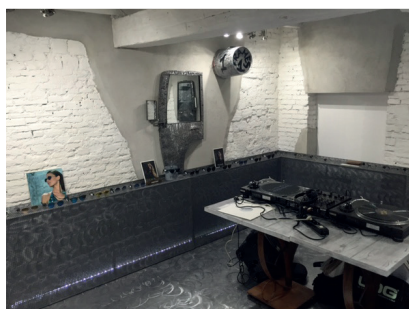


Monza: con Frames il design sigla... una doppietta

A circa un mese di distanza dall'apertura de Locchiale, nella città lombarda è stato inaugurato a metà dicembre un secondo centro ottico completamente dedicato alle montature d'avanguardia



Sono simili le considerazioni preliminari che hanno portato all'apertura anche di questo nuovo punto vendita ottico dedicato al design: Monza è una piazza economicamente importante, assai interessante sul piano logistico e strategico, è un centro su cui convergono molti milanesi e larga parte della Brianza e per di più è caratterizzata da un'offerta piuttosto tradizionale. «Già da tempo avevo in mente di avviare un centro ottico dedicato al prodotto di design, con cui lavoro da cinque anni e che amo – dichiara a b2eyes TODAY **Vincenzo Montella**, rappresentante di Mykita per l'Italia e titolare di Frames insieme al socio Nico Guido, ristoratore – La prima idea era di aprirlo a Milano, ma lì già diversi negozi hanno abbracciato la filosofia del design, mentre a Monza la nicchia era scoperta. Abbiamo saputo dell'apertura de Locchiale quasi in contemporanea, ma riteniamo che ci sia spazio per entrambi in una città che ha un potenziale bacino d'utenza ampio. Tra l'altro puntiamo su marchi differenti, con molti dei quali

lavoriamo in esclusiva». Dell'offerta di Frames fanno parte, tra gli altri, brand come Dita, Linda Farrow, Bob Sdrunk, Kuboraum, Mykita e Spektre Sunglasses. Seppure collocato in pieno centro storico, a fianco del Duomo, la nuova attività non si trova in una delle vie di massimo passaggio di Monza. «Il potenziale di vendita qui è però molto elevato – afferma Montella – Nella stessa strada ci sono dei negozi di abbigliamento sia uomo sia donna che si rivolgono a un target che è anche quello di riferimento per noi: persone attente alla qualità, al dettaglio, al prodotto fatto a mano e d'avanguardia, non necessariamente griffato». Per pubblicizzare la nuova apertura Frames ha deciso di puntare sugli eventi. «Da qui in avanti – aggiunge il professionista – organizzeremo sia degli aperitivi sia delle giornate in collaborazione con le aziende, per mostrare ai clienti le collezioni nella loro completezza e far conoscere la filosofia che c'è dietro ogni marchio e li comunicheremo attraverso i social e con azioni di volantinaggio».

Il nuovo store, caratterizzato da un arredamento che punta sui toni del grigio e del metallo consumato (nella foto, l'interno), per ricreare il mood di una fabbrica, è costituito da tre locali attigui per un totale di 70 metri quadrati: due sono dedicati all'esposizione, uno verrà allestito come sala refrazione. «Siamo in attesa che arrivi la strumentazione, a regime eseguiremo il controllo della vista su appuntamento», conclude Montella.

Las Vegas, a Calossi il premio per la migliore fotografia

Oltre 600 iscritti, provenienti da 32 paesi: sono i numeri record della decima edizione del Global Specialty Lens Symposium, che si è concluso domenica scorsa a Las Vegas

Le relazioni del congresso hanno riguardato diversi aspetti relativi all'applicazione delle lenti a contatto specialistiche, concentrandosi soprattutto sulle lenti sclerali, l'ortocheratologia e il controllo della progressione miopica, la ricetta delle lenti morbide su misura e la correzione della presbiopia. L'Italia era rappresentata da Antonio Calossi e Giancarlo Montani che hanno esposto, rispettivamente, una lezione sulla correzione delle alte miopie con l'ortocheratologia e un free paper sulle misure biometriche del segmento anteriore. Nella sessione poster, inoltre, hanno partecipato tre lavori italiani, presentati dallo stesso Montani e da Daddy Fadel. Calossi ha vinto il primo premio per la migliore fotografia, con un'immagine dal titolo "The dark side of ICD". Il riconoscimento, consegnato da Edward Bennet (nella foto, a destra, con il professionista italiano), direttore del GP Lens Institute, la struttura formativa dell'americana Contact Lens Manufacturers Association, consisteva in una lente sclerale in vetro fatta a mano da Joseph Dallos ottant'anni fa, proveniente dalla collezione Ezekiel-Caroline. «Un pezzo di storia, per non dimenticare le fondamenta su cui si basa tutto il nostro lavoro di oggi», commenta Calossi a b2eyes TODAY.



Roma: anche le formiche, nel loro piccolo, s'incazzano

La (ri)nascita di [Federottica Roma](#) mi fa tornare in mente il titolo del famoso libro di Gino e Michele, dopo aver ascoltato su Facebook il discorso della vicepresidente Antonella Agosti: puntando alla coesione della categoria, ha ricordato che quando il loro habitat si allarga, le formiche appunto creano tutte insieme una zattera che le trascina in salvo



Roma è la Capitale, ricordiamocelo. Quando succede qualcosa a Roma lo sa tutta Italia e il mondo intero. Ma Roma è anche la città dei Cesari e del Papa e qualcuno sostiene che se non sei il Papa – o Totti – a Roma non sei nessuno. Su questo paradosso, che è gioia e dolore della Città Santa, mi trovo a commentare la ricostituzione di Federottica Roma attraverso nomi di giovani e meno giovani di tutto rispetto, celebrata con il sostegno della Federottica nazionale e di molti fan al seguito. Non c'ero a Roma, fermo a Milano per impegni di lavoro. Avevo ricevuto un invito sincero cui con dispiacere avevo detto no. Chi lo fa con passione, con entusiasmo, con attenzione quello che molti chiamano "il volontariato dell'ottica", ovvero l'associazionismo, merita tutto il mio rispetto. È per questo motivo che mi sento di mettere in evidenza a molti di questi amici alcuni passaggi che il cuore a volte ci induce a trascurare.

Questa rinascita è nata, o è stata accelerata, anche dalle nuove regole del mercato, che vedono le catene dell'ottica dialogare con la classe medica e l'ottica indipendente marginale in difficoltà puntare a politiche di prezzo di prodotto senza via di ritorno, che fanno increspicare l'ottico indipendente professionale. Davanti a questa forbice è facile farsi male. La decantata coesione tra i futuri associati è certamente una zattera allo stato di crisi del mercato romano ma occorrerà, come fanno le formiche, trovare insieme la vera rotta. "L'unione fa la forza" è uno slogan usurato nell'attuale Italia delle lobby non dichiarate e per il ruolo politico che ha Roma le scelte dei nostri incideranno fortemente sugli umori nazionali e sull'atteggiamento delle altre associazioni locali. Quindi i primi passi, i primi obiettivi, come raggiungere di nuovo terra saranno determinanti per il risultato finale di questa esperienza.

Il fatto che ogni rivoluzione abbia fallito non ha dissuasato l'uomo a farne delle altre: amo molto questa frase. Perciò tifo per Roma, alleata della Federottica nazionale e di tutte quelle locali, affinché porti in breve tempo una sua chiave di lettura strategica alla professione dell'ottica. Auspico che il buonumore, il sano cinismo, la visione millenaria di questa città e dei suoi ottici portino soluzioni concrete applicabili, non solo un buon modo di sapere leggere e recitare un determinato momento storico. Potrebbe servire a breve a tutta la categoria un gladiatore, magari nella forma di un movimento spontaneo tipo questo, come il Massimo interpretato da Russel Crowe, che tutti continuiamo ad amare a ogni replica televisiva e che anche gli americani ci invidiano (nella foto, tratta da Facebook, da sinistra: Luisa Redaelli, Agosti, Sergio Auxilia, presidente di Federottica Roma, e Andrea Afragoli, presidente di Federottica nazionale).

pillole@nicoladilernia.it

Villotti: con neubau l'offerta Silhouette per l'ottico è ora completa

«La nuova [collezione](#), che ha debuttato a opti 2016, insieme all'housebrand Silhouette e alla licenza adidas Sport eyewear integra la proposta di fascia medio-alta - rivela a b2eyes TODAY il country manager per l'Italia del gruppo di montature austriaco – E dal prossimo Mido si aggiungerà anche la collezione lusso e tailor made Atelier»

Sette agenti dedicati sull'intero territorio nazionale andranno a proporre ai centri ottici partner la linea neubau eyewear. «Il nostro obiettivo è raggiungere 500 clienti nel primo anno», sottolinea al nostro quotidiano [Giovanni Ferrua](#), direttore commerciale di Silhouette Italia. La produzione di neubau eyewear è collocata all'interno dello stabilimento di Linz e anche il post vendita è affidato al know how e all'esperienza dell'azienda austriaca. «La parte creativa, invece, dal direttore al suo team, è stata scelta totalmente al di fuori del gruppo, proprio per realizzare una collezione dai connotati radicalmente diversi dagli altri marchi nel portfolio di Silhouette, non solo in termini di montature, ma anche di packaging (nella foto)», spiega ancora [Michele Villotti](#).



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

Supplemento al 28 gennaio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata