

«EYEWEAR» E «THEONE» ALLA FIERA DI RHO

# Milano «strizza l'occhio» agli occhiali verdi

*Friedman lancia l'idea degli eco-brand. E Vitaloni (Mido) accoglie la sfida*

**Paola Fucilieri**

■ Si apre con la risata grassa e il rotondo accento yankee dell'esperto di economia e politica Alan Friedman la 49esima edizione di *Mido*, salone internazionale dell'eyewear (è la fiera dell'occhialeria più importante al mondo) presentato ieri alla Terrazza Martini e che si terrà da oggi a lunedì compreso a **Fiera Milano Rho**. Esattamente lo stesso spazio temporale di *TheOneMilano*, salone dell'haute-à-porter femminile che espone le collezioni di abbigliamento e pellicceria per il prossimo autunno inverno. Due manifestazioni tra loro complementari che chiudono un'intensa settimana nella quale Milano ha fatto da protagonista con le sue fiere per presentare il total look per la donna: scarpe, borse, accessori moda e per finire, abbigliamento.

Che gli occhiali del *made in Italy* possano contare su materiali e manufatti d'eccellenza probabilmente ci

sono ben pochi dubbi, ma che nell'incertezza economica globale il settore si possa fregiare degli Usa come primo mercato di riferimento (il 2018 ha segnato un ampio +27 per cento), di un aumento sia del livello di produzione che di quello di occupazione non è proprio poca cosa. Così Giovanni Vitaloni, presidente di Mido e di Anfao (Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici) accetta di buon grado il suggerimento di Friedman che lo sprona a catturare l'interesse sui Millenials, facendo sposare business e sostenibilità. «Oggi i giovani si chiedono se chi fa design sia davvero cool, e se dietro i brand ci siano materiali ecologici» sorride sornione l'americano. Mentre l'ad di **Fiera Milano Fabrizio Curci**, che di Mido è partner, esorta il governo a sostenere il settore dell'eyewear italiano come «esempio di capacità del Paese di fare cose belle».

Con 1.323 espositori (gli spazi espositivi sono sold out!) di cui 110 debuttanti e 150 tra top buyer e giornalisti internazionali, Vitaloni punta a batte-

re i record d'ingressi «facendo incontrare visitatori, espositori e creare le condizioni ideali per fare business». A sostegno della forza del salone cita quindi la pre registrazione di visitatori che si attesta sulle 31mila e 500 presenze, contro le 30mila dell'anno scorso.

Mido lancia ancora una volta uno sguardo al futuro con il padiglione «More!» e attraverso il «Lab Academy» il laboratorio delle avanguardie dove espongono le aziende

che non solo creano prodotti innovativi ma applicano anche nuovissime formule di business. Non mancheranno i consueti incontri, seminari e presentazioni ospitati all'«Otticlub», lo spazio congressuale al padiglione 3. Nell'edizione di quest'anno, ampio spazio anche alla tecnologia: disponibile, infatti, la nuova app, rinnovata nella grafica e nei contenuti, grazie alla quale si potrà ottenere il pass di ingresso, consultare il catalogo completo, accedere ai profili degli espositori, inviare mail e visitare i loro siti.



## ESPOSIZIONI IN CORSO

Alla Fiera di Rho il salone «Mido», con quello sull'haute-à-porter femminile

