

Zeiss UvProtect: una risposta alle esigenze di protezione

In un'intervista esclusiva a Mido Pietro Speroni, direttore commerciale di Carl Zeiss Vision Italia, illustra la grande novità presentata alla fiera di Milano, che rende standard la protezione completa dalla radiazione ultravioletta

«Grazie a UvProtect, non un nuovo prodotto né un trattamento, ma una ristrutturazione dei processi produttivi che interessa tutte le lenti oftalmiche in materiale organico Zeiss - spiega nel video Speroni (nella foto) - il portatore beneficerà di una protezione completa dall'UV anche con lenti chiare: una risposta alla richiesta avanzata da tempo in tal senso dalla classe medica».



Bestore: sul podio anche Ottica Paglia

Il centro ottico di Calascibetta, in provincia di Enna, è il vincitore del riconoscimento istituito da Mido, nella categoria Design, ex aequo con Ludwig Oehm Sehmanufaktur di Francoforte, in Germania



Ieri pomeriggio, presso la piazza del Fashion District al padiglione 1, i vertici di Mido hanno consegnato il premio ai titolari dei centri ottici vincitori del Bestore 2018.

Oltre a [Ottica Paglia](#) e a Ludwig Oehm Sehmanufaktur, nella categoria Innovation ha ricevuto il premio il punto vendita Globe Specs di Tokyo (nella foto, da sinistra, i titolari di Globe Specs, di Ludwig Oehm Sehmanufaktur Frankfurt e di Ottica Paglia, in occasione della cerimonia di premiazione).

Essilor: con Vision-R 800 "rivoluzione" nella refrazione

Controllo dei poteri a 0.01 D, trasferimento di impercettibili cambiamenti di sfero, cilindro e asse, prescrizioni eseguite con incrementi di 0.05 D: sono alcune delle caratteristiche del nuovo forottero del gruppo ottico oftalmico, presentato alla stampa in occasione di Mido, che ha richiesto quattro anni di ricerca e sviluppo

«È la novità rivoluzionaria dell'anno»: così [Luca Strigiotti](#), direttore generale di Essilor Italia, ha introdotto sabato scorso, primo giorno di fiera, ai media Vision-R 800 (nella foto, allo stand dell'azienda). «Considerando che parliamo di refrazione, e la refrazione è uguale a se stessa da almeno un secolo, oggi la stiamo radicalmente cambiando - ha spiegato il manager - La sensazione è per l'utente di trovarsi come dietro una macchina fotografica, la cui messa a fuoco viene regolata con la fluidità dello zoom».

«La divisione Ricerca e Sviluppo di Essilor International ha lavorato per quattro anni a questo progetto - ha detto [Christophe Di Trapani](#), responsabile della Divisione Strumenti di Essilor Italia - I forotteri tradizionali lavorano a step di 0.25 D: Vision-R 800 lavora, invece, grazie alla tecnologia nel modulo ottico, al centesimo». Un altro aspetto definito rivoluzionario riguarda la distanza apice corneale. «Ognuno di noi ha una distanza apice corneale dal singolo occhio alla lente diversa - ha aggiunto Strigiotti - La refrazione tradizionale non la misura: Vision-R 800 è dotata di due telecamere che la rilevano, consentendo la massima personalizzazione».

Lo strumento è a disposizione di tutti i professionisti. «Non facciamo operazioni di nicchia su innovazioni di questo tipo - ha precisato Strigiotti - Tutto lo strumento è brevettato e sul mercato non ne esistono al momento di simili».

La procedura è più semplice sia per il professionista sia per il cliente finale. «La refrazione, essendo completamente digitale, è più fluida, senza continui cambi di potere - ha sottolineato [Alessandra Barzaghi](#), responsabile marketing di Essilor Italia - E anche l'esperienza del consumatore è più piacevole e confortevole».



La globalizzazione è morta, viva la globalizzazione

L'intervento del Future Concept Lab del sociologo Francesco Morace all'Otticlub di Mido 2018 (nella foto) offre spunti per una nuova reinterpretazione del fenomeno in una logica del "genius loci": nessun luogo è senza un genio

Anche McDonald's ha ceduto da tempo alla globalizzazione. La carne degli hamburger italiani arriva da 15.000 allevatori locali, orgogliosamente presentati nel sito della società che racconta le loro storie e passioni. Da qui parte il nostro racconto e, da buon popolo di santi, poeti e navigatori, il nuovo modo di affrontare la globalizzazione per i "no global" è, secondo Morace, la Rosa dei Venti. Quella più semplice a quattro punte, che rappresentano i quattro punti cardinali. Per smitizzare la globalizzazione dei consumi si utilizza questo espediente per raccontare la storia di quattro popoli differenti per clima e origine e che si differenziano proprio per le stagioni e la matrice: il nostro sud, il nord Europa, l'ovest americano e l'est asiatico.

A dispetto della globalizzazione questi punti cardinali del consumo si differenziano per il clima che vivono, l'unicità dei luoghi, i diversi valori di provenienza e appunto per il loro "genius loci".

Al Nord vivono i valori della sicurezza (il clima è ostile) abbinati al concetto basic e alla trasparenza dei rapporti senza però trascurare la compatibilità tra economia e natura. Nel nostro sud, dove il clima è temperato e vive la biodiversità, tutto ruota intorno all'emozione che fa da cardine alla fantasia e alla sensorialità (un corpo meno coperto va più raccontato) unitamente alla valenza etnica e alla memoria vista come collante della famiglia. Se ci spostiamo al Far East ingaggiamo la spiritualità, che annaffia tutta la vita quotidiana su cui poggiano l'armonia e l'intuizione (tipica del rapporto con la natura) unitamente al minimalismo e alla ritualità. Come è per il sud il rapporto con la memoria, anche all'est la ritualità è vista in positivo, quindi come ricerca costante della perfezione. Oltre gli oceani, nell'allora Far West, tutto ruota ancora nel concept della ricerca dei "nuovi mondi". Invece delle armi e dei cavalli i nostri usano la tecnologia e la performance per conquistare gli spazi virtuali ancora liberi, imbracciando la bandiera del networking. Nulla si conquista senza la cavalleria (il gruppo), le strategie aziendali e di vita comune sono guidate dalla flessibilità e dalla lucidità. Qui il futuro è un salto a tre gradini, non una ricerca dell'eccellenza attraverso gesti ripetuti e migliorati costantemente: la tecnologia è la leva affinché tutto si elevi e in fretta a livello worldwide. E i quattro punti cardinali potrebbero rispecchiare anche le anime del nostro paese.

Le analisi di Future Concept Lab toccano quaranta città di venticinque paesi. È indubbio che la metafora della Rosa dei Venti sia oltre che suggestiva anche realistica. D'altro canto anch'io ho "annusato" un vento simile in questi ultimi due anni: costante ma diverso. Se volete un esempio concreto della ritualità del Far East cercate su Instagram "Bon Pon", moglie e marito giapponesi, che fanno dell'integrazione e della sintesi il loro must di vita. Se cercate i valori del sud andate a Barcellona dove in pochi anni sono passati da una società stanca a una di vitalità contagiosa, dove i giovanissimi sono portatori di innovazione senza escludere però il proprio nucleo familiare secondo i valori della memoria sopra annunciati. E la povera Italia? Sembra rappresentata da Roma ma non citata nell'esposizione di Morace. Un unico segnale. Nella Rosa dei Venti tracciata dal nostro bravo sociologo il vento di Roma veniva descritto come "brave decadence". Forse è per quello che non ce l'ha voluta spiegare e non ha dato spazio alle domande. pillole@nicoladilernia.it



Wow-What Opticians Wear: oltre 150 ottici hanno "dato un volto" a Mido



Grande successo per l'iniziativa di questa testata che, in occasione delle giornate di sabato e domenica del salone, in collaborazione con IED e il patrocinio della fiera stessa, ha ritratto i professionisti italiani ed esteri

Oltre 150 addetti ai lavori hanno aderito al progetto che sfocerà in un libro fotografico: protagonisti i loro volti, ma soprattutto i loro occhiali, scattati dall'obbiettivo degli studenti dello IED, in un apposito set presso la libreria scientifica di Fabiano Gruppo Editoriale, al padiglione 3 di Mido (nella foto, la parete dello stand di b2eyes presso il padiglione 6, al Press Village, allestita con le immagini dei volti ritratti sabato e ieri).

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 26 febbraio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Milano Eyewear Show
24, 25, 26 febbraio | 2018

MIDO
LIVE THE WONDER