

DaTE 2017: qui l'ottico curiosa, ricerca, ordina

Durante le tre giornate fiorentine, che si sono concluse lunedì, obiettivi diversi per professionisti con caratteristiche e storie diverse



Location perfetta per **Arianna Foscarini**, titolare di Ottica Foscarini a Thiene, in provincia di Vicenza. «Firenze è di forte ispirazione, rappresenta il bello, l'arte, l'architettura: quale città migliore di questa può ospitare un evento dedicato al design? – commenta a b2eyes TODAY l'ottica veneta – Per noi venire a DaTE è meraviglioso: ci permette di fare ricerca, di confrontarci con i colleghi. Ordini non ne facciamo, perché li chiudiamo sempre in negozio: in fiera veniamo con il cuore, non con la testa. E ben vengano più espositori, più brand: ogni ottico deve poter scegliere la propria strada e i brand che meglio lo identificano».

Salvo Marchi ha completato la tre giorni di DaTE: ha scritto ordini, finalizzato accordi con alcune aziende partner, ha fatto ricerca. «DaTE ha vinto la sfida che si era prefissato – afferma al nostro quotidiano l'ottico siciliano, la cui insegna familiare conta quattro punti vendita orientati al design, a Vittoria, Comiso, Acate e Ragusa – Per me è un solido punto di riferimento, anche se ho notato che la suddivisione in aree così come è stata predisposta non era molto chiara: avrei preferito una distinzione tra chi è produttore, chi designer e chi distributore del prodotto, avrebbe aiutato anche gli ottici alla prima esperienza al DaTE. Con questa edizione si è, però, perso in parte lo spirito con cui la manifestazione è nata: troppi marchi, troppi espositori, quindi meno esclusività e più massa».

Federico Brutti, titolare de L'Occhialeria di Arezzo, ha approfittato della vicinanza della location. «Sono stato alle edizioni milanesi di DaTE e chiaramente non potevo mancare a questa di Firenze – spiega a b2eyes TODAY il professionista toscano – Il nostro punto vendita ha una clientela molto trasversale per cui abbiamo un po' di tutto, sia griffe sia occhiali di nicchia. Qui a DaTE vengo per curiosare, per scoprire nuovi prodotti, anche se spesso trovo i prezzi molto cari: credo che siano allineati al mercato europeo più che a quello nazionale e altrettanto spesso, pur mostrando interesse per un brand, mi sento rispondere che, per via di una distribuzione selezionata, ad Arezzo sono già coperti. In ogni caso l'evento è ormai un appuntamento da segnare in agenda, indispensabile per la nostra professione» (nelle foto, di Francesco Guazzelli, in questa pagina, alcuni scorci di Date 2017).

In più di 3.500 alla Leopolda

Riscontri numerici molto positivi per la quinta edizione della manifestazione che da sabato 23 a lunedì 25 settembre ha ospitato 136 realtà industriali e ha fatto segnare il 40% in più di visitatori unici rispetto a un anno fa

La formula concepita e nata a Milano ha portato i suoi frutti a Firenze, location riconfermata anche per il 2018, dal 22 al 24 settembre. Stesso concept: ambiente raccolto, stand tutti uguali, suddivisione degli spazi, abbozzata nella precedente edizione e ora più definita e riconoscibile. Alcuni distributori di collezioni particolarmente e storicamente d'avanguardia hanno persino storto il naso di fronte a un flusso di buyer così sostenuto, forse oltre le più rosee previsioni. In molti, tuttavia, hanno apprezzato la possibilità di ampliare la cosiddetta nicchia. Per **Saverio Vecchia**, responsabile commerciale di Formelli 1945, ad esempio, è stato il debutto assoluto non solo come espositore a DaTE, ma anche come distributore della linea eyewear **Moleskine**. «Gli ottici italiani si sono mostrati molto interessati alla nuova collezione che abbiamo visto anche noi per la prima volta sabato mattina, quando abbiamo allestito lo stand - confessa a b2eyes TODAY l'imprenditore bolognese - Abbiamo preso molti contatti, incontrato professionisti e in alcuni momenti il nostro spazio era davvero affollato».

Anche allo stand di Barberini Eyewear un via vai continuo di persone. «Abbiamo partecipato al DaTE solo per illustrare il nostro progetto, senza scrivere ordini, esclusivamente con uno spirito di servizio: l'obiettivo era introdurre ai visitatori i nostri prodotti, far capire il concetto che sta dietro Barberini Eyewear, che può essere argomentato e spiegato anche al consumatore finale», afferma al nostro quotidiano Stefano Fabris, general manager del brand. Addirittura entusiasta **Nicola Del Din**, già [prosegue nella pagina successiva]



Scopri le nuovissime
lenti Photopolar
Platinum Glass™

Barberini
High Performance Glass Eyewear

[segue dalla pagina precedente] proiettato con nuovi progetti e idee al 2018. «DaTE è andato benissimo – sottolinea a b2eyes TODAY l'amministratore delegato di Blackfin – Frutto anche del lavoro di ristrutturazione aziendale, con l'introduzione di nuove figure, che daranno ancora più rilevanza alle nostre collezioni nei punti vendita».

Soddisfazione anche per le due aziende apparentemente più lontane dallo spirito primordiale del DaTE, Hoya e Nikon Lenswear, la prima con la presenza fisica di [Yuniku](#), la seconda con un [progetto](#) ad hoc. «I tre giorni sono andati benissimo - commenta a b2eyes TODAY [Paolo Cassinari](#), Nikon Business Unit Director - La giornata più proficua è stata sicuramente quella di domenica e molti professionisti provenivano dal sud Italia, numerosi dalla Sicilia».

Low Vision Academy 2017: svolta verso il paralimpico

E una delle novità del congresso che si terrà a Roma il 29 e il 30 settembre
e che attende oltre 400 professionisti, tra oculisti, ortottisti e ottici



La diciottesima edizione della Low Vision Academy si avvicina alla riabilitazione degli atleti ipovedenti. «Quest'anno verrà introdotto il Jet Program, una strumentazione riabilitativa dedicata agli sportivi – anticipa a b2eyes TODAY [Sergio Zaccaria Scalinci](#), presidente della Low Vision Academy, che ci tiene a ringraziare il Consiglio Direttivo di Lva, il segretario Paolo Limoli, Enzo Maria Vingolo, vicepresidente dell'associazione, e Lucia Scorolli, esperta di glaucoma, che hanno contribuito alla realizzazione del programma – Si tratta di un training visivo con integrazione posturale e cognitiva finalizzato a restituire il benessere funzionale nei molti casi in cui il problema visivo è penalizzante e nei tanti casi in cui il soggetto necessita di una maggiore efficienza visiva e mentale per svolgere con rapidità ed efficacia la propria occupazione lavorativa, didattica e sportiva. L'obiettivo della Low Vision Academy è perciò impegnarsi sempre di più nell'abilitazione di sportivi ipovedenti».

L'argomento di quest'anno sarà proprio il [glaucoma](#). «Si parlerà soprattutto di innovazione tecnologica, quindi di nuove apparecchiature che esistono in campo diagnostico, terapeutico e soprattutto riabilitativo – aggiunge l'oftalmologo - Sono attualmente disponibili anche innovazioni in campo chirurgico: a tal proposito avremo ospiti relatori di capitale importanza per quanto riguarda la chirurgia del glaucoma». Fondamentale per Low Vision Academy rimane la sinergia con l'area tecnica. «Quello dell'ipovisione è un campo aperto che necessita della collaborazione di diverse figure – conclude Scalinci – Anzi non si può fare riabilitazione visiva se non c'è la compartecipazione di oculista, ortottista e ottico: quest'ultimo è l'unico in grado di realizzare il dispositivo per il paziente (nella foto, una fase dei lavori della Low Vision Academy 2016).

Mondottica si prende Benetton: nei centri ottici dal 2019

Il marchio di abbigliamento, che vanta una storia pluridecennale nell'eyewear, con Allison, ora Avm 1959, come ultimo licenziatario, ha siglato un accordo con la multinazionale basata a Londra, che si occuperà della produzione e della distribuzione degli occhiali United Colors of Benetton

L'intesa iniziale, sia per la linea sole sia vista per donna e uomo, sarà valida fino al 2023. La prima collezione di occhiali da sole Benetton prodotta da Mondottica sarà disponibile dalla primavera estate 2018 e verrà distribuita esclusivamente nella rete retail Benetton. Dal 2019 la commercializzazione delle collezioni di occhiali da sole e vista sarà estesa alla rete wholesale globale di Mondottica.

«Siamo estremamente lieti di aver firmato un contratto di licenza per l'occhialeria con un partner così dinamico, innovativo e flessibile, che condivide con noi caratteristiche comuni, come internazionalità, distribuzione capillare e design», commenta in una nota [Tommaso Brusó](#), chief operating officer di Benetton Group. Gli fa eco [Michael Jardine](#), fondatore e ceo di Mondottica. «Siamo entusiasti di avere l'opportunità di lavorare con un brand tra i più iconici e leggendari a livello mondiale – afferma nel comunicato Jardine - La portata globale di Benetton rispecchia perfettamente la nostra nel settore dell'occhialeria. Prevediamo una collaborazione lunga e fruttuosa».

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

Supplemento al 27 settembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

 **DUAL VISION**
SOLO DALL'OTTICO
OPTOMETRISTA
www.dualvision.it

L'OCCHIALE GIÀ PRONTO
PER UNA VISIONE CORRETTA
DA VICINO E INTERMEDIO

