

Mutinelli alla guida di Salmoiraghi & Viganò

Il manager, attuale responsabile wholesale Emea per Luxottica, è subentrato a Giorgio Candido come amministratore delegato della più grande catena di ottica italiana, ora controllata dal gruppo di Leonardo Del Vecchio, nel quale spicca un'altra new entry: Rossana Loperfido



Dal gennaio 2015 Massimiliano Mutinelli (*nella foto*) è a capo del wholesale Emea di Luxottica, società all'interno della quale ha svolto la maggior parte della propria attività professionale: vi è entrato, infatti, nel 1996 come responsabile della sussidiaria brasiliana, poi di quella in Benelux, per diventare nel 2000 presidente e ceo di Luxottica France, che ha guidato per nove anni; dopodiché si è occupato del wholesale del gruppo italiano di eyewear nelle varie aree europee.

Secondo quanto risulta a b2eyes TODAY, Mutinelli, accanto al nuovo incarico in Salmoiraghi & Viganò, manterrà quello in Luxottica, nel cui perimetro continuerà a operare anche Candido. Inoltre Rossana Loperfido è stata nominata country manager di Luxottica Italia. Quarant'anni e una laurea in ingegneria industriale presso il Politecnico di Torino, Loperfido è entrata in Luxottica nel 2016 come finance director. In precedenza aveva lavorato per dieci anni in Hilti Italia, prima come controller, poi in qualità di controlling manager, credit manager e channels director. Prima ancora si era occupata di consulenza in Accenture per cinque anni.

Paris Fashion Week, Cerruti 1881 sfla con il vista

È l'unica maison ad aver mandato in passerella occhiali (*nelle foto*) durante la settimana della moda parigina, conclusasi il 22 gennaio



Linee ampie e una grande attenzione ai tessuti sono le caratteristiche comuni emerse nelle sfilate dell'uomo di Parigi. Per il resto una grande varietà di proposte. **Louis Vuitton** inventa il lungo pullover da indossare sotto giacche di pelle o cappotti-spolverini. **Lanvin** si ispira al mondo dell'aviazione soprattutto per i giubbotti e i giacconi con cappuccio. **Balmain** sorprende con pezzi che mettono insieme stile militare, camouflage e preziosi decori etnici.

Givenchy abbandona l'amato gotico-dark e guarda al West americano con camicie a scacchi, giacconi, tessuti finestrati. Molti cappotti diversi per forme, tessuti, colore (perfino uno rosa) da **Valentino**, accessoriati in passerella, a sorpresa, da cappelli con visiera.

Paltò protagonista pure da **Cerruti 1881**, l'unica maison ad aver mandato in passerella parecchi modelli con occhiali, preferibilmente da vista. Tra i pezzi forti il cappotto cammello rivisitato, anche con collo di pelliccia, da portare sui completi sartoriali in pesante tweed. Grande assente **Saint Laurent** che ha deciso di presentare l'uomo insieme alla donna.

Svariate "le fughe" dell'uomo per sfilare con la donna anche alla Man's Fashion Week di New York, che si è chiusa ieri, dove grande spazio è stato dato ai giovani stilisti. ([Luisa Espanet](#))



EssilorLuxottica, cosa cambierà? Un confronto al Congresso Zaccagnini

Partirà domani la ventesima edizione dell'evento interdisciplinare, in calendario sino al 6 febbraio a Bologna: tra gli argomenti trattati gli organizzatori hanno introdotto come tema anche un focus sulla partnership tra i due colossi dell'ottica



«L'accordo di recente presentato è un'operazione finanziaria di grandi dimensioni di cui non si sono definiti ancora completamente limiti e implicazioni, ma è anche una delle più importanti merger globali, che integra, a livello orizzontale e verticale, tutte le filiere di prodotto che interessano il mondo che ruota intorno a occhio e visione, mai avvenute - si legge in una nota dell'IBZaccagnini Vision Sciences Department, organizzatore del Congresso, che ha già superato i 550 iscritti - L'aspirazione di quasi tutti i produttori di lenti oftalmiche è sempre stata offrire ai consumatori ametropi un prodotto finito e completo, cioè l'occhiale e non solo un suo componente. Molti, un po' tutti, i produttori di lenti hanno tentato nel tempo di fare l'occhiale completo, ma molte circostanze hanno impedito fino a oggi che ciò accadesse. Almeno fino allo scorso 16 gennaio quando è stato annunciato su tutti i mezzi d'informazione

l'accordo fra Luxottica ed Essilor: l'annuncio ha focalizzato l'attenzione generale sul suo contenuto e sulla sua dimensione economico finanziaria e molto meno sulle sue ricadute e implicazioni sulla distribuzione e più in generale su tutto quello che si muove nell'ambito della correzione della vista e del benessere visivo».

Proprio partendo da questa riflessione al Congresso felsineo intervorrà Francesco Oldani, giornalista specializzato in temi economici e di marketing declinati rispetto all'evoluzione tecnologica del mondo digitale, nonché vicecaposervizio di Mark Up e Gdoweb, riviste di taglio economico dedicate al retail: con "Essilor e Luxottica, oltre la finanza" illustrerà alcune valutazioni in chiave strategica per anticipare cosa cambierà a seguito dell'operazione, «destinata a produrre effetti rilevanti tra cui la creazione di una delle più grandi strutture logistiche e reti wholesale del mondo, presente in tutte le aree geografiche, incidendo su uno dei settori più importanti per la bilancia dei pagamenti nazionali, e Luxottica è il motore di questo accordo», precisa il comunicato (nella foto, uno scorcio della platea al Congresso Zaccagnini 2016).

Bestand, Mido premia ancora lo spazio più accogliente

Il riconoscimento, istituito dal salone milanese e assegnato allo stand più attrattivo, originale e comunicativo, è alla sua quarta edizione: dopo Silvan Heach, Blackfin e Inspects (nella foto) i buyer potranno votare, in occasione della fiera, la migliore area espositiva del 2017

Si riconferma il prestigioso riconoscimento conferito da Mido allo stand più votato dai visitatori nel corso della manifestazione.

«Il premio è assegnato a chi è riuscito a trasformare il proprio stand in uno "spazio delle meraviglie" dove l'arredamento, il prodotto e la sua efficace esposizione sono stati pensati appositamente per creare nel visitatore un'esperienza indimenticabile - si legge in un comunicato di Mido - Saranno i visitatori stessi a decretare il vincitore, valutando eleganza, originalità estetica, cura nel design, comfort e un'esposizione fresca e vivace. Si potrà votare nei giorni della fiera, con voto univoco, selezionando il proprio stand preferito tramite la app Mido e tra tutti coloro che avranno votato sarà estratto il vincitore di un iPad Pro di ultima generazione».

