

Silmo: 1.300 marchi per il flagship dell'ottica

Un orientamento più commerciale, una divisione in settori merceologici e un approccio più social: sono le novità della 48esima edizione del salone che prende il via oggi, presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, e che attende l'arrivo di 35 mila visitatori

Saranno oltre 1.300 i marchi, tra cui numerose start up, a proporre, fino a lunedì 28 settembre, le proprie novità a un pubblico di professionisti provenienti da tutto il mondo. La fiera da questa edizione, «per soddisfare al meglio le esigenze degli espositori e dei visitatori, cambia pelle, assumendo le dimensioni del più grande flagship store del mondo dedicato alla visione – si legge in un comunicato degli organizzatori – L'evento ha riconsiderato l'approccio "shopper" dei visitatori delineando quattro settori: Silmo Moda che presenta le ultime collezioni dell'industria ottica, Silmo Salute che riunisce le lenti, le tecnologie per l'ipovisione e la contattologia, Silmo Innovazione che riunisce il Lab Fab, il laboratorio delle ultime innovazioni tecnologiche, oltre che gli specialisti delle attrezzature ottiche e per il punto vendita, e Silmo Formazione con Silmo Academy, la conferenza scientifica organizzata da cinque anni a questa parte, incentrata stavolta sul tema dell'efficienza visiva, che verrà sviluppato attraverso una serie di incontri e seminari».



Un'altra novità di quest'anno è rappresentata dalla Silmo Tv. «Più che una piattaforma Silmo Tv sarà lo strumento multimediale ultra connesso dell'edizione 2015 del salone – precisa la nota – Sarà la vetrina per gli espositori in cerca di visibilità e una fonte d'informazioni per i visitatori e gli operatori dell'universo dell'ottica: ospiterà dibattiti e trasmissioni su temi d'attualità del settore, permetterà di vivere in diretta i momenti salienti del salone e, infine, sarà ritrasmessa in differita sul canale YouTube e sarà presente sui principali social network per garantire il massimo dell'interattività» (nella foto, un momento dell'edizione 2014 di Silmo).

“Mai stati uniti... neanche nell'ottica”: la replica dei Fratelli Ottici

Dopo aver letto l'articolo del sig. Cappa, in qualità di ideatrice del gruppo Facebook “Fratelli Ottici” e successivamente, insieme al collega e amico Stefano Di Bella, fondatrice di Foop (Federazione Ottici Optometristi Professionisti), realtà in addivenire, desidero esprimere le mie perplessità sui modi, più che sui contenuti utilizzati nei nostri riguardi

In poco più di tre mesi, 600 ottici “indipendenti” o, se si preferisce, “autonomi” hanno messo a disposizione le proprie risorse in termini di tempo e denaro per uscire dal virtuale e proiettarsi con azioni concrete nella realtà, a partire dalla nostra presenza in Senato il 15 luglio per la regolamentazione sulla vendita di occhiali premontati o la presentazione di ciò che a breve sarà Foop in occasione dell'evento Optovillage a Bari. In entrambe le occasioni, però, non ho visto la presenza in prima persona del sig. Cappa, che, pur essendo iscritto nel nostro gruppo “Fratelli Ottici”, non si è mai premurato di mettersi in contatto direttamente con il sig. Di Bella o con me per avere raggugli precisi sui nostri intenti, visto il suo interesse nel voler scrivere di noi, e lo invito a farlo per il futuro, al fine di trasmettere un'informazione corretta e con meno punti interrogativi che altro non fanno che confondere maggiormente le idee invece di chiarirle.

Preciso inoltre che il nostro gruppo è aperto a tutti e non è riservato a una nicchia ristretta di “Fratelli” (lo dimostra la presenza del sig. Cappa stesso e di rappresentanti), che le azioni da noi promosse sono e saranno a beneficio di tutti gli ottici (iscritti e non), che prima di parlare di unità sindacale bisogna parlare di unità di categoria e, in ultima analisi, vorrei rispondere alla Sua domanda un po' indelicata e provocatoria: “quali professionisti?”. Ritengo che i colleghi presenti che stanno contribuendo al cambiamento (amareggiati per i dubbi da Lei sollevati sulla loro professionalità) siano tutti dei professionisti seri e pertanto meritano stima e rispetto da parte di tutti. (Marta Arlunno e Stefano Di Bella)



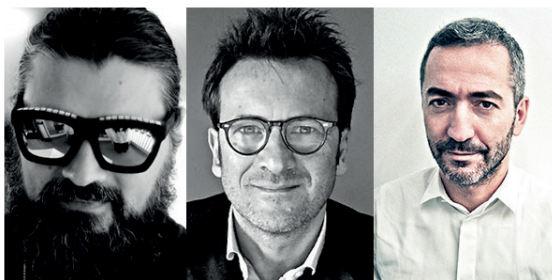
// ZEISS EYEWEAR

Scopri la nuova collezione
di montature da vista 2015



DaTE 2015: così restituiranno entusiasmo agli ottici

Ci vogliono passione, un progetto ben studiato ed etica: sono, secondo il comitato promotore, gli elementi chiave per un'azienda che voglia partecipare all'evento, giunto alla terza edizione, in programma a Milano presso l'avveniristico The Mall, dal 10 al 12 ottobre



Dante Caretti, Cristina Frasca, Marco Annibaldi, Gabriele Evangelisti, Maurizio Mirisola, Vladi Pozzo e Michele Saladino: sono i componenti del comitato che seleziona le società che prenderanno parte al DaTE. I parametri adottati per le scelte sono il frutto di un mix di esperienze, di conoscenza del mercato e del prodotto. «I criteri messi in campo per la valutazione delle aziende riguardano sicuramente la genuinità del prodotto: non tanto la sua originalità, quanto la passione che c'è dietro il progetto», spiega a b2eyes TODAY Saladino (*nella foto, a sinistra*), responsabile per l'Italia della distribuzione di Chrome Hearts e di altri brand, tra cui Kilsgaard Eyewear, Cazal e Kuboraum. L'obiettivo è soprattutto ridare entusiasmo al settore. «Il claim dell'evento potrebbe essere: abbiamo piacere di

fare questo lavoro e vorremmo restituirlo a tutti coloro che parteciperanno – aggiunge il professionista campano - Per la scelta abbiamo puntato anche a realtà in grado di soddisfare l'esigenza del mercato di distinguersi dalla massa, oltre che di fare margine».

Evangelisti (*nella foto, al centro*), titolare dei centri ottici L'Osservatorio di Milano e di Finale Ligure e responsabile per l'Italia della distribuzione delle linee eyewear di Linda Farrow e di Oscar Magnuson, valuta positivamente la presenza di un buon progetto. «Alla base ci vuole l'idea di un occhiale realizzato in un certo modo, che non deve necessariamente essere innovativo – dice al nostro quotidiano il professionista ligure – Sicuramente influiscono anche l'attenzione al prodotto e il criterio di distribuzione, che deve essere selettivo: il DaTE si rivolge, infatti, a boutique ottiche, ossia a chi vuole vendere occhiali alternativi».

Fa parte del comitato selezionatore da quando il DaTE è nato anche Annibaldi (*nella foto, a destra*), responsabile del centro Punto Ottico di piazza Meda a Milano. «Gli espositori sono stati selezionati anche in funzione di un discorso etico: sul piano distributivo, della produzione, della qualità del prodotto e di una serie di parametri che hanno indirizzato la scelta – precisa a b2eyes TODAY l'ottico lombardo - Non necessariamente devono essere aziende con prodotti di primissima fascia in termini di prezzo e materiali preziosi, ci siamo basati altresì sui concetti di posizionamento sul mercato, di distribuzione selettiva e di innovazione, anche se magari si tratta di occhiali non particolarmente costosi». Gli ottici al DaTE potranno quindi conoscere prodotti di design, con un elevato contenuto di ricerca e tecnologia, realizzati artigianalmente e di ottimo livello qualitativo, anche a prezzi assolutamente accettabili. «Quella da cui ci siamo discostati è la logica del classico brand e della distribuzione di massa – conclude Annibaldi – privilegiando un progetto piuttosto che un nome scritto sull'asta, perché, lo dico dal punto di vista di ottico, un occhiale va venduto per ciò che è in sé e non per il marchio».

Lightec Gold Plated in serie limitata: solo 25 pezzi per l'Italia

Il brand, prodotto dalla casa francese Morel e distribuito in esclusiva sul mercato italiano da Vega, presenta una capsule collection, composta da montature ultrasottili placcate in oro

La capsule collection Lightec Gold Plated (*nella foto*) è costituita da quattro modelli da uomo. «Un occhiale unico nel genere, prezioso e ultraleggero, con uno spessore minimo di oro di 3 micron e una purezza equivalente a 22 carati – si legge in una nota di Vega - Tutti i modelli sono dotati di cerniera flex senza viti in acciaio inox, brevetto mondiale Lightec. Donano un impatto visivo elegante e non invasivo grazie alla sottigliezza, il tempiale termoretraibile misura solo 2,8 mm nel punto più largo. Lightec Gold Plated, inoltre, viene consegnato con una carta di garanzia e autenticità».



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

Supplemento al 25 settembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione
completo delle più gustose ricette della cucina italiana

