

## Mido ha rilanciato il metallo

Se le nuove collezioni presentate in fiera riconfermano occhiali grandi e vistosi, per lo più in acetato, parallelamente sta ritornando il trend dei modelli dalle linee pulite, ma con dettagli e lavorazioni pregiate



I nerd andranno ancora di moda: le montature spesse e importanti saranno di tendenza anche nella prossima stagione. E anche particolarmente vistose: con lenti rotonde, esagonali e ottagonali. Materiale principe di nuovo l'acetato, dalle tonalità neutre oppure coloratissimo, impreziosito spesso da dettagli. Ma la vera novità è il grande ritorno del metallo. Sono parecchie le aziende ad aver inserito nelle proprie collezioni modelli dalle linee semplici e pulite, ma con lavorazioni molto curate: trame molto particolari, a effetto tessuto, in cui l'acetato fa capolino, ma soltanto come dettaglio nella parte superiore della montatura, e forme vintage rilette in chiave moderna sono gli elementi dominanti (nella foto, alcuni modelli di Theo).

## Sabato, domenica e lunedì

È il titolo di una grande commedia di Eduardo de Filippo. Divisa in tre atti, vede nel primo i grandi preparativi del pranzo domenicale per la famiglia e gli amici e, subito dopo, il momento in cui si consuma il pasto tra gli scambi accesi dei partecipanti con tutta una serie di equivoci. Il lunedì, (per noi martedì), a freddo, tutti ritrovano la ragione e le risposte

Mido 2015 (nella foto, uno scorcio del Design Lab. il salone milanese si è chiuso ieri) assomiglia un po' a questo. Una partenza bollente, se si considera anche la preview del venerdì di press conference e workshop Ice, la grande mensa domenicale dove si consuma quasi tutto in poche ore. Infine, la riflessione conclusiva del lunedì. Certamente non è stato un Mido di transizione, tutt'altro. Da qui nascono i presupposti per molti nuovi scenari. Mido, così come è stato confezionato nei quattro principali padiglioni affiancati, è stato più semplice, percorribile e chiaro. Sembra che stavolta si sia potuto lavorare su un layout a volo d'uccello. Ogni realtà settoriale ha ricevuto la propria gratificazione. Non solo la grande occhialeria e il Design Lab: finalmente anche l'oftalmica ha avuto la sua piazza d'affari e le giovani speranze, come si direbbe a Sanremo, hanno avuto il venerdì del buyer e la LabAcademy. Anche gli ottici veneti e lombardi hanno usufruito della Freccia di Trenitalia e gli appassionati della

metro una fiera a due passi. Ma di fronte a questi riconoscimenti, frutto forse di un lavoro che parte da lontano - non trascurando però una serie di errori "giovanili", come la mancanza di consapevolezza del mondo consumer e della stessa città di Milano che si sta celebrando un evento - cerco urgentemente le risposte che possa aver trovato a Mido l'ottico italiano. Più tecnologia, più brand, più internazionalità, più tutto. Ma nessuna iniziativa collettiva volta a rivitalizzare il mercato dell'occhiale e delle lenti in Italia. Il segnale che il comparto è vivo e pimpante nell'export, nella produzione e nell'occupazione, assomiglia alla storiella del padre che ordina aragoste con gli amici, ma in famiglia mangia riso in bianco. Eppure sono anni che il segnale negativo di sell out dovrebbe incoraggiare qualche attore importante a scuotere gli animi all'azione. Introduco una nota positiva, quella di Marco Caccini, numero uno del gruppo Essilor in Italia, che, intervenuto domenica alla presentazione dell'accordo tra Italia Independent e Kodak Lens per l'offerta di tre soluzioni chiavi in mano (occhiale e lente) con l'obiettivo di aumentare il tasso di rotazione del vista, ha detto una cosa seria: il potenziale in Italia sull'occhiale vista-sole è tre volte più grande di quello attuale. Solo 3,5 milioni di italiani porta un occhiale da sole correttivo e il 76% della popolazione italiana over 18 necessita di correzione. Forse è il momento che l'ottico inizi a guardare da solo il bicchiere mezzo vuoto con l'obiettivo di riempirlo un po' alla volta. Questo è il grande messaggio di Mido 2015, il Mido dell'export. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)



## Lac e contaminazione: oltre il 50% dei portalenti è infetto

Lo ha confermato una recente ricerca: secondo gli studiosi va posta maggiore attenzione nell'igiene

Nell'editoriale di Contact Lens Today, Susan Gromachi sottolinea l'importanza della manutenzione delle lenti a contatto senza trascurare soprattutto il contenitore dove le si ripone. Una delle più documentate cause di infezione microbica delle lenti a contatto è, infatti, la scarsa igiene che viene riservata al contenitore in cui vengono alloggiare quotidianamente le lenti a contatto dopo l'utilizzo. Questo aspetto viene riconfermato da un recente paper a firma di Wu, Wilcox e Stapleton, in cui vengono citati i risultati di uno studio che ha coinvolto 119 portatori di lenti a contatto: di questi, 66 hanno riportato uno stato di contaminazione del contenitore. Secondo gli autori i fattori che molto spesso contribuiscono a ridurre la possibilità di contaminazione del lens-case sono una maggiore attenzione alla detersione delle mani prima di procedere alla manipolazione delle lenti e del contenitore, che va lasciato asciugare all'aria. Bisognerebbe, inoltre, utilizzare quello associato alle soluzioni manutentive adottate. In effetti, avendo accertato da tempo quanto la scarsa igiene delle mani sia considerata una delle maggiori cause di contaminazione da cheratite microbica, anche i portalenti non possono considerarsi indenni da conseguenze. [mtovaglia@gmail.com](mailto:mtovaglia@gmail.com)

## Eventi e social: come moltiplicare contatti e visibilità

Far sentire il profumo delle opportunità che i nuovi mezzi di comunicazione possono dare, anche a chi ha un'attività nell'ottica, attraverso la voce di chi ci ha già investito. È stato l'obiettivo della tavola rotonda che si è svolta domenica presso l'Otticclub a Mido



All'incontro, organizzato dall'esperta di digital marketing Alessandra Salimbene, è stato invitato Nico Caradonna, come esponente della categoria degli ottici, scelto perché sta lavorando molto bene con i social e ha saputo dare un approccio diverso alla sua comunicazione. «L'esperienza di Nico – ha affermato Salimbene introducendo l'intervento – mette in contatto nella maniera più fisica possibile i cinque sensi, gli eventi e il modo di entrare in relazione con il proprio mercato e i propri clienti nel mondo reale attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, per rendere l'azione efficace e ampliare il più possibile l'audience». Nico Caradonna ha così presentato la case history di MyPerception, iniziativa legata all'arte che ha animato il suo negozio nel corso di un

anno, trasformandolo in una piattaforma relazionale. «Io sono un ottico – ha raccontato alla platea di colleghi il professionista pugliese – ma ho in me anche una parte più creativa, che ho iniziato a sfruttare al meglio tre anni fa, quando ha iniziato a percepirsi bene quella difficoltà economica di cui ancora oggi soffre il nostro settore». È stato allora che Caradonna si è posto la domanda di cosa fare per affrontare il momento di difficoltà e dare una svolta alla propria professionalità. «Mi serviva un'idea e questa idea è stata My Perception, serie di eventi incentrati su ognuno dei cinque sensi. Ho sviluppato delle iniziative che potessero portare in negozio un'esperienza diversa, da condividere attraverso l'arte, e ho permesso alle persone di sperimentare nuove sensazioni - ha raccontato Caradonna - In questo modo i clienti hanno potuto ricordarsi di me in maniera diversa: se prima entravano nel centro ottico solo alla ricerca di una soluzione a un problema visivo, dopo hanno iniziato a farlo anche per sapere quando sarebbe stato il prossimo evento. Durante i cinque appuntamenti ho portato nel nostro centro oltre mille persone, che poi sono arrivate sul web tramite la pagina Facebook e hanno condiviso tutto questo sui social, migliorando la visibilità del progetto». La visione laterale e un approccio diverso hanno così permesso al giovane ottico di raggiungere una platea molto vasta e fidelizzare i clienti. «Non è detto che se si organizza qualcosa nel proprio centro ottico debba essere per mostrare delle collezioni o per realizzare una vendita immediata, ma può essere un modo per farlo vivere come un luogo di relazione – ha commentato Salimbene – I social danno la possibilità di moltiplicare per migliaia di volte questo tipo di esperienze. Eventi che coinvolgono un centinaio di persone, se amplificati correttamente, e con la rete, possono coinvolgere anche diecimila contatti qualificati che fanno parte del territorio di riferimento» (nella foto, da sinistra: Salimbene e Caradonna).