

## Il digitale sbarca a Monopoli

“Digital eye strain” è il titolo della nona edizione del tradizionale appuntamento promosso da [Giancarlo Montani](#) (nella foto), in programma il 15 e 16 ottobre nella località pugliese



“Cause, individuazione e trattamenti dei problemi visivi associati all’utilizzo di sistemi digitali”: su queste tematiche si concentrerà il Congresso internazionale su aggiornamenti in contattologia e ottica oftalmica, organizzato dalla società Formazione Continua in Medicina, con il docente dell’Università del Salento nella tradizionale veste di responsabile scientifico dell’evento. «Il tema di quest’anno vuole essere l’ideale continuazione non solo degli argomenti trattati nelle edizioni precedenti, ma in particolare il *continuum* di quello dello [scorso anno](#), incentrato sulla personalizzazione dei prodotti ottici e oftalmici e dei servizi: cosa, infatti, più del mondo digitale in cui siamo immersi e dei suoi effetti visivi si addice a un discorso di personalizzazione dell’offerta?», anticipa a b2eyes TODAY Montani.

A Monopoli sono attesi, come di consueto, relatori di prestigio sia nazionali sia internazionali, oltre alle principali aziende fornitrici di tecnologia dell’ottica. «Contando qualche uscita e qualche new entry saranno sempre una trentina le imprese in mostra, in maniera tale da consentire alla location, l’Hotel Porto Giardino, di garantire a tutte un adeguato livello di visibilità», spiega ancora Montani.

## Safilo? Un Gatto Silvestro da coccolare

Negli ultimi mesi è stata Luxottica ad aver tenuto banco nelle discussioni del retail. Ma c’è anche chi si domanda cosa stia facendo la storica società padovana

Non credo che il Cavalier Del Vecchio ne avrà a male, ma capita spesso che quando si parla di Safilo si pensi ancora all’occhiale italiano e alla famiglia che lo ha fatto nascere e crescere. D’altro canto non tutto ciò che è ottica e occhiale è riconducibile a Luxottica, per il momento. Nei nostri cuori serpeggiano ancora le belle pubblicità degli anni 70 di Safilo e la figura carismatica di Vittorio Tabacchi. Il mio ricordo di Safilo sta lì. Il cavaliere di Padova che mi avvicinava nella hall dell’azienda e mi portava a vedere il suo museo dell’occhiale, quei tesori del passato che lui custodiva gelosamente per rinnovarli in un futuro allora promettente. Di musei dell’occhiale Luxottica non credo ne abbia fatto uno, ma certamente con i suoi store multimediali sta costruendo il futuro del nostro mondo.

Sono cose che capitano. Quando Safilo è passata di mano molti di noi hanno pensato che il futuro sarebbe stato diverso da quello della famiglia. Il secondo colosso italiano e mondiale di montature entrava a far parte di un nuovo nucleo familiare, più moderno, composto da migliaia di retailer che promettevano alla casa madre di saperle dire con precisione e anticipo sul mercato quali sarebbero stati gli occhiali desiderati dalla gente. Di certo non potevano sapere allora come sarebbe andata con Gucci, nel 2017 entrato nella top ten mondiale dei brand di abbigliamento, secondo la tradizionale analisi della società di consulenza britannica Brand Finance.

Safilo oggi assomiglia a quel simpatico e generoso Gatto Silvestro, iperattivo ma spesso sfortunato. Gucci più che un cerotto sul naso è una panciera post operatoria. Il titolo in Borsa agli inizi di giugno 2015 valeva 13,20 euro, a fine agosto di quest’anno 5,45 euro. Come la stessa azienda [denuncia](#) il primo semestre del 2017 è stato difficile a causa dell’implementazione del nuovo sistema informativo per la gestione degli ordini e del magazzino. Questa dichiarazione suona per i più semplici come “abbiamo faticato a consegnare e quindi a riordinare”. Tutto ciò nel periodo immediatamente successivo alla cessazione della licenza Gucci. Cosa ci auguriamo? Che i piccoli incidenti in cui incorre da un po’ di tempo il nostro Gatto Silvestro siano finiti e che lui possa finalmente godersi una bella e lunga vacanza con i tanti Titti che lo amano ancora. Se lo meriterebbe. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)



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

Disponibile su APP Store e Play Store.

## Nikon, per il back to school si fa in tre

Le proposte Nikon Lenswear Kids (nella foto, un'immagine di campagna) sono state studiate per favorire concentrazione, creatività e benessere visivo ai bambini



Si tratta di lenti chiare «per una protezione dagli UV e dalla luce blu nociva, trattate con SeeCoat per essere sottili, resistenti ai graffi, alla polvere e facili da pulire – si legge in un comunicato di Nikon Lenswear Italy - Disponibili anche nella versione SeeCoat Plus UV con E-SPF 35, proteggono gli occhi anche dai raggi UVA-UVB riflessi sulla superficie interna delle lenti; con SeeCoat Blue UV forniscono, invece, una doppia protezione: il trattamento top di gamma, pensato per i nativi digitali, racchiude le caratteristiche dei precedenti e in più protegge dalla luce blu-viola, invisibile ma dannosa, emessa da tutte le tipologie di schermi e dai Led».

Per i giovani più dinamici l'azienda propone Nikon Transitions, «per una protezione in ogni condizione di luce: sono, infatti, chiare in interni e bloccano il 34% di luce blu dannosa emessa da fonti artificiali, come dispositivi digitali e le luci a Led, si scuriscono rapidamente all'aperto per raggiungere una copertura dalla luce blu dell'88-95% e dai raggi UVA-UVB con un E-SPF 50», precisa la nota.

Per salvaguardare gli occhi tutto l'anno durante le attività all'esterno, infine, le lenti Sun «riducono l'intensità della luce, consentono una percezione reale dei colori, proteggono dai raggi UVA-UVB e sono resistenti a graffi», conclude il comunicato.

## Venezia, al Festival tutto... in vista

Alla manifestazione cinematografica, in programma sino al 9 settembre, molte montature, anche abbinata ad abiti eleganti o caratterizzanti i protagonisti di alcuni film in concorso

Forse perché non c'è uno sponsor dell'eyewear, come nelle scorse edizioni, forse per via delle previsioni di pioggia, rivelatesi sin qui giuste solo un giorno, per ora in questa 74esima Mostra del Cinema di Venezia ci sono state meno *celebrities* fotografate con occhiali da sole, a eccezione delle prime due *giornate* della manifestazione. E anche nel pubblico se ne sono visti di meno. Per contro sono molti di più in giro gli occhiali da vista.

E non solo sui "diversamente giovani", che qualcuno dice stanno dominando il Festival, o sugli hipster, per i quali sono di rigore, ma anche su belle ventenni o seducenti signore sul tappeto rosso. È il caso di Annette Bening (nella foto, crediti: Getty Images), presidente della giuria, che con un abito di Giorgio Armani ha indossato occhiali da vista trasparenti, in accordo ai gioielli minimali.

Più normali gli occhiali da vista sugli uomini, come alla conferenza stampa del road movie di Paolo Virzì, *The Leisure Seek* (in uscita a gennaio in Italia con il titolo *Ella & John*) dove tutti, dal regista ai produttori, dallo sceneggiatore all'attore, Donald Sutherland, avevano gli occhiali. Unica a non portarli Hellen Mirren, che invece nel film li ha sempre, da vista e da sole. E nella struggente scena finale, prima di coricarsi nel letto accanto al marito (Sutherland), malato di Alzheimer, gli mette gli occhiali, poi se li mette lei. (Luisa Espanet)

