



MERCOLEDÌ 14 OTTOBRE 2015 ANNO V N. 1011

Milano, 1.700 visitatori a DaTE

Si è conclusa lunedì la tre giorni dedicata all'occhialeria di ricerca, che ha ospitato 98 aziende e 150 marchi internazionali presso The Mall, nel cuore della nuova Milano, con il suo profilo scandito da palazzi ultramoderni e architetture innovative, dove parlare di avanguardia e design nel campo dell'eyewear ha per molti assunto un significato ancor più pregnante di contemporaneità e apertura al futuro



Dopo un esordio, come hanno fatto notare alcuni espositori, abbastanza tranquillo, essendo sabato, e caratterizzato da una maggiore presenza di professionisti giunti dal Sud, che probabilmente si sono ritagliati più tempo per ottimizzare la trasferta, la manifestazione si è particolarmente animata nelle giornate di domenica e lunedì, accogliendo «1.700 persone, cioè visitatori unici, tra buyer e professionisti», si legge in una nota degli organizzatori. Apprezzata dalle aziende presenti è stata non solo la location avveniristica (nella foto, uno scorcio), ma anche la disposizione degli spazi interni. «Ci siamo ispirati a Mondrian, come è evidente nei cromatismi, abbiamo dato spazio al colore con l'utilizzo di tonalità bianche, nere, blu e gialle – ha spiegato domenica Dante Caretti, fondatore, insieme a Cristina Frasca, di DaTE, durante una chiacchierata informale con i presenti – Abbiamo voluto avere molto rispetto per chi lavora, perché questo è uno spazio per loro, per vendere e comprare occhiali, e deve essere facile da visitare. E non abbiamo creato stand di serie A e di serie B, abbiamo voluto che tutti avessero la stessa valenza: è il pubblico, l'ottico, l'osservatore ad andare a cercare ciò che lo interessa». Questa organizzazione volutamente razionale e paritaria ha permesso così, hanno sottolineato con soddisfazione diversi espositori, di avvicinarsi al visitatore mettendoci soltanto la faccia e il proprio progetto. E anche l'assenza di barriere a delimitare gli stand ha contribuito a favorire il contatto e il dialogo con i partecipanti. Un unico "monito": questa sarebbe per alcuni la dimensione massima che un evento del genere dovrebbe avere, oltre la quale rischierebbe di non intercettare più solo quel pubblico qualificato per cui è stato pensato.

Evoluto, consapevole, desideroso di distinguersi: ecco chi compra eyewear d'avanguardia

Locchiale di ricerca, in quanto accessorio che non è un semplice prodotto destinato a una funzione pratica ma un oggetto che racchiude un'anima progettuale complessa, ha un suo destinatario ideale, svincolato dalla logica del brand, in cerca di qualità e, soprattutto, di unicità. Al quale saper raccontare il concept che si cela dietro l'estetica. B2eyes TODAY ha chiesto ad alcune aziende presenti a DaTE chi hanno in mente quando progettano i loro modelli

«Per chi disegniamo i nostri occhiali? Indubbiamente per un consumatore dotato di sensibilità e che abbia compiuto un certo percorso evolutivo nel campo degli acquisti - non ha dubbi Eric Balzan nel tracciare l'identikit di chi sia l'acquirente di Hapter - Pensiamo a una persona che cerca un prodotto e un progetto di qualità, particolare ma che indossato non è così bizzarro, per distinguersi in quello che è il suo ambito sociale senza ostentare. Insomma, chi vuole essere differente senza tanto chiasso». Che il destinatario ideale del proprio lavoro di progettazione sia un cliente evoluto lo ritiene anche Matteo Riva di Bob Sdrunk, marchio che "dialoga" con «un consumatore attento non solo all'estetica ma soprattutto al concetto di un occhiale e che, indossandolo, incarna l'idea che questo racchiude in sé». Barriqule pensa a un cliente giovane, in cerca di qualcosa di particolare senza necessariamente andare nella categoria lusso. «Ci rivolgiamo a chi voglia un prodotto originale, non massificato e con un concept forte alla base. La storia del progetto aiuta molto l'ottico a trasferire questi valori», spiega Lorenzo del Tufo, ideatore del brand nato proponendo occhiali con le aste ricavate dal rovere delle barrique. «Un cliente che cerca qualità e comfort, aspetto cui prestiamo molta attenzione, essendo tutti ottici, è colui al quale pensiamo quando creiamo i nostri occhiali – dice Andrea Livorno di Joystar, marchio nato a settembre del 2014 dall'idea di quattro giovani professionisti – Ma che abbia anche un occhio al dettaglio e alla ricercatezza per allontanarsi dall'offerta di massa, proposti a un prezzo giusto».



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Progressiva
Precision Pure



Progressiva
Precision Plus



Progressiva
Precision Superb



Progressiva
Individual 2



Progressive: ultima spiaggia o porto di partenza?

Dall'appena concluso Congresso annuale di Monopoli (*nella foto*), più di 300 partecipazioni, al Convegno di domenica 18 ottobre a Roma promosso da Free Optik, almeno 100 gli iscritti oltre agli ottici collegati al loro pc grazie alla tecnologia streaming-webinar offerta dagli organizzatori: il tema della presbiopia è quello che più di tutti oggi scuote gli animi dei professionisti dell'ottica



Perché la presbiopia, e di conseguenza la soluzione progressiva, sono tornate così tanto di moda? Molti fattori rispondono a questa domanda e credo indispensabile che ogni ottico si faccia la propria scala prioritaria. La mia parte da un lato socio-economico. La popolazione italiana per metà è over 40 e le aspettative di vita stanno aumentando come la vita stessa (6 anni in più di vita negli ultimi 25) e come la qualità della vita stessa anche in età pensionabile. In sostanza abbiamo milioni di persone in target progressive di medio-alto livello. Un quadro idilliaco che si sta realizzando ora e che va valutato con estrema attenzione da parte dell'ottico imprenditore.

Passando al quadro tecnico, la presbiopia non è un difetto – che capita ma non a tutti – ma una degenerazione visiva graduale che inizia dai 40 anni. Quindi tutti hanno a che fare con la presbiopia. Certo, grado per grado. Si parla di 14 milioni di italiani che pur “sforzando” gli occhi non sono coscienti dell’insorgere di questo problema. E come spesso si fa, molti di loro si recano in farmacia per una sorta di automedicazione da banco: l’acquisto di un primo premontato per la lettura. Non si può comprendere il fenomeno quantitativo del premontato se non per questa ragione. Accessibilità e self help.

Ma oggi, assistendo al matrimonio virtuale e, perché no, virtuoso, tra la soluzione correttiva oftalmica e quella della lente a contatto sancito dai due eventi sopra citati, possiamo parlare finalmente di mercato globale della progressiva. Abbiamo tutte le carte e gli strumenti in regola per rendere felici i clienti presbinti. A seconda che lo vediamo come un punto d’approdo o di partenza, dobbiamo, tuttavia, farci una domanda chiave: ripensare il mercato della presbiopia, oggi ancora al palo con una media del 16% rispetto al mercato lenti, ci sarà solo utile per ripianare conti in sospeso oppure per mettere a fuoco i dettagli di una nuova mappa di navigazione? Si sa, il 20% a pezzi fa il 50% a valore nel segmento progressivo, ma questo paradigma ci fa sfuggire un obiettivo più intelligente e imprenditoriale. Quando rinasce un nuovo mercato la prima domanda per tutti è quella di sapere se siamo in grado di soddisfarlo, come e a quale livello. Non date troppo per scontato di avere già le risposte giuste. pillole@nicoladilernia.it

Invu, sulle Alpi con gli esperti di radiazioni solari

Il marchio di Swiss Eyewear Group ha fornito gli occhiali da sole con lenti polarizzate agli scienziati provenienti da tutto il mondo per il forum

La radiazione solare e il relativo impatto sulla salute e sul clima sono un problema serio. Per tale motivo più di cento esperti in materia provenienti da quaranta paesi, con i loro strumenti e sistemi di acquisizione dati, sono riuniti fino al 16 ottobre al World Radiation Center di Davos, in Svizzera, per l’International Pyrheliometer Comparison. L’evento si svolge a cadenza quinquennale ed è nato per garantire che la radiazione venga misurata in modo uniforme in tutto il mondo attraverso la taratura degli strumenti secondo parametri di riferimento standard. Invu Ultra Polarized di Swiss Eyewear Group è il fornitore di occhiali da sole per questo congresso (*nella foto, dalla pagina Facebook di Invu: Werner Schmutz, direttore del World Radiation Center, con un modello del marchio*).



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 14 ottobre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

