

## Da Out of Mido a See: l'occhiale ancora in mostra al grande pubblico

Per il terzo anno consecutivo l'eyewear sarà protagonista durante la settimana dei Saloni del Mobile di Milano. L'evento, dal 14 al 19 aprile, avrà la stessa filosofia ma un nuovo nome, sempre all'interno dello Showroom 31 presso l'Opificio 31 in via Tortona

Out of Mido, l'evento pensato dagli organizzatori di Mido per portare gli occhiali fuori dalla fiera e avvicinarli a un pubblico più vasto, che ha debuttato nel 2013 presso la galleria dell'Hotel Nhow a Milano, torna quest'anno con un nuovo nome. Confermata la location del 2014, infatti, presso l'Opificio 31, l'iniziativa si trasforma nel 2015 in See, termine che indica, secondo gli ideatori, il concetto di "vedere, visione, occhi, senso della vista". «Nel mese di aprile la Milano Design Week, che quest'anno funge da anticamera di Expo 2015, vede la partecipazione di migliaia di persone provenienti da più di 160 paesi: addetti ai lavori, design addicted e semplici curiosi animeranno la città alla ricerca di nuove proposte e idee», si legge in una nota degli organizzatori di See. Al momento non è ancora stato ufficializzato l'elenco dei brand che vi parteciperanno.

Il cambiamento era nell'aria già dall'edizione dell'anno scorso, quando Giovanni Vitaloni, vicepresidente Mido, aveva espresso al nostro quotidiano la necessità di rendere l'appuntamento sempre più accattivante per gli spettatori, anche stranieri e non addetti ai lavori, obiettivo per cui sarebbe stato necessario «ragionare in termini di marketing diversi da quelli tradizionali e mettere in campo azioni più mirate e incisive. Forse anche a partire dal nome della manifestazione». Infatti dall'organizzazione fanno sapere che la nuova denominazione è pensata proprio per rivolgersi al pubblico del Fuorisalone, che non conosce Mido in quanto fiera b2b e, dunque, non l'associa in maniera diretta al mondo degli occhiali. La lingua inglese è stata mantenuta in considerazione del fatto che l'evento richiama una vasta platea internazionale. L'acronimo See anticipa cosa si dovrebbe vedere nello showroom stesso: See extraordinary eyewear.

## Eyewear, effetto contaminazione

Trattamenti inediti, combinazioni di materiali, uso di stampe e stile Bauhaus: le collezioni di occhiali per la primavera estate 2015, presentate alla stampa nelle ultime settimane, riprendono dettagli e ispirazioni dalle sfilate

Anche negli occhiali si ritrova il gusto per la contaminazione, che è stata un po' la caratteristica delle ultime passerelle. Mettere insieme non solo materiali diversi, ma ispirazioni differenti anche contrastanti. Giocare su effetti nuovi. Italia Independent sperimenta inediti trattamenti, spesso realizzati a mano, che danno quell'imperfezione del pezzo unico. Così la colorazione sul metallo, il glover o il drop sull'acetato, o ancora la vernice effetto craquelé. Diesel, fedele al suo dna, insiste sul jeans, non riveste gli occhiali di denim, ma mescola il denim all'acetato. Prada, per esempio, non solo usa i legni di ebano e di noce, e la pelle, ma li mette insieme nello stesso modello. Per le linee si ispira al passato, in particolare ai Settanta. E punta a quel Minimal Baroque tipico della maison. Così gli occhiali anni Cinquanta hanno a sorpresa un ricciolo sull'asta. Ispirazione vintage e grande ricerca tecnologica anche per Paul Smith che per il suo modello rotondo mette insieme cerchi di acetato e metalli spazzolati, ma attualizza il tutto con lenti colorate. Elementi personalizzanti sull'asta sono tipici di Versace. Alla medusa, alterna la più pacata chiave inglese, che diventa essenziale sulle aste dei modelli maschili da vista. Fantasia alle stelle da Dolce & Gabbana che per la donna-torero crea occhiali con gli intarsi dei pettini di tartaruga, usati per appuntare sui capelli la mantiglia. Roberto Cavalli firma le montature con una grande RC sulle aste, mentre per Just Cavalli sostituisce la stampa maculato con un acetato effetto squame. Chanel riporta sugli occhiali i dettagli iconici degli accessori: il trapuntato, le perle, le catenelle. Generale è anche la tendenza a forme architettoniche pure, proprio come "lo stile Bauhaus" si sta facendo strada nella moda. I colori ci sono, ma le stampe prevalgono. Così Italia Independent punta su quelle geometriche, mentre Emilio Pucci riporta sugli occhiali le fantasie degli abiti. Ancora lenti specchiate, ma non più in prima fila e sovente sostituite dal "lente nella lente", cioè l'inserimento di un effetto sfumato nella lente a specchio. Come nel caso del modello Gwynne di Oliver Peoples (nella foto), ispirato ai Sessanta. Tra i colori l'azzurro è al top. Un'altra tendenza forte i piccoli dettagli funzionali. Così Giorgio Armani correda i suoi modelli con una collana-spirale in plastica tipo filo del telefono. Tom Ford propone la chiusura a calamita per i suoi modelli con lenti di vetro Barberini. (Luisa Espanet)



**AMARCORD**

Storie dal mondo dell'ottica  
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su  
b2eyes magazine dal gennaio 2011  
a oggi in un unico libro

acquistalo online su [www.fgeditore.it](http://www.fgeditore.it)

**b2eyes**

## Il simposio

Dall'11 al 13 aprile a Firenze avrà luogo il 41° Congresso dell'Albo degli Ottici Optometristi, un appuntamento significativo, un'opportunità per confrontarsi sui temi attuali della professione



Nel ricco programma delle tre giornate vi sono una trentina di interventi a carattere scientifico e tecnico, di aggiornamento e informazione. Un intervento umanistico, il mio, avrà l'intento di solleticare animi e menti all'importanza di fare rete e di costruire valide relazioni, soprattutto fra colleghi, oltre che con l'utenza, e sulla bellezza di comunicare validamente le competenze professionali. La professione dell'ottico optometrista, a mio parere, paga il prezzo di due fragilità evidenti, che sono quelle di non saper comunicare i valori delle competenze e di non saper fare rete forte e solidale. Comunicare e relazionarsi sono concetti intrinseci, sono abilità non innate che devono essere apprese, affinate e gestite con consapevolezza per essere efficaci. Sono riflessioni importanti per l'ambito professionale nella realtà odierna. Informazione, racconto, narrazione: tre modalità di comunicazione molto diverse fra loro, da conoscere, da distinguere, da scegliere in base alla relazione umana e professionale che si vuole costruire. Sulle competenze e i progressi scientifico-tecnici

della professione non vi è dubbio alcuno, è forse il tempo di riflettere sulle abilità di comunicazione e le opportunità di relazione.

L'accesso all'informazione è facilissimo oggi, tutti sanno tutto. Ma per "sapere" davvero occorre mettere ordine nelle informazioni, stabilire connessioni, costruire nessi significativi. Occorre costruire un racconto che dia significato utile alla conoscenza. Per far sì che il flusso delle notizie diventi conoscenza è necessario il "cantastorie", il razionalizzatore, il mediatore, colui che mette in ordine d'importanza ed evidenzia le connessioni di significato. È poi bellissimo lo spazio del dibattito, dove il processo di elaborazione si arricchisce attraverso lo scambio di idee e il confronto fra i diversi pensieri. Un termine che amo molto, il simposio, indica il luogo dove ognuno ha tempo e modo di esprimere il proprio racconto, la propria interpretazione, e si opera insieme per raggiungere una condivisa narrazione. Il mio augurio è di costruire questo spirito, a Firenze, la voglia e il piacere di trovarci in tanti, per dare inizio a un simposio, a molti, frequentati e periodici simposi, dove trovarci a discutere insieme, condividere e commentare, coinvolgendo in serenità e motivando positivamente tutti i soggetti attivi che, con passione e sana energia, attendono al nostro mondo comune (nella foto, l'intervento di Andrea Afragoli, presidente di Federottica, all'edizione 2014 del Congresso AdOO a Bari). [comunicareluisa@gmail.com](mailto:comunicareluisa@gmail.com)

## Buona Pasqua e...

Nei giorni scorsi B2eyes Today ha festeggiato il suo quarto compleanno. Quattro anni in cui da misterioso oggetto d'informazione si è trasformato in punto di riferimento nell'aggiornamento quotidiano dell'ottica. E questo grazie al contributo di tutti: lettori, editore, redazione e collaboratori. I riscontri di quanti ci seguono ogni giorno, resi sempre più esigenti dalla qualità dell'informazione proposta e dalla necessità di ottenere risposte puntuali e concrete alla propria attività professionale, inducono a calibrare B2eyes Today su uno strumento ancora più orientato alle notizie e meno alle rubriche fisse di approfondimento o di opinione. Alle quali, pur a malincuore, abbiamo perciò deciso di rinunciare, a partire da martedì 7 aprile, giorno di ripresa della pubblicazione dopo le festività pasquali. I nostri collaboratori storici, tuttavia, potranno intervenire su queste pagine ogni volta che riterranno utile e necessario esprimere una valutazione professionale oppure segnalare notizie o questioni d'interesse comune.

Auguri di una Pasqua serena a tutti, in attesa di ripartire con nuove energie e idee per rendere sempre più proficua e stimolante ogni attività all'interno della filiera della visione.

