

LUNEDÌ 26 GENNAIO 2015 ANNO IV N. 841

## GrandVision si quota ad Amsterdam

La multinazionale del retail ottico, che in Italia controlla Avanzi e, in seguito a un recente accordo, anche Randazzo-Optissimo, si prepara al debutto all'Euronext

GrandVision, che conta 5.600 punti vendita (nella foto, un'immagine tratta dal sito web del gruppo) in 43 nazioni, si quoterà alla Borsa di Amsterdam. «Sul mercato finirà fino al 25% del capitale detenuto da Hal Optical Investments, divisione dell'olandese Hal Holding», si legge in un comunicato del fondo, che non rende tuttavia noto il potenziale valore dell'Ipo. Hal, che controlla il 98% del capitale di GrandVision, non ha indicato la data dell'operazione, che è comunque attesa nel corso dell'anno.



Nei primi nove mesi del 2014 il fondo ha generato ricavi per 2,1 miliardi di euro e l'Ebitda si è attestato a 343 milioni di euro.

Secondo gli analisti di Exane, la società francese che esamina i principali attori indipendenti del mercato europeo, anche GrandVision potrebbe interessare un eventuale shopping di Essilor: come riportato da *repubblica.it*, infatti, il colosso francese dell'oftalmica, oltre a un presunto interesse nei confronti di Safilo ([vedi b2eyes TODAY del 21 gennaio](#)), nella prospettiva di sviluppare un'integrazione verticale potrebbe puntare anche al gruppo retail.

## Marcolin: perché a Mido l'ottico può distinguersi

Secondo il suo presidente la rassegna fieristica, in programma a Milano dal 28 febbraio al 2 marzo, rappresenta «un'ottima occasione per perfezionare le proprie conoscenze e aggiornarsi sulle ultime novità a disposizione sul mercato per differenziare il proprio centro ottico e assicurare al cliente un servizio migliore»

Che tipo di offerta l'ottico italiano potrà trovare a Mido per il proprio punto vendita? «Mido vanta la presenza di un ventaglio diversificato di aziende che presentano le proprie novità relative a ogni campo d'interesse: dalle ultime collezioni delle grandi griffe alle montature che s'ispirano alle suggestioni del mondo del design e agli occhiali da sole con gli ultimi ritrovati in materia di schermi protettivi, dalle attrezzature di ultima generazione a lenti innovative dalle straordinarie capacità correttive - spiega al nostro quotidiano Cirillo Marcolin (nella foto) - Gli ottici, percorrendo i numerosi stand della fiera, potranno interfacciarsi direttamente con i produttori, scoprendo le modalità di realizzazione dei modelli proposti e scegliendo le collezioni che meglio identificano il proprio punto vendita. Quest'anno, inoltre, Mido dà l'occasione ai punti vendita di partecipare all'iniziativa Bestore, un riconoscimento che premierà il negozio più innovativo ed esperienziale, dove design e atmosfera favoriscono il miglior rapporto tra prodotto e cliente».

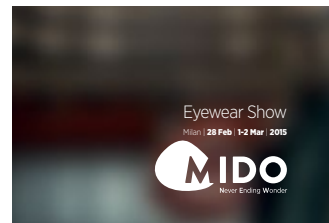
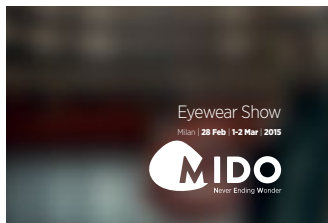


Che tipo d'iniziativa contate di proporre ai maggiori buyer italiani e internazionali, oltre agli altri servizi di Mido? «Anche quest'anno molte conferme e tante iniziative all'insegna dell'innovazione. Innanzitutto quello che offriremo sarà una nuova esperienza, un viaggio all'interno di un nuovo modo di concepire l'area espositiva della fiera, più razionale, più immediata, con un inedito coinvolgimento anche dei sensi - dice ancora Marcolin - E qui mi fermo, perché non vorrei anticipare una sorpresa che certamente allieterà e stupirà i nostri visitatori. Dal punto di vista espositivo, poi, le conferme sono le aree Design Lab, Fashion District, Mido Tech, Lenses e FAiR East Pavilion, che hanno decretato il successo di Mido degli ultimi anni, anche se riorganizzate in nuovi padiglioni con layout completamente rivisitati. In questo campo la novità per i buyer sta nella LabAcademy, un'idea innovativa, uno spazio a invito riservato ai giovani designer emergenti che partecipano per la prima volta a Mido, dove si potranno trovare le collezioni e i prodotti più creativi e originali. Anche dal punto di vista degli eventi abbiamo delle conferme di successo, come il premio Bestand, riconoscimento allo stand più attrattivo, originale e comunicativo, che sarà decretato dai visitatori attraverso la app di Mido scaricabile a breve sul proprio smartphone».



Eyewear Show  
Milan | 28 Feb | 1-2 Mar | 2015





LUNEDÌ 26 GENNAIO 2015 ANNO IV N. 841

Gianmario Reverdy TODAY

## Una progressiva per ogni montatura: i segreti della personalizzazione

Le lenti personalizzate sono tali in quanto progettate e costruite in funzione dei reali parametri d'uso. Il concetto è stato nel tempo ampliato con una serie di altre valutazioni, ad esempio lo stile di vita e le esperienze visive del portatore, che tendono a "customizzare" la lente in modo sempre più preciso

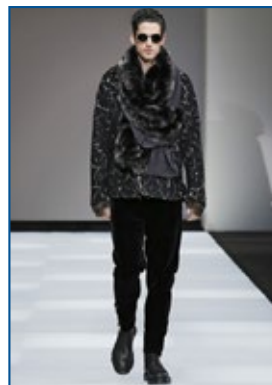
L'aspetto più interessante da un punto di vista ottico, comunque, è quello che si riferisce alla valutazione dei parametri d'uso, cioè alla montatura e, quindi, all'assetto finale dell'occhiale. Tutte le progressive, se non personalizzate, sono progettate a partire da parametri standard che ogni azienda reputa possano riferirsi al normale funzionamento della lente in un occhiale. A titolo di esempio possiamo dire che un angolo pantoscopico di 9°, un avvolgimento della montatura di 5°, una distanza lente apice corneale di 13 mm e una distanza interpupillare del portatore di 64 mm possono essere ritenuti valori standard di funzionamento della lente da inserire come elementi di progetto della geometria della progressiva, non personalizzata.

Ecco allora che uno degli utilizzi più corretti di una lente personalizzata dovrà riguardare il funzionamento della lente con un assetto molto diverso da quello indicato dal progetto standard. Pertanto scelte di montature particolarmente avvolgenti, fino a quelle specificatamente di tipo sportivo, con valori angolari del frontale di 10° o 15° o addirittura di oltre 20°, possono penalizzare fortemente il corretto funzionamento di una progressiva standard: la prescrizione di una lente personalizzata appare, quindi, assolutamente da preferire. Lo stesso si può dire per montature con angolo pantoscopico elevato o tendente a zero e per montature la cui calzata non rispetta il valore medio di circa 13 mm nella distanza lente apice corneale. E non solo, come vedremo lunedì prossimo su queste pagine. [gmreverdy@gmail.com](mailto:gmreverdy@gmail.com)

## Milano, troppi occhiali assenti in passerella

Nelle kermesse dedicata all'uomo, che si è conclusa nei giorni scorsi, hanno marcato visita, ad esempio, Marcelo Burlon, Tom Rebl e Zegna. Chi invece ha sfilato con le montature ha dato un accento primaverile alla stagione invernale in mostra, con diversi modelli da sole

Se si dovesse giudicare dalla sfilata di **John Varvatos**, americano del Michigan, stiamo andando verso inverni sempre più tiepidi e soprattutto soleggiati: delle 48 uscite ben 16 erano con gli occhiali da sole, grandi e di varie forme. Non è stato così per tutti nella Fashion Week milanese, anche se erano molti, considerata la stagione. Colorati e caratterizzati quelli sulla scenografica passerella di **Etro**. Per il sole da **Emporio Armani**, come pure, insieme a un modello da vista, da **Giorgio Armani**. Quadrati e metallici quelli degli angeli urbani di **Costume National**. Ampi e anche da vista per il romantico ed effeminato uomo di **Gucci**. Solo un paio e solo da vista per uno dei personaggi della "famiglia Gattopardo 2015" che faceva da sfondo alla sfilata **Dolce & Gabbana**. Niente occhiali da **Zegna**, nonostante l'imminente lancio della collezione. E neanche da **Tom Rebl**,



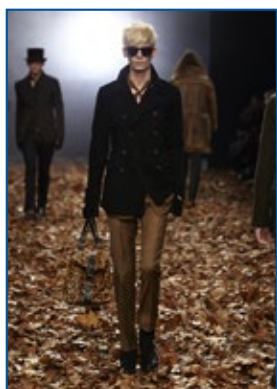
Emporio Armani



Giorgio Armani



Costume National



John Varvatos

che questa volta ha puntato sui gioielli d'argento. Un solo paio dall'argentino **Marcelo**

**Burlon**, da abbinare a capi fra il tecnologico e lo streetwear con contaminazioni folk Patagonia. Nonostante la nuova collezione in acetato con stampa interna e clip-on a specchio, realizzata in collaborazione con Marcolin.

Occhiali decisamente in primo piano, invece, alla premiazione della seconda edizione del Prada Journal, premio letterario dedicato ai nuovi scrittori. Promosso da **Prada** e Feltrinelli, con Luxottica, ha come sottotitolo *Signs of a changing world*. "Quali sono i segni di un mondo che cambia? Guardare i dettagli in modo chiaro potrebbe darci la risposta". E gli occhiali diventano uno strumento per indagare la realtà. Com'è emerso anche da un brano di Viola Bellini, uno dei tre vincitori, letto da Filippo Timi.

(Luisa Espanet)

www.visionuptodate.it



28 Febbraio - 1 Marzo

MIDO OttiClub - Pad 3

Direttore responsabile: Angelo Magri

Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi

E-mail: [info@fgeditore.it](mailto:info@fgeditore.it)

Supplemento al 26 gennaio 2015 di b2eyes.com

reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009

© La riproduzione dei contenuti è riservata

www.visionuptodate.it



28 Febbraio - 1 Marzo

MIDO OttiClub - Pad 3