento di chiarire il concetto di "prodotto di marketing" che viene espresso a riguardo. L'ottico è di per se stesso troppo meccanico e poco spirituale. Si vanta spesso di scrivere "benessere visivo" in vetrina spacciandolo per l'uso delle vecchie lacrime artificiali o dei nuovi colliri naturali. Di fatto le soluzioni anti-blu sono parte integrante di un progetto di benessere visivo serio che va oltre il problema attuale. La sensazione, anche solo psicologica, di protezione e prevenzione che al cliente finale può dare una lente anti-blu, è parte del compito dell'ottico di essere un generatore di comfort per chi lavora al pc 8 ore, guarda il telefonino per altre 3 ore e infine si "rilassa" davanti alla tv da 56 pollici le restanti ore prima, ce lo auguriamo, dell'agognato sonno.

In sostanza, se riusciamo a far comunicare l'ottico meccanico e quello spirituale riusciremo finalmente a cogliere un'opportunità essenziale del mestiere: anticipare, dare sollievo, assicurare e magari posticipare quell'ultima goccia che farà traboccare il vaso dell'equilibrio visivo del nostro cliente. Perché, se oggi non si tratta di patologia, certamente abbiamo a che fare con l'accumulo di discomfort. [pillole@nicoladilemia.it](mailto:pillole@nicoladilemia.it)

## Drive Active, tre in uno

Nel nuovo [catalogo](#) Optovista ha inserito per la prima volta una sezione dedicata a una gamma di lenti studiate per la guida ma adatte anche al porto quotidiano

Alla base delle Drive Active, monofocali o progressive, c'è la combinazione di tre caratteristiche: materiale, disegni di lenti specifici e trattamento antiriflesso. «Il nuovo materiale Optovista BluVex 420 riduce la trasmissione della luce blu del 55%, aiutando a diminuire i riverberi di luce sia naturale sia artificiale durante la guida per le lenti chiare – si legge in una nota dell'azienda oftalmica bolognese – Inoltre, nella sezione del catalogo sono disponibili pure le lenti Transitions Xtractive, a tinta variabile, che si attivano parzialmente anche in auto. I disegni personalizzati per monofocali individuali e per progressive offrono un'ottima padronanza della strada e della strumentazione di bordo». Alle lenti si abbina il nuovo antiriflesso specifico Hard Azulux Drive che, «grazie alla doppia protezione sulla superficie concava e convessa della lente, contribuisce a diminuire gli abbagliamenti provenienti tanto da luci frontali quanto da raggi luminosi posteriori», conclude il comunicato (nella foto, un'immagine di campagna di Drive Active).

