



GIOVEDÌ 29 GENNAIO 2015 ANNO IV N. 844

Caretti: siamo alla ricerca di un negozio con un'anima

È l'obiettivo di Bestore, il riconoscimento internazionale, riservato ai centri ottici di tutto il mondo, che in occasione di Mido 2015 premierà il punto vendita più originale e in grado di offrire ai propri clienti la migliore shopping experience



Innovazione, atmosfera coinvolgente e accogliente, ma soprattutto un'anima: sono le caratteristiche che dovrebbe avere sempre e comunque un centro ottico. Di certo sono le prerogative per aspirare al titolo di Bestore, prima edizione del concorso di Mido per premiare i negozi di ottica italiani ed esteri distintisi per originalità. Sarà una giuria internazionale di esperti, non solo appartenenti al settore di riferimento, ma anche a quello del marketing e del visual merchandising, a decretare, fra tanti, il miglior punto vendita a livello mondiale, in termini di concept espositivo, di interazione con il cliente, di interior design e di comunicazione.

Nella commissione ci sarà anche Dante Caretti (*nella foto, tratta da rai.it*), direttore artistico del Mido Design Lab. «In questo ambito sicuramente hanno una marcia in più i professionisti stranieri - spiega a b2eyes TODAY Caretti - All'estero gli ottici fanno più ricerca: da noi ci si concentra molto sulla strumentazione, investendo migliaia e migliaia di euro, mentre si lascia in secondo piano l'arredamento del punto vendita, spesso fatto fare da qualche azienda: purtroppo il risultato è che i negozi sembrano tutti uguali. Ma oggi la tendenza sta decisamente cambiando, anche se in ritardo rispetto al resto dell'Europa, e in giro per l'Italia ho visto store bellissimi».

Quali caratteristiche deve avere un centro ottico per partecipare a Bestore? «Deve avere qualcosa da dire - rivela l'esperto di eyewear di design - Non deve essere uno stereotipo, ma possedere l'imprinting del proprietario». Anche il metro di giudizio è in linea. «Voterò i negozi in cui traspaiono ricerca e passione e non per gli investimenti fatti», sottolinea Caretti. Per partecipare è necessario presentare al più presto la propria autocandidatura sul sito internet di Mido, nella sezione Visitatori-Registrati Bestore, caricando una selezione di immagini rappresentative del proprio spazio e descrivendone i plus.

Occhiali: per qualcuno sono diabolici

Sono i protagonisti dell'evento in programma stasera A Milano per celebrare il primo anno di vita del Circolo dei Lettori-Fondazione Pini

Il portinaio del diavolo. Occhiali e altre inquietudini di Salvatore Silvano Nigro, critico letterario, docente di letteratura italiana presso lo Iulm di Milano e collaboratore al *Domenicale de Il Sole 24 Ore*, sarà al centro dei festeggiamenti del primo anniversario del Circolo dei Lettori (*nella foto, la locandina*).

Nell'opera, edita da Bompiani, Nigro ha stilato una rassegna di luoghi della letteratura, da Boccaccio a Sciascia, da Edgar Allan Poe ad Anna Maria Ortese e molti altri, in cui compaiono gli occhiali, «oggetti indispensabili a vedere meglio, ma anche metafora di uno sguardo più invasivo, indiscreto, perfino perverso: strumenti del diavolo, appunto», si legge in un comunicato del Circolo. All'evento di stasera interverranno anche Laura Zandonella, conservatrice del Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore, che racconterà una breve storia degli occhiali, e Mario Baudino, giornalista de *La Stampa* e scrittore, che modererà l'incontro.





Sergio Cappa TODAY

Titoli o competenze? Una questione che dura da secoli...

Da Esopo a Cicerone fino a Dante: l'ipocrisia è sempre stata stigmatizzata nella letteratura



«Un topo di terra si legò in amicizia, per sua cattiva sorte, a una rana. Ma questa, nutrendo cattivi propositi, legò il piede del topo al suo e dapprima essi mossero per i campi a mangiare il grano; (...) ma la rana essendo legata al topo con un laccio divenne anch'essa preda del rapace».

Esopo, vissuto nel IV secolo in Grecia dove giunse come schiavo probabilmente dall'Etiopia, scrisse questa favola tra centinaia di altre, molte delle quali sono poi divenute proverbiali. A questa, de *La Rana e il Topo*, pare stesse pensando Dante nel canto XXIII dell'*Inferno* (*nella foto*) che inizia con la figura dei due pellegrini che camminano «taciti, soli, senza compagnia e in fila» come frati minori, pensando agli incontri precedenti. Nella stessa bolgia dell'ottavo cerchio, Dante e Virgilio incontrano gli ipocriti, coperti da un'abbagliante cappa dorata, foderata però di pesantissimo piombo, che rende i loro movimenti lentissimi. L'ipocrisia, già stigmatizzata duramente nei Vangeli, è definita come quell'atteggiamento, o vizio, di una persona che, millantando credito, pretende di possedere credenze, opinioni e virtù ideali che in pratica non possiede. Nella logica del contrappasso dantesco, gli ipocriti hanno mantelli seducenti, significandoci che non è il saio conventuale, né la divisa gallonata, né il camice niveo, né il tabarro borghese, né il diploma ancor che legittimo che ci consente di pontificare in ogni dove e su chicchessia.

Già Cicerone, che nel primo Libro del *De Officiis* scriveva: «...rimane a parlare dell'onestà, cioè di quella parte che comprende, come ornamento della vita, la temperanza e la moderazione, vale a dire il pieno acquietamento delle passioni e la giusta misura in ogni cosa», consigliava di limitarsi alle proprie competenze. cappa.sergio@fastwebnet.it

Optovista: a ogni progressiva il proprio cocktail

Con un evento l'azienda bolognese proporrà a Mido la nuova gamma Aqt4U abbinata allo stile di vita del portatore

Per il lancio di queste nuove lenti progressive, Optovista organizzerà presso il proprio stand a Mido «un insolito ma divertente abbinamento: ogni stile di vita, e quindi ogni lente Aqt4U, sarà associato a un cocktail esclusivo creato per Optovista dalla Flair Academy (*scuola di formazione milanese per barman, ndr*)», si legge in un comunicato della società bolognese.

Fiorucci Eyewear, altri due anni con Jet Set

Il marchio degli angeli e la società di Civitanova Marche, che conta nel proprio portafoglio anche le licenze di Laura Biagiotti, Byblos e Breil, hanno rinnovato la collaborazione per il design, la produzione e la distribuzione in tutta Europa e in Medio Oriente delle collezioni eyewear donna, unisex e junior

Le due aziende, che già collaborano dal 2012, «con l'obiettivo di proporre al pubblico collezioni ironiche e colorate (*nella foto, alcuni modelli*), dal design accattivante, sono soddisfatte di questa partnership che combina l'unicità dello stile di Fiorucci con l'eccellente qualità dei prodotti Jet Set», si legge in un comunicato di Fiorucci. Il rinnovo biennale è già in atto: la collezione primavera estate 2015 sarà presentata in occasione di Mido.

