



Fuorisalone 2017: tra mille eventi c'è anche l'occhiale

Arredamento e design, com'è logico e naturale, ma anche tecnologia, food, fashion, telecomunicazioni: i settori coinvolti nella manifestazione concomitante con il Salone del Mobile nata agli inizi degli anni 80, che torna a invadere Milano da domani al 9 aprile, sono sempre tantissimi. E pure gli ottici scendono in pista da protagonisti per la Design Week

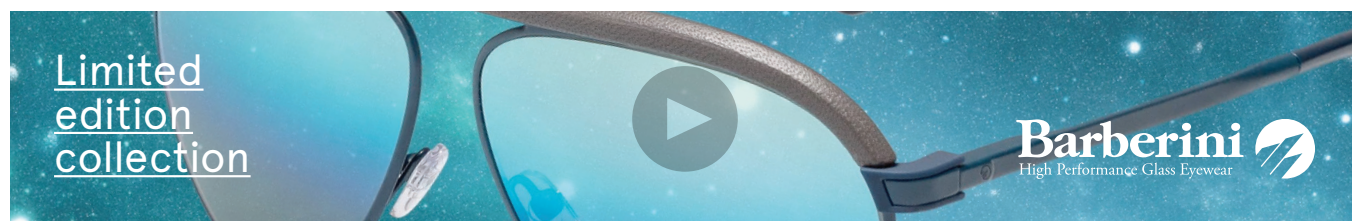


Meta non solo di addetti ai lavori, ma soprattutto di una folla di appassionati e curiosi, che come ogni anno si riverserà in città per viverne l'atmosfera elettrizzante e stimolante, il Fuorisalone si snoderà tra diversi distretti creativi, come Brera, Tortona, Ventura Lambrate e Ventura Centrale, Durini Design, Porta Venezia in design, Zona Santambrogio, Università degli Studi, 5 vie, Design Cadorna e Isola Design District. Oltre alle aziende partecipanti, anche le attività commerciali si apprestano a entrare in questo variopinto turbinio, con iniziative di richiamo studiate per calarsi in pieno nel contesto creativo. E i centri ottici non sono certo da meno, organizzando appuntamenti ad hoc. Se, ad esempio, un punto vendita storico e fortemente orientato al settore del design come Punto **Ottico Humanaeyes** di piazza Meda in occasione della grande kermesse realizzerà un evento nella giornata di mercoledì 5 aprile, **Ottica Dmz** ha deciso di ospitare già dal 29 marzo nei propri spazi in via Piero della Francesca il designer Gianluigi Roman e il suo *Dirimo* (nella foto, tratta da Facebook, esposto nella vetrina del centro ottico), seduta-sgabello realizzato in Adamantx (materiale composito ottenuto dalla lavorazione di espansi rivestiti con resine speciali, con il quale è possibile creare qualsiasi forma di oggetti e progetti, ndr). «L'associazione dei commercianti AscoPier ha voluto quest'anno portare il Fuorisalone, dando vita al Pdf District Light&Design, anche nella nostra via, per farla conoscere culturalmente, oltre che commercialmente con iniziative specifiche – racconta a b2eyes TODAY il titolare Oliviero Rachelli – Per l'occasione alcuni commercianti hanno pensato di ospitare designer o aziende, io ho scelto Roman e ho deciso inoltre di presentare ai miei clienti i nuovi *glasant Silhouette* facendo un aperitivo il 5 aprile». **Ottica Diecidedimi Glass Stylist** di piazzale Baracca, invece, espone "Famous Glasses", serie di 35 tavole lignee di Carlo Cazzaniga, in arte Cut, dedicata a occhiali indossati da personaggi famosi che li hanno resi celebri e riconoscibili. «Le opere, che sono state in mostra anche all'ultimo Mido nella sala vip dell'Anfao, saranno visibili in preview nel nostro negozio da domani secondo i normali orari di apertura, mentre sabato 8 e domenica 9 aprile dedicheremo la nostra intera area espositiva. Sabato inoltre sarà presente l'artista per tutto il giorno, fino alle 22 – spiega al nostro quotidiano Franca Bochicchio, titolare del punto vendita - In negozio le opere saranno affiancate a montature selezionate che riprendono le linee dei Famous Glasses e quindi contestualizzate sullo sfondo della produzione moderna con un particolare accento sul prodotto artigianale».

Design Week: le aziende dell'eyewear si fanno spazio

Anche i brand dell'occhialeria entrano nel multiforme flusso del migliaio di appuntamenti che scandiscono la manifestazione, nell'ambito di diversi eventi e location

Al Superstudio Più di via Tortona, ad esempio, c'è il SuperDesign Show, che propone Selected Objects, oggetti iconici e innovativi esposti in una grande mostra collettiva che valorizza la ricerca e l'innovazione. Qui **Delirious Eyewear**, laboratorio che crea occhiali di lusso no brand ispirati a un design fatto di linee semplici e d'arte minimale, presenta sei nuove collezioni, due in corno di bufalo d'acqua indiano, due in beta-titanio giapponese e due in acetato e acciaio inossidabile. Sono all'Isola Design District in via Pastrengo, in cui 80 designer emergenti presentano i loro progetti, in una sorta di riflessione sulla manifattura più avveniristica, le creazioni della torinese **011 Eyewear**, che mixa il fascino del retrò con l'inarrestabile processo dell'innovazione: da qui nascono gli occhiali del brand (nella foto, un'immagine di campagna), che traggono spunto dal passato ma reinventati in chiave moderna, con un taglio netto di colore e ispirati alla Torino post industriale. Al Siam di via Santa Marta, nel cuore di una zona del Fuorisalone che mescola creazioni artigianali e artistiche, si svolge invece il Zip Zone Event: qui dal 5 al 9 aprile saranno esposti alcuni marchi emergenti europei selezionati, tra cui gli occhiali di **Luca Pagni**, noto per le sue montature asimmetriche.





Perché le cooperative dell'ottica non sono diventate una lega?

Le leghe sono ideate solitamente per avere proprietà più desiderabili di quelle dei loro componenti. Per esempio l'acciaio (lega ferro-carbonio) ha una resistenza meccanica maggiore del ferro, il suo componente principale, e l'ottone (lega rame-zinco) è più duro del rame e più lucente dello zinco. Ma nel nostro settore non si è pensato a questo

Nell'attuale momento storico dell'ottica italiana e mondiale i tavoli industriali e politici sembrano sprecarsi. Le fusioni e le acquisizioni hanno avviato un effetto domino. In questo movimento spicca la mancata integrazione in una vera e propria lega: quella delle tante cooperative dell'ottica che ancora possono vantare, tutte insieme, grandi e piccole e piccolissime, un buon 10% del mercato retail. Se facciamo un passo indietro in Italia i gruppi sono per lo più originari delle cooperative nate nei primi anni 90 per mano di pochi ottici, spesso amici, che intendevano unirsi per contare di più, soprattutto in termini commerciali nei confronti delle aziende. Essere in tanti significava comprare assieme e spendere meno. Un algoritmo semplice che tutt'oggi vive insieme allo spirito essenziale della cooperativa. Essere utili agli scopi dei soci senza cercare un profitto diretto, ovvero pareggiare i conti ogni anno e vivere felici. Questo in sostanza differenziava e differenzia i gruppi d'acquisto in cooperative da altri gruppi formati come società di capitali.

Ma che cosa ha generato per il suo futuro questa forma associativa negli ultimi anni di turbolenza dell'ottica? Poco. Se esiste oggi, e da tempo, una Assogruppi perché non esiste anche una lega cooperativa, un'assemblea delle tante cooperative sparse in Italia? Un altro paradosso del nostro settore? Credo di sì. Anche in questo caso la diversa bandiera non ha unito nessuno nell'unico intento di contare in una logica che sarebbe stata diversa da quella di altri gruppi. Persino l'articolo 45 della Costituzione della Repubblica - gli optometristi ne saranno invidiosi - riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. Ma tant'è tale matrice unica non ha ancora partorito una vera grande famiglia e un senso di appartenenza e di visione del futuro adeguata al ruolo che queste hanno ricoperto negli ultimi 25 anni. Eppure oggi, dalla Coop che nel 2016 si è fatta "alleanza" unificando le cooperative di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, parte un avviso forte al mondo del nostro retail. I suoi piccoli negozi di ottica, ricavati in ipermercati, iniziano a starle stretti e ambiscono a diventare dei veri e propri discount di lusso nelle gallerie dei centri commerciali (ricordate anche Conad?). Nel 1854 a Reggio Emilia furono per primi i consumatori, i futuri soci Coop, ad "allearsi" in una cooperativa d'acquisto proprio per pesare di più. Oltre 150 anni dopo, se i milioni di soci Coop Alleanza 3.0 decidessero, per convenienza, affidabilità o altro, di comprare soltanto occhiali e lenti Coop credo che l'ottica cooperativa, ma non solo, potrebbe trarne una grande lezione. E le novità del 2017 potrebbero essere non solo legate a Fielmann. pillole@nicoladilernia.it



Rodenstock festeggia i 140 anni con un... capolavoro

Ispirata alla storia dell'azienda oftalmica e presentata per la prima volta a opti 2017, la montatura Masterpiece celebra l'importante anniversario

Frontale 100% in titanio, cerniere Rodaflex e aste adattabili a ogni individuo: Masterpiece (nella foto) ha un carattere vintage reso attraverso una decorazione retrò e colori come oro antico, marrone antico, canna di fucile.

L'occhiale è accompagnato da un astuccio con impresso il logo dei 140 anni di Rodenstock che ne sottolinea l'esclusività.



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

Supplemento al 3 aprile 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

CONVEGNO NAZIONALE
IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?
22 MAGGIO 2017 Firenze

