

Brexit: il silenzio dell'ottica, la delusione della moda

Da Boots a Mondottica, fino a De Rigo: abbiamo interpellato a caldo alcuni dei maggiori attori della filiera per capire se ci sono già reazioni all'esito del referendum nel Regno Unito che ne ha sancito l'uscita dall'Unione Europea



Gli uffici stampa o i responsabili comunicazione di tutte queste realtà legate al mercato britannico hanno anteposto la cautela, dovuta anche alla necessità di capire quali saranno i prossimi passaggi della vicenda e le eventuali conseguenze. Nell'ottica, dunque, si respira un clima di prudenza, ben diverso da quello che invece ha scosso i mercati valutari e finanziari nella giornata di venerdì. A Piazza Affari le aziende dell'ottica quotate hanno fatto segnare un'inevitabile tendenza al ribasso, ma molto lontana dai picchi negativi registrati dai titoli bancari, ad esempio.

Prima del referendum si erano invece espressi alcuni dei protagonisti della moda, presenti alle ultime [sfilate uomo](#) di Milano. «In questo momento mi vergogno di essere inglese», ha detto [Vivienne Westwood](#) prima della sua sfilata di domenica 19 giugno a un selezionato gruppo di giornalisti, tra cui anche l'esperta di moda di b2eyes TODAY. L'appello con video in passerella era per Jules Assange, il programmatore-giornalista da cinque anni recluso nell'ambasciata dell'Ecuador di Londra, dove la stilista inglese va a trovarlo ogni settimana. Ma da quel tema è arrivata a parlare dell'imminente referendum sulla Brexit. Determinata e decisa ha anche elogiato Angela Merkel per il contributo che dà all'unione Europea e per il suo atteggiamento nei confronti dei migranti. A sua volta [Giorgio Armani](#), a scrutini effettuati, non vuole aggiungere altro a quanto detto in conferenza stampa dopo la sua sfilata dell'uomo a Milano di martedì 21 giugno. «Sono a favore del fatto che gli inglesi rimangano in Europa – aveva dichiarato lo stilista e imprenditore italiano - L'isola ne fa parte, ho sempre visto l'Inghilterra come la parte avant garde dell'Europa che si muove, che si sviluppa, la prima a fare cose stravaganti e a dare spazio all'arte» (nella foto, a destra, uno scorcio dell'ultima edizione di Optrafair, che si è svolta ad aprile 2015 a Birmingham, una delle due fiere del settore nel Regno Unito insieme a 100% Optical).



Factory900 dal Silmo d'Oro agli ottici italiani

Al momento il marchio non è ancora disponibile presso i punti vendita del nostro paese ma, come fanno sapere a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa, «l'azienda è al lavoro per prendere contatti diretti con potenziali partner ottici e concept store»

Factory900, brand giapponese che l'anno scorso si è aggiudicato il premio speciale della giuria Silmo D'Oro 2015 con il modello FA087 (nella foto, a sinistra), occhiale dalla forma molto particolare e dal design futuristico composto da sei lenti, presenta la nuova collezione sole e vista. «Dalla sua nascita Factory900 si distingue per l'originalità nelle forme e la grande tecnica di lavorazione dell'acetato - si legge in una nota dell'azienda - Per il brand fondamentali sono le sperimentazioni, non solo relative a materiali e prestazioni, ma anche alle forme e alle geometrie». La collezione di occhiali montati e modellati a mano è caratterizzata dall'essenzialità, un design asimmetrico e linee geometriche (nella foto, in alto).



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Diploma Europeo: il processo di accreditamento è ben avviato

È quanto è emerso dalla settima conferenza annuale della European Academy of Optometry and Optics che si è svolta a Berlino dal 19 al 21 maggio, presso la Beuth University of Applied Sciences



Durante i tre giorni del meeting (nella foto, una fase dei lavori) i 65 membri dell'Ecoo, tra cui Federottica, hanno avuto l'opportunità di intervenire a diversi workshop e gruppi di discussione per affrontare temi chiave rilevanti per la professione dell'ottica e dell'optometria.

All'incontro, inoltre, hanno contribuito una serie di ospiti con le loro presentazioni, come ad esempio Euromcontact e il World Council of Optometry. «Il meeting – fanno sapere al nostro quotidiano dalla segreteria dell'associazione – è stato anche l'occasione per i membri di condividere le storie dei rispettivi paesi per quanto concerne sia le tendenze emergenti riguardanti la professione in termini di legislazione sia per le sfide affrontate su questo terreno. Inoltre, sono state individuate nuove opportunità di impegnarsi a livello europeo, al fine di sottoporre all'agenda politica di Bruxelles i temi della migliore visione e dell'eyecare a prezzi accessibili». Tra i punti chiave emersi dall'incontro c'è stata la conferma che il processo di accreditamento per il Diploma Europeo in Optometria è ben avviato. «I membri hanno dato un caloroso applauso alle università che hanno registrato progressi significativi per ottenere il pieno accreditamento: la Beuth University of Applied Sciences di Berlino, il Karolinska Institute di Stoccolma e la Utrecht University - ricordano in Ecoo - Questo rappresenta un grande passo avanti nel raggiungimento della mission di Ecoo per uniformare l'ambito della pratica professionale, armonizzare la formazione in Optometria e agevolare la mobilità dei professionisti. Mentre sempre più atenei mostrano interesse a far parte del sistema di accreditamento, Ecoo non vede l'ora di costruire una forte rete di laureati». La prossima assemblea generale dell'Ecoo si svolgerà a Ljubjana, in Slovenia, dal 14 al 16 ottobre e in quell'occasione si terranno le elezioni del nuovo board dell'associazione.

Luxottica, al primo posto anche nel lusso 2015

Dopo la vetta conquistata nella moda l'azienda di eyewear è al numero uno nella classifica stilata da Pambianco Strategie di Impresa, ripresa da pambianconews.com

Secondo l'analisi di Pambianco, che prende in considerazione i fatturati di 26 aziende italiane realizzati nel 2015, i ricavi dei gruppi del lusso italiani sono cresciuti quasi a doppia cifra nello scorso esercizio rispetto al 2014.

La classifica vede al primo posto Luxottica, che ha sfiorato i 9 miliardi di euro. Seguono Gucci e Prada in seconda e terza posizione.

Nel complesso i ricavi del campione sono cresciuti quasi del 9,5%, passando da circa 37 miliardi di euro del 2014 a 40 miliardi di euro. L'Ebitda è stato di oltre il 19% in rapporto ai ricavi, in linea con l'anno precedente.

Quarto posto per Armani. Seguono Calzedonia, Otb, cui fa capo Diesel, Benetton, Ferragamo, Max Mara e Ovs. Bisogna, invece, scorrere sino al dodicesimo posto, per trovare Safilo (nella foto, il Monumento dell'Occhiale ad Agordo, simbolo di Luxottica).

