

Mido, l'estero ha fatto da traino

Corroborata dai dati di chiusura, la percezione delle tre giornate della fiera, terminata lunedì a Milano, è stata di una forte internazionalità dei visitatori, sicuramente favorita dalle dinamiche macroeconomiche e dal lavoro degli organizzatori, che non ha messo in secondo piano, tuttavia, l'interesse degli ottici italiani



Al Mido Design Lab la soddisfazione è stata palpabile. «Abbiamo lavorato molto bene con i buyer stranieri – ha spiegato a b2eyes TODAY Eric Balzan, fondatore insieme a Mirko Forti di Hapter, brand bellunese noto per l'uso del cotone del Lanificio Cerruti nella realizzazione delle proprie collezioni – Rispetto alle scorse edizioni ci sono stati meno visitatori asiatici, poiché quasi contemporaneamente a Mido erano in programma un'altra fiera di settore, quella di Shangai (Siof, dall'1 al 3 marzo, ndr) e i festeggiamenti per il Capodanno cinese». Gli fa eco Riccardo Cabrin, responsabile di JFrey per il Nord Italia. «Certamente questi due eventi hanno penalizzato la fiera – ha detto Cabrin – Noi abbiamo comunque lavorato molto bene sia sabato sia domenica, non abbiamo avuto un minuto libero tra un appuntamento e l'altro. Mido dovrebbe, però, cercare di organizzare anche per il lunedì qualche evento che attragga maggiormente i visitatori, soprattutto gli italiani, visto che il 95% dei centri ottici del nostro paese in questa giornata è chiuso».

Mido dovrebbe, però, cercare di organizzare anche per il lunedì qualche evento che attragga maggiormente i visitatori, soprattutto gli italiani, visto che il 95% dei centri ottici del nostro paese in questa giornata è chiuso». Mido molto positivo anche per Pugnale & Nyleve che ha debuttato al salone milanese. «Abbiamo avuto un ottimo riscontro – ha spiegato al nostro quotidiano online Emanuele Pugnale, fondatore della società di Fagagna, in provincia di Udine - Il nostro prodotto è risultato molto interessante». E sempre in fatto di debutti, soddisfazione anche per chi, come Nuiit, ad esempio, ha esposto alla LabAcademy, apprezzando soprattutto l'internazionalità dei visitatori. «È stato uno spazio ben studiato e originale anche nelle proposte, tutte all'insegna della ricerca, qualcuna anche già vendibile nei negozi di ottica - hanno commentato a b2eyes TODAY Sabino Bux e Michele Cassano, giunti dalla Puglia alla scoperta di novità di prodotto - Il valore aggiunto portato dalla LabAcademy va a sommarsi a un Mido complessivamente più fruibile nel layout e più funzionale, grazie alla vicinanza dei padiglioni all'uscita della metropolitana».

L'impulso dei buyer esteri si è fatto sentire anche nel padiglione della tecnologia, per la soddisfazione delle aziende di lenti oftalmiche e di strumenti diagnostici e per il laboratorio, ormai presenti pressoché in massa, ma anche delle realtà italiane di contattologia, soprattutto specialistica, che hanno potuto confrontarsi con le idee di professionisti che operano al di fuori dei confini nazionali. La matrice estera dei visitatori non ha comunque condizionato le presenze nazionali, anzi. «Abbiamo visto tanti ottici italiani, molti anche dal centro-sud, il che ha reso molto positiva la nostra presenza in fiera - ha detto Anna Maria Nicolini, marketing manager di Hoya Lens Italia - Naturalmente è stata utile in tal senso anche la sinergia con il nostro evento di domenica sera, cui erano presenti quasi 1.300 tra titolari di centri ottici, collaboratori e accompagnatori». Giancarlo Montani ha spiegato perché l'area tecnologica di Mido non risente dell'assenza dei gruppi di lenti a contatto disponibile. «Le lac, così come le lenti oftalmiche, non sono per natura un prodotto da "toccare" - ha detto al nostro quotidiano il responsabile del corso di laurea in Ottica e Optometria all'Università del Salento - Mido, invece, è soprattutto la fiera del prodotto che si tocca, si guarda e su cui ci si confronta, come le montature e gli strumenti: da qui l'utilità di esserci e la vivacità di un'edizione come questa». Accanto agli ottici indipendenti, presente al gran completo nelle tre giornate milanesi anche la distribuzione italiana organizzata e succursalista. Alcuni di loro, anche in veste di espositori. «È stato un ritorno positivo il nostro - ha dichiarato Cristian Zoncapè, direttore marketing di Salmoiraghi & Viganò - Qui, infatti, abbiamo avuto la possibilità di illustrare bene il progetto partnership, che ha attirato l'attenzione soprattutto di titolari di centri ottici indipendenti» (nella foto, l'ingresso del padiglione 2).

È stata una fiera da record: 49 mila visitatori

Risultato storico per Mido: ingressi in aumento dell'8,7% rispetto al 2014, con il 56% delle presenze proveniente dall'estero, grazie soprattutto all'operazione di incoming di buyer e giornalisti internazionali realizzata dal ministero dello Sviluppo economico e dall'Ice

«Negli scorsi mesi abbiamo avvertito un crescente interesse nei confronti della nostra fiera e del suo percorso evolutivo che quest'anno ha decisamente messo il turbo – spiega in un comunicato Cirillo Marcolin, presidente di Mido - La nuova campagna di comunicazione, il nuovo logo, i padiglioni più vicini alla metropolitana, il layout rinnovato e razionalizzato hanno portato a un consistente incremento dello spazio espositivo e degli espositori che, in pochi mesi, hanno opzionato tutti gli spazi a disposizione». Secondo gli organizzatori l'iniziativa Due Treni per Mido ha contribuito all'aumento dell'affluenza degli operatori italiani, «ma sicuramente ha il suo peso anche la volontà diffusa di riprendersi che pervade il mercato nazionale, in difficoltà da molto tempo», sottolinea la nota.



ON AIR
dal 15 Marzo

Varilux S



SINO AL 31 LUGLIO
proponi

260 milioni di
CONTATTI 4.000 passaggi
TV

La nuova campagna media multilivello e multicanale.

LE TUE
RADDOPPI
LENTI

730 precompilato: come consultarlo

Alcune indicazioni operative sul nuovo modello, senza passare per un consulente fiscale

Il nuovo 730 precompilato, introdotto con il Decreto Semplificazioni, può essere consultato esclusivamente tramite il sito dell'Agenzia delle Entrate. Il Modello sarà disponibile dal 15 aprile e la sua presentazione con accettazione, integrazione o modifica può avvenire dal 1° maggio e comunque entro il 7 luglio 2015. Nella sezione dedicata del sito dell'Agenzia delle Entrate è possibile visualizzare:

- il modello 730 precompilato;
- l'esito della liquidazione (il rimborso che sarà erogato dal sostituto d'imposta e le somme che saranno trattenute in busta paga);
- il modello 730-3 con il dettaglio dei risultati della liquidazione;
- un prospetto con l'indicazione sintetica dei redditi e delle spese presenti nel 730 precompilato e delle principali fonti utilizzate per l'elaborazione della dichiarazione (ad esempio, i dati del sostituto che ha inviato la Certificazione Unica oppure i dati della banca che ha comunicato gli interessi passivi sul mutuo).

Qualora il contribuente non si serva di un intermediario per la consultazione e invio del Modello 730 Precompilato, è necessario che sia in possesso delle credenziali per l'accesso ai servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate: deve ottenere il pin per l'accesso al servizio fisconline, chiamando il numero verde dell'Agenzia o recandosi all'Ufficio territoriale dell'Agenzia con il proprio documento di identità oppure online, dal sito dell'Agenzia delle Entrate.

Una volta mandato il Modello, l'Agenzia delle Entrate invierà al contribuente una ricevuta che riporterà il protocollo del file di invio, la data di invio e il riepilogo dei dati contabili. info@zaccariottoefurlan.it

Fatelli: un libro per completare la formazione dell'ottico

È il messaggio emerso domenica a Mido, alla presentazione di "La filiera dei prodotti ottici", l'ultimo volume, pubblicato da Franco Angeli, del consulente ed esperto d'industria e distribuzione

"Valori, dinamiche e protagonisti nel contesto della trasformazione dei sistemi industriali e della modernizzazione della distribuzione, durante il ciclo di crisi" è il sottotitolo del libro di Danilo Fatelli, dal quale si evince come l'elemento caratterizzante della filiera dei prodotti ottici sia dato dalla grande differenza strutturale e di valori fra il sistema industriale e quello della distribuzione ottica al dettaglio. Nell'opera, di prossima pubblicazione, infatti, Fatelli ricorda come l'insieme del sistema industriale vede la presenza di grandi player internazionali, fra cui alcuni italiani come Luxottica, con vocazioni planetarie conseguite per progressive acquisizioni, vive di continue innovazioni di prodotto, di processo e di materiali e agisce con linee di prodotti e mercati anche molto diversi fra di loro. Inoltre ingloba anche il segmento wholesale che gli garantisce il controllo dei canali di vendita e indirettamente dei mercati e gli consente di acquisire la maggior parte dei valori che la filiera esprime. Delle aziende che compongono questo segmento nel libro viene tracciato un profilo che ne definisce le principali connotazioni economiche, organizzative e l'evoluzione dei mercati in cui operano. A sua volta la distribuzione ottica ha una funzione esclusiva di fornitura di strumenti di correzione - occhiali e lenti a contatto - a circa 20 milioni di italiani, il che gli conferisce un ruolo importante nel mondo della salute. In alternativa ad altri canali distributivi, vende quell'importante complemento moda che è l'occhiale da sole a un'altra porzione della popolazione che in teoria non ha limiti di età. Mentre il sistema distributivo italiano subiva una lenta ma inesorabile trasformazione dall'assetto tradizionale a quello moderno, la distribuzione ottica ha goduto di una serie di fattori esterni favorevoli alla sua crescita, protetta anche dalla presenza di una figura professionale, che non ne hanno stimolato l'ammodernamento. La staticità del sistema distributivo dell'ottica, le sue peculiarità, particolarmente quelle riferite alla presenza delle forme di commercio associato e i suoi protagonisti, sono visti nel contesto di quella che è stata definita la rivoluzione distributiva che ha profondamente modificato l'economia del nostro paese.

In occasione della presentazione a Mido Giorgio Righetti, direttore dell'Istituto Zaccagnini di Bologna, all'interno del quale oltre 15 anni fa è stata creata una business school grazie alla collaborazione con la Consulter di Fatelli, ha annunciato che il volume entrerà nei libri di testo dei corsi per ottici e optometristi, perché queste figure professionali oggi ancora di più non possono prescindere da una formazione economica. Tanto che lo stesso Fatelli ha ricordato come due dei maggiori optometristi della Aston University di Birmingham, con cui lo Zaccagnini ha stretto un'importante partnership nella formazione accademica, vantano nel proprio già ricco curriculum anche un Master in Business Administration.