

Adriano Moraglio

UNA STORIA DA VEDERE

Il romanzo di "Mido",
da cinquant'anni crocevia del mondo

 GIUNTI

 SWIRE
ANNIVERSARY OF WONDERS

 MIDO
LIVE THE WONDER

UNA STORIA DA VEDERE

Edizione realizzata per **MIDO S.r.l.**
dalle Iniziative Speciali di Giunti Editore S.p.A.
info.iniziativespeciali@giunti.it

Testi: Adriano Moraglio

Immagini: MIDO S.r.l.

MIDO S.r.l. è a disposizione degli aventi diritto
sul materiale iconografico che non è stato possibile rintracciare.

Progetto grafico, editing e impaginazione: Studio27 Progetto Editoriale

Giunti Editore S.p.A.
Via Bolognese, 165 – 50139 Firenze
Via G.B. Pirelli, 30 – 20124 Milano
www.giunti.it

© 2020 MIDO S.r.l.
Via A. Riva Villasanta, 3 – 20145 Milano
www.mido.com

Prima edizione digitale: febbraio 2020

Adriano Moraglio

UNA STORIA DA VEDERE

Il romanzo di "Mido", da cinquant'anni crocevia del mondo



*Agli imprenditori,
che coniugano
amore e bellezza,
accettazione del sacrificio
e significato del vivere*

*Alle donne,
“raggio divino
al mio pensiero apparve,
donna, la tua beltà”.*

OUVERTURE

Al Mido!

Torino - Rho Fieramilano, sabato 23 febbraio 2019

«Papà, sei pronto?».

«Certo, Paolo, prontissimo. Ciao Maria, mi portano al Mido... Da quanto tempo manco al Salone dell'occhialeria! Dal 2009... E tu, Emanuela, vieni anche senza tuo marito?».

«Nonno, non vedo l'ora di essere là! Lui ha tanto da fare qui... La nonna e la mamma si sono rese disponibili a dare una mano a Roberta, mentre noi oggi, domani e lunedì, saremo al Mido tutti insieme. Ho già comprato i biglietti del Frecciarossa su Internet e prenotato le camere d'albergo. Ne ho presa una solo per te. Nell'altra andiamo io e papà. Adesso, nonno, dobbiamo solo sbrigarci per arrivare in tempo alla stazione».

È mattina presto e Roberta, la collaboratrice optometrista, sta organizzando l'apertura. C'è animazione nel centro ottico di Paolo, avviato circa sessant'anni fa da suo padre Giorgio. È un negozio alla periferia di Torino, modernissimo e rinnovato di recente negli arredi e nell'esposizione degli occhiali, e anche dotato di alcuni nuovissimi macchinari digitali.

Giorgio è stato un ottico indipendente... Il figlio Paolo ha seguito le sue orme e ora sta preparando a sua volta il passaggio del testimone alla figlia Emanuela, trentenne, attiva da qualche anno nel centro ottico di papà e nonno. Giorgio – alto, magro, capelli bianchi ancora folti – alla bella età di 84 anni è solito ancora passare in negozio due-tre volte la settimana, ma solo la mattina: indossato il camice, assiste figlio, nuora e nipote mentre si occupano dei loro clienti – silenzioso come un tirocinante d'ospedale al seguito del medico nel suo giro di visite – esprimendo, talora, qualche parere sulla qualità degli occhiali.

«Grazie Paolo, grazie Emanuela, che quest'anno avete deciso di portare anche me»: è gioioso Giorgio, è contento come un bambino, come non lo si vedeva da diversi anni. Ha già addosso la giacca trapuntata della K-Way per incamminarsi verso la stazione. Poi avverte: «Guardate

che vorrò esserci anche l'anno prossimo, perché il Mido festeggerà i 50 anni dalla prima edizione». Poi, con uno sguardo d'intesa, si rivolge alla moglie: «Da questo momento il negozio è tutto nelle tue mani, come un tempo». Cristina, la moglie di Paolo, per fortuna, non ha sentito le parole del suocero, è nel retro del negozio e non può prenderle a male.

«State tranquilli», replica la moglie di Giorgio, di quattro anni più giovane del marito: è stata una bella brunetta, piccolina, minuta, occhi vivaci e alla soglia degli ottant'anni è ancora una bella donna. «E tu, Paolo, bada a tuo padre», raccomanda al figlio. «Lo sai che è capace di girarsi a piedi tutti i padiglioni della Fiera senza fermarsi mai, a caccia di vecchi amici, attirato dalle meraviglie di occhiali che troverà al Salone o», e ride, «da qualche bella standista... pare che non manchino». «Ah beh, questo è certo», assicura Giorgio con sorriso beffardo.

Tutti i presenti scoppiano a ridere, compresi i primi clienti che già in questo sabato mattina stanno curiosando tra le varie montature per occhiali esposte nel centro ottico.

È una bella giornata di sole, non fa freddo. Prima di uscire dal negozio Emanuela afferra da una vetrina un paio d'occhiali da sole un po' estroso, uno degli ultimi arrivi: «Voglio provare questo». Ha un bel viso la ragazza, i capelli castani e la carnagione un po' scura, mediterranea. È alta, come il nonno.

Giorgio, Paolo ed Emanuela sono già alla stazione di Porta Susa, a Torino, seduti sul treno ad alta velocità che farà fermata alla stazione di Rho Fiera Milano. Ma già dal viaggio in auto verso la stazione, sulla Fiat 500 di Paolo, piccola e comoda da parcheggiare, la nipote ha cominciato a rivolgere domande su domande al nonno.

«Sai una cosa? Non mi hai mai spiegato come ti sia venuto in mente di aprire un negozio di ottica...».

«Davvero? Vediamo un po': quanto ci mettiamo ad arrivare alla fermata della Fiera?».

«Una cinquantina di minuti».

«Beh, posso provare a raccontarti come sono arrivato a questa professione. Ti rivelerò una cosa che forse non ti ho mai detto... ma che tuo padre sa bene. E quindi... lui deve stare zitto! Ok Paolo?».

«D'accordo papà».

«Allora, sentimi bene, bambina. Partito da Taranto, sono venuto a vivere e lavorare a Torino nel 1956. Sono arrivato al Nord con due miei

fratelli e una sorella lasciando mamma, papà e nonni in Puglia. Avevo 21 anni e a Taranto facevo il falegname. Giunti a Torino, abbiamo cercato casa io e i miei fratelli. Avrai sentito dire che all'epoca a Torino si trovavano sovente affissi sui portoni degli edifici dei cartelli scritti a mano nei quali si diceva: "Non si affitta ai meridionali". Te lo assicuro, Emanuela: tutto vero. È capitato a noi. Così, i primi due anni li abbiamo trascorsi (con due inverni rigidi) avendo come casa un garage. L'unica dimora che eravamo riusciti a trovare. La padrona dello stabile, solo più avanti, vedendo che eravamo ragazzi per bene, ci ha proposto in affitto un piccolo appartamento al quarto piano. Io, intanto, senza scoraggiarmi, sin dall'inizio, ho cercato e trovato lavoro abbastanza in fretta in un laboratorio di falegnameria. La cosa curiosa è che il titolare possedeva anche un negozio dove si vendevano apparecchiature fotografiche. Un giorno, questo mi si avvicina con una macchina fotografica in mano, una Reflex di quelle in cui si guardava l'obiettivo dall'alto, e mi dice: "Avresti voglia di andare a fare delle foto a un incidente stradale che c'è stato qui vicino? Le foto ce le chiede *La Stampa*". Io, preso un po' in contropiede, gli spiego che non so usare quella macchina fotografica ma che, se proprio si doveva fare, sarei andato sul luogo dell'incidente. Ci vado, scatto le foto e quando torno, sviluppato il rullino, il titolare mi prende da parte e mi dice: "Giorgio, queste foto sono di grande effetto, le hai fatte benissimo! Adesso le mando subito alla Stampa. Però adesso ti faccio una proposta: vorresti darmi una mano nel negozio di apparecchiature fotografiche?". E io ho accettato».

«Davvero è andata così?».

«Certo, a quell'epoca andava tutto bene, c'era lavoro a manate... Potevi fare il falegname, come stavo facendo io, e poi contemporaneamente anche il commesso in un negozio di macchine fotografiche. E lì entro in contatto con un distributore di pellicole e lastre mediche presso il quale andrò a lavorare più avanti. Intanto ho conosciuto la nonna (aveva 17 anni!), l'anno dopo ci siamo sposati e nel '58 è nato tuo padre. È lavorando con questo grossista, per circa cinque anni, che mi rendo conto che l'ottica è un settore importante e in crescita a Torino e così mi convinco che varrebbe la pena prendere l'abilitazione!».

«Io ero piccolo», interviene Paolo, «e ricordo nonno che andava a scuola tutte le sere e passava le domeniche a studiare...».

«Tre anni così ho passato, cara nipote. Finché è successo qualcosa di imprevedibile: ho saputo di una donna che voleva vendere il suo nego-

zio di foto ottica. Non ci ho pensato due volte. Mi sono indebitato. Ho comprato i muri del suo negozio e ne ho rilevato l'attività. Ho cominciato così. Se vi occupate di ottica anche voi due, lo dovete a questa storia un po' strana. Ma molto comune, credimi – cambiati i fattori – a molti miei colleghi in Italia che hanno aperto centri ottici in quegli anni».

«Bellissimo, nonno... Sei grande... Ah, attenzione: guarda che tra poco dobbiamo scendere. La fermata di Rho Fiera Milano è la prossima».

«Alziamoci allora, dai Paolo: hai sentito che cosa ha detto Emanuela?».

«Io sono già pronto».

«Ma si può sapere, Emanuela, che cosa facevi con il telefonino mentre ti raccontavo la mia storia?».

«Nonno, stavo consultando la app del Mido con la quale posso sfogliare il catalogo e contattare le aziende, seguire gli eventi, guardare le interviste della MidoTv e altro ancora».

Giorgio si avvicina alla nipote e le sussurra all'orecchio: «Mica scaricheresti questa diavoleria anche sul mio smartphone?».

«Certo! Che nonno moderno sei...».

Prima giornata

Rho Fieramilano, 23 febbraio 2019

Caroline Abram, parigina ma di origini miste, viene incontro a Emanuela con un sorriso pieno di cordialità: sbuca dallo stanzino del suo stand nel padiglione 2, si avvicina al terzetto che l'attende ammirando le montature esposte e appare in tutta la sua bellezza: una ragazza di media statura, carnagione olivastra, capelli e occhi scuri, un volto da bambola, un filo leggero di rossetto che le copre labbra finemente disegnate e, naturalmente, grandi occhiali con lenti chiare pescati dalla sua fantasiosa e femminilissima collezione. «Sapevo che saresti passata a trovarmi...», dice, notando Emanuela. Si conoscono da alcuni anni.

«Come potevo non farlo?» replica la ragazza. «Ti presento mio padre, Paolo, e mio nonno, Giorgio: è lui che ha aperto il nostro negozio di ottica a Torino tanti anni fa, nel 1960. Pensa che solo oggi mi ha raccontato, per la prima volta nei dettagli, come ha fatto a inserirsi nel mondo dell'ottica!».

«Immagino sia stata un'avventura... È stato così anche per me. Prima facevo solo collanine, fassamano e altri accessori, poi ho capito che potevo provare a fare degli occhiali miei». Giorgio e Paolo l'ascoltano, ammirati. Caroline si esprime in buon italiano.

«È tanto che la vedo qui, al Mido, con i suoi prodotti», dice Paolo.

«Non potevo mancare neanche quest'anno alla Fiera di Milano: questo è il luogo dove tutto comincia per chi produce occhiali! Non si fa business negli occhiali senza partecipare a questa Fiera...».

Paolo sfoglia il *Midodaily*, il giornale quotidiano patinato, curato dalla redazione della rivista *Ottica italiana*, che fa da guida ai visitatori. Il titolo è inequivocabile: *The future of eyewear is here!*, il futuro dell'occhiale è qui! Il *Midodaily* segnala gli appuntamenti della giornata, le decine e decine di novità presentate dagli oltre 1300 espositori e contiene una rassegna di inserzioni pubblicitarie di prodotti e servizi del settore. La Fiera dell'occhialeria si sviluppa su 52 mila metri quadrati suddivisi in sette padiglioni, con le sezioni dedicate al fashion district, al design lab e al design tech, alle realtà più innovative e sofisticate accolte nello spazio chiamato More!, fino alle imprese emergenti per avanguardia e origi-

nalità di prodotto e di business ospitate nel Lab Academy... E poi c'è il padiglione delle imprese asiatiche con la passerella, il catwalk, per le sfilate delle ragazze che indossano le novità che provengono dal Far East...

«La prima volta che sono venuta qui», ricorda Caroline, «è stato difficilissimo. Eravamo ancora negli spazi della vecchia Fiera, nel centro di Milano. Ero intimorita: ero arrivata senza avere uno standista, non conoscevo l'italiano, non sapevo come organizzare la mia presenza lì. Insomma, tutto sulle mie spalle. Guidavo anche il furgone affittato per portare tutte le mie cose. Un giorno, percorrendo la salita a chiocciola che portava ai parcheggi sono finita dritta contro il muro. Il furgone affittato? L'ho ammazzato. È giusto dire "ammazzato"?».

Paolo e Giorgio ridono di gusto: «Beh, non proprio un bel ricordo...».

«I ricordi sono sempre belli. Mi piaceva l'idea di essere qui: ero all'estero, era un qualcosa di eccitante. Ma ora, vi prego, fermatevi qui, guardate le nuove collezioni, troverete dei suggerimenti per il vostro negozio».

Giorgio ha cominciato ad aggirarsi tra gli stand della Fiera in compagnia del figlio e della nipote e sembra voler guidare lui l'esplorazione. Aveva ragione Maria a mettere in guardia il figlio: «Non lo fermerete». «Vieni papà, ho visto dove sono gli stand dei miei amici Wim Somers e Patrick Hoet; sono nel padiglione 4, qui a fianco». I tre si dirigono spediti alla ricerca dei due designer, fondatori di Theo, in Belgio. Patrick ha aperto da poco un'azienda che porta il nome di famiglia e valorizza la creatività della figlia Bieke.

«Wim!», esclama Paolo agitando le braccia. Ha intravisto l'amico e lo saluta da lontano mentre si avvicina al suo stand. «Vieni, accomodati», lo invita il designer. Indossa una maglia color pesca su una camicia bianca a pois. Ha un volto simpatico, porta capelli cortissimi, un leggero pizzico di barba bianca punteggia il mento, e ha occhi vivaci coperti da occhiali in montatura nera e forma tonda. «Lo sai che quest'anno festeggiamo trent'anni di partecipazione al Mido?».

«Ti ho sempre visto qui...».

«È vero, e per noi è stata la prima opportunità per presentare i nostri prodotti in Italia. Il Mido continua a essere importante: raccoglie davvero ogni anno tutte le novità del settore, permette un contatto diretto con i consumatori ed è un punto di attrazione degli ottici. In ogni caso qui attiriamo soprattutto l'attenzione di voi italiani e degli operatori dei Paesi latini».

«Ricordo quando ti trovavo nella galleria della vecchia Fiera, a Milano...»

«Sì, era molto divertente, c'era un'atmosfera totalmente differente da quella di oggi. Sai che cosa ti dico? Come era bello quando il Mido si svolgeva a maggio...».

Paolo e Wim si salutano; all'orizzonte, poco distante dallo stand di Theo, si nota quello di Hoet. «Ciao Wim, buona fortuna». I due si stringono le mani calorosamente.

Ora Paolo è davanti a Patrick, con quel suo modo di guardarti che esprime semplicità d'animo e attenzione verso chi ha di fronte. «Hai visto le collezioni? Facciamo delle cose rivoluzionarie in stampa 3D, con materiali nuovissimi, in carbonio, addirittura anche in marmo con spessori sottilissimi».

«Anche tu, come Wim, quanti anni qui al Mido...».

«Ho cominciato come visitatore. Venivo qui per comprare e trovare cose utili per il nostro lavoro. Poi ho iniziato a disegnare occhiali e a vendere i nostri prodotti. La mia prima presenza ufficiale come produttore risale al 1990, nella Fiera in centro a Milano. Ricordo che eravamo al terzo piano e c'era un solo ascensore. E dovevamo portare su tutto il nostro materiale. Al piano terra abbiamo trovato una ventina di persone che per mille lire a testa si sono proposti di farci il trasporto del materiale...», ride Patrick. «Oggi il nostro prodotto, Paolo, non è economico se riferito al mercato italiano, ma essere in Fiera a Milano è importante per la clientela straniera che troviamo qui. E poi il Mido è in Italia, è bello stare in Italia, anche per il food! E la Fiera oggi è molto meglio organizzata».

«Ok Patrick, hai detto una cosa giusta! Ora però devo lasciarti, ho preso un appuntamento con Henrik Lindberg. Mi devi scusare, sono già in ritardo. Chissà che in questi tre giorni non ci rivediamo...».

«Bye, Paolo, see you...».

Lo stand dell'azienda danese Lindberg si trova nello stesso padiglione e Paolo, che ha lasciato padre e figlia insieme a girare per conto loro la Fiera, si sente libero anche lui di girovagare come vuole. Ad accoglierlo, nel grandissimo stand dell'azienda, è la chioma bianca di Henrik, dal fisico imponente, figlio del fondatore. Porta un foulard attorno al collo che gli fa da cravatta e che spicca sulla camicia e la giacca scure. Il volto chiaro, tondo e pieno, è esaltato dagli occhiali a montatura scura che indossa.

«Paolo, how are you?».

«Sto bene, Henrik. Ho portato con me anche mio padre, ottantenne. Era da tanto che mi chiedeva di tornare al Mido... Vedessi come corre da uno stand all'altro. È affascinato da tutto... E voi, novità?».

«Guardati intorno... Puoi vedere dei video molto belli, alle pareti. Sei un nostro cliente da molto tempo... Vieni, siediti a uno di questi tavoli che parliamo un po'...».

Henrik si avvicina a Paolo: «Per noi il Mido», ti assicuro, «è sempre una grande cosa. È una Mostra estremamente importante per chi vuole fare business, troviamo qui tutti i buyer internazionali. Più ancora che presentare le collezioni, noi a Milano possiamo vendere e avere contatti diretti con i clienti. Per la nostra azienda questo è un fattore davvero speciale perché non abbiamo distributori in giro per il mondo ma trattiamo direttamente con gli ottici. E gli ottici vengono al Mido! Questo è un punto chiave per il nostro business».

«Mi hai sempre detto che venire qui ti è stato molto utile per i contatti con l'Asia...».

«Per fare business con l'Asia, certo. E poi non devi dimenticare che per noi è importantissimo poter incontrare le aziende che propongono nuovi macchinari per la produzione nel nostro settore». Intanto, si è avvicinata ai due Birgitte, la manager che introduce Henrik: «Mr. Lindberg, c'è un cliente che la sta attendendo». «Oh, grazie. Paolo, devo lasciarti. Passa di nuovo, che vediamo insieme le nuove collezioni».

«Certamente, Henrik».

Il terzetto, nel frattempo, si è ricomposto. «Papà, andiamo a visitare lo stand della Modo?», propone Emanuela. «Voglio presentare nonno a Giovanni Lo Faro, è il Ceo di questa azienda molto interessante che ha sede a New York e Milano. Ho visto degli occhiali che mi piacerebbe esporre nei nostri scaffali».

«Andiamo. Aspetta però, che guardo il catalogo. Ah, ok, è sempre qui, nel quarto padiglione. Papà, te la senti ancora?».

«Ma stai scherzando? Certo che andiamo. Basta che poi ci fermiamo a mangiare qualcosa. Ho visto che ci sono diversi punti di ristoro per i visitatori».

«D'accordo. Adesso andiamo da Lo Faro», dice Emanuela, soddisfatta.

Emanuela ha fissato l'appuntamento tramite l'app della Fiera. Quan-

do i tre arrivano nello stand della Modo, strapieno di clienti e personale di staff impegnato a far vedere e provare occhiali, Giovanni è libero e in attesa di parlare con loro.

«Per noi di Modo, il Mido (scusate il gioco di parole)», ride, «è la Fiera per eccellenza dell'occhialeria, l'unica vera manifestazione globale del settore, l'occasione dell'anno per definizione. Partecipiamo ormai da undici anni, da quando siamo nati», sottolinea ai tre che sbirciano gli occhiali nei raccoglitori. «Qui abbiamo fatto il nostro lancio, nel 2008; fu un grande stimolo oltre che un successo. E qui abbiamo consacrato la nostra fase due, quella dello sviluppo, delle spalle diventate ormai più larghe dopo i venti di crisi...».

«Grazie Giovanni. Possiamo vedere meglio le vostre collezioni?»

«Vi affido al nostro staff. E intanto vi presento Alessandro Lanaro, amministratore delegato e fondatore della nostra azienda».

«Tutto ok, nonno Giorgio?»

Certamente, Emanuela, soprattutto dopo aver mangiato qualcosa... E adesso? Dove andiamo?».

«Ti propongo di fare un salto prima da un'altra azienda danese, la Fleye, e poi passerei da francesi di Minima... Che ne dici? E tu papà?».

«Per me va bene. Del resto, le aziende che potremmo visitare sono così tante che non saprei da dove cominciare. Dobbiamo avere bene in mente che cosa ci interessa portare nel nostro centro ottico, da proporre ai nostri clienti», precisa Paolo.

«Stare qui», dice sorprendentemente Giorgio, «è anche un bel lustrarsi gli occhi». Davanti al nonno è passata una deliziosa standista, alta, longilinea, bionda... «Papà: hai i gusti ancora buoni, eh! Non c'è che dire...». Risata generale.

Nello stand di Fleye, Giorgio, Paolo ed Emanuela incontrano Hanne Anderson; ha il volto pronunciato, uno sguardo buono e rassicurante, incorniciato da una folta capigliatura bionda e ha occhiali grandi e dalla montatura chiara, ben sagomati rispetto al viso. Hanne è cordiale e parla lentamente perché Paolo possa tradurre per il nonno le sue parole: «Partecipiamo al Mido da 17 anni. Ricordo perfettamente la prima volta: è stato emozionante, un grosso passo avanti nel diffondere il marchio di una piccola azienda, com'era la nostra allora. E poi abbiamo respirato subito l'atmosfera dell'Italia, con la moda, con i suoi prodotti di qualità».

«Avete fatto tanta strada...», dice Paolo.

«Ogni anno puoi migliorare qualcosa, stando qui non si smette mai d'imparare. Noi torniamo sempre al Mido perché è un'eccellente opportunità per incontrare clienti internazionali, anche oltreoceano, dall'Asia al Medio Oriente. Loro vengono qui e noi possiamo incontrarli. Più semplice di così...».

«Torniamo nel padiglione 4, andiamo dai francesi». Emanuela guida padre e nonno nel labirinto dei corridoi del Mido. Il segreto è trovare il passaggio centrale tra un padiglione e l'altro e poi riuscire a individuare subito la lettera della corsia che può indicare la postazione dell'azienda ricercata. Minima è al B15/C18. Il terzetto ci mette un po' a trovare lo stand. La stanchezza comincia farsi sentire: una giornata al Mido a peregrinare da azienda ad azienda è faticoso. Giorgio si ferma un istante e si siede su una panchina con la seduta in acciaio. Prende in mano il *Midodaily* e legge a voce alta il welcome al Mido del presidente in carica, Giovanni Vitaloni, che presiede anche l'Anfao, l'associazione dei produttori di occhiali: «Mido non è solo un appuntamento votato al business, è una vera e propria mostra di design che ha per focus gli occhiali: passeggiare tra i suoi padiglioni durante i tre giorni è un'esperienza immersiva, un percorso che suscita emozioni e che offre occasioni di approfondimento imperdibili. Sarà un'edizione ricca di stimoli e di spunti creativi, in un cammino verso il traguardo storico del mezzo secolo in un clima che, nonostante le congiunture internazionali, è comunque positivo per il settore». «È proprio vero», pensa tra sé Giorgio. Poi, riprendendo fiato lancia un appello: «Emanuela, hai capito dove dobbiamo andare?». «Vieni, nonno, siamo vicinissimi».

Il terzetto arriva finalmente allo stand di Minima dove incontra Sandra Timon, figlia di Maurice Timon, il fondatore di un'azienda che ha nel suo nome l'identità dei suoi prodotti: minimali, semplici, funzionali. «Siamo qui», spiega Sandra, «perché il Mido, al quale partecipiamo da 24 anni senza soluzione di continuità, è un appuntamento a cui non è possibile mancare perché ci permette di incontrare clienti, sviluppare mercati e lanciare prodotti».

«Ma la Fiera è cambiata molto nel tempo...», osserva Paolo.

«Certamente, e l'evoluzione si vede dalla diversificazione, dalla dimensione, ma soprattutto dalla qualità degli stand e dei marchi che partecipano. Mio padre può ricordare bene quei nostri inizi...».

Maurice Timon si è avvicinato a loro: «Piacere, signori, sono Maurice... Parlavate dei nostri inizi al Mido? Sorprendenti. Era il 1985 e avevamo chiesto uno stand per Minima. “Non c’è posto”, ci rispondono. La Fiera si svolgeva ancora in centro, a Milano. Ecco che allora il nostro distributore italiano ci propone di utilizzare un piccolo spazio all’interno del suo stand. Io accetto, ma penso: “Non venderemo nulla. Nessuno verrà a trovarci”. Previsione sbagliata: le visite si riveleranno numerose e da quell’anno non ci siamo persi un solo appuntamento del Mido. Da molti anni, signori, partecipiamo a fiere: da Las Vegas a New York, da Pechino a quelle europee. Lo dico con tutto il cuore a voi che siete italiani: il Mido è il numero uno dei Saloni internazionali di questo settore. Qui si vede il mondo intero dell’occhialeria». Hanno compreso tutto. Emanuela ha fatto da traduttrice.

Giorgio sbadiglia, voltandosi, per non dare l’impressione di reagire maleducatamente alle parole di monsieur Timon: è troppo stanco. Paolo lo nota: «Papà, andiamo in albergo?».

Seconda giornata

Rho Fieramilano, 24 febbraio 2019

Una fiumana di gente è in fila davanti ai passaggi dotati di metal detector posti all'ingresso Est dei padiglioni fieristici di Rho. Sono i visitatori del Mido: facce asiatiche e del Far East, europee, volti tipicamente italiani, oppure ispano-iberici o tedeschi, francesi e francofoni, inglesi o chiaramente scandinavi o comunque nord-europei, e poi africani, mediorientali, latino-americani, yankee, insomma, un vero *melting pot*. «Sapevo di trovarmi in mezzo a un simile crogiuolo di razze e culture, è sempre stato così», mormora Giorgio mentre lancia uno sguardo d'insieme alla massa di persone nella quale si trova immerso. Lui, il figlio e la nipote.

La fila è ordinata. Tutti, ovviamente, hanno ben in evidenza sui loro nasi occhiali di tutte le fogge, da vista o da sole. Anche Giorgio, Paolo ed Emanuela hanno gli occhiali, con montature tra le più belle e originali che hanno “in casa”, nel loro negozio. È tradizione andare al Mido sfoggiando un nuovo paio d'occhiali.

«Sentite», prende iniziativa Emanuela, «io propongo di dividerci, oggi. Ci sono tante cose da vedere e forse non tutto interessa voi e me alla stessa maniera. Alle 10, all'Otticlub, presentano l'indagine semestrale di Optical Monitor. Ho letto che parleranno delle abitudini di acquisto e di utilizzo di occhiali in Cina, Russia, Stati Uniti e Giappone. Voglio andarci, bisogna capire verso quale direzione vanno le vendite in mercati così importanti».

«Io no», dice Paolo, «preferisco andare, alle 12, ad ascoltare i risultati del Mido Outlook, il termometro del settore eyewear, come lo chiamano gli esperti...».

«Bravo, papà, parli forbito...», replica Emanuela.

«Smettila..., comunque, mi sembra una buona idea, vero papà?».

«Per me va benissimo. Magari al Mido Outlook rivedo qualche amico italiano...».

Dal palco della grande sala dell'Otticlub il presidente del Mido e gli esperti di GfK spiegano che in Cina, Russia, Stati Uniti e Giappone

«è ancora l'offline, ovvero i centri ottici tradizionali, a farla da padrone nelle vendite di occhiali, ma occorre prestare la dovuta importanza al canale online che segna una crescita in tutti i Paesi, soprattutto in Giappone, dove l'incremento è a doppia cifra. I driver di acquisto vedono la qualità come protagonista». «Per quanto riguarda la segmentazione del mercato», sottolineano ancora gli esperti di GfK, «i cluster principali (il 55% del mercato) sono i sunglasses lovers, persone di successo che pongono attenzione alla propria immagine, e gli young fashion hunters, giovani che concentrano il loro budget nella ricerca di nuove tendenze».

“Devo fare una bella riflessione con papà a proposito degli acquisti online”, medita Emanuela, “e senza demonizzare questo strumento che ormai possono usare tutti”. Emanuela è convinta di dover cavalcare l'onda, integrando questa tendenza nelle proposte del suo negozio di ottica e offrendo qualcosa di più nel punto di contatto fisico: cordialità e gentilezza, competenza e professionalità... “Sì, ne devo parlare con i miei”.

Al termine dell'incontro Emanuela nota un gruppetto di persone che parlano amabilmente. Si avvicina. Li riconosce... Sì, quello che sta parlando ora è Frank Schroeder, della tedesca Obe. L'azienda produce cerniere, minuterie, viti, componentistica insomma. Ascolta e capisce che il “tormentone” che emerge a ondate tra gli espositori stranieri, specie quelli che vengono a Milano da almeno vent'anni, è sempre lo stesso: «Meglio il Mido in centro a Milano o qui a Rho Fiera?».

Schroeder (completamente calvo, begli occhiali in metallo) ha le idee chiare e lo dice agli amici: «Come ambiente, in chiave turistica, il centro di Milano forse andava meglio, ma come ambiente di business la Fiera a Rho è la location giusta». «Quello che conta», aggiunge, «è che al Mido abbiamo la possibilità di presentare ogni anno almeno uno dei nostri prodotti più importanti e da qui avere un'eco e una visibilità internazionale nei mercati».

«Hai ragione Frank», interviene Maurice Leonard, della lussemburghese Gold & Wood, «sin dall'inizio questo è stato per noi il luogo più importante dove poter trovare i grandi buyer. La prima volta che sono venuto al Mido avevo, come molti di noi, un piccolissimo stand con qualche pannello e qualche scaffale dove tenere le montature e nessuna scenografia. Ebbene», spiega l'imprenditore, camicia bianca con una scritta emblematica del suo lavoro, *Maurice, emotion maker*, e grandi occhiali blu mare, «è qui che ho incontrato il nostro distributore statunitense. Gli Usa sono ancora oggi il nostro mercato più importante».

«Anche noi», attacca Rainer Laepple, di Imago, grandi occhiali di metallo luccicante che risaltano sulla sua figura, vestito di un abito blu chiaro, «quando 26-27 anni fa eravamo arrivati al Mido per la prima volta, avevamo uno stand molto semplice, piccolo, arredi molto poveri, qualche scaffale, ma eravamo più giovani... È stato molto divertente, ma oggi non può più essere come allora, bisogna avere stand eleganti... Tuttavia, la sostanza, quella che serve, è sempre quella: poter incontrare clienti e distributori. Per Imago», sottolinea mentre sorreggia un caffè, «il Mido ha significato poter trovare clienti nuovi fuori dalla Germania e dalla Svizzera. Abbiamo acquisito clientela dalla Corea del Sud, dagli Usa, dal Canada, dall'Australia».

«Non dimentichiamo il fattore Italia, Rainer», aggiunge Schroeder: «in Italia ci sono i maggiori produttori di occhiali mondiali! Anche noi, ovviamente, siamo partiti con uno piccolo stand, 18 metri quadrati, ma se oggi siamo qui in 96 metri quadrati ciò significa che siamo cresciuti. La Fiera è sempre più efficiente, mi verrebbe da dire, più "industriale"».

Emanuela, dopo aver captato questi discorsi, riconosce nel gruppo anche Jens William Sorensen, della danese Nine Eyewear: è un uomo alto, indossa un abito elegante di color nero con i baveri della giacca stretti e lucidi. Porta occhiali a giorno nella parte bassa della lente... «Un'azienda seria», spiega agli amici, «non può mancare a questa Fiera: per quanto ci riguarda la maggior parte dei nostri clienti mondiali viene al Mido. Noi non andiamo in Australia, o in Asia o in Russia, ma i buyer di quei Paesi vengono qui e quindi possiamo incontrarci. Bisogna andare dove ci sono i clienti. Stare in Italia e specialmente a Milano per tre giorni vuol dire anche poter conoscere dal vivo le tendenze della moda e del fashion e cercare di innestarle sul business. E questo è molto importante per noi...».

E Giorgio? E suo figlio Paolo? Dove sono finiti?

Eccoli, alle 12, seduti ad ascoltare le rilevazioni del consueto Mido Outlook: «Le oltre 1300 aziende provenienti da 98 Paesi e intervistate da GRS considerano il mercato attuale stabile», spiegano gli autori della ricerca. «La nota positiva è che la metà dei coinvolti nel sondaggio (il 53%) ha fiducia nel futuro, soprattutto in America e Oceania. L'export rimane un fattore chiave per le aziende: il 40 per cento di esse genera oltre la metà dei propri ricavi all'estero (Europa occidentale e America le aree di maggiore business). Gli Usa sono il luogo migliore in cui fare

affari, mentre la Cina è considerato il mercato su cui scommettere nel futuro. Infine», concludono gli esperti di GRS, «le aziende sostengono che per stare al passo con i tempi le fiere rimangono l'occasione principale, quella in cui è possibile raccogliere i maggiori stimoli per il proprio business (76%). Al secondo posto mettono i siti Internet (66%) e al terzo i social network (55%)».

«Ehi, Paolo», esclama a un certo punto Giorgio, «guarda chi c'è laggiù?». È Valter Da Rin, il patron della cadorina Trenti. «Aspetta che vado a salutarlo...». Giorgio si alza non appena concluso l'incontro sull'ultimo Mido Outlook e si dirige rapido verso il vecchio amico, che lo riconosce.

«Giorgio..., è un po' che non ti si vede... che piacere». Sulla camicia blu e sull'abito grigio di Valter Da Rin spicca una cravatta bianca. È un uomo che s'impone per fisico e bonarietà. Grandi occhiali con montatura scura mettono in risalto uno sguardo entusiasta.

«Sono tornato al Mido con mio figlio», dice Giorgio. «Adesso è lui che porta me. Io lo portavo al Salone fin da quando era ancora un bambino... Come va Valter?».

«Ho l'onore, Giorgio, di festeggiare quest'anno 49 anni di presenza al Mido. Ricordo la mia prima volta: in un corridoio della Fiera, ospite di una ditta, la Fiao, io con la mia valigia piena di montature per occhiali. Da lì è nato tutto. Guarda che se non ci fosse stata l'idea illuminante del ragionier Lozza... subito poi recepita da tutti noi, non saremmo qui. Bisogna dare atto che se ci siamo sempre evoluti e se siamo la Fiera più importante del mondo, lo dobbiamo a quanti hanno guidato fino a oggi Anfao e Mido, che non si sono mai accontentati (e noi con loro), cercando di fare sempre meglio... E faremo sempre meglio, per essere leader mondiali nel nostro settore ed essere riconosciuti in questo modo da tutti».

«Hai perfettamente ragione Valter. Vedo un Mido completamente cambiato dalla fine degli anni Novanta...».

«È cambiato completamente. Noi negli anni Ottanta e Novanta, e almeno fino agli inizi del secolo nuovo, dopo essere stati al Mido tornavamo in Cadore con la saccoccia piena di decine di migliaia di ordini. Io mi ricordo che un anno avevo totalizzato ordini per 115 mila occhiali. Anni d'oro, sicuramente, si veniva alla Fiera, nel centro di Milano, per raccogliere ordini. Le cose ora sono cambiate, per tutta una serie di evoluzioni, ma questo Salone rimane il punto dove tu incontri, fai col-

loqui, presenti le collezioni e poi, da qui si sviluppa tutto il lavoro. Bene, andiamo avanti. E il vostro negozio a Torino?».

Mentre Giorgio e Valter Da Rin continuano nei loro discorsi, Paolo si è allontanato per andare a salutare Paolo Seminara, uno dei designer storici dell'occhialeria italiana, l'uomo che, con un gruppo di collaboratori, segnò il successo delle collezioni Vogue: «Sei sempre qui, eh, sulla cresta dell'onda...».

«Ora che sono in pensione, ho trovato il modo per continuare a coltivare la passione e l'amore che ho da sempre per questo settore», spiega il designer. Ha gli occhi che sorridono dietro un paio d'occhiali sicuramente disegnati da lui e dalla montatura grigio perla. «Sono 49 anni che partecipo al Mido e ho assistito a un cambio epocale. Oggi continua a essere la Fiera più importante al mondo, ma prima era una realtà artigianale. Tutti facevano piccoli passi nel design, nell'incollaggio, e portavano in Fiera progetti realizzati con macchine artigianali, non a controllo numerico. Premesso che adesso è meglio, perché ci sono maggiori opportunità nella produzione, perché le tecnologie sono avanzate, nel contempo, però, con 1300 espositori... ebb... è diventato più difficile selezionare la qualità, la bellezza, il brand giusto per ognuno. Ti pare?».

Ma Paolo non ha il tempo di replicare: Seminara è letteralmente fagocitato da un gruppo di amici e i due sono costretti a congedarsi. Paolo cerca con lo sguardo il padre, ma non lo vede più. Stava parlando con Da Rin... ed è scomparso. Dove sarà finito? Squilla in quello stesso momento il cellulare: «Sono papà, Paolo. Mi sono fatto trascinare via da Valter, mi ha invitato a pranzo. Ascolta... ci sentiamo più tardi. Tu sentiti libero di andare dove vuoi...».

«Però... grazie...», e chiude la comunicazione. «E chi lo ferma?», pensa tra sé.

Paolo si trova ora nel secondo padiglione. Non ha più notizie nemmeno di Emanuela: «Pronto, Manu, sono papà. Dove sei ora?».

«Sto visitando lo stand di Lara D' nel padiglione 2. Vuoi venire anche tu? Ti do l'indicazione esatta: P50. Ti aspetto».

Quando Paolo approda allo stand, Emanuela sta già parlando con Lara D'Alpaos, intenta a mostrarle le nuove collezioni del suo giovane marchio.

«È mio padre».

Lara, volto espressivo, occhi azzurri che spiccano sotto grandi occhiali un po' a farfalla e un caschetto di capelli biondi che le incorni-

ciano il volto, attribuisce subito molto valore alla sua partecipazione al Salone: «È la Fiera per eccellenza per incontrare i vecchi clienti e conoscerne di nuovi. Non si può non essere presenti. Mi piacerebbe diventaste anche voi i nostri nuovi compagni di viaggio... Anno dopo anno, da quando ho iniziato con il mio marchio, nel 2012, c'è stata una costante crescita anche al Mido».

«È bello il suo stand, luminoso, colorato...», osserva Emanuela.

«La prima volta che siamo venuti qui eravamo un po' più piccoli. Il fatto che ora siamo più grandi significa che siamo cresciuti. All'inizio ero molto emozionata ma contenta, sapevo di partecipare alla Fiera più interessante di questo settore. Col tempo abbiamo consolidato i rapporti con i nostri clienti, soprattutto quelli esteri. Il 95% del nostro fatturato deriva dall'estero. Si può capire perché per un'azienda come la mia questa sia la Fiera più importante... Ma... mi va benissimo che voi siate a Torino! Che cosa posso farvi vedere ancora?». Dopo aver visto un po' di modelli di montature, scambio di biglietti da visita e di nuovo via, tra gli stand della Fiera...

«Manu, dobbiamo cercare nonno», dice Paolo all'improvviso. «Ehi, aspetta, ma quello è Mauro Lanaro... Mauro, ti ricordi di me?».

«Certamente! Vieni a visitare lo stand della nostra nuova azienda. Ci stanno lavorando le mie figlie. Stiamo andando alla grande, stiamo accumulando riconoscimenti... Ma vedo che sei con... è tua figlia?».

«Sì, anche lei lavora con me e con mio padre. Farà sicuramente meglio di noi. Ma dimmi di te: ho saputo... nuova avventura!».

«La mia nuova azienda si chiama Pride eyewear e siamo a Cortina d'Ampezzo. Vedi, queste sono le nostre nuove collezioni. In passato il Mido è stato importantissimo per noi e lo è ancora di più oggi. Essere qua, tre anni fa, è stato come un battesimo. Ci ha dato molto in termini di visibilità. Ti garantisco che per me è stata una grande emozione, perché mi ha fatto tornare alle origini del mio impegno in questo settore», sottolinea. Lanaro ha occhiali dalla montatura trasparente e indossa un maglioncino dolcevita. «Le mie figlie hanno avuto dal Salone una grande opportunità e hanno potuto fare subito esperienza presentando i loro prodotti. I premi e i riconoscimenti di questi anni derivano dal lancio che abbiamo avuto qui».

«Bel risultato Mauro, in mezzo a tanta concorrenza...».

«Lo si vede soprattutto qui. Rispetto a trent'anni fa il Salone è cambiato notevolmente: ci sono molte più aziende, c'è molta più, come dici

tu, concorrenza. Ma tutto questo porta ad alcuni vantaggi: velocizza il comparto, spinge sul prodotto e sulla creazione di nuovi prodotti. Anche il Mido stesso dovrà velocizzarsi e seguire il trend internazionale che propone di lavorare su formule fieristiche diverse... E voi? Vedi qui qualcosa che ti può interessare per il tuo negozio?».

«Assolutamente sì. Tornerò a trovarti. Ora ci attendono da Optical-design. Ho fissato un appuntamento».

«Vai da Vittorio Berra, dunque... salutamelo».

«Sarà fatto».

Vittorio Berra è seduto in uno stanzino dello stand della sua azienda trevigiana e attende l'amico torinese con la figlia. «Ciao Paolo, accomodatevi. Volete vedere le nostre novità?». Vittorio, occhiali rotondi in metallo che toglie e mette in continuazione, è stato anche vicepresidente del Mido e tra una parola e l'altra sulle collezioni di Opticaldesign, spezza più di una lancia a favore del Salone di Milano: «Ho partecipato con nostri stand anche ad altre fiere, in Oriente e in America, ma posso dire che il Mido, soprattutto negli ultimi anni, ha avuto uno sviluppo e anche un ordine che mostrano quanto siano stati bravi gli organizzatori a guidarlo fino a oggi...».

«Non credi che la forte vocazione internazionale di Mido sia in qualche modo caratterizzata dalla sua italianità?».

«Hai detto bene, Paolo. Uno dei segreti di questa Mostra è l'italianità e il fatto che Milano sia il tempio della moda, del design e della creatività italiana. La gente viene volentieri qui, vuol vedere il nostro Paese: una piccola fetta del successo del Salone è data da questo».

Il discorso fra i tre, Vittorio, Paolo ed Emanuela, passa velocemente al business e alle collezioni di occhiali. Altri visitatori attendono di parlare con Berra e i tre lasciano di lì a poco lo stand.

«E ora, Manu?».

«Non dovevamo cercare nonno?».

«Giusto. Ora lo chiamo». Paolo estrae il cellulare dalla tasca posteriore dei pantaloni e fa il numero di Giorgio. «Ciao, papà, sono io. Sei libero ora? Io ed Emanuela passiamo a trovare Mario Righes di Tris Ottica nel padiglione 2 e poi facciamo un salto al Lab Academy, al padiglione 6».

«Vi aspetto. È più di mezz'ora che sto parlando proprio con Mario. Non ti ricordi che lo conosco da tempo?».

«Questo nonno è sempre più sorprendente», sottolinea la nipote.

Quando padre e figlia raggiungono Giorgio, i due stanno parlando dei tempi passati. «Ti ricordi, Giorgio, quando ci venivi a trovare nella nostra postazione al Mido? Non ti vendevo nulla di nostro perché lavoravamo come terzisti, che è ancora una parte importantissima del nostro business. Avevamo un ufficetto, chiuso, senza finestre, per fare colloqui più tranquillamente. Nessuna vetrina, nessun prodotto esposto. Non ce n'era bisogno, visto che non avevamo prodotti nostri. Ma ora, guarda, abbiamo cominciato a produrre con un marchio tutto nostro e diamo molta importanza alla Fiera per presentare al mercato nazionale e ai clienti europei le collezioni che abbiamo creato. È il frutto di quarant'anni di lavoro».

La giornata volge ormai alla conclusione. «Nonno», domanda Emanuela, «te la senti ancora di fare un passaggio al Lab Academy?».

«Come no!».

Il Lab Academy è un'area a sé stante nel padiglione 6: uno spazio che si dispiega "a elle" e che ospita i visitatori in tanti box ravvicinati lungo un ideale viale alberato (gli alberi sono ritagliati da legno compensato) dove espongono numerose aziende: è l'avanguardia del design mondiale. Il terzetto ha deciso di visitare i box degli inglesi Kirk&Kirk e delle francesi Pierre Eyewear e Sabine Be.

Jason Kirk, vivace e sorridente, grandi occhiali blu a occupare buona parte del suo volto, accoglie con calore il terzetto di ottici torinesi. Ha l'atteggiamento di chi sa parlare a chi di mestiere si occupa di occhiali. Soprattutto se si tratta di seller indipendenti... Ricorda, tradotto da Emanuela, che partecipa al Mido dalla metà degli anni Novanta e assicura: «Io mi sento a mio agio qui. È un punto di riferimento internazionale dove le persone vengono per scoprire nuove strade in questo settore. Ricordo bene la mia prima volta qui: mi sono trovato dentro un evento di grandi dimensioni, con persone da tutto il mondo. Questo è un posto dove bisogna esserci, specialmente per i designer. Commercialmente parlando si tratta di capire quali fasce di mercato si vogliono coprire, come soddisfare i propri consumatori. Oggi voi ottici avete la possibilità di spiegare profondamente i prodotti e di giustificare i diversi prezzi».

Poco distante da Jason, c'è Pierre Cariven, con la sua Pierre Eyewear. Begli occhiali in metallo coprono perfettamente la sagoma delle cavità oculari su un capo completamente calvo. Sorride Pierre quando, alle

domande dei tre ottici, spiega la sua “missione”: «Lavoriamo sul design e sulla sua valorizzazione. Mi trovo bene al Mido perché ho un particolare feeling con il design italiano. A dire il vero a me piace anche quello francese, ma apprezzo particolarmente l’approccio degli italiani. Amo il confronto e qui posso paragonarmi anche con operatori americani, asiatici, europei. Impiego giornate intere a visitare gli altri stand».

Sabine Begault-Vagner, bionda e longilinea, occhiali rotondi bianchi, anche lei designer e ospite del Lab Academy, accoglie con cordialità Giorgio, Paolo ed Emanuela: «Siamo in uno dei più importanti Saloni internazionali e questo punto di incontro è molto creativo. E dire che avevo cominciato davvero male cinque anni fa quand’ero venuta qui per la prima volta. Me lo ricordo benissimo: ero partita da Parigi convinta di aver preso il campionario, ma quando ho aperto i contenitori... vuoti! Avevo dimenticato tutto a Parigi, non avevo nessun occhiale da esporre. Il mio agente italiano mi ha detto: “Non piangere Sabine, e non preoccuparti, perché quando il primo Mido non va bene significa che i prossimi saranno felici”. Sapete che ha avuto ragione?».

Al ritorno in albergo, dopo aver sfogliato per un’ultima volta il *Midodaily*, Paolo ha un sussulto: «Papà, ma lo sai che oggi ci siamo persi Cecilia Rodriguez, alle 17, allo Spritz Party?».

«Forse tu. Io no...».

Terza giornata

Rho Fieramilano - Torino, 25 febbraio 2019

Il viale che conduce dalla Porta Est della Fiera ai padiglioni del Mido, chiamato corso Italia, sembra più lungo di quanto non lo sia: e oggi il passo di Giorgio è più affaticato. Paolo ed Emanuela lo osservano mentre cammina qualche metro più avanti. Preferiscono non chiedergli se è stanco dopo due giorni intensi di Fiera passati a visitare stand, a parlare con produttori di occhiali, a incontrare anche vecchi amici. Non vogliono fargli pesare il fatto che sta rallentando il loro cammino (oltretutto sono anche carichi dei rispettivi bagagli, per quanto minimali, perché non torneranno più in albergo in centro a Milano). Lasciano prevalere la tenerezza. Sì, la tenerezza verso questo ottantenne gagliardo che non vuole rinunciare a vedere, ad ammirare, a stupirsi di fronte alla bellezza, alla creatività e alla fantasia del lavoro degli altri. A provare meraviglia. In fondo, ha sempre vissuto quel «Live the wonder» che da diversi anni è il claim dominante delle edizioni del Mido...

I tre, con un senso di grande aspettativa nel cuore e negli occhi, si sono diretti nel padiglione che porta il numero 1, nella serie di hall della Fiera occupate dall'edizione 2019 del Salone dell'occhialeria. Si tratta del Fashion district. Quello che, per intenderci, ospita i giganti del settore. Stanno quasi in silenzio, scambiano ben poche parole i tre ottici mentre visitano palmo a palmo le vetrine degli stand di Marchon Italia, Marcolin, Safilo, De Rigo, Fedon e Luxottica. Una sorta di timore reverenziale li domina di fronte a questi colossi tra i quali il brand Italia splende di luce internazionale. Dall'altro lato, nel padiglione dedicato alle lenti, sanno che potranno fare visita ad altri grandi nomi, da Zeiss a Rodenstock, da Hoya a Essilor, da Ital-Lenti a Barberini, Optovista e tanti altri ancora... Ci vorrebbe almeno una settimana per passare in rassegna tutte le novità.

Questa specie di soggezione che ha animato i tre fino a quel momento si attenua quando Paolo si trova davanti allo stand della Franco Sordelli, azienda di Venegono Inferiore. Paolo intravede il figlio del fondatore, Dino. I due si salutano calorosamente, ma anche Emanuela lo conosce.

«Paolo, siamo di nuovo qui e ancora più grandi perché il Mido è la Fiera più importante al mondo nell'occhialeria, e per imprese come le nostre è l'occasione per incontrare i clienti più importanti, i distributori italiani ed esteri e tanti ottici da tutto il mondo, come voi... Tutto bene in quel di Torino?».

«Combattiamo Dino».

«Siamo cambiati con il Mido stesso, anno per anno: da semplici contoterzisti per clienti storici che poi ci hanno lasciato per andare a produrre in Oriente siamo ora anche distributori di nostri marchi, nel settore degli occhiali da sole e anche di quelli da vista. È un'avventura che abbiamo cominciato nel 2007 e proprio qui al Mido abbiamo presentato la nostra prima linea: questa è l'occasione migliore per dare visibilità a un marchio nuovo, a collezioni nuove, soprattutto in chiave mondiale».

«È bellissimo il vostro stand, tutto aperto, trasparente...».

«Paolo, ti ricordi come eravamo? Quando ero ragazzo, a maggio venivo al Mido a sbirciare e a dare una mano a mio padre. Un mondo tutto diverso. C'erano tanti produttori ma pochi marchi e gli stand erano chiusi, con solamente qualche esposizione di prodotto. Sembrano passati secoli...».

Nello stesso padiglione c'è Centro Style, una delle principali aziende che commercializza accessori per occhiali. «Andiamo a vedere, papà», dice Emanuela, «è un settore complementare che dobbiamo incrementare in negozio: ho visto che i nostri clienti sono sempre più attenti alla cura degli occhiali e alla corretta manutenzione delle lenti a contatto».

Proposta accettata. I tre scorrono lentamente lungo i settori da A a G e si trovano subito davanti allo stand della Centro Style di Vedano Olona. Francesco Conti, il presidente, senza occhiali e in completo blu su camicia bianca, è intento a parlare con alcuni clienti, in un ufficio aperto. Appena riesce a liberarsi, si presenta ai torinesi che l'attendono e che intanto hanno preso visione della miriade di proposte esposte negli scaffali. Emanuela è attratta da un gadget, un portachiavi giallo in tessuto che fa da borsina per un panno per la pulizia delle lenti... «Signori, eccomi. Posso esservi utile?».

Emanuela espone le esigenze che poco fa ha espresso al padre e al nonno e chiede di poter vedere le novità. «Vede, quello che stiamo facendo adesso è proprio il frutto principale del Mido: creare relazioni, su

cui lavorare nel tempo e favorire la continuità dei rapporti commerciali. È chiaro che io qui vendo, e anche molto, ma non si può rinunciare a un meeting point come questo dove entri in relazione con clienti diretti come voi ma anche con i distributori stranieri, come quello americano, quello tedesco o quello spagnolo, e dove è possibile confrontarsi con opinioni e iniziative diverse dalla propria. Anche nei periodi di crisi il Mido è stato questo: un luogo ancora più importante quando devi economizzare sui costi e decidi di partecipare a un numero inferiore di fiere togliendo dal calendario quelle secondarie».

«Grazie presidente», taglia corto Paolo, preso dall'ansia di visitare altri stand, «terremo in debito conto le sue proposte. Questo è il mio biglietto da visita. Posso avere il suo?». E rivolto al padre e alla figlia: «Adesso andiamo a fare un giro nel padiglione del Far East? Alle 12 c'è la sfilata dei migliori occhiali delle aziende asiatiche. E poi, scusate, offrono un spritz. Non lo berreste volentieri?».

L'area che ospita le imprese del Far East – due grandi padiglioni, il 5 e il 7 – è un pullulare di stand. L'Oriente dell'occhialeria invade gli occhi e la mente con centinaia di piccole e medie aziende che espongono le loro proposte anche in spazi minimali, ma carichi di prodotti. Paolo, Giorgio ed Emanuela ci sono arrivati dopo una bella camminata lungo corso Italia. Hanno visitato alcune aziende ma poi si sono diretti, decisi, al fondo dei due padiglioni dove si svolge il catwalk show. Cinque splendide e altissime ragazze, in pantaloni neri e giacche nere o bianche, sfilano davanti a un folto pubblico. Indossano grandi occhiali da sole dalla forma quadrata o leggermente arrotondata. «Belli... e belle», commenta nonno Giorgio. Paolo ed Emanuela lo guardano... e sorridono. La loro attenzione è però poi attirata dallo spritz che stanno preparando nei pressi della passerella. E poco distante da questa postazione il Mido ha organizzato qualcosa che solo gli italiani possono pensare di affiancare a un'esposizione: un bell'*Asian gourmet restaurant*.

«Ci andiamo?», domanda Emanuela.

«D'accordo», rispondono padre e nonno. «Poi», aggiunge Paolo, «ultimo giro e partenza. Ci diamo appuntamento all'uscita verso il capolinea della metropolitana: alla stazione di Rho Fiera Milano prenderemo il Frecciarossa. Abbiamo il treno di ritorno verso le 18. Intanto sento come stanno mamma e nonna. Ieri sera non le abbiamo nemmeno chiamate... Ci daranno per dispersi...».

Paolo, dopo pranzo, è tornato al padiglione 2. Nota la belga Conny Abrahams, una donna che s'impone con la sua persona e con i suoi occhi azzurri che spiccano da una montatura fantasiosa. La sente parlare con un giornalista mentre gli racconta la storia della sua azienda, dall'originalissimo nome Iyoko Inyaké: «Non possiamo mancare al Mido. Quando si hanno distributori in 54 Paesi come nel nostro caso noi dobbiamo essere qui. Abbiamo cominciato almeno 25 anni fa, con un piccolo stand ma poi con il tempo siamo cresciuti, cresciuti, cresciuti... anche grazie a tutti i nostri clienti». Paolo è incuriosito dalla troupe televisiva e dal giornalista che sta intervistando Conny e decide di seguirli. Il gruppo, terminata l'intervista, ha ora raggiunto lo stand T31 dove l'attende una brillante signora. È americana. Indossa occhiali gialli quadrati, ma dagli angoli arrotondati, su un volto da cui traspare il gusto per il divertimento. Una chioma di capelli bianchi spunta alta sul capo. Si tratta di Gai Gherardi, fondatrice di L.A. Eyeworks. «Il Mido», spiega al microfono, «è una finestra internazionale sul mondo. Incontriamo clienti internazionali, vediamo i nostri amici ed è meraviglioso essere in Italia. Quando siamo venuti per la prima volta qui, nel 1984, non c'era nulla di simile in America e arrivammo con grandi aspettative. Lo stand era molto semplice: lo abbiamo rivestito di carta dipinta da noi. Molto divertente... Vendemmo i nostri occhiali a clienti da tutto il mondo: fu un qualcosa di miracoloso».

Ora la troupe si è trasferita velocemente al padiglione 4 e si è fermata allo stand del grande designer marsigliese Jean-Francois Rey: «Siamo presenti al Mido da almeno trent'anni», spiega. «È sempre stato bello essere qui, sin dagli inizi, quando, a maggio e nel pieno della primavera, eravamo a Milano, nella vecchia Fiera. Ogni volta abbiamo incontrato clienti e distributori da tutto il mondo e, naturalmente, abbiamo fatto buoni affari. Nel tempo il Salone è cambiato, anche con nuove iniziative come il Mido Lab e oggi questa manifestazione continua a essere un evento valido e aggressivo, il posto ideale per lanciare nuovi prodotti».

Dal padiglione 4 altra incursione fino al 6. La troupe ha raggiunto lo stand di un'azienda che Paolo non conosce: «Chi sono?», domanda al giornalista. «Lui è Erminio Da Vià, la sua azienda, la Luigi Da Vià, è un tipico esempio di impresa cadorina che ha sempre lavorato nelle retrovie, per i produttori, con le sue minuterie per occhiali, e che quest'anno, per festeggiare i 60 di attività, ha voluto essere fisicamente presente al Mido con un proprio stand». Mentre Paolo si allontana per

raggiungere i suoi familiari, sente Erminio Da Vià che dice convinto: «Credimi: altre fiere stanno crescendo, ma qui c'è più vita, più vitalità. Il Mido è inarrivabile».

Ed Emanuela? Si è lasciata attrarre dallo stand di LG La Giardiniera e sta parlando con Maria Stefania Antognazza, una giovane dal volto simpatico che parla con una leggera e accattivante "erre moscia". Ha fatto vedere a Emanuela le sue collezioni e sottolinea, mentre mostra i suoi occhiali, che «qui c'è un'atmosfera diversa che in altre fiere. Al Mido si respira il mondo dell'occhiale a 360 gradi. Ci sono sempre proprio tutti, nessuno vuole mancare e ognuno dà il meglio di sé».

Emanuela si è ora diretta al Lab Academy per incontrare la parigina Betty Klein, figlia del designer Francis, noto per le sue produzioni fantasiose e molto femminili: «Quando siamo venuti qui la prima volta, almeno vent'anni fa», racconta a Emanuela, «mio padre si è trovato parte di una grande compagnia di produttori di occhiali e abbiamo potuto acquisire buoni clienti. Rispetto ad allora, oggi c'è più competizione ed è più difficile stare sul mercato».

Emanuela ha provato un paio di occhiali molto estrosi e si sente a suo agio e divertita: «Betty, stia sicura: convincerò i miei a farvi un bell'ordine».

E Giorgio?

Ha passato una buona mezz'ora ad ammirare i macchinari della Fw-Haug per la produzione industriale di occhiali e a parlare con il Ceo dell'azienda, Karl-Heinz Pfeifle, che si esprime in buon italiano. Uno stand sterminato... «La prima volta», ha detto a Giorgio, «intorno all'80, siamo venuti al Mido con un solo macchinario. Oggi siamo qui con una trentina di macchine! Il Mido, per un fabbricante come noi, è la Fiera più tecnica in assoluto».

«Papà, hai terminato la tua visita?», domanda Paolo al cellulare.

«Certo».

«Hai visto qualcosa d'interessante?».

«Sono stato allo stand della Haug, quella dei macchinari. E poi... ho incontrato...».

Una musica, all'improvviso fortissima, da dove si trova Giorgio, non fa capire nulla al figlio.

«Chi hai incontrato, papà? Non ho capito».

«Oh, nulla d'importante, Paolo... ho parlato con una vecchia amica, non la vedevo da tempo. Piuttosto, te lo ripeto: l'anno prossimo voglio

tornare. È stato troppo bello. E poi, dai... sarà l'anno del cinquantesimo compleanno del Mido. Ho visto già la data: si svolgerà dal 29 febbraio al 2 marzo. Magari fa un po' più caldo...».

«Ne parliamo, papà. Intanto, troviamoci nel corridoio della stazione di Rho Fiera Milano, tra una mezz'oretta».

«Corro all'appuntamento».

«No, per carità, papà, non correre... Meglio che arrivi sano e salvo. Hai retto più di quanto pensassimo».

«Paolo, stavo scherzando. Pensa che sono già a pochi metri dal binario per Torino. Per chi mi hai preso?».

Durante il viaggio Giorgio è pensieroso: non riesce a togliersi dalla testa “quella vecchia amica” rincontrata poco prima di lasciare la Fiera. E il pensiero vola, con una sensazione dolce e piacevole, ai ricordi di quasi 50 anni di Mido...

CINQUANT'ANNI PRIMA

Pronti, partenza, via

Torino - Milano, 15 maggio 1970

«Paolo, sei pronto?».

«Certo, papà, prontissimo. Ciao, mamma, andiamo al Mido».

«Prenditi questo golfino, nel caso avessi freddo tra gli stand della Fiera..., e tu Giorgio, mi raccomando, sull'autostrada, sii prudente...».

Giorgio guarda Maria, la moglie, con un che di sufficienza... «Siamo uomini, mica donnuciole», dice, facendo l'occhiolino al figlio. Poi aggiunge, rivolgendosi a lei: «È tutto tuo oggi il negozio. Se c'è qualche urgenza per la preparazione degli occhiali, di' ai clienti che domani mi trovano qui».

È mattina presto nella casa di Giorgio e Maria, alla periferia nord di Torino. L'aria è fresca e le montagne all'orizzonte si stagliano nel bel cielo limpido. Il loro figlio ha dormito in agitazione questa notte, perché papà gli ha promesso che oggi lo porterà alla «Mostra italiana di ottica e oftalmologia» che si è aperta ieri alla Fiera campionaria di Milano e che si chiuderà lunedì. Per questo motivo Paolo non andrà a scuola oggi, venerdì. «Evviva», ha esultato, tutto felice: «Niente scuola».

La bellissima Fiat 850 coupé di colore giallo del papà impiegherà circa un'ora e mezza per raggiungere la manifestazione. Giusto il tempo che servirà a Giorgio per istruire il ragazzino e spiegargli che cosa è il Mido e che cosa vedrà. Paolo ha 12 anni, è un ragazzo sveglio e sa già bene che accompagnerà il padre nell'acquisto di nuove montature. Il Mido è una specie di grande "emporio" per gli ottici. Paolo si troverà sicuramente a suo agio, visto che papà lo porta spesso con sé nel negozio di ottica e foto, dove qualche volta si fa anche aiutare, nel retro, a montare qualche occhiale. Gli ha fatto vedere come si usano le dime e la molatrice per lavorare le lenti. Paolo, così, ha già preso una certa dimestichezza con gli strumenti che papà usa per fare degli occhiali perfetti! Giorgio ama dotarsi dei migliori strumenti tecnici oggi in commercio, dallo sferometro al frontifocometro, dall'interpupillometro al centratore. Ha una grande manualità con la mola (del resto, è stato un

bravo falegname, la cosa gli è servita) e utilizza con abilità righello e calibro. Si diverte tanto a trovare la misurazione giusta per i suoi clienti utilizzando la cassetta piena di lenti che tiene a fianco della poltroncina per la prova della vista!

È probabile che in un futuro non molto lontano Paolo prenda il posto del papà. Il ragazzino ha appreso dal padre la terminologia del prodotto-occhiali: sa che cosa s'intende per occhio-cerchio, per anello, ponte, frontale, placchette e naselli, astine e cerniere. Come d'incanto, oggi si troverà in un Salone interamente dedicato all'occhialeria (montature, lenti, occhiali da sole, astucci, macchinari per gli ottici, oftalmica) e per di più nei mitici spazi della Fiera di Milano...

Padre e figlio sono già in auto.

«Gli occhiali li hai presi?».

«No, papà, non li trovo da ieri».

«Come, "non li trovo da ieri"?».

«Aspetta, forse li ho lasciati in negozio quando sono venuto a studiare nel retro».

«Paolo... hai sentito che cosa ha detto l'oculista... li devi tenere sempre sul naso 'sti occhiali... Ecco, adesso dobbiamo aspettare che mamma vada ad aprire il negozio per recuperarli... Guarda che la Fiera apre alle 9... Vabbè», dice Giorgio, subito rassegnato. Poi, come illuminato, cambia discorso: «Per caso, non è che ti vergogni a portare gli occhiali visto che li dimentichi sempre dappertutto? Ne vedo, sai, di ragazzine che lasciano il mio negozio con la faccia di chi ha subito uno sfregio in volto..., ma tu sei un maschio!».

«Devo dirti la verità, papà? Beh, sarò anche figlio di un ottico e non sono una femminuccia, ma io mi vergogno a dover portare 'sti occhiali e odio questa maledetta miopia». Poi guarda il padre con tono di complicità: «Papà, le ragazzine non mi degnano di uno sguardo. E specialmente Barbara!».

«Ahhh, ho capito! Ora però dobbiamo sbrigarci se non vogliamo arrivare al Mido troppo tardi. Facciamo così: io ti lascio a casa, così apri tu alla signora che viene a fare le pulizie. Dico alla mamma di scendere subito e noi due andiamo in negozio. Poi ripartiremo per Milano».

Mentre fa manovra Giorgio comincia a canticchiare. Gli è venuta in mente una canzone che gli sembra faccia proprio al caso di suo figlio: «Ragazzina chi sei, tu che arrivi alle sei / e ti siedi davanti al tramonto / e perché vieni qui, sola sola così / e ti fermi mezz'ora soltanto / tu amici

non hai, a ballare non vai / né a passeggio con gli altri nei viali / dai confessalo dai il complesso che hai: / tu sei una che porta gli occhiali».

Giorgio è arrivato sotto casa, citofona alla moglie: «Maria, scendi subito, faccio che portarti io in negozio, tanto devo recuperare gli occhiali che Paolo ha dimenticato nel retro. Paolo salirà a casa e aspetterà lui la signora Margherita, mentre io e te andiamo in negozio». Quando la vede arrivare, Giorgio ha una vampata di calore: le piace ancora tanto Maria... «Sali, amore!».

Nonostante il contrattempo Giorgio questa mattina è di buonumore. E certo... oggi si va al Mido. Ha letto l'invito ed è elettrizzato, lui che ha 35 anni, quasi quanto suo figlio che ne ha dodici. Mentre Maria sale sull'auto, Giorgio la guarda negli... occhiali di metallo. Anche lui ha sul naso un bel paio di occhiali dalla montatura nera, e dice: «Ti ricordi questa canzone?». E canta: «Ragazzina lo sai, dietro i vetri che hai / c'è uno sguardo che mette le ali / se un sorriso mi fai ed un bacio mi dai / noi faremo cin cin con gli occhiali / Cin cin dai, noi siamo speciali / portiamo gli occhiali, dai vieni con noi / Cin cin dai, il mondo è di tutti / dei belli e dei brutti, è nostro se vuoi».

«Certo che la ricordo, è di Herbert Pagani ed Edoardo Bennato», e gli stampa una bacio sulla guancia lasciandogli un leggero alone di rossetto color violetto, come si usa ora. Non ha indossato la minigonna (ne ha diverse nel suo guardaroba), ma una gonna che va tanto di moda adesso. La chiamano "midi": è un ritorno agli anni di Rita Hayworth, una reazione degli stilisti alla non-moda del '68 e della contestazione, e Giorgio – che dire... – se ne rammarica... Maria è bella, in un attimo Giorgio ricorda la prima volta che l'ha incontrata, appena diciassettenne. L'aveva rivista altre volte e aveva osato avvicinarsi e parlarle... Capelli castani, minuta, un corpo ben proporzionato ma soprattutto un viso incantevole e quegli occhi verdi...

L'auto è arrivata a destinazione e Maria è andata ad aprire il negozio. Dopo qualche minuto eccola di ritorno: sventola, trionfante, gli occhiali del figlio, roteandoli per le astine...

«Attenta!», grida Giorgio, poi aggiunge: «Ora corro a casa e prendo Paolo. Ci rivediamo stasera».

«D'accordo. Siate prudenti. E fai stare Paolo sul sedile posteriore della macchina. Dammi un colpo di telefono in negozio quando siete arrivati. Oggi avrò il mio bel daffare. Ieri sono venuti tanti clienti e ho ancora da riordinare un mucchio di occhiali nei cassetti. Voglio poi te-

lefonare in Cadore a qualche azienda produttrice, mi piacerebbe avere dei modelli nuovi. Cerco tra le aziende di lassù, tanto sono tutte lì! E tu, fatti un'idea delle novità che saranno esposte alla Mostra».

«Senz'altro», risponde Giorgio in modo scherzoso, con la mano destra portata alla fronte per imitare un saluto militare!

Dopo aver fatto una trentina di chilometri, diretti alla volta di Milano, Giorgio è costretto a fare una sosta per prendere un panino per Paolo che ha invocato: «Ho fame, papà, mi compri qualcosa da mangiare?». Giorgio è uscito dall'autostrada e si è fermato di fronte al primo bar-tabaccheria che ha trovato. Nel bar, mentre aspetta che il figlio si mangi in tutta calma il suo panino, Giorgio ha tirato fuori dalla cartella un numero di *Ottica italiana*, la rivista della federazione dei titolari degli esercizi di ottica optometrica e foto-ottica. È quello di aprile, che annuncia "l'avvenimento" del Mido alla Fiera di Milano.

«Che cosa leggi papà?».

«Un articolo che parla della Mostra che andiamo a vedere».

«Ma parla di noi?!».

«Parla degli ottici, e noi siamo ottici, vero Paolo?».

«Da grande voglio fare l'ottico. E poi forse è vero che chi porta gli occhiali è intelligente, come dice quella canzone».

«Quale canzone?».

«Ma papà... Cin cin con gli occhiali».

«Come la conosci?».

«Ma se è tutto il viaggio che la canti sottovoce...».

«D'accordo. Ma ora lasciami leggere questo articolo». Giorgio prende il giornale e legge in prima pagina: «Grazie alla perfetta intesa tra la Federottica e l'AIO, la Mostra è un avvenimento che non potrà non giovare in un avvenire più o meno prossimo al vasto e benemerito settore degli ottici...». "Speriamo", sospira Giorgio, pensando fra sé e sé e guardando Paolo che ha quasi finito di mangiare l'enorme panino al salame: "Chissà se seguirà le mie orme!". Giorgio sorseggia il caffè e prosegue a leggere l'articolo di Emilio Duranti: «Siamo lieti che gli industriali del settore abbiano raccolto il nostro invito perché, se così non fosse stato, la Mostra di Milano sarebbe rimasta allo stato potenziale, sarebbe stato – per meglio intenderci – solo un pio desiderio. Gli industriali, che rappresentano il fulcro propulsore, non solo non debbono essere ignorati o sottovalutati, ma debbono al contra-

rio essere sorretti moralmente nella loro opera che è determinante. È indiscutibile che con la piena adesione degli industriali e con il loro non meno indiscutibile contributo, nessuna meta è impossibile. Anzi, è possibilissimo che a trarre maggiore beneficio dall'ingresso a vele spiegate dell'industria in campo organizzativo sarà la clientela che è quella che – ai fini pratici – ha maggior valore».

Terminata la lettura Giorgio alza lo sguardo e domanda al figlio: «Andiamo, Paolo?». Nel frattempo ha tirato fuori dalla tasca dei pantaloni 70 lire e si è comprato un giornale. Un articolo in prima pagina riferisce già nel titolo che «anche la Camera approva lo Statuto dei lavoratori». È accaduto ieri. «Bene», pensa Giorgio, con un senso di sollievo: «È la giusta conclusione dell'autunno caldo, delle manifestazioni e degli scioperi che abbiamo visto nelle nostre città». Giorgio sa per sua storia personale quanto sia importante difendere la dignità umana sul posto di lavoro... Nelle pagine della politica si parla ancora del nuovo governo di Mariano Rumor. «Tutti occhialuti questi politici», mormora. E gli vengono in mente il presidente della Repubblica Giuseppe Saragat, Emilio Colombo, Ugo La Malfa, Arnaldo Forlani e anche un giovane ed emergente politico di nome Bettino Craxi... Poi chiede al bancone: «Un pacchetto di Nazionali, grazie». «Sono 180 lire, signore». E ripartono.

Il sole sta accompagnando il viaggio di Giorgio e Paolo verso Milano e l'aletta parasole del posto guida non è sufficiente a riparare dai raggi che volta a volta si infrangono sul parabrezza della vettura. Giorgio fruga nella tasca tenendo una sola mano sul volante...

«Papà, che cosa stai cercando?».

Giorgio si volta e nota il figlio con un paio d'occhiali da sole troppo grandi per lui e scoppia a ridere: «Ma quelli sono i miei Persol!»

«Mi piacciono da matti».

«E ci credo, i Persol della ditta Giuseppe Ratti... Lo stabilimento non è molto distante da noi. Lo sai che sono tra i più importanti costruttori di occhiali da sole? E stanno a Torino. La parola Persol è un nome commerciale di "per il sole". Se il Cadore è in prima linea nel settore dell'occhialeria con tutto il suo distretto, la nostra città può vantare uno dei produttori più importanti in Italia. La Ratti è attiva sin dal 1917. E ora guarda bene quegli occhiali, togliteli. Nota le aste flessibili che con il sistema Meflecto permettono alla montatura di adattarsi alla fisionomia del volto... guarda il ponte flessibile a tre intagli che chiamano "Victor flex" che aumenta la curvatura e l'aderenza al viso... E poi, vedi la frec-

cia sull'angolo dell'astina che sfonda sul frontale? Si ispira alla spada degli antichi guerrieri...».

«Sono bellissimi, papà».

«Ma ora me li devi dare...».

«Come fai? Hai addosso quelli da vista...»

«E chi se ne frega, li metto sopra quelli da vista! Quando li indosso mi sento un po' come certi grandi attori che li hanno usati per i loro film... Dai Paolo... siamo quasi arrivati».

«Miiido, arriviamo!», urla Paolo.

In viaggio

Milano

In auto, Giorgio, con il figlio seduto sul sedile posteriore, ha deciso di approfittare del tempo del viaggio per affrontare subito l'argomento.

«Paolo, non devi farti il complesso degli occhiali. Voglio dimostrarti che è pieno di gente importante e in gamba che porta gli occhiali, uomini e anche donne. E, se ti fai il problema delle ragazzine... guarda papà e mamma, non è forse vero che li portiamo tutti e due? Ci siamo innamorati l'uno dell'altra forse proprio perché avevamo gli occhiali».

«E bravo, papà, il problema è che Barbara gli occhiali non li ha e io invece sì».

Giorgio gira il capo a sinistra e, continuando nella guida, mormora qualcosa senza però farsi sentire da Paolo: «Come non darti torto, figlio mio». E il pensiero corre a un'altra storia, a una ragazzina che in gioventù l'aveva fatto tanto sospirare. Alle medie, a Taranto. Naturalmente lei non aveva gli occhiali e guardava solo i maschi che non li portavano!

«Ma Paolo!», Giorgio torna alla carica: «Ma vogliamo parlare di cantanti famosissimi e osannati anche dalle ragazze? Toh, per esempio, John Lennon dei Beatles».

«Sì, papà, ma solo lui. Trovami dei quattrocchi, come ci chiamano, tra i Pink Floyd o i Rolling Stones...».

«Ma quante ne sa 'sto marmocchio...», mormora Giorgio. A lui vengono in mente solo cantanti melodici, Gino Paoli, Jimmy Fontana, Rocky Roberts, Nicola Di Bari, Al Bano... che non interessano a Paolo...

«Sentimi bene, hai mai visto che fondi di bottiglia ha Augusto Dao-lio, dei Nomadi? Eppure è un cantante di successo, per me è un mito. E poi, vogliamo parlare delle donne? Guarda che ci sono donne bellissime che si fanno vedere con gli occhiali...».

«Sì, papà, ma portano occhiali da sole... tutta un'altra cosa...».

“Mannaggia, ha ragione anche stavolta”, pensa Giorgio, e passa in rassegna, nella sua mente, i volti bellissimi di dive famose con occhiali da sole in bella mostra ammirati nei film e in fotografia, donne desiderate e sognate in giovinezza, come Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Grace Kelly, e, poco più avanti nel tempo, la favolosa Brigitte Bardot... o, an-

cora, ragazze del cinema contemporaneo, ma nessuna, proprio nessuna, porta gli occhiali! Nella mente solo un flash: Marilyn Monroe nel film *Come sposare un milionario*. Ma proprio lei, in quello stesso film, non dice forse: «Gli uomini non prestano attenzione alle ragazze che indossano gli occhiali?»

Giorgio ritorna all'attacco: «Beh, comunque, sappi Paolo che recenti statistiche dicono che ci sono circa venti milioni di italiani che portano gli occhiali da vista e tra i 25 e i 28 milioni di persone che indossano quelli da sole. Quindi, ragazzo, fattene una ragione!»

Silenzio.

Stavolta Paolo non replica e guarda avanti, all'autostrada tra Torino e Milano che stanno percorrendo velocemente. Giorgio è convinto che il mondo dei produttori e dei venditori di occhiali sia ormai prossimo a una rivoluzione. Gli occhiali non saranno più e soltanto dei dispositivi medici per correggere la vista a miopi, astigmatici, presbiti, ipermetropi, ma anche degli "oggetti di pregio" come aveva letto sulla rivista *Vedere* in occasione di una mostra estemporanea dell'occhialeria, proprio a Fiera Milano, nel '67. Ricorda quasi a memoria quell'editoriale: «Quanta strada è stata fatta per rendere l'occhiale non più un semplice paio di lenti per correggere la vista, ma un oggetto di pregio che risponde a tutte le possibili esigenze della vita moderna, che segue i dettami della moda e dell'estetica e che costituisce ormai un complemento indispensabile per l'eleganza dell'abbigliamento maschile e femminile».

«Bella rivista, quella», pensa Giorgio, «ci aiuta a capire il nostro mondo, ma...»

«Ehi, ecco dove era finita! Non la trovavo più», esclama a un certo punto rivolgendosi al figlio: «Paolo, tira fuori dalla tasca della portiera quella rivista, forse è quella che ho perso da tanto tempo...».

«È questa?»

«Certo! Guarda lì, c'è un foglietto che fa da segnalibro. Troverai una frase sottolineata».

«Eccola, papà: "Contro un consumo di occhiali per il 1965 di 25 miliardi di lire in Germania, e di oltre 20 miliardi in Francia, quello italiano rimane di gran lunga inferiore, il che dimostra come l'aumento della produzione italiana sia stato destinato totalmente all'esportazione. E se ciò torna a vantaggio della nostra bilancia commerciale e dei pagamenti, nondimeno è evidente che la popolazione italiana offre ancora un vasto margine per l'aumento dei consumi"».

«Continuo a leggere, papà?».

«Prosegui».

«È necessario pertanto che gli sforzi dei nostri produttori non manchino dal rivolgersi anche al mercato interno, per una migliore conoscenza da parte del pubblico della necessità di proteggere questo bene inestimabile che è la vista. Sarà un'opera lunga e paziente, che avrà però un altissimo valore sociale e che tornerà d'altro canto a vantaggio della nostra industria, allargando le possibilità di un mercato in continuo sviluppo».

«Bell'articolo. Datato, ma ancora attualissimo. Grazie Paolino...».

«Papà, papà, guarda, è passato un maggiolino bianco come quello del film che abbiamo visto insieme».

«E certo, assomiglia a Herbie, il maggiolino tutto matto!».

Padre e figlio, intanto, sono arrivati fin quasi davanti all'ingresso della Fiera campionaria. Sulla facciata spicca un grande cartellone: MI-DO 1970 – MOSTRA DI OTTICA E OFTALMOLOGIA 14-18 MAGGIO. Sotto la scritta, issate sul cornicione, sventolano otto bandiere, tra cui quelle dei fondatori della CEE, Italia, Francia, Germania, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo.

«Cerchiamo un parcheggio. Guarda quanta gente c'è già all'ingresso. Mi raccomando, stai sempre vicino a me, non ti devi perdere!».

In Fiera

Milano

«Guarda Paolo, quel signore è Mario Lozza».

«Quello degli occhiali Lozza, il signore che ha inventato lo Zilo?».

«Lui è l'erede e il rifondatore della prima azienda produttrice di occhiali in Italia ed è anche presidente dell'Anfao, che è l'associazione che rappresenta i produttori nazionali di occhiali. Il nome esatto è Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici. Lozza è anche il vice presidente del Mido».

«Buongiorno Giorgio, è venuto con il figlio, eh».

«Eh sì, buongiorno presidente, sto instradando Paolo alla nostra professione, di tanto in tanto viene già in negozio a darmi una mano».

Paolo lo guarda con occhi curiosi in mezzo al corridoio della Fiera dove si affacciano i cosiddetti posteggi, le aree del padiglione 30 che ospitano le imprese espositrici del settore: dai costruttori di montature da vista o di occhiali da sole ai produttori di astucci, dai distributori di macchine e strumenti per ottici alle imprese che fanno minuterie e altre parti staccate rispetto all'occhiale, dai fornitori di paste abrasive alle aziende che offrono processi di colorazione fino agli approvvigionatori di materie prime. Giorgio, che conosce bene l'ambiente, indica a Paolo il presidente di Federottica, Luigi Bardelle, e quello dell'Aio, Luigi Mentasti, come pure il presidente del Mido, Senatore Borletti. Paolo trascina il padre di vetrina in vetrina, guarda le montature esposte ma, soprattutto, osserva la variegata tipologia di persone che discutono con i produttori lì presenti, chiedono dettagli, quotazioni, sconti, scrivono sulle copie-commissione, correggono e poi firmano gli ordini dopo una cordiale stretta di mano. Paolo li guarda interessato, come un ragazzino di prima media può guardare il mondo degli adulti.

«Hai notato, Paolo, quanti stranieri dentro e intorno a questi posteggi?».

In effetti, si sentono parlare le lingue più diverse. Spesso gli espositori, per poter dialogare con i visitatori stranieri, si affidano al vicino di posteggio che sa parlare bene quella particolare lingua, ma più sovente intervengono le traduttrici ufficiali della Mostra, belle donne dall'aria

sicura che però, talora, devono interrompersi per chiedere aiuto agli stessi produttori. «Mi scusi, come posso tradurre in inglese il termine “cerniera affogata”?».

Gli italiani riescono a dialogare un po' con tutti gli stranieri, con il gesticolare e con qualche aiuto, mentre i brasiliani si sforzano di avvicinare il più possibile il loro portoghese all'italiano e si vede che ci riescono! Fanno la stessa cosa gli spagnoli, ed è un successo. Un discorso a parte meritano gli argentini: molti di questi già rappresentano le case costruttrici italiane e sono loro stessi originari dell'Italia. Così, spuntano dalle loro parlate spagnole parole e cadenze venete, o toscane o di dialetti meridionali, rimaste nella testa e che ora spuntano fuori provocate dalla lingua di chi li ospita. E ci sono poi i tedeschi e gli anglosassoni. «Questi parlano inglese, vero papà?», domanda Paolo orecchiando la lingua che sta conquistando la musica europea...

«Esatto, Paolo. Sono un po' rigidi questi stranieri, ma simpatici. Ricorrono volentieri alle interpreti perché in Italia l'inglese non è molto parlato e dopo aver raggiunto un accordo commerciale danno una stretta di mano potente!».

Sono passate quattro ore da quando padre e figlio hanno messo piede nel Salone. Giorgio è stanchissimo. Paolo lo ha trascinato in ogni dove e poi si sono soffermati a lungo presso i costruttori di montature che Giorgio predilige e presso le aziende che forniscono macchinari e strumenti per gli ottici. Giorgio ci tiene molto a essere al passo con i tempi...

«Paolo, ascolta, io sono esausto. Se vuoi, facciamo una merenda e poi torniamo a casa. Abbiamo tanti chilometri da fare. Arriveremo che sarà sera inoltrata... Mamma ci aspetta e domani devo montare occhiali...».

«Io non sono stanco, papà, ma... la merenda la mangio volentieri! E domani, se ne hai bisogno, vengo ad aiutarti. Grazie per avermi portato al Mido».

Giorgio ha saputo che alla Mostra espongono 95 ditte, distribuite sui 3000 metri quadrati della Fiera. Sessantasette sono le aziende italiane e 28 le rappresentanze straniere in nome di 39 case estere. I Paesi fuori dall'Italia presenti al Mido sono trentaquattro, provenienti da tutti i continenti. Per essere alla prima edizione il Mido ha fatto già centro!

«Paolo, ora bisogna proprio andare. Ho parcheggiato la macchina un po' distante da qui, ricordi? Aiutami a trovarla, non voglio girare troppo a lungo...».

Di ritorno

In autostrada

Paolo non è affatto stanco, ma il papà sì. Però è una fortuna che il ragazzino sia sveglio e ancora vispo dopo l'intensa giornata al Mido perché aiuta Giorgio a non addormentarsi. Guai altrimenti... per un colpo di sonno e non per problemi di vista!

«Papà, ma quando sono nati gli occhiali?».

Giorgio si sforza di ricordare quanto ha studiato quando ha preso il diploma di ottico:

«Non ci sono informazioni precise su quando siano comparsi i primi occhiali e se ci sia stato una sorta di primo inventore. La cosa è più complessa. Dobbiamo partire da alcuni documenti, come i Capitolari veneziani dell'arte dei Cristalleri, che risalgono al 1300...».

«Al 1300, papà!?!»

«Certo, in questo regolamento si distingue tra lenti per occhiali e altre da ingrandimento. Questo significa che a quell'epoca a Venezia c'erano già gli occhiali. E soprattutto... c'erano anche gli ottici, come il tuo papà! Un mestiere importante... gli ottici veneziani avevano aperto apposite vetrerie fuori Venezia ma anche in altri Paesi come la Germania e le allora Fiandre. Ecco forse perché il mio mestiere si è diffuso all'estero. E poi, sicuramente, anche Firenze è stata una "culla" per gli occhiali. Nel Quattrocento, pensa, è stata forse il principale centro italiano di produzione; venivano esportati fino a Costantinopoli, l'attuale Istanbul».

«Come sei bravo, papà!». Giorgio distoglie per un momento lo sguardo dalla strada per rivolgerlo, grazie allo specchietto retrovisore della sua 850, verso il figlio che è seduto sul sedile posteriore e sorride compiaciuto.

«E com'erano gli occhiali una volta?».

«All'inizio erano appoggiati sul naso, a snodo, così da poterli appaiare e riporre in una custodia, oppure ad arco o a ponte e, soprattutto, non avevano le astine! Poi c'erano stati i fassamano, con delle aste eleganti attaccate agli occhiali per avvicinarli agli occhi al momento del bisogno. Senza dimenticare, Paolo, i *pince-nez*, che, per l'appunto, come

dice la parola francese, stavano sul naso con una pinzetta centrale... I primi occhiali erano in ferro, o in altri metalli come ottone, rame, o anche in oro, oppure ottenuti da lavorazioni in corno o in tartaruga. Tanto tempo dopo, nel nostro secolo, sono stati prodotti occhiali in vari metalli e poi con la celluloida, fino a quando questa è stata bandita perché facilmente infiammabile. E allora ecco l'acetato di cellulosa e poi l'acetato iniettato, insomma, i materiali degli occhiali che usiamo io e te... capito Paolo? Se riusciamo a organizzarci per un weekend voglio portarti a vedere la prima documentazione pittorica di una persona che usa gli occhiali. È in un dipinto che si trova in una chiesa di Treviso. Magari facciamo una gita con mamma e andiamo a vederlo».

Silenzio.

Giorgio volge lo sguardo all'indietro: Paolo si è addormentato.

“Il riposo del guerriero...”, pensa, “o l'ho semplicemente annoiato io con le mie risposte?”.

I RUGGENTI ANNI SETTANTA

Difendere il bene più prezioso

Torino, estate 1972

Giorgio, quest'anno, non è riuscito ad andare al Mido. Attendeva questo appuntamento da due anni, perché l'anno scorso la manifestazione non si è tenuta, essendo la Mostra a cadenza biennale. E poi, questo mese di maggio... troppo lavoro, fine settimana pieni, nel retrobottega a preparare occhiali nuovi, qualche volta anche con l'aiuto di Paolo che, nel frattempo, è cresciuto e sosterrà l'esame di terza media. Giorgio si è consolato leggendo e sfogliando i numeri della rivista *Vedere* e quelli del giornale della categoria, *Ottica italiana*.

«Papà, è arrivato l'ultimo numero di *Vedere*, parla del Mido di quest'anno... perché non ci siamo andati?».

«Lo sai bene, Paolo... dai, mi passi la rivista?».

Giorgio si accomoda sulla poltroncina dove fa sedere i suoi clienti per sottoporli alla prova della lettura a distanza con l'ottotipo e si mette a leggere:

«A chiusura del Mido '72, Mostra internazionale di ottica, optometria e oftalmologia, i dati comunicati hanno chiaramente indicato il vivo successo riportato da questa edizione. Gli stand coprivano una superficie effettiva di circa 4300 metri quadrati su un fronte espositivo di oltre un chilometro e mezzo».

«Che cosa mi sono perso...», mormora Giorgio, leggendo.

«Hanno partecipato 137 aziende italiane del settore, mentre quelle straniere presenti direttamente erano 32 e quelle rappresentate 61, per un totale di 230 ditte». Al Mido si è potuto ammirare «la produzione mondiale di montature per occhiali e occhialeria da sole, ma anche di astucci, macchine e attrezzature industriali e strumenti per ottici, minuterie metalliche e parti staccate, macchine per processi di colorazione delle lenti, lenti oftalmiche e a contatto, vetri colorati per occhiali da sole e materie prime per l'industria dell'occhialeria. L'interesse degli operatori economici del settore ha dimostrato di essere vivissimo perché l'afflusso registrato è stato di circa novemila persone di cui

quasi settemila italiani e circa duemila stranieri. La cifra di settemila visitatori italiani indica chiaramente che le persone presenti al Mido '72 non erano soltanto gli ottici, ma anche i loro collaboratori più qualificati. I visitatori stranieri provenivano da 50 Paesi. Dobbiamo riconoscere che mai prima d'ora si era avuto modo di vedere raccolti nell'ambito di una sola Mostra una gamma talmente vasta di prodotti provenienti da tanti Paesi del mondo».

«Sì..., che cosa mi sono perso!».

In quel momento entra in negozio Maria. Pure lei ha in mano una rivista, è il nuovo numero di *Ottica italiana*.

«Anche qui parlano del Mido», esclama la donna. «C'è stato un incontro tra Lozza e i vertici della nostra associazione. Ne parlano in un articolo. Il titolo è *Volontà di collaborazione tra ottici e fabbricanti*. Senti che cosa dice il presidente di Anfao:

“Voi avete visitato la Mostra. È una mostra che qualifica a livello internazionale la nostra industria e con essa l'intero settore dell'ottica italiana, distribuzione compresa. Noi vogliamo riportare alla giusta, meritata posizione l'industria italiana del settore nel contesto di quella europea. Il Mido deve essere l'annuale testimonianza del progresso della nostra industria. Vogliamo fare di questa manifestazione il principale appuntamento annuale europeo”».

«Ecco», aggiunge Maria, «adesso parla anche di noi ottici: “Avrete poi notato come il Mido abbia aggiunto una O agli appellativi che ne dettagliano la sigla. È la Mostra con una O in più, la O di optometria. Il Mido ha voluto essere una novità non solo di ottica e di occhialeria, ma anche di optometria; questo per significare la nostra partecipazione alle vostre sacrosante ragioni. Auspicio di poter fare una lunga e proficua strada insieme. Voi per una maggiore valorizzazione della vostra professione e noi per una migliore qualificazione del prodotto italiano. Insieme uniti per una comune soluzione di un problema sociale che gravemente si pone: quello di difendere il bene più prezioso che all'uomo è stato dato di avere”».

«Bello!», esclama Giorgio.

«Sì, molto», aggiunge Maria.

«Maria, hanno deciso che il Mido avrà cadenza annuale. Dicono che questo cambiamento è dovuto alle “numerose richieste pervenute dalle ditte del settore”. Bene, l'anno prossimo dobbiamo assolutamente esserci. Intanto, che ne dici se per settembre andassimo a fare un

giro in Cadore a visitare il distretto? Così ci rifacciamo dall'aver perso quest'anno l'occasione del Mido».

«D'accordo. Mi metto subito a cercare un albergo per noi tre».

Nel distretto

Treviso e Cadore, settembre 1972

«Guarda bene, Paolo, vieni, vieni qui. Lo vedi questo quadro? Non noti qualcosa di interessante?».

«Ma certo, papà, quel signore ha degli occhiali strani sul naso e senza astine!».

«Esatto. Quell'uomo raffigurato è un frate domenicano, il cardinale Ugo di Provenza, ma gli sono attribuiti anche altri nomi simili... Sul naso ha degli occhiali a snodo, sicuramente il primissimo tipo di occhiali che mai siano esistiti. Un po' difficili da tenere stabilmente sul naso, certamente, ma la cosa poteva essere accettabile. Questo affresco è di un certo Tommaso da Modena, o forse di suoi collaboratori, ed è datato 1352».

«Accipicchia», esclama Paolo.

Tra un mese ricominciano le scuole e Paolo ha espresso il desiderio di frequentare il liceo classico. Sono gli ultimi scampoli di vacanza e con i suoi genitori è entrato nella Chiesa di San Nicolò a Treviso che ospita un ciclo pittorico gotico di grande valore. Nella sala del Capitolo c'è questo primo, in assoluto, ritratto di persona con occhiali. In Italia e nel resto del mondo non se ne trovano di più antichi.

«Ti piace Maria?» «Bellissimo, e bellissimi anche questa chiesa e il convento...».

«Dai, ora dobbiamo risalire in macchina e riprendere il nostro cammino». «Sì, ci attende l'albergatore dell'Hotel Ferrovia, a Calalzo di Cadore. Forza Paolo, sali in auto...».

«In un'ora e tre quarti dovremmo farcela. Passeremo vicino a Longarone, il paese che nel 1963 è stato travolto dall'esondazione della diga del Vajont. Fa impressione a pensarci: questa disgrazia ha provocato quasi duemila morti!».

L'albergatore, Gino Mondin, è di una gentilezza squisita. L'hotel è stato riaperto a giugno dopo alcuni anni di chiusura e adesso offre i vantaggi di una struttura ripristinata e migliorata. «Vi trovate nel cuore del distretto cadorino dell'occhiale. Se volete visitare le ditte siete venuti nel posto migliore».

A cena, nel ristorante dell'albergo, Giorgio spiega ai suoi che in questa zona operano alcune delle più importanti aziende dell'occhialeria insieme a un pulviscolo di altre più piccole. «Un recentissimo censimento industriale dell'Istat dice che l'anno scorso nella provincia di Belluno erano attive 137 imprese del settore dell'occhialeria e che impiegavano 2600 persone. Solo sei imprese contavano più di cento addetti, 82 quelle fino a dieci lavoratori. Ho anche letto che il censimento nazionale fatto nel '61 individuava proprio in questa zona 72 ditte su un totale di 147 imprese dell'occhialeria a livello nazionale, che dieci anni fa davano lavoro a 2170 persone, vale a dire il 61 per cento dei lavoratori impiegati in questo settore in tutt'Italia. Numeri pazzeschi...».

«Papà, sei sempre ben informato, eh!», osserva Paolo. Maria sorride al marito e subito dopo ammira il bel piatto di *casunziei* che le sono stati serviti, pronta a gustarli.

I pionieri

Calalzo di Cadore

«Maria, Paolo, guardate: in questo borgo del Cadore chiamato Rizzios, in questa casetta – di cui ora si vedono solo dei ruderi – sulla cui facciata era scritto “Fabbrica occhiali”, è cominciata la nostra storia. La storia dell’industria italiana degli occhiali, e di conseguenza anche lo sviluppo della professione degli ottici... Se non ci fosse stato questo inizio, io credo che noi faremmo un altro mestiere. Era il 1878 e un certo Angelo Frescura, un uomo con un gran barbone che produceva pettini ma si interessava anche di materiali ottici, decise di avviare la produzione di occhiali proprio qui, in questa località tra i boschi chiamata Le piazze, prendendo come operai un fratello più giovane di lui, Leone, e un altro cadorino di nome Giovanni Lozza».

«Papà, è un parente di quel Mario Lozza che abbiamo visto due anni fa in Fiera?...».

«Certo, Paolo, bravissimo, ma su questo torneremo...».

Giorgio, Maria e Paolo sono saliti da Calalzo fino alla frazione lungo la strada che porta in Val d’Oten, ben oltre gli 800 metri di altitudine del paese. La casetta diventata fabbrica altro non era che un mulino (è sulle rive del torrente Molinà) utilizzato per estrarre olio dalle noci. Un velo di sincera emozione attraversa le parole di Giorgio perché è vero che qui è stata aperta una via all’imprenditoria che lungo i tempi arriva fino alla Mostra dell’occhialeria che d’ora in poi si svolgerà ogni anno a Milano...

«Bene», dice Giorgio, quasi scuotendosi dai pensieri, «adesso dobbiamo scendere fiancheggiando il torrente Molinà. Andremo a vedere quella che io chiamo la “cattedrale” dell’industria dell’occhiale». Con sé ha un libro, pubblicato nel 1956, scritto da un noto studioso, Enrico De Lotto, intitolato *Dallo smeraldo di Nerone agli occhiali del Cadore*, una storia dell’industria dell’occhialeria che ancora non ha eguali.

Giorgio apre il libro e legge: «Il 21 ottobre 1883 Frescura e Lozza acquistavano un mulino da grano in località Molinà e, abbandonata l’idea di costruire alle Piazze, lo trasformano a stabilimento. La nuova piccola fabbrica, sorta all’ombra della cinquecentesca chiesa della Madonna della Molinà, sotto il ponte omonimo, è stata così il primo nucleo

di quel complesso grandioso, oggi conosciuto in tutto il mondo, che va sotto il nome di Safilo».

«Andiamo a vedere questa fabbrica», dice Giorgio a Maria e Paolo visibilmente incuriositi. Una volta in auto continua a raccontare. I ricordi di studi e letture affiorano con naturalezza: «Accade però che Frescura dopo alcuni anni muore e Giovanni Lozza, non avendo i soldi per acquisire la fabbrica, la cede a una società milanese, la Colson, Bonomi e Ferrari. La fabbrica viene riaperta nel 1887 con una trentina di operai e Carlo Enrico Ferrari, che diventerà in seguito l'unico padrone della nuova fabbrica, dà un notevole e decisivo impulso all'industria cadorina degli occhiali».

«E Giovanni Lozza, papà?»

«Giusta domanda. Lozza, si dice nel libro di De Lotto, con il piccolo gruzzolo realizzato dalla liquidazione della vecchia ditta, costruì un'officina meccanica in località San Francesco d'Orsina, lungo la strada che ci ha portato a Calalzo, vicino a un'altra chiesetta cinquecentesca. In quello stesso luogo oggi sorge la grande fabbrica Lozza che ha incorporato il vecchio laboratorio. In queste due località, Molinà e San Francesco, è stato dunque gettato il seme di tutto ciò che si sarebbe sviluppato fino ai giorni nostri. Non è emozionante tutto questo?».

L'850 coupé di Giorgio, intanto, è finalmente arrivata davanti allo stabilimento della Safilo. Qui è stata concentrata la produzione di montature in metallo mentre quelle in plastica sono ora realizzate nella nuova fabbrica a Santa Maria di Sala, nella provincia di Venezia, al confine con quella di Padova.

È una giornata magnifica, di sole e di calore, di aria di montagna e prati. A sinistra brillano le vette del gruppo delle Marmarole, a destra la vista sale verso le Dolomiti. La fabbrica di Safilo è adagiata nell'avvallamento. Poco sopra c'è un magnifico bosco. È attorniata dalle case popolari che, nel tempo, sono state costruite per dare dimora agli operai. Qui – e questa è la cosa davvero eccezionale – si sono formati tutti i pionieri dell'industria italiana degli occhiali. Dopo Frescura, Lozza e Ferrari, anche Ulisse Cargnel, Calisto Fedon, Guglielmo Tabacchi. Ma pure i famosi Salmoiraghi. «E lungo questa scia», prosegue Giorgio guardando fisso lo stabilimento, «tutta una lunga storia di imprese più piccole, ma dinamiche. E nell'agordino un'altra storia ancora. Quella di Luxottica. Ma questa ve la racconto in un'altra gita».

«Papà...».

Specializzati

Milano, 11 - 15 maggio 1973

Per alcuni giorni è stato un autentico tormentone. Paolo, che ha 15 anni e frequenta la quarta ginnasio in un importante liceo classico di Torino, ha saputo che suo padre sarebbe tornato al Mido, la settimana dopo, per andare a vedere le novità e fare un po' di ordini per tutto l'anno.

«Papà, voglio venire anch'io alla Mostra».

Ha insistito fino alla sfinita, come un tamburo battente. Ha frignato a volte come un bambino. Di fronte ai dinieghi dei suoi genitori ha tenuto il “muso” per ore e ore, perché Giorgio e Maria glielo hanno detto chiaramente: «Sei ormai vicino alla fine della scuola e devi darci dentro a studiare greco e latino, visto che hai qualche problemino nelle traduzioni...».

«D'accordo, sono un po' sotto di greco, ma ce la posso fare...», ha replicato. «Venerdì portami con te, papà, perdo solo due giorni di scuola».

«Ma sei impazzito?», ha replicato il padre.

Tanto ha fatto, Paolo, che ora – felice come una pasqua – è sul sedile del passeggero accanto a suo padre nella loro scattante 850 coupé e stanno viaggiando veloci verso Milano.

Padre e figlio stanno discutendo di montature per occhiali. Tira un'aria di grandi novità ed è per questo che in famiglia non hanno ancora fatto il cambio degli occhiali. Loro, beati loro, possono permettersi di cambiarli sovente. Per i “comuni mortali” è diverso: una volta comprato un occhiale, deve durare per un bel po', fino a quando non sarà necessario cambiare le lenti a causa di un peggioramento della vista.

I ragazzi e le ragazze, a volte, non aspettano altro... Gli americani Ray-Ban di forma a goccia vanno forte tra gli studenti, comprese le loro imitazioni da vista, con il ponticello, la plastichina chiara ferma-sudore e il circoletto in mezzo, ma i più portano occhiali rettangolari.

Giorgio ha già in programma un bel “piano di battaglia” e, tra aziende cadorine e qualche altra straniera, è incuriosito da quanto potrà vedere nello stand di Luxottica, la ditta di Leonardo Del Vecchio, che prima o poi vuole andare a visitare ad Agordo. Ne ha sentito parlare

molto favorevolmente. Dicono che l'anno scorso e quello prima ancora ci fosse la coda...

Paolo guarda avanti e pensa. Non solo alle traduzioni di greco che sono diventate sempre più difficili, ma anche all'oggetto-occhiale, che ora non gli dà più quel senso di disagio che provava al tempo delle medie, quando si sentiva un po' menomato rispetto agli altri amici. Poi, all'improvviso, domanda: «Papà, non credi che gli occhiali diventeranno presto un qualcosa che va di pari passo con la moda?».

Bella domanda... A Giorgio viene subito in mente un articolo che ha letto tempo fa sulla rivista *Vedere*. Ricorda precisamente quello che diceva l'autore dell'articolo: «È incredibile quante siano attualmente le montature di alta moda sul mercato... solo in Francia ho contato circa venti fabbricanti di montature di alta moda. Quale genere di design distingue una montatura di alta moda da una comune?». L'aveva mandato a memoria... e ora, ecco l'occasione per parlarne. Paolo è acuto...

«Credo che tu abbia ragione. È una tendenza già molto forte in Francia. Ci sono le montature ottiche di Yves St. Laurent, quelle di Nina Ricci, di Claude Chevasus della Carven, di Carita, di Lanvin e di Pierre Cardin, o quelle di Emilio Pucci, che fa produrre in Germania. In Italia non siamo ancora su questa strada, ma credo che prima o poi la moda arriverà anche nel nostro mercato».

«Come si distinguono queste montature dalle altre, pa?».

«Ci possono essere dei fregi metallici che riportano i nomi di marchi specifici o delle iniziali che vengono generalmente poste sull'astina o sul frontale, oppure affogate nel materiale stesso della montatura. Ad esempio le nuove montature di Pierre Cardin hanno le lettere PC ricavate nell'astina in plastica. Altre, come quelle di Lanvin, sono distinguibili solamente da una tecnica di fabbricazione, ad esempio il colore o la forma. Ho visto quelle di Pucci: gli oculari sono di grandi dimensioni, le forme sono originali e hanno un eccellente grado di finitura. Ha occhiali anche in metallo, ma sicuramente il principale materiale è e rimarrà la plastica».

«Ho capito, papà. E adesso quanto ci manca ad arrivare? Se avessimo l'autoradio potrei sentire "Alto gradimento", mi spiace proprio non sentirlo».

«Hai ragione, Paolo»... e giù a scherzare.

«Papà, a me piace il professor Aristogitone. Mi ricorda qualche mio professore...».

«Quarant'anni d'insegnamento, di duro lavoro in mezzo a queste quattro mura scolastiche...», dice Giorgio imitando la voce sgangherata del personaggio.

«Esatto, papà, ah ah ah ah... E adesso mi fai il ragionier Affastellati?».

«Per-chéééé, per-chéééé, per-ché non sei ve-nu-ttaaaa... tin?, per-ché non sei ve-nu-ttta tin? Te-lo-di-co iiiio perché non sei venutta tinnn».

«Papààà, chiappala chiappala...». E giù a scherzare e a ridere a crepelle fino alla meta del Mido...

Padre e figlio sono entrati al Mido, ancora con le lacrime agli occhi per il tanto ridere nell'imitare i personaggi della trasmissione di Boncompagni e Arbore. L'ingresso principale è come sempre pavesato di bandiere e davanti c'è un continuo andirivieni di taxi, perlopiù belle Fiat 124 o 125 che scaricano persone a raffica. Molti sono evidentemente stranieri. Il Salone ha fatto subito una grande impressione a Giorgio e Paolo. Di fronte a loro uno spazio enorme; si parla anche quest'anno di un chilometro e mezzo di fronte espositivo. Giorgio dopo pochi passi ha già incontrato le principali autorità: ha visto Mario Lozza, presidente dell'Anfao e del Mido, il segretario della Mostra, Luigi Coltelletti, il presidente di Federottica, Giuseppe Ricco, e quello dell'Associazione italiana ottici, Aldo Regattieri. La novità di quest'anno è che il Mido ha suddiviso gli stand per specializzazione: da una parte i produttori di occhiali, dall'altra le imprese che fanno macchinari. Gli operatori si sono trovati così a loro agio, potendo andare a colpo sicuro rispetto ai propri interessi.

«Quante imprese, Mario...», ha detto Giorgio rivolgendosi a Lozza.

«Ciao Giorgio, non ti ho visto l'anno scorso... beh, quest'anno ancora più presenze. Abbiamo 229 espositori. Considera che gli italiani sono 153, gli stranieri invece... aspetta che leggo un appunto che mi sono preso... Ecco, abbiamo 29 aziende tedesche, sei statunitensi, cinque inglesi, quattro indiane, tre giapponesi, due spagnole, due austriache e due svizzere. Non male, vero?».

«Splendido Mario. Ci vediamo uno di questi giorni nel tuo posteggio».

«D'accordo».

Ora padre e figlio sono riusciti a trovare lo stand di Luxottica. Di fronte a loro Leonardo Del Vecchio e il suo principale collaboratore, Luigi Francavilla. Del Vecchio ha la stessa età di Giorgio, è facile per

loro entrare in sintonia. E Giorgio gli ha già detto che vorrebbe salire ad Agordo con la famiglia per una visita alla fabbrica. «Come è arrivato ad Agordo? Lei lavorava a Milano...».

«Sono arrivato ad Agordo come terzista, cioè come fornitore di parti alle varie occhialerie. Ho smontato il mio laboratorio di stampi a Milano, caricato un camion di macchine e sono andato fin lassù. In più c'era il fatto che la comunità montana agordina aveva offerto terreno, gratis, alle fabbriche che si fossero trasferite. Sono partito, così, per migliorare la mia condizione. E a un certo punto, visto che ho sempre odiato la dipendenza da altri, ho detto che avrei voluto che le montature che uscivano dalla fabbrica fossero firmate Luxottica. Ci siamo presentati tre anni fa al Mido, alla prima edizione, con sette-otto modelli di metallo, preparati a mano in venti giorni. Al Mido è partita la vera Luxottica. Da quel momento abbiamo avuto un grande successo di vendita. Devo ammettere che tutto è cominciato dalla mia paura di avere un futuro condizionato da altri... Eccoci qua, dunque, Giorgio. Vuol vedere le nostre nuove proposte?».

Giorgio e il figlio hanno incontrato un altro personaggio eccezionale. È un collega di Roma, di nome Alessandro Spiezia. Paolo se lo mangia con gli occhi quando gli sente dire che ha fatto gli occhiali a Federico Fellini, alla moglie Giulietta Masina, ma anche a Marcello Mastroianni e a Francis Ford Coppola. «Papà, ma tu hai mai fatto occhiali a persone così importanti?».

«No, Paolo...», ha replicato Giorgio, non senza un certo disappunto! Alessandro, però, è un collega simpatico, che non si dà arie per il fatto di essere a contatto con personaggi e star del cinema: «Fai bene Giorgio a venire a queste mostre. Ci serve esserci perché dobbiamo sempre cercare qualcosa di innovativo per i nostri clienti. Il Mido sta aiutando le imprese del settore a uscire dalla loro timidezza e a proporsi con la loro fantasia tutta italiana. Ti aspetto nel mio negozio a Roma».

«Anche tu, se verrai a Torino, fatti vivo!».

Il giorno dopo, Giorgio ha chiamato al telefono Maria, dall'albergo, per tranquillizzarla. «Siamo sempre stati al Mido, non preoccuparti». Alla radio e poi questa sera alla televisione hanno parlato dei disordini e delle violenze che sono avvenuti a Milano. Durante un comizio non autorizzato, tenuto da un deputato del Movimento sociale italiano, Ciccio Franco, i manifestanti si sono scontrati con le forze dell'ordine ed è

pure morto un agente di nome Antonio Marino. «Alla Fiera è stata una giornata faticosa, ma senza pericoli, te l'assicuro. Paolo? È contento, ma è piallato, come me del resto. Abbiamo fatto chilometri, su e giù, a vedere montature e a parlare con i produttori».

«Che cosa hai visto di nuovo?».

«Tante cose, Maria, soprattutto ho avuto modo di conoscere di persona molti produttori: Guglielmo Tabacchi di Safilo, Giovanni Marcolin, Giuseppe Ratti di Persol e quel Leonardo Del Vecchio di cui tanto si parla. Ma anche imprese più piccole. Ti ricordi Valter Da Rin? È quello della Trenti. E poi Mario Postizzi della Metalvista: li ho trovati proprio a fianco di Luxottica. Sono tutte aziende di grandissimo valore. E tante operano in Cadore, dove siamo stati l'anno scorso. Ho anche conosciuto Antonio Da Rin Vidal e "Fiori" Zanella che hanno dato vita alla Luxol. Ho ordinato tanto, Maria, forse troppo, ma vedrai che occhiali potremo proporre ai nostri clienti! Torniamo domani, come ci eravamo detti. Paolo è strafelice di essere qui».

Sono trascorsi molti giorni dall'evento. E *Ottica italiana*, la rivista degli ottici, ha pubblicato un bilancio del Mido '73: «È stato un successo questa terza Mostra internazionale di ottica, optometria e oftalmologia, concepita nel 1970 come manifestazione biennale, ma per così dire costretta a trasformarsi subito in annuale per soddisfare le richieste degli operatori che hanno trovato nel Mido un punto d'incontro e di confronto internazionale del settore dell'ottica e dell'optometria. Sono arrivati visitatori italiani e stranieri in gran numero con un'affluenza del 23 per cento in più rispetto a quella dell'anno scorso, che fu notevole. Sul fronte espositivo è da registrare il crescente interesse dell'industria internazionale, tanto che la partecipazione straniera ha avuto un incremento del 34 per cento, a fronte del 19 per cento di quella italiana. Contemporaneamente al Mido è stata allestita una particolare mostra dell'occhiale, in cui alcuni qualificati designer hanno proposto agli operatori soluzioni d'avanguardia per l'occhialeria di domani».

È arrivato Paolo da scuola. È andato a vedere i risultati degli scrutini: «Papà, mamma... promosso! Facciamo la montatura nuova? Hai visto che non ho perso tempo a venire al Mido?».

Poker

Milano, 10 - 14 maggio 1974

Paolo, con i suoi occhiali Zilo color oliva scuro, evoluzione del celebratissimo modello della Lozza nato negli anni Cinquanta, è in camera sua e sta studiando. Sul giradischi ha messo un long playing che gli hanno regalato alcuni compagni e compagne di classe per il suo compleanno ed è tutto il pomeriggio che lo sta facendo andare. È l'ultimo disco di Cat Stevens, *Buddha and the chocolate box*. Paolo ha un'autentica venerazione per il cantante inglese e sovente, tra un compito e una lezione da imparare, si mette alla chitarra per tentare di riprodurre le canzoni del suo cantautore preferito. Sin dalla fine delle scuole medie si è impraticchito con la chitarra e da autodidatta se la sta cavando abbastanza bene. Intanto sembra scomparso in lui ogni interesse per l'ottica e per gli occhiali. Infatti non ha più chiesto di andare in negozio a smanettare nel laboratorio di suo padre, come faceva solo fino a qualche mese fa, ed è arrivato maggio, il mese dedicato alla Fiera dell'occhialeria a Milano, senza che lui ne abbia fatto parola. Solo l'anno scorso aveva tempestato di richieste i suoi poveri genitori...

Giorgio è tornato a casa dopo una giornata di intenso lavoro e intavola il discorso con Maria: «Ma che cosa è successo a Paolo? Secondo te verrà con me al Mido, come gli anni passati?».

«Credo di no, Giorgio. Mi pare che Paolo abbia ora ben altre cose per la testa. Non mi stupirei se volesse dedicarsi seriamente alla musica...».

«Oh, eccoti Paolo». Il ragazzo è comparso in tinello. «Ascolta, io venerdì vado al Mido. Vuoi venire anche tu, come al solito?».

«Papà, vai tu quest'anno. Non sento tutto quell'interesse che avevo invece gli anni passati. Devo vedere gli amici, ci troviamo anche a scuola nel pomeriggio. Discutiamo tra ragazzi e ragazze, qualche volta suoniamo la chitarra. Senti, invece, ma tu hai già deciso che cosa voterai al referendum?».

«Già, il referendum», mormora Giorgio. Domenica 12 maggio gli italiani sono chiamati al voto per decidere se confermare o abrogare la legge sul divorzio, già in vigore. «Mamma e io dobbiamo ancora decidere come votare», dice elusivo Giorgio. La TV è accesa e dallo scher-

mo in bianco e nero arrivano gli appelli al voto da parte dei politici. Nel Paese tira aria di scontro e di tensioni politiche e ora c'è un altro forte motivo di preoccupazione: dallo scorso 18 aprile, un magistrato di Genova, Mario Sossi, è nelle mani di un gruppo terroristico che si fa chiamare Brigate Rosse.

«Hai sentito, Giorgio? Hanno inviato un ultimatum per la liberazione di Sossi. Chiedono che siano rimessi in libertà i membri della banda 22 ottobre e ieri la moglie del magistrato ha inviato un appello al presidente della Repubblica, Leone, e addirittura a papa Paolo VI».

«Che tempi, Maria... Ascolta, però: vuoi venire tu con me al Mido?».

«No, lascia perdere. Vai tu, tranquillo, sennò chi ci pensa al negozio? Va' a fare il tuo solito giro di ordini, ne abbiamo bisogno per tutto l'anno. Considerato che di tempo ne avrai meno del solito quest'anno. Dovrai ben tornare a casa domenica, per andare a votare...».

«Hai ragione. Devo fare tutto velocemente. Beh, allora, se non c'è Paolo forse è anche meglio. E poi, inutile forzarlo! Se vorrà fare il nostro mestiere sarà lui a deciderlo, con i suoi tempi».

Arrivare al Mido, che quest'anno fa poker – quarta edizione, dalla prima del 1970 – è sempre un'emozione. Ma c'è una ragione in più per Giorgio, oggi venerdì 10 maggio 1974, giorno di apertura della manifestazione: la prima cosa che ha fatto è stata cercare lo stand di Safilo. Due mesi fa, infatti, è mancato uno dei principali sostenitori del Salone dell'occhialeria. Si tratta di Guglielmo Tabacchi, fondatore e artefice dei successi della Società azionaria fabbrica italiana lavorazione occhiali, nota a tutti, appunto, con l'acronimo Safilo, e Giorgio ha voluto incontrare i figli, Vittorio, Giuliano e Dino. Con Vittorio, di poco più giovane, c'è un'immediata sintonia.

«Mi spiace per suo padre... Desideravo farvi le mie condoglianze».

«Grazie Giorgio... ma dobbiamo andare avanti, anche per onorare la sua memoria e quanto ha fatto. Siamo qui al Mido con convinzione, con la sua stessa convinzione. Il Salone è nato come aggregazione di imprenditori con lo scopo di portare i produttori di occhiali del Cadore a vendere i propri prodotti a Milano. E oggi – lei lo vede – è già diventato un punto d'incontro di tutte le fasce produttive del settore che riguardano l'occhio umano, da tutto il mondo. Un incontro tra varie culture, tra varie metodologie operative».

«Io ho imparato a conoscervi qui, Vittorio...».

«Il Mido è stato per noi il lancio, l'occasione per uscire dal guscio italiano e cadorino verso l'estero, verso il mondo... Spero, con i miei fratelli, di proseguire degnamente l'opera di nostro padre. Grazie Giorgio per la sua vicinanza».

Intorno ai figli di Guglielmo Tabacchi si sono stretti in tanti. Tra questi c'è il quarantenne Giovanni Marcolin che a Vallesella di Domegge, in Cadore, ha dato grande slancio alla sua azienda. «Tuo padre e tutti noi abbiamo avuto un'idea giusta a voler realizzare il Salone di settore. Ci ha aiutato ad avere finalmente una vetrina a Milano e a farci conoscere. Noi stessi da soli abbiamo penetrato alcuni mercati esteri, ma ora il Mido ci sta lanciando in altre aree geografiche. Andiamo avanti, Vittorio».

Giorgio, da solo e con maggiore libertà di movimento, in due intensissimi giorni di Salone, ha potuto visionare tutte le novità e ha fatto numerosi ordini per il suo negozio. Ora è sul treno – ha rinunciato all'automobile questa volta per viaggiare e sta tornando a Torino, domani si vota per il referendum sul divorzio – e ripensa agli incontri fatti. Non riesce a togliersi dalla testa Toni Frescura della Kador, lontano parente di quell'Angelo Frescura che è stato all'origine della storia dell'occhiale-ria in Italia: eccezionale. Anche lui entusiasta del Mido.

E che dire dell'austriaco Robert La Roche con la sua Lunettes? Che tipo! Giorgio si gusta nella memoria il racconto che Robert gli ha fatto del suo primo approccio con il Mido: «Tutto quello che abbiamo esposto doveva rientrare nella mia macchina. Così abbiamo affittato dal Mido l'arredo dello stand, tavoli e sedie, piuttosto brutti, che abbiamo dovuto coprire con tovaglie bianche. Fuori dalla Fiera un clima di febbrile confusione con auto a contendersi il parcheggio per scaricare i materiali. Nel mezzo di questa confusione, disoccupati italiani con carrelli in legno a gridare "Carrello! Carrello!" a prezzi impossibili se non si è stati bravi a trattare prima di usufruire del servizio. Fortuna che parlavo abbastanza bene l'italiano e me la sono cavata. Non ho perso nulla, Giorgio: circola voce di parecchia roba persa perché dimenticata sui marciapiedi, intere collezioni... Non credo che la direzione del Mido avesse autorizzato questo servizio, ma a tutti è parso come qualcosa di molto utile e per certi versi tipicamente italiano... Giorgio, non ho mai visto un servizio come questo in altri Saloni...». Fortuna che Robert l'ha messa sul ridere!

Giorgio ha incontrato anche un agente di commercio, durante una pausa per il pranzo. Si chiama Cesare Massaccesi e lavora per un grande distributore di Torino, Edgardo Scarrone, l'agenzia che fornisce il suo negozio di prodotti dell'austriaca Silhouette. Cesare, un giovane gioviale, vitale, esuberante, da sempre impegnato come agente nel settore, ha confermato a Giorgio una notizia che circola tra gli operatori: Luxottica sta per comprare la Scarrone. Un'integrazione verticale che, nei piani dell'ambizioso Del Vecchio, dovrebbe rafforzare la diffusione del già noto marchio agordino...

È trascorso un mese dalla chiusura del Mido '74 ed è arrivato nel negozio di Giorgio e Maria l'ultimo numero di *Ottica italiana*, la rivista degli ottici. Naturalmente, c'è un articolo sul Mido, corredato da belle foto. Maria lo divora:

«Non fa più notizia il successo del Mido. Ormai ci siamo abituati a registrare il sempre crescente afflusso di pubblico e l'aumento costante degli espositori e delle rappresentanze straniere, così come non ci meravaglia più il cliente che viene da terre lontane, a volte con indosso il costume caratteristico del suo Paese. È questa sensazione che indica più di tutte le altre come il Mido '74 abbia consacrato un fatto importante nel mondo dell'occhialeria internazionale. Indica che il Mido è parte integrante dell'attività del settore e ormai insostituibile. Al Mido '74 è stata esposta tutta la migliore produzione mondiale del settore.

La Mostra è in continuo aumento: dallo scorso anno la sua superficie espositiva è stata incrementata di oltre il dieci per cento, e gli oltre undicimila metri quadrati del salone 30 della Fiera di Milano, articolati su diversi piani, non bastano più. Milano, dal 10 al 14 maggio, è diventata il punto d'incontro di operatori economici provenienti da tutto il mondo.

Non si è trattato infatti solo di produzioni straniere presentate al mercato nazionale, ma di un centro internazionale di acquisti, di missioni economiche o di singoli operatori che nei diversi stand del Mido trovano sia la produzione nazionale che quella, per l'Italia, di importazione. Il Foreign buyer's club, una simpatica istituzione, ha funzionato a pieno ritmo e le sue graziose interpreti hanno fatto dei veri e propri tour-de-force. Da più parti abbiamo sentito definire questa rassegna come la più importante d'Europa e forse anche come la più importante del

mondo. È una Mostra che cammina da sola, anzi, che corre da sola, ci è stato detto; non c'è alcun bisogno di spingerla e questo è merito di ciò che espone e della serietà e della validità delle aziende specializzate che si danno appuntamento alla Fiera di Milano dove i modelli presentati giungono avvolti nel più fitto mistero...».

Nel negozio ha fatto capolino una cliente: «Posso entrare?».

«Prego, entri», ha risposto Maria. E, come ispirata dalla lettura fatta, ha invitato la cliente: «Venga, le faccio vedere dei nuovi modelli di occhiali. Ci sono arrivati avvolti nel più fitto mistero...».

A distanza

Torino, Milano, 10 - 13 maggio 1975

Non partecipare a un'edizione del Mido ci sta, per un ottico (capita, troppi impegni, troppo lavoro da smaltire...), ma il come e il perché Giorgio non riesca quest'anno ad andarci gli dà veramente fastidio. In una parola? Gamba rotta. Come? Sugli sci. Quando? A febbraio. Dove? Ma certo – per un torinese, per quanto acquisito come Giorgio – al Sestriere! Con la gamba ingessata si fa portare ogni mattina in negozio e da lì “dirige le danze” per tutta la giornata. Ma quest'anno il Mido, che si svolgerà dal 10 al 13 maggio alla Fiera di Milano, sarà costretto a seguirlo sulle riviste specializzate che hanno dato nei mesi scorsi le consuete antepremie. L'Anfao è ora diretta da Leonardo Del Vecchio e il Mido, sua diretta espressione, ha un elenco di partecipanti all'edizione '75 che è a perdita d'occhio. Occhiali al passo con il gusto della moda e affinamento dei servizi alla clientela appaiono al povero Giorgio – costretto a non visitare il Mido e obbligato a camminare sulle stampe e talora anche sulla sedia a rotelle per spostarsi con minore fatica – i due must di questa edizione.

Dopo aver consumato il pranzo nel retro del negozio, ha preso in mano le antepremie di *Vedere*. Come ogni anno, è presente alla Fiera di settore la lombarda Mazzucchelli, che ha stabilimenti produttivi a Castiglione Olona (in provincia di Varese) e a Montville, nei pressi di Rouen, in Francia. Un'azienda già ampiamente internazionalizzata, che quest'anno festeggia i cinquant'anni di esperienza nella lavorazione delle lastre di cellulosa per la produzione di montature da vista e occhiali da sole di alto livello qualitativo. La rivista racconta i progressi di un'azienda che affonda le sue radici nel lontano 1849:

«Oggi la Sic Mazzucchelli è in grado di sopperire alla gran parte del fabbisogno mondiale di lastre per occhialeria. Il fatturato del Gruppo è notevolmente aumentato di anno in anno, malgrado la recessione tuttora perdurante... Sul piano del servizio alla clientela l'azienda si sta prodigando nel soddisfare le esigenze di maggiore tempestività nelle consegne e di soddisfacimento qualitativo del prodotto, malgrado le difficoltà di collocamento, su scala mondiale, di una produzione di ingente mole quantitativa...».

Ma anche la moda bussa potentemente alle porte delle imprese dell'occhialeria italiana. L'attenzione di Giorgio si concentra sull'avvio da parte di Mazzucchelli di un suo Centro stile.

Con il Centro stile la Mazzucchelli «si propone di realizzare delle serie moda già per il 1976». La rivista sottolinea che l'azienda si è collegata con esperti del settore abbigliamento e accessori moda «con il preciso obiettivo di anticipare i gusti di un mondo sempre più dinamico e proiettato in uno sforzo di ricerca di continue novità stilistiche. Questo Centro stile, che si avvale di stilisti, i quali dettano la moda in campo mondiale, fornisce un servizio alla clientela Mazzucchelli "suggerendo" quei colori e disegni che dovranno incontrare i gusti degli ottici e del pubblico».

E se la montagna non va a Maometto, come ipotizza il famoso detto, sarà Maometto ad andare alla montagna. Ecco che hanno suonato al campanello del negozio: è un agente, il ben noto agente di commercio dell'austriaca Silhouette, una delle aziende produttrici di occhiali che Giorgio propone da molto tempo ai suoi clienti.

«Buon pomeriggio, signor Giorgio, posso disturbare?».

«Non disturba affatto. Mi dica pure...».

«Desideravo sensibilizzarla su due fronti: moda e bambini. Veniamo al primo punto. Le propongo nuovi modelli interessanti ed esclusivi, e una serie Silhouette-Fashion che stiamo presentando al Mido. La serie comprende montature da donna dal design ricercato, che fanno dell'occhiale non solo un mezzo di correzione, ma anche un completamento della personalità di chi indossa questi modelli. Alcuni vengono realizzati con le astine spostate nella parte inferiore della montatura e con nuove combinazioni di colori».

«E per i bambini avete qualcosa di nuovo?», domanda, incuriosito, Giorgio. Sono ormai sempre di più i bambini che hanno bisogno di occhiali.

«Certo. La Silhouette ha dedicato la sua attenzione alla creazione di montature per bambini fino a ora trascurate perché si riteneva sufficiente rimpicciolire i modelli creati per gli adulti. La nostra azienda si è impegnata ora a valorizzare la bellezza dei bambini che indossano occhiali, proponendo delle serie caratterizzate da particolari elementi tecnici ed estetici».

«Mi ci faccia pensare, potrebbe essere un'idea...», ha risposto Giorgio, seduto sulla sedia a rotelle.

Ma anche gli agenti di Fedon, produttore di astucci dal 1919 in Cadore, si sono fatti vivi con Giorgio, come pure quelli di Lozza. I primi hanno spiegato che l'azienda ha concentrato gli sforzi sulla clientela facendo uso di un "cervello elettronico": «La direzione commerciale può ora conoscere tramite i dati storici del Ced tutta la vita e le caratteristiche a livello di ogni singolo cliente... Il cliente sarà visto sotto una nuova luce, dovrà diventare sempre di più l'amico col quale si avranno rapporti d'affari; avrà una partecipazione e una conoscenza sempre più ampia dell'azienda».

Il rappresentante della Lozza, davanti a Giorgio in piedi e appoggiato alle stampelle, ha invece illustrato la nuova collezione Colorama: «Con questa nuova serie, alla validità del disegno e della forma, si è aggiunto lo splendido effetto di colori del tutto nuovi, studiati e realizzati appositamente in esclusiva per completare una magnifica serie di modelli dalle caratteristiche tecnico-costruttive altrettanto originali».

È poi toccato al rappresentante della Metalflex di Venas di Cadore. Giorgio non c'era, è rimasto a casa a far riposare le gambe. Mentre Maria ascoltava l'agente che illustrava «la vasta gamma di modelli classici in oro e in plastica e una nuova serie di montature smaltate e Uniblok per uomo, donna e bambino, con cerniera a blocco e aste a riccio, golf e in plastica, intercambiabili in grado quindi di raggiungere per versatilità le più svariate fasce di consumatori», Giorgio, nel letto di casa, ha sfogliato ancora una volta la rivista *Vedere*. Incuriosito dalla nuova lente al titanio della Roman Optica: tra i tanti pregi, la riduzione degli spessori delle lenti. Addio ai fondi di bottiglia?

Un'edizione tormentata

Milano, 8 - 11 maggio 1976

Giorgio sta tornando al Mido con l'angoscia nel cuore per il Friuli devastato dal terremoto. Ha atteso questo momento, dopo l'incidente sugli sci che lo ha tenuto l'anno scorso lontano dalla manifestazione, come l'arrivo di una festa. E benché sicuro di tornarci nuovamente da solo – Paolo anche stavolta non ha espresso alcun interesse per la cosa – fino a qualche giorno fa il suo animo era gioioso, pieno di quell'allegria che fa venire voglia persino di cantare... Il Mido come una festa, la festa degli ottici, e di tutti quelli che lavorano per loro e per i loro clienti. E invece... ecco una festa irrimediabilmente funestata.

Giorgio è in auto – ha sostituito la sportiva 850 coupé con una Fiat 131, dal “carattere” più compassato ma maggiormente adatta ai viaggi – e sta procedendo rapidamente sull'autostrada Torino-Milano, ma ogni tanto sbircia la prima pagina del giornale, appoggiato sul sedile del passeggero, che descrive il dramma che sta vivendo il Friuli. Due giorni fa, infatti, alle 21 circa, molti Comuni, tra cui Gemona, Maiano e Buia, sono stati rasi al suolo da un fortissimo sisma. Un'altra terribile scossa, del nono grado della scala Mercalli, è stata avvertita fino all'Italia centrale e all'estero, nella Mitteleuropa e nei Balcani, dall'Austria alla Svizzera, dalla Cecoslovacchia alla Jugoslavia, dal Belgio ai Paesi Bassi. A oggi, sottolinea il giornale, i morti sono circa 600 e gli sfollati 50 mila. Giorgio ripete mentalmente questi numeri... «Non ci posso credere...», mormora. Il governo – un monocolore Dc guidato da Aldo Moro e dimissionario dal 30 aprile dopo due mesi e mezzo di vita – ha incaricato il sottosegretario agli Interni, Giuseppe Zamberletti, di occuparsi del sisma come commissario speciale. Ironia della sorte, il Paese trema anche politicamente perché il presidente Leone, dopo le dimissioni del governo Moro, ha sciolto le Camere e indetto le elezioni per il 20 giugno. Ma ora ci sono solo pensieri per i morti, i feriti, gli sfollati e i paesi distrutti. “Chissà i nostri amici del Cadore...”, pensa Giorgio mentre guida, “pare che quella zona non sia stata interessata; magari avranno avvertito qualche scossa”. La verità è che il Bellunese – colpito da un tragico terremoto cento anni prima – questa volta è stato risparmiato...

Quando Giorgio si ritrova nel padiglione della Fiera, contento di essere nuovamente nel suo ambiente preferito in mezzo alla gran massa di persone che affollano gli stand, capisce però che il disagio che lo pervade è comune a tutti i visitatori e gli espositori italiani. Notizie più fresche, che raccoglie qua e là nei discorsi che sente fare, parlano oggi di un bilancio del sisma sempre più tragico, salito a 800 vittime e a oltre 22 mila feriti. Un'ecatombe. Come si può pensare di lavorare? Come si può immaginare di fare festa? Qui, in Italia, nei giorni della morte? Eppure il Mido è lì, tutto è pronto, lui, da vecchio falegname, sa quanto lavoro e fatica richieda un allestimento. La Fiera non può fermarsi, *the show must go on...* non per menefreghismo, Giorgio lo sa bene: le disgrazie è meglio affrontarle rimboccandosi le maniche.

Il Mido '76 è un'edizione ancora una volta dai grandi numeri e s'interseca con quella "primavera" di fiere dell'occhialeria che passa da Parigi – il Silmo, alla sua decima edizione, si svolge quest'anno nella capitale – approda per la sesta volta in piazza VI Febbraio a Milano e transita fino all'Optica a Dusseldorf, nel suo quarto anno di attività. Le tre mostre dell'occhialeria attirano più o meno lo stesso numero di operatori e visitatori, con 420-450 stand e tra gli ottomila-diecimila visitatori. La contemporaneità degli eventi costringe gli operatori a fare i salti mortali per essere presenti a tutti gli appuntamenti ma, a volte, anche a scelte difficili da prendere: che cosa tagliare, dove andare? E così pure per i visitatori. Giorgio ha scelto il Mido, per tante ragioni: è la sua Fiera. Anche quest'anno la rassegna è presieduta da Leonardo Del Vecchio.

Ora Giorgio cammina sicuro nel salone II. Passa in rassegna piccoli e grandi produttori. Luxottica s'impone con due isole, all'F62/64 e in un grande stand nei punti G43, 45, 47 e 49. Marcolin Occhiali Doublé di Vallesella di Cadore all'F28, 30 e 32.

È guerra aperta tra i grandi. «La Marcolin», legge Giorgio su un poster pubblicitario, «è più grande di molti di quelli che ritenevate i più grandi – Un po' di più». In questa stessa area, nei pressi delle scale mobili che portano al piano superiore, osserva le novità della cadorina De Lotto e poi si ferma davanti alla sequenza di stand che ospitano la Lozza, dall'F15 all'F21. Qui incontra un uomo, alto come lui, forse anche coetaneo, dal fare distinto ed elegante: si chiama Theo Mohwinkel.

«Conosco personalmente il presidente Lozza, ne ho una grande stima», comincia col dire Giorgio. E spalanca una porta aperta. Theo, nel-

lo stand, pronto a incontrare i clienti, è stato appena assunto da Lozza: viene dal mondo della fotografia, è stato direttore all'Agfa. Ha dunque il senso dell'estetica, del bello e della bellezza, e di questo parlano. Anche Giorgio se ne intende di fotografia. Il discorso, però, poco dopo, va a finire lì, al terribile terremoto che ha colpito il Friuli. «Ero a Calalzo, in Cadore, l'altro ieri quando ci sono state le prime scosse che hanno distrutto tutto. Le abbiamo avvertite anche noi: provo ancora adesso quel tremore, quel senso di smarrimento, come un sentirsi perduti, in caduta, senza rete, che ho percepito in quel momento. Così pure mia moglie». Giorgio lo guarda negli occhi, capisce: tutto può sparire in un momento. A toglierli dall'imbarazzo è una ragazza, una standista della Lozza, che si avvicina a Theo e a Giorgio.

«Le presento Carla, è una delle nostre standiste».

Carla è alta, poco meno di Giorgio. Porta capelli biondi scalati davanti e lunghi dietro, il volto ha lineamenti morbidi, un bel sorriso e occhi azzurri, ma di un azzurro caldo, profondo, e il corpo è ben proporzionato... bella davvero. Indossa un abito verde a fantasia, con il corpetto alto che ne esalta il portamento. Ai piedi ha scarpe chiuse, comode, con un tacco di media altezza.

«Piacere, mi chiamo Giorgio. Faccio l'ottico, a Torino».

«Bene», dice Theo, come per togliere Giorgio dall'imbarazzo, evidentemente colpito dalla ragazza: «Ti affido a lei per farti vedere i nostri prodotti».

«Dunque, vuole che cominciamo?», domanda Carla.

«Certo», risponde Giorgio. I due si avvicinano alle vetrine con la luce che viene dall'alto a illuminare i modelli. Sul fronte alto è riprodotto il logo di Lozza, un occhiale con cerchi rotondi dove sbucano degli occhi. Carla – avrà una trentina d'anni, almeno una decina in meno di Giorgio – non solo è bella, ma anche cordiale e ben informata sui prodotti dell'azienda cadorina. La ragazza conduce Giorgio alle vetrine con gli occhiali da donna e li indossa uno alla volta – le linee Perla, Bermuda, Lotus, Klam, Camaleonte, Bahia, Estoril, Hoby, Swing... – chiedendo, per ognuno, con un po' di civetteria femminile: «Le piace questo modello? Cosa ne pensa? Mi sta bene?».

Giorgio è stordito. Sono occhiali con frontale dalle grandi dimensioni, quelli da sole esaltano il bel viso di Carla: «La linea Perla le dona tantissimo». Dalle parole ai fatti: Giorgio ha firmato un ordine di alcune decine di occhiali, da uomo e da donna, montature da vista e anche

occhiali da sole. La linea Perla, soprattutto. Giorgio, con Carla, dopo il turbamento, si sente a suo agio. Si è sciolto, e anche lei ha mantenuto un tono di confidenzialità, come se si conoscessero da chissà quanto. Dopo aver raccolto l'ordine gli ha chiesto di accompagnarla al bar – sono le 13 passate – dice di avere un certo languore allo stomaco...

Si sono seduti a un tavolino e hanno continuato i discorsi mai interrotti durante la visita allo stand. Giorgio le riferisce le sue preoccupazioni per il figlio: «Paolo sta facendo il liceo classico, ma non so proprio che cosa ne farà. Ama suonare. Prima diceva che voleva fare il mio mestiere, adesso sembra che non gli interessi più».

«Io credo che dovrà solo aspettare. Il vostro è un mestiere che vi fa stare a contatto con la gente, maneggiate prodotti che sono delle opere d'arte e aiutano la gente a vivere meglio, a essere anche più belli. Sa, ho letto un'indagine sul mondo giovanile, tra i 15 e i 18 anni in rapporto agli occhiali. L'ha condotta *Vedere International*, la prima rivista internazionale al mondo di questo settore, diretta da Claudio Morpurgo».

«Leggo periodicamente questa rivista, ma non ho notato l'articolo».

«Una cosa è chiara, da quell'indagine, signor Giorgio: alla domanda "Gli occhiali migliorano l'estetica del viso?", il 50 per cento ha risposto sì. Fino a qualche anno fa sono convinta che non sarebbe stata così alta e prevalente la percentuale di risposte positive. È il segnale di un superamento graduale dei preconcezioni nei riguardi dell'aspetto estetico dell'occhiale. Il fatto di portare gli occhiali non è più negativo, come si riscontrava tra i giovani ancora pochi anni fa».

Giorgio la guarda con ammirazione, anche per le parole e i consigli che gli ha saputo dare. La osserva mentre inforca un paio d'occhiali da vista. «Sono leggermente miope», e sorride. Poi per un attimo, sembra piombare a terra, caduto da un cielo meraviglioso e domanda: «Carla, perché c'è il terremoto? Perché può finire tutto all'improvviso, anche le cose più belle?». Lei lo guarda, non risponde. Ma il suo sguardo esprime serenità. «La aspetto l'anno prossimo» e si dilegua nello stand della Lozza.

Catwalk

Torino, Milano, 7-10 maggio 1977

«Sento l'esigenza di ammodernare il nostro centro ottico: mi piacerebbe cambiare gli arredi, disporre di nuovi espositori, studiare un modo nuovo di accogliere i nostri clienti e comprare qualche strumentazione in più per la nostra sala di visita... Abbiamo bisogno di più spazio per un numero sempre maggiore di modelli di occhiali da vista e da sole e per le lenti a contatto e gli accessori. Che ne dici, Giorgio, facciamo?». Maria, a tavola, appena servita la cena al marito e al figlio, ha messo lì, tutti insieme, i suoi desideri. Le donne sono così: più pensieri in contemporanea, più azioni nello stesso istante... tutto è lì, presente.

Maria esprime esigenze pienamente condivisibili da Giorgio. La differenza è che per lei il negozio di ottica è un po' come un'appendice della sua casa, tanto è il tempo che gli dedica. Aprire presto, chiudere tardi, dedicarsi alle faccende di casa in aggiunta ai lavori fatti dalla domestica, far da mangiare, avere un occhio di attenzione verso Paolo che si sta preparando per sostenere l'esame di maturità... Maria ce la mette tutta. E Giorgio non è da meno. Sono una coppia affiatata e la loro unione è solida e lui l'ama sinceramente.

«Sono convinto anch'io che dobbiamo investire dei soldi in quest'attività», risponde Giorgio. «Devo passare in banca a fare un po' il punto sui nostri risparmi e parlare con il direttore per capire quanto potrebbero accordarci come finanziamento. Siamo buoni clienti, credo che ci verranno incontro». Dopo cena, riassetata la cucina e accomodati sul divano, Maria e Giorgio hanno consultato le proposte che sono arrivate da due aziende dell'Italia centrale per un riammodernamento complessivo del loro negozio di ottica: mobili bianchi con tantissimi cassetti, vetrine a muro ed espositori pensili, tavolini centrali per la vendita, mobiletti bassi con vaschetta per lavarsi le mani. «Compriamo!», dice Giorgio abbracciando Maria. E accende la nuova TV che riceve il segnale a colori dal primo febbraio scorso.

Il telegiornale della sera, sul primo canale Rai, non dà buone notizie. Il clima di violenze e di terrorismo nel quale è piombato il Paese ha avuto oggi una recrudescenza conferma: proprio a Torino è stato

assassinato il presidente dell'Ordine degli avvocati, Fulvio Croce, e l'omicidio è stato rivendicato dalle Brigate Rosse. Croce doveva designare gli avvocati difensori al processo di Bologna contro Renato Curcio e altri nove brigatisti rossi.

«Te la senti di andare al Mido la settimana prossima in questa situazione?», dice Maria guardando in faccia il marito. Le sue preoccupazioni sono fondate: il Paese è veramente nel caos. Oltre al pericolo del terrorismo, infuria la polemica politica dopo l'approvazione della legge sull'aborto alla Camera e dopo gli incidenti avvenuti all'Università di Roma – scontri e sgombero dell'ateneo occupato – il governo Andreotti ha vietato tutte le manifestazioni pubbliche. «C'è sempre tanta polizia e ce ne sarà ancora di più adesso», replica Giorgio. «E poi, il Mido è sempre tanto importante per fare gli ordini per l'intero anno. Vedo di starci solo due giorni. Così sei anche più tranquilla». E le stampa un bacio sulla bocca.

Giorgio è partito alla volta di Milano, ha preso il treno. Una rivista di settore spiega la novità che troverà alla Fiera di Milano: una nuova distribuzione degli spazi. «Al piano terra verranno concentrati le macchine, gli accessori, le materie prime, le lenti, gli apparecchi per l'oftalmologia e il settore della contattologia. Al primo e al secondo piano troveremo una vasta rassegna di quanto viene prodotto nel settore delle montature, degli occhiali da sole e degli astucci sul piano internazionale. Quest'anno», prosegue la rivista, «le condizioni del mercato italiano ci permettono di prevedere un importante afflusso di acquirenti dall'estero poiché non solo il livello tecnologico ed estetico dei prodotti italiani è ancora migliorato, ma anche la situazione mondiale dei cambi sta favorendo la produzione nazionale a livello dei prezzi».

Quando Giorgio entra al Mido – da quest'anno presieduto da Giuliano Tabacchi, figlio del fondatore di Safilo – si reimmerge nel clima di festa che ben conosce e che contraddistingue la manifestazione. Ha le idee chiare e va a colpo sicuro. Catalogo alla mano, ha deciso di diversificare un po' i suoi acquisti e vuole andare a comprare montature oltre che dai suoi abituali fornitori, tra cui la Safilo, anche da altri produttori, non solo italiani. È incuriosito dalle proposte della francese Morel. E non sbaglia. Rappresentata dalla ditta Tod-Ao, al salone II presso lo stand G76/78, l'azienda di monsieur Morel svela il suo segreto: saper unire classicità e attualità di moda. Giorgio è rimasto impressionato dal-

la nuova linea Jean Lafont con i suoi colori oro e argento. Nello stesso padiglione, allo stand di Safilo è tutto un parlare di moda, quella che nasce dai laboratori dell'azienda che ora ha il suo fulcro commerciale a Padova. «Qui stilisti dell'occhialeria e stilisti della moda», spiega a Giorgio una graziosa standista, «lavorano in équipe in uno scambio di informazioni a cui si deve l'aspetto più evidente della personalità delle montature Safilo: una linea calibrata, che fa moda senza appesantire i lineamenti». Ad attirare poi l'attenzione di Giorgio, sempre nel salone II, è un poster che raffigura un grande gatto: è l'invito – con grande *sense of humor* – a visitare lo stand della Livio Gatto & C. che da quarant'anni, a Domegge, in Cadore, fondata dai fratelli Vigilio e Remo De Silvestro e da Livio Gatto, produce astucci per occhiali. Giorgio ha pensato che deve “griffare” gli astucci per i suoi clienti: “Devo ordinarne un certo quantitativo, ci metterò il nostro nome, l'indirizzo e il numero di telefono”.

E Carla? All'improvviso Giorgio ricorda la bella ragazza incontrata l'anno precedente. “Mi aveva dato appuntamento a questa nuova edizione... Ma chissà se c'è...”. Durante l'anno passato ha ripensato a lei qualche volta: nei momenti di lavoro più complicato, nei piccoli litigi con Maria, nei contrasti con Paolo: “Chissà che cosa mi direbbe lei!”. Ma era stato un attimo, volato via. Ora, però, sente il desiderio di incontrarla di nuovo. “È quasi l'una, sarà al bar per uno stacco dal suo lavoro?”, si domanda. Corre, letteralmente corre, e arriva al bar: non si è sbagliato, eccola là. È sola e sta consumando un dolce con una tazza fumante davanti al suo bel viso. «Carla, Carla», dice mentre si avvicina. Carla si volta e lo riconosce subito: «Giorgio..., finalmente, non c'eravamo dati appuntamento alla nuova edizione del Mido?». È sfacciata, ma di una semplicità disarmante. Ed è tremendamente bella.

«Ho pensato che possiamo darci del tu, vero?».

«Certo, volentieri. Dove lavori ora?».

«Alla Mazzucchelli. Voglio presentarti una giovane ricercatrice di questa azienda. Si chiama Regina Rossi. È una ragazza entusiasta del suo lavoro ed è già molto apprezzata».

Carla ha ragione. È capace di scoprire le cose e le persone belle del Mido e Regina ha l'entusiasmo addosso, e lo diffonde. «Non vi nascondo», confessa, dopo essersi presentata all'amico di Carla, «che sono come elettrizzata. È da poco che sono alla Mazzucchelli e mi hanno messo a creare forme e colori nuovi in armonia con i canoni della moda.

Vivo questa esperienza come se avessi aperto una finestra sul mondo. E siamo appena alla prima mattina...», sottolinea mentre sorseggia il caffè. «Quante persone ho incontrato e di diverse nazionalità! È da stamattina che c'è la fila!». S'interrompe per mangiare un piccolo dolce e riprende a raccontare: «Ho trovato solo ora un momento per rifocillarmi. Sono arrivati persino gli americani della Bausch & Lomb, proprietari del marchio Ray-Ban che quest'anno compie quarant'anni. Non è eccitante tutto questo? Bene, ora devo andare». Regina si è alzata e saluta: «È stato un piacere conoscerla, signor Giorgio. Venga a trovarci allo stand».

«Sicuramente. Ci verrò con Carla».

Ora Giorgio è rimasto da solo con Carla: «Ti piacerebbe venire alla sfilata dell'occhialeria di moda? Da Mazzucchelli mi hanno detto di andare a vedere di che si tratta. È la prima volta che la fanno al Mido».

«Andiamo, certo. Sai dov'è?».

«Seguimi».

I posti a sedere attorno al catwalk sono tutti occupati, un gruppo di modelli – quattro donne in body nero, collant neri e scarpe con tacco a spillo (sembrano ricordare le gemelle Kessler) e due maschi dal fisico da ballerini – stanno sfilando indossando occhiali da vista e da sole. Sono i prodotti proposti da sedici imprese, italiane ed estere. Il pubblico, tra cui giornalisti delle riviste femminili e di moda più importanti, applaude a ogni comparsa di modelle e modelli. È un successo... Anche Giorgio, con Carla accanto, applaude convinto.

È ormai sera, il Mido chiude alle 18. Giorgio ha accompagnato Carla da Mazzucchelli.

«A casa, tutto bene? E tuo figlio?».

«Tutto bene, Carla. Paolo è concentrato sull'esame di maturità. Andrà sicuramente bene. È un ragazzo coscienzioso».

«Aspetta, abbi pazienza... Vedrai che seguirà le tue orme».

«Come fai a esserne certa?».

«Lo so».

«Dove stai di albergo?», domanda, all'improvviso Giorgio.

«Ci vediamo domani qui allo stand. Buon riposo».

Centenario

Torino, Milano, 6 - 9 maggio 1978

«Papà, mi prendi a lavorare con te?». L'altra mattina Paolo ha trattenuto suo padre sulla porta di casa, prima che Giorgio uscisse per andare in negozio. Guardandolo dritto negli occhi gli ha confidato: «Non ho mai smesso di pensarci. Trafficare con gli occhiali, il tuo mestiere, è stato sempre un sogno per me, tenuto però a debita distanza. Ho voluto lasciarmi lo spazio per un'alternativa, ma ora sono convinto: la mia strada è la stessa tua. Chiamami quando vuoi». Insomma, un discorso da ragazzo maturo... Giorgio ha subito pensato: «Ecco, Carla aveva ragione... dovevo soltanto attendere». Ma è stato un attimo, come spesso accade quando gli viene in mente quella ragazza. Come un semaforo verde che scatta all'improvviso e ti fa andare avanti...

Quando arriva in negozio è tutto contento, ha il cuore leggero e lieto, quasi urla a Maria che ha già aperto l'attività e sta ordinando i cassetti dei nuovi mobili che arredano il centro ottico: «Paolo lavorerà con noi! Me l'ha chiesto poco fa uscendo da casa». Mentre si cambia e indossa il camice, già immagina che ruolo ritagliare per suo figlio nel centro ottico, poi pensa che Maria potrà finalmente tirare un po' il fiato, ma ferma subito i pensieri: «Non devo correre troppo in là, prima Paolo deve prendere l'abilitazione. Intanto gli insegnerò il mestiere. Dovrà saper fare tutto».

Anche Maria è lieta. Si è messa persino a canticchiare abbozzando qualche passo di danza. La settimana scorsa lei e il marito sono stati al cinema, hanno visto *La febbre del sabato sera* con John Travolta, e da allora non riesce a togliersi di testa le melodie della colonna sonora... Oggi, poi, è particolarmente graziosa. Giorgio, a un certo punto, la prende per i fianchi e la stringe forte. In quel momento, però, si apre la porta del negozio ed è costretto a lasciarla al suo lavoro... per dare retta a un cliente.

Giorgio, intanto, si sta preparando per andare all'ottava edizione del Mido che si svolgerà tra qualche giorno, sotto la guida di Giuliano Tabacchi, di Safilo, a cui Leonardo Del Vecchio ha passato il testimone.

In negozio è arrivata la rivista *Vedere* e Giorgio l'ha aperta alla pagina che presenta le tre manifestazioni di primavera per il settore dell'occhialeria: «Ultimo ad aprire i battenti sarà il Mido di Milano, ma non per

questo la Mostra milanese sarà l'ultima in ordine di importanza. I dati in nostro possesso indicano come l'edizione del 1977, già ritenuta un successo eccezionale, sia stata ampiamente superata in quanto a numero di espositori e a superficie espositiva». Quest'anno, spiega il giornale, il Mido potrà contare su 24 mila metri quadrati lordi e gli espositori supereranno il numero di 400, con un aumento del 12 per cento delle presenze estere. L'anno scorso gli espositori erano stati 357 di cui 208 italiani e 149 dall'estero. «Per ciò che riguarda i visitatori ci si aspetta un vero e proprio boom di pubblico. Gli uffici del Mido in via Petitti 16 sono già stati tempestati da richieste di tessere d'ingresso da tutto il mondo. Il 1978 vedrà inoltre i festeggiamenti del primo centenario dell'industria italiana dell'occhialeria...».

“Eh già...”, pensa Giorgio... «Maria», dice chiamando la moglie, «quest'anno al Mido festeggiano i cent'anni del settore. *Vedere* dice che ci sarà una mostra storica dell'industria ottica italiana nella quale verranno esposti interessanti esemplari realizzati nel passato. E poi ci sarà anche quest'anno la sfilata di moda degli occhiali...».

«Mi piacerebbe... Dai Giorgio, lasciamo che Paolo si impratichisca con il nostro mestiere e poi verrò anch'io con te al Mido. Promesso».

È arrivato il giorno della partenza per Milano. Nel cruscotto della sua Fiat 131 ha inserito l'autoradio estraibile che gli farà compagnia durante il viaggio. Ma non sono buone le notizie che arrivano dal giornale radio: sono passati ormai 51 giorni dal rapimento del presidente della Dc, Aldo Moro, avvenuto a Roma in un agguato nel quale sono morti cinque uomini della sua scorta, e ieri, in un comunicato, le Br hanno annunciato: «Concludiamo la battaglia eseguendo la sentenza a cui Moro è stato condannato». La notizia sta provocando tensioni e ansia tra le forze politiche e in tutto il Paese. Giorgio è pensieroso: “Dove andremo a finire...”. Deve però concentrarsi sul compito che si è dato per questa edizione del Mido: missione lenti. Oltre a fare il solito giro di ordini di montature da vista e di occhiali da sole, vuole farsi un'idea di quali sono le novità nel campo delle lenti oftalmiche. Avrà tempo a sufficienza: al Mido si fermerà per tutto il tempo della durata della manifestazione.

Alla Fiera di Milano, al padiglione 30, con gli stand distribuiti nei tre saloni, piano terra, primo e secondo giro di balconata, Giorgio ha trovato la consueta animazione e tanti amici. C'è fermento per il centenario dell'industria dell'ottica; molte aziende hanno voluto salutare l'evento

con poster e allestimenti interni. La Lozza – poteva essere altrimenti? – ha posto allo stand F15 del salone II il suo sigillo sulle celebrazioni, con un messaggio promozionale che invita al brindisi e che ha titolato così: «Lunga vista all’occhiale».

«Giorgio! Sei arrivato, finalmente...». È Carla.

«Tu qua? Di nuovo alla Lozza?».

«Sì, quest’anno mi hanno richiamata. Vuoi fare un giro per lo stand? Ma prima, vieni, sediamoci a questo tavolo. Voglio leggerti il messaggio che il presidente ha voluto inviare a tutto il popolo del Mido».

Carla estrae da un bellissimo astuccio (di Fedon? di Gatto?, Giorgio non lo capisce) e inforca un paio d’occhiali da vista – «questi sono da lettura», spiega all’amico torinese – che la fanno ancora più bella di quanto non gli sia già apparsa.

«Senti che cosa dice:

“Lozza brinda ai cento anni di industria dell’occhialeria italiana. Dal lontano 1878 quando Angelo Frescura e Giovanni Lozza ebbero la prima idea di una fabbrica, anzi, ‘fabbrica’ come si diceva allora, di occhiali tutta italiana, sono passati cento anni. Cento anni di duro, paziente lavoro fatto di perfezionamento tecnico, di ricerche nel campo dei materiali e dei metodi di lavorazione, di studi anatomici e morfologici, di attenzione continua ai cambiamenti del mercato. Oggi, grazie a questo lavoro, l’industria dell’occhialeria italiana può vantare una tradizione, una ‘scuola’, che la pone ai massimi livelli internazionali. Con una caratteristica, però, tutta particolare: la capacità di rinnovarsi e di rinnovare. Perché, se l’occhiale, da strumento solo per vedere è diventato uno strumento per vivere meglio, il merito è anche di Lozza. Del suo aver capito, forse prima degli altri, che l’utile può anche essere bello, che estetica e funzione vanno di pari passo. Aprire nuove strade, arrivare dove gli altri non sono ancora arrivati, anticipare i tempi. A questo spirito pionieristico, che ben si riallaccia a quello dell’antica fabbrica sulla Molinà, siamo tutti felici di brindare”».

«È molto bello», replica di getto Giorgio.

«Credo sia un invito a vivere bene in questo nostro mondo», dice a sua volta Carla, «a lottare, a migliorare e a sapersi rinnovare. Mi pare sia la sintesi e l’insegnamento di questi cento anni di storia».

Giorgio vive in una sorta di stato di beatitudine. Ogni volta che incontra Carla e ogni volta che la sente parlare si sente pacificato, orientato, consigliato: “Ma chi è questa donna?”.

«Ora ti devo lasciare Giorgio».

«Vediamoci stasera, domani, domani sera...».

«Hai detto che ti fermi fino al 9? Bene, ci saluteremo alla fine della Fiera. Mi scuserai... sono troppo indaffarata».

Giorgio ha messo il turbo. Il secondo giorno ha fatto un giro d'orizzonte in tutti e tre i saloni. Carla l'ha dimenticata, o meglio, si è detto: «Debbo darmi da fare, devo impegnarmi a testa bassa perché sennò non me la tolgo dalla mente». Il padiglione 30 è pieno di visitatori, cancellando i timori del pre-Fiera a causa della stagnazione del business sul piano mondiale e per il difficile momento politico e sociale che attraversa l'Italia. Ha saputo che ci sono aziende estere del settore che provengono da 74 Paesi! Giorgio stringe mani, consulta standiste e titolari d'azienda e i loro collaboratori, si fa mostrare collezioni e collezioni, passando da un salone all'altro, scendendo e salendo scale mobili, firma ordini facendo shopping delle principali novità. Il terzo giorno l'ha dedicato alle lenti, come da programma. Ha visitato, in particolare, la parigina Essilor e le italiane Galileo e Salmoiraghi.

«Venga signore», dice un giovane di Essilor che parla italiano con spiccato accento francese. «Le voglio far vedere la nostra molatrice automatica modello MBX. È un apparecchio in grado di offrire una grande precisione e rapidità. La MBX, con o senza regolatore dell'acqua, esiste in due versioni: a chiusura manuale o pneumatica, e può riprodurre lenti a partire da lenti o da dime in materia plastica...».

Giorgio si è avvicinato allo stand dell'Oftalmica Galileo, di Marghera: «Lei è un ottico? Le nostre lenti», spiega una ragazza dall'inequivocabile parlata veneta, «sono al più alto livello qualitativo esistente...».

«Sono di Torino, vi conosco bene».

«Venga, la faccio parlare con un nostro responsabile. Intanto posso dirle che le nostre lenti sono realizzate solo con materia prima che ha superato severissimi controlli di purezza, valorizzata al più alto grado dalle avanzatissime tecniche di lavorazione. Le lenti Galileo, signor...»

«Giorgio».

«... signor Giorgio, sono controllate una per una, nessuna lente è immessa sul mercato senza questo passaggio. Ecco, le presento...».

Giorgio, alla fine, si è fermato più di un'ora. Poi, già abbastanza stanco, ha guardato l'orologio: «Sono le 15.30. Provo ad andare da Salmoiraghi e poi vado a vedere la sfilata di moda».

La Salmoiraghi è nel salone I. Appena entrato nello stand, è costretto a fare un po' di coda; poi, per tagliare sui tempi (non vuole perdersi la sfilata di moda), prende un depliant illustrativo e legge. Ci sono grandi novità: la lente Tilens, costruita in vetro oftalmico al titanio, con alto indice di rifrazione; e poi le lenti fotocromatiche Gradualux e Gradualux 30, grey e brown, che regolano automaticamente il loro assorbimento secondo l'intensità della luce, e quindi secondo la necessità dell'occhio. E c'è infine la lente Anultra, il cui vetro applica un'azione filtrante efficace nei confronti delle radiazioni ultraviolette. Giorgio si è preso il numero di telefono. Ne parlerà con Maria, una volta a casa. Anche perché vuole valutare le offerte che ha ricevuto dall'Oftalmica Galileo.

Prima di andare alla sfilata di moda, Giorgio rimane attratto da un poster promozionale della Metalflex, l'azienda che è stata all'origine dei primi passi di Leonardo Del Vecchio: lo stilista Fiorucci ha realizzato una sua collezione di occhiali da sole. Forse anche in Italia sta arrivando il momento dell'ingresso delle *griffe* della moda nel settore degli occhiali... Due angioletti con occhiali gialli e blu si librano su un universo nero e verde fitto di pianeti e stelle. Eccoli lì, nella vetrina, gli occhiali Fiorucci. Se son rose fioriranno...

Il pomeriggio del 9 maggio Giorgio si è recato in Fiera. La mattina, invece, l'ha trascorsa in giro per Milano: è passato in Duomo e alla Madonnina ha affidato il futuro di suo figlio. Appena entrato in Fiera, si è diretto allo stand della Lozza per l'appuntamento che Carla gli ha dato per il giorno conclusivo del Mido. Quando raggiunge lo stand, Giorgio ha il cuore che batte forte. Si gira intorno, nota Theo Mohwinckel impegnato a parlare con un gruppo di persone, poi avvista la ragazza. È a un tavolino, piegata su se stessa. Si avvicina, rapido. Appena Carla lo nota, alzando la testa, Giorgio vede i suoi begli occhi tristi:

«Hai saputo?», domanda la ragazza.

«Che cosa?».

«Giorgio... hanno trovato Aldo Moro. L'hanno fatto trovare morto. Nel bagagliaio di una Renault 4 rossa, a Roma, a metà strada circa dalle sedi della Dc e del Pci».

«No... E adesso... che succederà? Questa è guerra!».

«Dipende da noi: bisogna resistere, reagire, ma continuando a fare quello che facciamo, dimostrando la bellezza e il valore di ciò in cui crediamo. Così potremo cambiare un pochino, con il nostro comportamento, questo mondo tragicamente complicato».

“Ma questa è una donna da sogno”, mormora tra sé Giorgio. E poi, annuendo: «Hai ragione... Ho praticamente finito il mio giro, già ieri sera. Faccio che tornare a casa. Maria e Paolo avranno sicuramente bisogno di me».

«Ciao Giorgio... Ci rivediamo l'anno prossimo. Sempre qui, vero? Stessa spiaggia stesso mare, come diceva la canzone?... Spero che mi riprendano. Sono contenti di me».

«Stessa spiaggia, stesso mare. D'accordo. Grazie che ci sei», replica lui.

Giorgio è giunto a casa in tarda serata. «Come è andata?», ha domandato Maria.

«Bene. Il Mido è sempre più bello. Nonostante le brutte notizie che sono arrivate oggi...».

«È vero! E tu che cosa ne dici, come ne usciremo?».

«Dipende da noi: bisogna resistere, reagire, ma continuando a fare quello che facciamo, dimostrando la bellezza e il valore di ciò in cui crediamo».

Ritorno al Mido

Milano, 5 - 8 maggio 1979

Rieccoli insieme, padre e figlio, diretti in auto al Mido. Non accadeva da cinque anni, tante sono le edizioni della Mostra che Paolo si è perso, nonostante Giorgio l'abbia sempre invitato o almeno abbia sperato che, all'ultimo, il figlio gli domandasse: «Mi porti con te?». Ma ora le cose si sono chiarite e per Paolo andare alla Mostra dell'occhialeria significa quasi un "ritorno a corte", come una consacrazione della sua consapevole volontà di stare in quel mondo.

E allora, stessa strada finalmente per Paolo e Giorgio, l'autostrada tra Torino e Milano, e stessa destinazione, la Fiera di piazza VI Febbraio, come tanti anni fa. Paolo è seduto a fianco del padre e parla in libertà. Giorgio in autunno compirà 44 anni, Paolo ne ha fatti da poco ventuno. «Alla scuola di ottica», dice Paolo, «abbiamo parlato molto degli occhiali da sole... e la cosa mi ha fatto venire il desiderio di metterne in negozio molti di più di quelli che abbiamo oggi in esposizione. Vedi, papà, in questo periodo, da un lato, l'occhiale da sole è diventato un bene di consumo di larghissima diffusione che sconfina dai nostri negozi di ottici ai supermercati alle boutique dell'abbigliamento – l'ho capito bene in questi mesi di apprendistato con te – dall'altro ha assunto tutte le caratteristiche di un oggetto raffinato, non solo utile a proteggere dal sole, ma anche un ornamento, un fermacapelli, un complemento del prendisole o del costume da bagno. Lo vediamo indossato persino la sera: le lenti scure sono utilizzate come schermo contro luci artificiali troppo abbaglianti».

«È un oggetto che segue molto le tendenze della moda», prosegue il padre. «La tecnica dell'iniettato di cellulosa ha favorito molto l'occhiale da sole. Christian Dior l'ha capito subito e non a caso ha abbinato, forse per primo, abbigliamento e occhiale. Hai visto che l'anno scorso ho comprato al Mido le collezioni di Fiorucci? Secondo me si sta per aprire una stagione nuova, quella degli occhiali firmati, specialmente quelli da sole».

La Fiat 131 di Giorgio ha appena superato lo svincolo per Novara e Milano è ormai vicina. Padre e figlio hanno passato molto tempo in

silenzio, ognuno con i propri pensieri. E Giorgio non ha potuto non pensare a Carla e al fatto che ora c'è Paolo con lui... Ma, del resto, mica c'è qualcosa di strano o di "illecito" con lei! È un'amica, una cara amica di papà... che ritrova ogni anno alla Mostra di settore, e nulla più. Poi, all'improvviso, Giorgio rompe il silenzio: «Che cosa dice oggi il giornale? Hai voglia di dare un'occhiata?».

«In Gran Bretagna hanno vinto i conservatori. La loro leader, Margaret Thatcher, sta formando il governo».

«E in Italia?».

«Beh, tiene banco la crisi politica: siamo senza governo da un mese, Pertini ha sciolto le Camere e, come ben sai, si andrà a votare il 3 giugno. Andrò anch'io a votare. E poi si parla sempre del pericolo del terrorismo politico e degli arresti di circa un mese fa di alcuni esponenti di Autonomia Operaia...».

«Sono anni terribili, Paolo. L'anno scorso quando sono tornato dal Mido avevano trovato il cadavere di Moro...».

La nona edizione del Mido rappresenta una svolta: quest'anno gli operatori esteri presenti hanno raggiunto quasi il 50 per cento del totale degli espositori. Non era mai successo. L'anno scorso c'era ancora una predominanza della componente italiana, il 60% degli espositori. Il nuovo dato, hanno rimarcato gli organizzatori del Mido, quest'anno guidato nuovamente da Leonardo Del Vecchio, «è l'inequivocabile dimostrazione della validità e della internazionalità del Mido, manifestazione che d'altro canto non si è mai abbandonata a un tranquillo riposo sugli allori, ma ha cercato di migliorare sempre di più i suoi servizi e la sua efficienza».

Giorgio e Paolo, girando per gli stand dei tre saloni, se ne sono subito resi conto: la rappresentanza estera è davvero consistente. Per Paolo è tutto nuovo, è come se fosse venuto per la prima volta alla Fiera dell'occhialeria: tutto lo interessa, tutto lo entusiasma, cerca i grandi e i piccoli produttori, abbozza discorsi con gli espositori esteri con il suo inglese scolastico e se la cava benissimo. Da solo è stato alla Bausch & Lomb per vedere i suoi mitici Ray-Ban, all'Industria ottica italiana Pietro Barberini produttrice di fantastici vetri ottici solari, alla storica Cazal, alla Po-Le Optik di Mario Postizzi e alla Polinelli di Riccardo Polinelli. E ancora un tuffo nello stand della torinese Giuseppe Ratti, l'azienda dei Persol, e poi in quello della Rodenstock, della Zeiss, della Polaroid... Alla fine...

stordito, tramortito, ma contento. E così per tre giorni interi, da solo, con suo padre, e ancora altre volte da solo... L'altro giorno ha conosciuto un certo Ennio De Rigo che con la moglie Emiliana, a Pozzale di Pieve di Cadore, ha aperto una piccola impresa artigianale che produce montature per occhiali. Sono in quindici e pieni d'entusiasmo come la signora Emiliana che si intrattiene con i clienti nello stand della Charme Lunettes... Come Ennio De Rigo che spiega al giovane Paolo, che si è intrattenuto con lui un momento, che lo stand se lo sono creato e montato da soli, al risparmio, avendo purtroppo pochi soldi da spendere, ma con la ferma volontà di essere presenti al Mido... Paolo ha cercato suo padre per fargli vedere le loro collezioni: Giorgio ha acconsentito ai desideri del figlio e ha firmato un bell'ordine...

«Grazie papà! Ancora una cosa: che ne diresti di specializzarci negli occhiali per bambini? Nel salone II ho visto lo stand della Trenti: hanno portato al Mido un'intera collezione chiamata Lilliput con oltre trenta modelli per bambini nei più svariati materiali e tipologie. Te li faccio vedere?».

Il quarto giorno Paolo e Giorgio l'hanno dedicato alle *griffe* della moda che si stanno affacciando insistentemente al Mido: c'è la Casa Alta Moda Firenze dello stilista Emilio Pucci, che presenta montature da vista in acetato di cellulosa e occhiali da sole, c'è Fiorucci con i suoi occhiali da sole e gli astucci, c'è Givenchy, che ha portato al Mido montature in materie plastiche, come pure Nina Ricci con occhiali da sole e accessori, e c'è anche Roberta di Camerino con occhiali da vista e da sole. E qui... sorpresa: Giorgio ha incontrato Theo Mohwinckel, che ha lasciato Lozza e ha creato una sua azienda.

«Nuova avventura, Giorgio», esclama Theo.

«Hai lasciato una grande marca, hai avuto coraggio».

«L'ingresso delle *griffe* della moda nel settore dell'occhialeria è un passaggio ineludibile. Io voglio stare al passo. Sto lavorando con Roberta di Camerino con molta soddisfazione. Guarda che begli occhiali...».

Terminata la visita, in Giorgio sorge spontanea la domanda: «Theo, hai visto Carla?». «No Giorgio. Sono sicuro che non lavora più da Lozza, e nemmeno da Mazzucchelli. Nessuno l'ha vista in giro. Si noterebbe».

«Hai ragione. Si noterebbe».

OTTANTA VOGLIA DI MODA

Nel decennale

Torino, Milano, 3 - 6 maggio 1980

«Dipende da noi: bisogna resistere, reagire, ma continuando a fare quello che facciamo, dimostrando la bellezza e il valore di ciò in cui crediamo». Quella frase, quell'invito, che Carla aveva così fermamente formulato riflettendo sulla minaccia del terrorismo dopo l'omicidio di Aldo Moro, sembra essere diventato il programma di vita di Giorgio. Non vede la ragazza da ben più di un anno e solo di rado torna a galla nella mente il suo bel viso e il suo profilo tremendamente attraente..., ma l'insegnamento, quello sì, si è piantato fin dentro il cuore.

L'allarme per il terrorismo non si è ancora placato. A gennaio le Br hanno ucciso ancora: ennesima vittima, il presidente del Consiglio superiore della magistratura, Vittorio Bachelet. E a fine marzo, a Genova, i carabinieri in un blitz hanno arrestato quattro brigatisti rossi. La battaglia continua, ognuno è chiamato a combattere nella propria trincea...

E intanto, il rapporto con la moglie, Maria, si è fatto più profondo, più intimo. Giorgio si sta avvicinando ai 45 anni e lei ne ha quattro in meno. Tra i due è cresciuta una sintonia che fa bene anche sul posto di lavoro. Una dimostrazione di bellezza: perché che marito e moglie lavorino bene insieme è per molti versi un fatto miracoloso. Il fatto è che, pur senza darselo, Giorgio e Maria sono arrivati entrambi a una conclusione: che la loro realizzazione come uomo e come donna non può che passare attraverso il presente, attraverso "questo" negozio, "questo" figlio, "questo" marito o "questa" moglie e non per vie laterali...

«Ottici cordiali e professionali come voi non ne ho mai incontrati, devo farvi i miei complimenti», ha detto l'altro ieri un rappresentante. E qualche ora dopo anche una cliente occasionale ha dimostrato la stessa stima: «Tornerò con mia figlia». Nel loro centro ottico li accomuna il desiderio e l'impegno di migliorarlo sempre di più, di essere più vicini alla clientela, di saper proporre l'occhiale giusto per la vista e appropriato alla personalità e alle fattezze del cliente, uomo, donna o bambino che sia.

Anche Paolo sta facendo la sua parte. Preso il diploma da ottico optometrista, a 22 anni compiuti, si è buttato a capofitto nell'impresa di famiglia e trascorre ormai più tempo nel retro del negozio a preparare occhiali che non suo padre, che ha lasciato liberamente sfogo alla voglia di fare del figlio. E come è bravo! Di sua iniziativa ha creato un corner nel negozio dedicato interamente agli occhiali da sole. E non è una cosa molto diffusa tra gli ottici.

L'altra sera, a casa, a cena, Paolo ha intavolato la discussione proprio sull'importanza di vendere occhiali da sole. «Io, papà, sono convinto che questa sia una strada da battere anche perché le case di moda stanno scommettendo su questo prodotto. E il riscontro che stiamo avendo con i clienti ce lo sta dimostrando».

«Vuoi la pasta, Paolo?».

«Metti mettì, mamma».

E ha proseguito: «I Fiorucci sono andati tutti, anche i Roberta da Camerino del tuo amico Mohwinkel li abbiamo venduti tutti. Persino tra i bambini, con i Lilliput della Trenti, è andata splendidamente. Abbiamo quasi esaurito la forniture complessiva di occhiali prenotata l'anno scorso al Mido e si mantiene buona la vendita di Ray-Ban e dello Zilo della Lozza. Mi sa che quest'anno dovremo alzare il quantitativo degli ordini».

«Ascolta Paolo, domani parti per il Mido. Sei da solo, sai che questo è un atto di fiducia molto grande. Ma io sono sicuro che te la caverai benissimo».

Maria si è finalmente seduta a tavola e si è messa a mangiare pure lei. Con la bocca mezza piena di pasta ha abbozzato un sorriso al figlio. Anche lei è assolutamente convinta che il figlio farà bene.

Giorgio e Maria hanno sistemato velocemente la cucina e ognuno, salutato il figlio andato già a letto perché domani dovrà alzarsi più presto del solito, si è dedicato alle letture. Poi, con sguardo d'intesa, sono andati pure loro a letto prima del solito e hanno spento la luce. Due cuori e due corpi, sereni e fiduciosi, si sono abbandonati l'uno all'altra come non succedeva da tempo...

Paolo è tornato dal Mido raggianti, entusiasta. Con un bel pacchetto di ordinativi. Ogni sera telefonava al padre per comunicargli tipo di montature, nome dei produttori e quantitativi degli ordini che pensava di firmare e poi il giorno dopo andava a concludere l'operazione appo-

nendo al fondo della pagina il proprio nome e cognome. La prima volta di Paolo... che emozione!

Sprofondato nella poltrona preferita, nel salotto di casa, Paolo sta raccontando quanto ha visto a Milano. «Innanzitutto, papà, devi sapere che il Mido non è stato mai così grande! Che cosa ti sei perso... Era l'edizione del decennale e io c'ero! C'è sempre un clima di grande festa: persone che si incontrano e si salutano calorosamente. Alla sera vanno tutti a cena insieme nei ristoranti di Milano. Io non ci sono andato, non ho ricevuto inviti, ma vedrai che l'anno prossimo combino qualcosa. Comunque, pensa che quest'anno i saloni occupati dagli stand sono stati quattro, uno in più del solito... E poi, sai chi ho riconosciuto e con chi ho anche parlato? Con il presidente di Anfao e Mido, Del Vecchio! Stavo girando per i saloni quando ho notato un gruppo più folto di altri con una persona in mezzo e mi sono precipitato, incuriosito. Sì, era lui. Mi sono fatto avanti e mi sono presentato. "Ah, sei di Torino?", mi ha domandato. "Avete una grande azienda a Torino, la Ratti, con i suoi Persol". "Li conosco eccome, signor Del Vecchio", gli ho detto, "noi li abbiamo nel nostro negozio". "Ma hai visto i Luxottica?", mi ha domandato. "Non ancora", ho dovuto ammettere, e un po' mi sono vergognato. Ma lui mi ha dato una pacca sulla spalla e mi ha invitato ad andare a vedere il loro stand. Poi sono passato allo stand della Ratti, ricordo che me ne hai sempre parlato, papà, e lì ho conosciuto il direttore generale, il signor Guido Balocco».

«Bravo, bravo... hai anche fatto pubbliche relazioni».

«E poi, papà, ho avuto una conferma girando per gli stand: le firme della moda stanno entrando decisamente nel campo dell'occhialeria. Già sapevo che avrei visto gli occhiali di Fiorucci, di Emilio Pucci, di Nina Ricci, di Roberta di Camerino, ma guarda qui questa pubblicità all'interno del catalogo ufficiale del Mido: "La Disco Italia è distributrice esclusiva in Italia delle seguenti prestigiose *griffe* per gli occhiali, sole e vista, firmati da..." Papà, che cosa leggi?».

«Leggo Balenciaga, Celine, Ted Lapidus e... Valentino!».

«Capisci, papà?... la strada è segnata. Secondo me non si torna indietro. Vedrai».

L'avventura della bellezza

Milano, 8 - 11 maggio 1981

C'è affollamento attorno allo stand della Italo Cremona, l'azienda di Gazzada, in provincia di Varese, che ha portato quest'anno al Mido le nuovissime collezioni realizzate per Valentino e per Gianni Versace. Prova che i pensieri espressi da Paolo alla sua famiglia circa un anno fa a proposito di un ingresso sempre più definitivo della moda nel settore dell'occhialeria erano perfettamente coerenti con il trend del comparto. E del resto già da diversi anni la Italo Cremona collabora su questo obiettivo con i due prestigiosi brand. Tutto questo mentre anche altri marchi dell'abbigliamento o della profumeria già sono presenti al Mido. C'è Renato Balestra, c'è Roberta di Camerino, sono esposti gli occhiali di Fiorucci, Ghivency, Missoni, Emilio Pucci, Nina Ricci e Krizia, quest'ultimo brand grazie alla ditta Thema di Theo Mohwinckel.

Il pubblico della Mostra milanese dell'occhialeria assiepa dentro e fuori, al padiglione 30 salone II, gli spazi F20-22-24-26 e G27-29-31 dove la Italo Cremona ha messo in vetrina ben otto categorie merceologiche tra le tante che trovano ospitalità al Mido: dalle montature per occhiali da vista agli occhiali da sole, dagli occhiali sportivi a quelli protettivi, dagli astucci e altri accessori alle lenti e ai vetri da sole, dalle parti staccate di occhiali e minuterie alle materie prime. Insomma, un trionfo di proposte, con l'aggiunta dei due nomi altisonanti della moda italiana. L'azienda varesotta ha fatto un'azione di marketing astuta: l'ultima di copertina del catalogo ufficiale della «Mostra internazionale di ottica, optometria e oftalmologia», guidata da quest'anno da Giuliano Tabacchi, di Safilo, annuncia con squilli di tromba la presenza dei due marchi.

Giorgio è in mezzo alla folla e cerca di avvicinarsi alle vetrine. Quest'anno ha deciso di venire lui al Mido, mentre Paolo è rimasto in negozio con la mamma. Anche Giorgio è curioso di vedere i modelli di Valentino e Versace: portare a casa un po' di ordini di occhiali da sole griffati potrebbe essere un'idea... Mentre cerca d'introdursi e trovare una fessura tra i corpi che gli permetta di infilarsi nello stand, avverte dietro di sé una presenza, una presenza indiscutibilmente femminile.

«Giorgio, Giorgio...».

Giorgio si volta, ma ha già capito... «Carla... anche tu qui». Carla è arrivata vicino a Giorgio ed è stata spinta contro di lui.

«Cosa ne dici se ci togliessimo di qui?», domanda, d'impulso, Giorgio.

«Credo che tu abbia ragione. Cerchiamo di tirarci fuori. Andiamo al bar, quello al fondo della reception».

«Due caffè per cortesia», comanda Giorgio alla ragazza addetta alla macchina dei caffè, e si siede al bancone accanto a Carla. La ragazza ha una gonna corta nera e nel sedersi mostra generosamente le sue belle gambe. Indossa una grande T-shirt leggermente scollata di colore grigio e sopra di essa ha un golf aperto. Il suo volto, leggermente invecchiato ma incorniciato dai folti capelli biondi, è sempre meraviglioso.

«Non lavori più qui? O sei in pausa? Non mi sembra che questo possa essere un abito da hostess degli stand...».

«No, non lavoro più qui. Non mi hanno chiamata ma, in fondo, devo dirti che mi sono anche stancata di lavorare al Mido. Però sono riuscita a entrare grazie ai miei precedenti datori di lavoro».

«Vieni, andiamo al tavolino».

Giorgio vuole sapere di più, ma è Carla a precederlo... «Dimmi, e la tua famiglia?».

«Paolo ora lavora stabilmente con noi. È molto bravo. Ho trovato in lui un grande aiuto e sono sicuro di poter un giorno affidare a lui l'attività. Ha anche una bella fidanzata, si chiama Cristina, ed è interessata pure lei all'ottica e agli occhiali. Più di così... Maria sta bene ed è l'angelo che protegge la nostra famiglia...».

«È giusto! Ho capito benissimo, ne sono felice...».

«Ascolta, Carla: io penso sempre a quelle parole che mi dicesti subito dopo la morte di Aldo Moro. Per me sono una via maestra... e ho vissuto bene tutto questo tempo che non ti ho più visto, ma... Carla, posso dirti che mi sei mancata?».

«Giorgio..., posso dirti anch'io... che mi sei mancato?».

Carla lo sta guardando negli occhi, con una mano scosta le ciocche di capelli che le hanno coperto per un momento il viso e con l'altra prende nella sua quella di Giorgio. Un fremito... e poi la domanda, come per scuotersi: «Hai voglia di andare ancora in giro per la Fiera? Devo scegliere un po' di montature. Potresti farmi da modella...».

Carla sorride. «Certamente, andiamo».

Giorgio è voluto andare a verificare come sta andando la Charme Lunettes di cui gli aveva parlato suo figlio, ordinando anche un certo

quantitativo di occhiali da sole e da vista. Quando arriva allo stand, nel terzo salone, al secondo piano del padiglione 30 trova il titolare, Ennio, con la moglie Emiliana. Giorgio si presenta, parla di suo figlio e dei primi ordinativi che avevano effettuato. Nelle vetrine, gli occhiali Piuma: occhiali da sole che hanno come loro punto di forza la leggerezza. Carla ne indossa alcune paia: sembra che non ci sia occhiale che non le stia bene. Ha un volto così significativo che le stanno bene occhiali grandi, o più piccoli e allungati, quadrati, rettangolari, esagonali... E sorride, contenta, libera, consapevole, forse, di essere bella.

Una puntata poi a Luxottica, nel secondo salone: l'azienda di Agordo è ormai una realtà internazionale, in soli venti anni di vita. Ha una consociata in Germania e con l'acquisizione della Avant-Garde Optics, uno dei maggiori distributori, è decisamente entrata nel mercato americano.

Carla prova occhiali da sole a ripetizione: «Come sto?», domanda, e sorride apertamente dopo che Giorgio esclama: «Perfettamente».

La scena si ripete, sempre nel secondo salone, anche con gli occhiali della Marcolin, da vista o da sole, enormi o medi. «Come sto, Giorgio?». «Tremendamente bene!».

Il Mido ha chiuso, come da prassi, alle 18. I due, che han passato l'intera giornata insieme, si dirigono verso l'uscita, in piazza VI Febbraio.

«Dunque... dove posso accompagnarti? Ho l'auto».

«Da due anni abito poco fuori Milano, a Rho. Se vuoi... potremmo mangiare qualcosa a casa mia. Ho il frigorifero pieno. Sono una buona cuoca, sai?...».

I due si guardano, per un istante non dicono una parola.

«Accetto. Vengo a casa tua».

La cena è stata semplice e meravigliosa: spaghetti al sugo di crostacei, insalata e un tagliere di formaggi, fragole.

Poi, a un certo punto, Carla si alza: «Vado a fare una doccia».

«Io, se permetti, ti lavo i piatti», dice Giorgio. «Sono abituato».

«Perché no?».

Quando Carla esce dal bagno, appare a Giorgio completamente nuda. L'accappatoio l'ha lasciato cadere davanti a lui.

«Mio Dio... Carla. Perché sei così bella? Che cosa ho fatto per meritare questo dono?», esclama Giorgio con voce rotta dall'emozione. Fissa il volto, i suoi lineamenti dolci, lo sguardo profondo, e poi scende con lo

sguardo: le spalle sinuose e i bei seni rotondi, i fianchi candidi, il ventre piatto e armonioso, le gambe lunghe ben tornite e color perla...

A Giorgio, per un attimo, da ex fotografo, passano in rassegna nella mente, come se camminasse in una lunga galleria d'arte, le meravigliose odalische di Horst e le donne di Koppitz, o quelle di De Dienes, o quelle assolutamente normali di Lindbergh... E poi, le donne ritratte dai grandi pittori, in ordine sparso: i nudi femminili di Goya, Manet, Monet, Casorati, quelli di Botticelli, di Degas, di Coubert e di Gauguin, e poi quelli di Velázquez, Modigliani, Tiziano, Renoir, Klimt, Giorgione, Rembrandt, di ogni epoca e di ogni latitudine... E le statue immortali di Canova... e così all'infinito.

Chissà che cosa avranno provato a passare ore e ore davanti a quei magnifici corpi, o immaginandoli dipingendo! Per un uomo, specie per un artista – così pensa Giorgio in quei pochi istanti di fronte a Carla – il corpo nudo di una donna altro non è che un'esperienza estatica di ciò che a lui manca. Un'esperienza che può diventare apertura verso quel mistero di bellezza che circonda e regge la vita.

Per un istante, infinitesimale, di fronte al corpo svelato di Carla, Giorgio ha la stessa impressione di quando da bambino rimaneva per ore davanti al mare di Taranto. O come quando si è trovato davanti alle vette delle Dolomiti che incorniciano il Bellunese, terra dell'occhialeria. La stessa ammirazione e lo stesso stupore che si provano contemplando un cielo stellato in una notte d'estate, o di inverno pieno. Lo stesso calore che il sole irraggia, scaldando il mondo e le persone in ogni dove. Qualcuno sorriderà, ma per Giorgio quella figura meravigliosa, così diversa da lui, così desiderabile, così incantevole, così sconvolgente, ispiratrice di soddisfazione e di estasi, di calore, di morbidezza e delicatezza, non è oggetto di piacere, ma di adorazione.

“Raggio divino al mio pensiero apparve, Donna, la tua beltà”, a Giorgio, improvvisamente, sovengono i versi di Leopardi nel suo *Immo ad Aspasia*. Li aveva letti, un giorno, in una raccolta di poesie presa dallo scaffale di una biblioteca, quasi senza comprenderli. Ma ora sì..., ora sì... la stessa esperienza.

Il tutto in un istante. Mentre Carla è lì davanti a lui.

Un anno sabbatico

Milano, 7 - 10 maggio 1982

Maria, dopo dodici anni dall'avvio del Mido, si è fatta convincere dal figlio a partecipare con lui alla Fiera dell'occhialeria. Giorgio è rimasto a casa e in negozio. Non vedrà quest'anno le tante novità delle case produttrici, in uno spazio espositivo che raggiungerà nuovi record, come ha anticipato la rivista degli ottici *Ottica italiana*. Paolo e Maria sono già partiti alla volta di Milano, in treno.

Giorgio, invece, attende in negozio l'arrivo dei clienti e mentre aspetta si concentra sull'articolo che presenta la manifestazione e cerca di immaginarsi ciò che moglie e figlio vedranno nei tre saloni del padiglione 30 e nelle aree del padiglione 29: «Dodici anni fa il Mido copriva una superficie espositiva di circa tremila metri quadrati, oggi gli espositori hanno a disposizione 14 mila metri quadrati di superficie netta! Una volta tutto era più semplice: la Fiera poteva essere visitata in una sola giornata e i visitatori, in particolare quelli esteri, non avevano difficoltà a trovare subito ciò che più li interessava. Oggi, invece, proprio per facilitare la ricerca dei vari settori, si è resa necessaria una particolare suddivisione merceologica che prevede come principale criterio la netta separazione del settore dei macchinari industriali e di quello delle montature».

La giornata è bella e la temperatura dolce. Giorgio, affacciandosi alla porta del negozio alza lo sguardo verso il cielo, e pensa che non rivedrà Carla: «Magari non c'è nemmeno lei». E nel pensare a Carla ritornano in mente le parole con le quali l'anno prima si era congedata da lui, dopo aver trascorso la notte insieme: «Quando si fa esperienza di una bellezza, bisogna accettare di fare un percorso di revisione e di crescita, cercandone i frammenti in tutti gli aspetti della propria vita, nelle cose, nelle persone, nelle nostre attività. E nella bellezza ordinaria, quotidiana..., che non è meno vera di quella abbagliante che dici di aver visto in me. Non vivere di nostalgia, vai avanti fiducioso con quello che hai». Da dove potevano scaturire in lei quelle parole? Giorgio ha preso carta e penna e ha cercato di fissarle per iscritto: «Non voglio dimenticarle».

Quello che Giorgio ha letto sulla rivista degli ottici appare subito vero a Paolo e Maria. Quando entrano nella Fiera capiscono immediatamente dove potersi dirigere. Già il servizio di accoglienza appare estremamente facilitato sia dal secondo ingresso in piazza VI Febbraio sia grazie al sistema dell'invio a casa, per posta, delle tessere personali dei visitatori. Anche Paolo e Maria le hanno ricevute e prima di entrare al Mido ne hanno consegnata una e tenuta l'altra per l'eventuale riconoscimento.

Lo scenario che si palesa davanti agli occhi di madre e figlio è spettacolare. È già tutto un brulicare di persone nei box più o meno grandi a forma di parallelepipedo che ospitano le case produttrici e distributrici di prodotti per il comparto. Al piano terra una metà del salone è dedicata alle macchine e alle materie prime industriali, l'altra metà agli strumenti, ai materiali e ai vari articoli che interessano specificamente gli ottici (compreso tutto ciò che concerne la contattologia). Il primo e il secondo piano sono invece completamente riservati agli occhiali, cioè alle montature, agli astucci e a tutta la vasta gamma di accessori. Un sistema intelligente, che evita ai visitatori di passare uno stand dopo l'altro prima di raggiungere il punto desiderato.

Maria è particolarmente attratta dalle proposte delle *griffe* della moda. Quest'anno per la prima volta è arrivata al Mido Laura Biagiotti che ha scommesso anche lei sugli occhiali con la collaborazione della Oxsol, azienda produttrice attiva a Rivignano, in provincia di Udine. C'è ressa al primo piano nello stand F69 del secondo salone. Anche Maria ammira uno a uno i pezzi della collezione, sole e vista, occhiali anatomici, leggeri, con aste flessibili e lenti intercambiabili e con la novità di una micro giunzione elastica.

«Ne prendiamo Paolo?».

«Mamma, devi giudicare tu. Per me sono bellissimi. E sai che io sono già convinto che dobbiamo puntare molto sull'occhiale da sole, specialmente da donna».

Maria non se lo fa dire due volte e si reca presso gli standisti per effettuare gli ordini... Gli occhiali di Laura Biagiotti si inseriscono in una scia che trova conferma nei saloni del Mido: c'è nuovamente Gianni Versace con i suoi prodotti, ci sono Missoni, Pucci, Nina Ricci, Roberta di Camerino, e si è aggiunto anche Guccio Gucci, con gli occhiali da sole Gucci Plus...

Paolo e Maria sono tornati a casa soddisfatti e... con il portafoglio svuotato. L'anno nuovo sarà ricco di offerte grazie allo shopping fatto al Mido.

La sera, sul divano di casa, Maria si è rannicchiata con la testa posata sulle gambe di Giorgio: «Sono contenta, ci voleva questa visita. Capisco ora di più quello che mi hai sempre raccontato a proposito del Mido. È stata un'esperienza di bellezza che voglio portare con me nel nostro lavoro, e con te, amore mio! Mi ha allargato le vedute. Ora capisco di più anche quello che dice sempre Paolo a proposito degli occhiali da sole, a proposito della moda... E poi, quanti stranieri ho visto tra le aziende espositrici, quasi 200, mi hanno detto. Al Mido c'è il mondo... Ho visto molti francesi perché quest'anno il Silmo si svolge a ottobre, e un po' meno tedeschi che tra poco hanno la loro Fiera».

«Si respira un bel clima in quei padiglioni, vero?».

«Assolutamente sì, Giorgio, e si respira un clima di simpatia, di disponibilità e di cordialità soprattutto verso gli espositori e verso i clienti stranieri, favorito dagli organizzatori. Parlano in lingua e tutto ciò, evidentemente, non fa che favorire la partecipazione. Devono aver fatto sempre così. Ma adesso... me lo dai un bacio?».

Giorgio la osserva, sorride beato e le dà una carezza, dolcissima, sulla guancia destra: «Certo che te lo do, signora ottica, e non solo uno...».

Grandi eventi

Milano, 6 - 9 maggio 1983

Giorgio è tornato al Mido carico di curiosità: quest'anno – così hanno detto – sarà ancora più grande degli anni passati. Le prenotazioni infatti sono state così tante che gli organizzatori, sotto la guida di Giuliano Tabacchi, hanno dovuto trovare il modo per soddisfare l'interesse a presenziare a questa edizione da parte di produttori e agenzie di distribuzione provenienti da tutto il mondo, anche dal Giappone e da Hong Kong. Per questo il Mido '83 si presenta addirittura con sei saloni: piano terra e primo piano nel tradizionale padiglione 30, piano terra e primo piano nel 33, piano terra e primo piano anche nel 31, l'ex Palazzetto dello Sport. Si tratta di uno spazio straordinario, scenografico, secondo le linee dettate da Paolo Vietti Violi nel 1929, con il "catino" del palazzetto riempito di stand e con la scenografica balconata – pure questa fitta di imprese del settore – a circondarlo dall'alto. Gianni Versace ne ha approfittato subito occupando diversi spazi sia al piano terra sia al piano superiore. Giorgio è passato da un posto all'altro e ha prenotato diversi quantitativi di occhiali. Vuole lanciare definitivamente gli occhiali di Versace tra i suoi clienti.

Giorgio ha ritrovato vecchi amici, tra gli ottici in visita al Mido, i quali gli hanno consigliato di andare a vedere le collezioni di un designer francese, un certo Alain Mikli che, a detta loro, propone occhiali fantastici, da vista e da sole. Il suo stand è il D12 al primo piano del padiglione 33. E hanno avuto ragione, gli amici colleghi, a consigliare di fare un passaggio proprio qui.

Ma... si sta facendo un gran parlare di un nuovo modello di occhiali da sole, intrigante, chiamato Police, che riprende e trasforma le linee dei Ray-Ban Wayfarer, quelli tutti neri dei Blues Brothers.

Quando Giorgio arriva negli stand della Charme Lunettes, B21 e B23 al salone I del padiglione 31, trova un crocchio di persone che parla con un giovane designer. Si chiama Bruno Palmegiani: spiega che lavora da tempo e con successo con l'azienda cadorina. Con loro ha fatto un primo modello di occhiali, chiamato Vogart, da donna, vista e sole, e ha alle spalle una forte esperienza di ven-

dita di prodotti ottici con la Essilor. Insomma, giovane, ma non di primo pelo...

Intorno a lui giornalisti e giornaliste di riviste di settore. Giorgio ascolta attentamente le sue parole: «Sono convinto che si sia creato uno spazio importante nel mercato per un certo tipo di occhiali da sole che erediti i successi di icone come lo Zilo e come i Persol, che mi pare abbiano ormai perso un po' della loro spinta propulsiva. Gli occhiali Police nascono a Roma», precisa Palmegiani. «Ho lavorato per diversi mesi a questo progetto che esprime la mia volontà di creare un prodotto italiano in grado di catalizzare il sogno americano dei giovani di oggi. Bisognava procedere velocemente, e così ho fatto. Ho proposto il progetto alla Charme Lunettes e così abbiamo realizzato un prodotto che reinterpreta i Wayfarer dei Blues Brothers, un occhiale da sole unisex di chiara connotazione americana».

«Perché l'avete chiamato Police?».

«È stato un caso, per me qualcosa di provvidenziale. Mentre si discuteva di questo occhiale è giunto in azienda un americano, un certo George, che si faceva fare occhiali dai fratelli De Rigo, il quale ci ha raccontato che la Bausch & Lomb, vedendo che i Wayfarer avevano perso appeal tra la gente, ne aveva regalati in grandi quantitativi ai poliziotti di New York. A quelle parole, ci siamo guardati in faccia e abbiamo capito: il nostro occhiale doveva chiamarsi Police. A quel punto siamo andati in produzione e ho studiato una campagna di comunicazione con un poster d'effetto. Lo vedete qui esposto: due giovani, maschio e femmina, che indossano lo stesso occhiale da sole Police, vicini a una splendida Cadillac con sullo sfondo il ponte di Brooklyn. Insomma, i simboli del sogno americano dei giovani. Proprio ciò a cui puntavo. Allora ho mandato prototipi e poster a tutti i miei amici ottici romani e poi anche a Napoli e nel resto d'Italia. Il successo è stato immediato, con continui riordini di merce. Eccoci ora al Mido. Eccolo il nostro Police. Non è forse bello?».

Giorgio è tornato la sera stessa a Torino. Ha fatto ordini numericamente importanti, dovrebbero poter andare avanti per parecchio tempo. E con novità davvero significative. Per stare al passo coi tempi. E ha fatto anche un ordine importante di Police.

E Carla? Giorgio non l'ha vista e, per una volta, non l'ha cercata. La sensazione piacevole che gli dava averla davanti si è sciolta con il tempo nella consapevolezza di non aver perso nulla di lei, ma di aver

cominciato a vivere quelle parole che gli aveva consegnato, come ultimo atto di quella serata sconvolgente a casa sua. Giorgio ha imparato a cercarla nella bellezza ordinaria, quotidiana. «Non meno vera di quella, abbagliante», risuonavano in lui le parole della donna, «che dici di aver visto in me stasera. Non vivere di nostalgia, vai avanti fiducioso con quello che hai».

A nozze

Torino, Milano, 4 - 7 maggio 1984

«Baacio, baacio, baacio», la gente urla sul sagrato della chiesa mentre applaude Paolo, nel suo vestito blu scuro, e Cristina, stretta in uno splendido abito bianco lungo, in mikado, sbracciato e dal delicato scollo tondo. Sono comparsi sulla porta, un po' timorosi, perché certi della gragnuola di riso che sentiranno arrivare addosso. È domenica 6 maggio, sono le 12.30 e i due ragazzi sono diventati da poco marito e moglie. È una giornata calda per essere maggio e il cielo però minaccia pioggia. A Milano, intanto, da tre giorni si sta svolgendo la quattordicesima edizione del Mido, ma quest'anno le nozze di Paolo e Cristina hanno fatto passare in second'ordine il consueto appuntamento con la kermesse dell'occhialeria.

Giorgio, Maria e i genitori di Cristina, Giovanni e Gemma, sono lì schierati davanti ai loro figli che si sono uniti in matrimonio. Quando i ragazzi scendono i gradini della chiesa e la coda dell'abito di Cristina ne segue l'andatura, scatta all'improvviso il lancio del riso. Non c'è il tempo per Paolo di rimettersi un po' a posto che gli amici lo prendono, lo sollevano e lo fanno volare in alto per poi planare tra le loro braccia. Fortuna che non ha indossato gli occhiali da vista... Cristina gli ha trovato delle comode lenti a contatto morbide, di ultima generazione.

Sono giovani: lui ha 26 anni, lei 25, e sognano di diventare una cosa sola. In tutto, anche nella professione. Da diversi mesi lavorano insieme nel centro ottico di Giorgio e Maria. Nell'attività che anche lei, ora, può dire "di famiglia", ha portato subito il suo entusiasmo e il suo gusto, ottenendo il diploma da ottico optometrista e specializzandosi poco alla volta nell'applicazione delle lenti a contatto. Sono tanti i giovani che desiderano liberarsi degli occhiali, è un mercato in espansione, ma lei ha un culto particolare per montature da vista e occhiali da sole... Per la foto di gruppo c'è una sorpresa: Giorgio e Maria hanno voluto regalare agli sposi e a tutti gli invitati un paio di occhiali da sole per le fotografie di rito davanti alla chiesa. Per Paolo un paio di nuovissimi Police della Charme Lunettes e per Cristina una montatura da sole di Laura Biagiotti, acquistata l'anno scorso al Mido. Cristina le ha fatto il filo per

tutto l'anno... Agli invitati, a tutti, occhiali da sole da uomo e da donna della Persol. Non poteva essere altrimenti, nella patria della grande azienda di Giuseppe Ratti... E tra gli invitati c'è anche Guido Balocco, il direttore generale dell'azienda, che ha portato con sé due scatole piene di occhiali da sole Persol.

Il giorno dopo, 7 maggio, smaltite le fatiche delle nozze di Paolo e Cristina, Giorgio sta sistemando un po' il negozio. Non è aperto al pubblico: lunedì è il giorno della consueta chiusura settimanale. Riordina le cose, ma soprattutto le idee. A un certo punto riceve una telefonata: è il suo amico e collega romano, Alessandro Spiezia, l'ottico di Fellini, Giulietta Masina, Marcello Mastroianni. «Non ti ho visto al Mido, Giorgio...». «Non ce l'ho fatta, s'è sposato mio figlio Paolo, con Cristina che lavora da noi già da alcuni mesi». «Beh, allora sei scusato. È stata un'edizione importante, per me è sempre una grande fonte di ispirazione. Io voglio dare il meglio per i miei clienti».

«Com'è stato il Mido quest'anno?».

«Come dimensione, lo stesso di un anno fa, con il padiglione 31 nell'ex Palazzetto dello Sport. Bellissimo, scenografico, un bel colpo d'occhio dagli stand sulla balconata, davvero...».

«Cosa hai trovato di nuovo, Alessandro?».

«La moda, Giorgio: è entrata con forza nel nostro settore e soprattutto negli occhiali da sole. Ho rivisto lo stand di Laura Biagiotti e ho visitato quello di Gianni Versace, che ha presentato il modello Metrics. E poi ancora Fiorucci, ormai una presenza affezionata al Mido, e anche Gucci, con i suoi occhiali da sole. Ho ammirato per la prima volta i Carrera... Sono anche passato alla Lozza. I loro occhiali sono sempre molto belli».

«Ah la Lozza! Hai saputo, vero...».

«Sì certo, è già dalla fine dell'anno scorso che è stata acquisita da quella azienda che produce i Police, che si chiama... aspetta che non mi ricordo, ah già: la Charme Lunettes. Ecco. Te la dico tutta, si sono presi una grande responsabilità: rilanciare il brand d'occhiali più antico d'Italia. È una bella sfida. Speriamo ce la facciano».

Giorgio è tornato a casa dal lavoro. Ha acceso la televisione. È il giorno di chiusura del Mido. Chissà se ne parlano al telegiornale. Ma la prima notizia è terribile e cancella l'interesse per ogni altra cosa: una forte scossa di terremoto – si parla dell'ottavo grado della scala Mercalli – ha colpito Abruzzo, Molise, Lazio e Campania. Distruzione, feriti... povera Italia.

Una Fiera internazionale

Milano, 4 - 7 maggio 1985

Giorgio – quest’anno festeggerà 50 anni – dopo la parentesi delle nozze di Paolo e Cristina, l’anno scorso, finalmente è di nuovo al Mido! E ci è ritornato da solo, come ai vecchi tempi. Ha mostrato la sua tessera d’invito al nuovo ingresso in piazza VI Febbraio, quello che porta direttamente al padiglione 33, e l’ha percorso tutto dando uno sguardo d’insieme ai vari stand. È meravigliato dalla presenza massiccia di produttori esteri. Del resto, l’ha letto prima di partire su *Ottica italiana*, la rivista degli ottici: «Fra le 80 mostre di settore che annualmente si tengono nei padiglioni della Fiera di Milano, il Mido vanta la più alta partecipazione di esponenti stranieri...». Ma per ora la sua meta è un’altra, non sono gli stand dei singoli produttori mondiali...

Nel polo fieristico di Milano si è ritrovato immediatamente a suo agio, in un clima a lui, per così dire, familiare: frenetico, allegro, conviviale, multilingue, multietnico. E ha rivisto tanti amici: tra gli ottici, impegnati come lui a fare ordini per tutto l’anno, e tra i numerosi espositori, italiani ed esteri. Ha riconosciuto la Fiera nell’assetto che si ripropone ormai da tre anni: sei saloni distribuiti in tre padiglioni, con una “perla”, l’ex Palazzetto dello Sport.

Giorgio va lesto, è diretto alla Sala Cesare Nava, al primo piano del padiglione 30 dove il presidente dell’Anfao e del Mido, Ennio De Martin, ha convocato i giornalisti dei quotidiani e delle riviste specializzate per fare il punto della situazione a quindici anni dalla prima edizione del Mido. Giorgio è curioso di capire come vada questa Mostra che è un po’ parte della sua vita e, prima di tuffarsi nell’usuale concitata visita degli stand alla ricerca di novità, ha deciso di intrufolarsi tra i giornalisti e i rappresentanti delle imprese.

«Il Mido è giunto alla sua quindicesima edizione», spiega il presidente De Martin, «ricco della sua qualifica di internazionalità, acquisita prima di fatto e poi ufficializzata con delibera del ministero competente. Ecco i numeri di questa edizione 1985: 586 espositori (con un incremento del 4,5% rispetto all’84), 17.200 metri quadrati netti espositivi (pari a +4,3% sull’84), 6000 operatori economici del setto-

re attesi da tutto il mondo: sono cifre che, meglio di ogni altro commento, sintetizzano quale apprezzamento e successo riscuota la nostra manifestazione, indiscutibilmente la prima nel mondo per qualità e quantità». E aggiunge: «Oltre alla massiccia partecipazione italiana (325 aziende, provenienti per la maggior parte dal Cadore, tradizionalmente il comprensorio dove si realizza il 90 per cento dell'occhialeria italiana) spicca tra gli espositori esteri la presenza francese, con 98 aziende, quella tedesca, con 46, e quella britannica, con 25 imprese. Inferiore in termini numerici, ma certamente non meno importante e prestigiosa, la partecipazione di aziende di Svizzera, Austria, Olanda, Spagna, Portogallo, Ungheria, Stati Uniti, Brasile, Israele, Australia, Giappone, Hong Kong, Taiwan e Singapore. In definitiva, la presenza al Mido di quest'anno di 261 aziende estere (con un incremento del 7 per cento rispetto all'edizione '84, pari al 44,5 per cento del totale degli espositori) è la più valida dimostrazione di quale importante punto di riferimento rappresenti il nostro Paese in questo settore. Buona parte infatti delle aziende italiane opera in modo massiccio all'estero, esportando in alcuni casi sino all'80 per cento della propria produzione».

«Presidente, scusi la domanda», dice un giornalista, interrompendo De Martin, «anche voi dunque state ragionando in termini di affermazione del made in Italy?».

«Anche nel nostro mondo sta accadendo quanto già avviene per altri prodotti manifatturieri italiani: made in Italy è sinonimo di qualità, affidabilità e buon gusto. Non dimentichiamo infatti che l'occhiale, specialmente per l'universo donna è anche un fatto estetico. Un occhiale con un buon design può essere indossato con la naturalezza di un abito e portato con l'eleganza di un gioiello... Vorrei concludere, signori giornalisti, lasciando poi a voi la parola, sottolineando che la qualità dei nostri prodotti rimane un'importante garanzia, ma su di essa pesa la voce "costo del lavoro". Il nostro settore è costituito per lo più da piccole aziende. Il costo del lavoro per queste imprese pesa di più rispetto alle principali nazioni industrializzate della Comunità Europea. A ciò si aggiunga che anche su questi mercati la concorrenza dei Paesi asiatici è presente con prodotti a basso prezzo. In questa condizione economica ciò che risulta vincente è ancora una volta la linea, il design e il gusto delle nostre collezioni, che proprio per l'*italian style* sono conosciute in tutto il mondo. Domande?».

Giorgio è soddisfatto, è un uomo che ama il settore per cui lavora e vuole averne la più ampia conoscenza. Come fa un falegname con il suo legno, come fa un commesso di apparecchi fotografici con i prodotti che propone ai suoi clienti. Preciso, coscienzioso. Seriamente impegnato.

La conferenza stampa è terminata e Giorgio sta per allontanarsi, ma vede avvicinarsi il presidente De Martin. Anche lui sta per uscire dalla sala. Allora, istintivamente gli va incontro per dargli la mano. «Presidente, sono un ottico di Torino. Il buon andamento del Mido è una garanzia per noi: più scelta, più qualità, novità da proporre ai nostri clienti...».

«È stato importante farlo diventare un ente fieristico, siamo andati dal notaio Giovanni Marcolin e io, e questo è stato un passo importante dal punto di vista giuridico e dei rapporti con la Regione. Poi il resto è stato garantito sicuramente dalla nostra organizzazione, ma soprattutto dalla vivacità delle imprese del settore».

«Io concordo, presidente, con l'interesse verso il nostro settore da parte delle *griffe* della moda».

«Anch'io, apertamente. Stanno portando nuovo pubblico sui nostri prodotti, specialmente nell'ambito dell'occhiale da sole. E le aziende stanno crescendo soprattutto in questa fetta di mercato».

A quel punto interviene un funzionario dell'associazione degli industriali bellunesi che si occupa di Sipao, la sezione che raduna le aziende produttrici di articoli per l'occhialeria. Si chiama Toni Copetin, un'istituzione per il comparto in Cadore, con il suo ufficio di Pieve di Cadore. «Siamo in un periodo florido, presidente», sottolinea, «il nostro territorio, grazie all'occhialeria, è cresciuto esponenzialmente dalla fine degli anni Settanta. Stiamo vivendo un vero e proprio boom, e questo rende tutto più facile come dice il nostro ottico di Torino...». Appena Copetin ha pronunciato la parola "Torino", ecco spuntare dal crocchio di persone che salutano De Martin, un torinese Doc. È Guido Balocco, il direttore generale della Persol, colui che ha fornito gli occhiali da sole per il matrimonio di Paolo e Cristina.

«Guido!», esclama Giorgio, «anche tu tra i giornalisti?».

«Scusa, e tu?», replica lui.

«Hai ragione... Guido, volevo ancora ringraziarti per la montagna di occhiali che ci avete portato per il matrimonio. È stato divertente e originale farci fare le foto di gruppo in due modalità: con e senza occhiali da sole. E chi ha mai fatto una cosa del genere? Non poteva che farlo il figlio di un ottico! Ah ah ah...».

Guido Balocco ringrazia calorosamente Giorgio. «Che ne dici? Ti porto nel nostro stand, devi ordinare un bel quantitativo di Persol 649, non puoi rimanerne senza nel tuo negozio di Torino, proprio con noi che abbiamo uffici e stabilimento lì, in Lungodora Firenze... e poi andiamo a “spiare” un po’ la concorrenza? Mi fai da copertura?». Risata...

«E certo che lo facciamo. Per te questo e altro».

Valentino, Versace, Lacoste, Laura Biagiotti sono alcuni dei bei nomi, alcuni dei quali già fornitori di Giorgio, che hanno aperto una strada nuova nel settore dell’occhialeria, valorizzando molte piccole imprese che vivono di contoterzismo. Nei corridoi del Mido Giorgio e Guido hanno fatto un lungo giro, soprattutto tra le piccole aziende cadorine dove si trova ancora tanta artigianalità e manualità. «Ora ti lascio, devo tornare allo stand di Persol», dice Balocco. «Passa a trovarmi domani. Ci prendiamo un caffè».

Nel momento in cui i due si separano, Giorgio si trova davanti allo stand della Argosol di Pozzale di Pieve di Cadore. È l’azienda di Emiliana, la moglie di Ennio De Rigo, di Charme Lunettes. Giorgio sta capitando, come si suol dire, a fagiolo perché proprio in quel momento Barbara, la figlia dei De Rigo, sta illustrando ai presenti il «nuovo nato in famiglia», dopo il grande successo dei Police: si tratta di un modello di occhiali da sole chiamato Sting. Con un esemplare tra le mani, Barbara racconta come è stato attribuito quel nome al nuovo occhiale: «Stavamo andando, mio padre, mia madre, mio fratello Massimo e io, a vedere una partita di volley. Lo storico marchio Lozza, che abbiamo acquisito a fine ’83, è sponsor della squadra di Belluno che milita in serie A. Da giorni non facevamo altro che pensare al nome da dare al nuovo occhiale. “Serve un nome moderno, giovane, fresco...”, dice mio padre. Io ci penso e poi propongo: “Perché non lo chiamiamo Sting?” Mia madre replica dicendo che è un cognome, che non può andare bene... eppure alla fine... ci siamo convinti tutti. Tradotto in italiano quella parola vuol dire “pungiglione”. È piaciuto subito. E così ecco a voi lo Sting 44».

Giornate irraggiate

Milano, 9 - 12 maggio 1986

Tra la folla che assiepa i due ingressi al Mido '86 si parla di occhiali, ovviamente, ma anche di abbigliamento e della moda (siamo a Milano...) che riscopre la femminilità, come afferma un fashion magazine, tra le mani di una giovane in coda: «Dolce, misteriosa, ironica, sinuosa, bentornata femminilità». E si parla, naturalmente, di affari, ordinativi e clienti, di dove andare a cena questa sera, della ragazza che si spera di rivedere o di quella nuova da invitare... In mezzo a tutto questo parlare c'è anche lei: la nube tossica che dal 29 aprile minaccia tutta l'Europa in seguito all'incidente occorso alla centrale nucleare sovietica di Chernobyl, in Ucraina. In Italia, come in altri Paesi, è stato sconsigliato il consumo di latte e verdura fresca. Tempi duri per puerpere, mamme e bambini... Ci saranno meno visitatori dall'Est Europeo? E gli americani? Lo scorso mese gli Usa hanno aperto le ostilità con la Libia ritenendola ispiratrice del terrorismo internazionale: viaggeranno di meno? Si sentiranno minacciati? E poi c'è l'incognita del deprezzamento del dollaro...

Giorgio è finalmente entrato al Mido. Con lui c'è Paolo. Cristina è incinta e ha preferito starsene tranquilla a casa. Perciò ora, insieme, padre e figlio cominciano a saggiare il terreno, nei 20 mila metri quadrati messi a disposizione della Fiera (il padiglione 30 ha aperto un terzo salone, al terzo piano) che quest'anno è invasa all'inverosimile da espositori: 681 contro i 595 dell'anno scorso, in un rapporto tra aziende italiane ed estere praticamente paritetico.

La sera, al ristorante, un bel localino nel centro di Milano, padre e figlio, stanchi ma soddisfatti, parlano di quello che hanno visto: hanno gli occhi pieni di novità.

«C'è veramente di tutto», dice Giorgio, «montature piccole, rotonde e leggere di fianco ad altre più vistose e massicce, almeno nell'aspetto, in una pluralità di occhiali tondi, ovali, rettangolari, a goccia, pantoscopici. Per non dire dei materiali...».

«Tra i materiali domina la plastica. Ho sentito dire dai produttori che la preferiscono per duttilità e resistenza. E poi si combina bene o si sostituisce bene con altri materiali. Sai, ho fatto fatica a distinguere

la plastica dai materiali naturali, tipo la tartaruga, la madreperla, il corno, il legno...».

«Ehi, Paolo, vedo che cominci a intendertene... bravo! Beviamo!».

«Grazie papà... ma ho imparato da te. Cin cin».

Il cameriere ha cominciato con le portate. Al Mido Paolo è rimasto colpito dai materiali innovativi utilizzati per i nuovi occhiali: resine, titanio, carbonio, oro. «Hai visto le montature che all'interno della plastica hanno stoffa o metallo o anche sughero e oro? Pazzesco».

«C'è anche l'incollaggio», aggiunge Giorgio, «che permette differenziazioni e personalizzazioni. Ma li hai visti gli occhiali zebrati, a pelle di leopardo, dipinti a mano? E poi, lenti a specchio, oppure occhiali a quattro lenti che chiudono anche lo spazio tra occhio e tempia... E poi ancora, i processi di colorazione: sono arrivati a livelli impareggiabili. Per non dire delle lenti, polarizzanti per meglio scrivere e leggere sui videoterminali, lenti progressive ulteriormente perfezionate, strumenti per il controllo della vista computerizzati... Beh, insomma, Paolo, adesso dobbiamo tirare le fila di tutto questo giro. Io ti propongo...».

Padre e figlio hanno deciso di fermarsi un giorno in più: «Maria, stiamo al Mido ancora un giorno. Dobbiamo riordinare le idee».

«Fate pure. Alla mamma in attesa penso io. Tranquilli. Voi fate il vostro lavoro».

Quante proposte... La Kador ha l'occhiale "taschinabile", che si piega in due e puoi mettere nel taschino. La Po-Le Optik grandi ed eleganti occhiali in metallo. La Sover invece ha fatto il colpaccio con gli occhiali bianchi e lenti oscurate del cantautore Enrico Ruggeri. Grandi occhiali in metallo anche dalla Safilo, proposti da una ragazza dal volto meraviglioso: la grande azienda cadorina ha scelto di puntare sulla femminilità. Intanto Paolo è attirato dallo stand che espone gli occhiali di Gianni Versace. «Ehi, papà, guarda i Versace...». Le "mascherine" del grande stilista sono indossate, nella pubblicità, da tre splendide e slanciate ragazze, due in body nero sgambatissimo e calze nere, una in camicina e minigonna nere su calze nere. La foto è di Helmut Newton, uno schianto. E poi gli occhiali da uomo, sei giovanotti super-eleganti con lo stesso occhiale a quattro lenti. Grandi occhiali anche dal design di Laura Biagiotti...

«Papà», aggiunge, «ho visto un marchio nuovo: si chiama Derapage. Li fa un certo Alberto Vitaloni, è torinese come noi. Si tratta di occhiali

con lenti oscurate a goccia, e con barra ferma-sudore. Io li ho trovati bellissimi. Ne ho parlato con il figlio, Giovanni. È un giovane di 19 anni. Abbiamo parlato a lungo, credo che passerò a trovarlo a Torino. Vorrei farti vedere questi Derapage». «D'accordo. Andiamo».

Anche Giorgio ha conosciuto Giovanni Vitaloni. L'ha trovato entusiasta del clima che si respira al Mido: «Non ho mai visto tanti stranieri in vita mia... la gente viene qui, ascolta, è attenta, applaude persino. Non immaginavo. Mio padre ha avuto ragione a insistere che venissi. Avete visto gli occhiali? Sono di ispirazione automobilistica, che è il settore da cui proviene mio padre».

«Perché li avete chiamati così?».

«Guardi, signor Giorgio, le rispondo con il nostro slogan: sono gli occhiali di chi ritiene che vivere in *derapage* sia un rischio calcolato per raggiungere il successo. Che ne dice?».

Tornati dalla visita allo stand dei Vitaloni, Giorgio e Paolo sono travolti da un folto gruppo che si dirige allo stand della Marcolin, nello stesso padiglione, il 30. La grande azienda di Vallesella di Cadore, ma ora con stabilimento produttivo a Longarone, festeggia quest'anno 25 anni di attività. Maurizio Coffen Marcolin e suo fratello Cirillo stanno parlando con i giornalisti e tanti curiosi, tra i visitatori del Mido. In un breve arco di tempo l'azienda cadorina ha assunto dimensioni mondiali: «Abbiamo filiali in Francia, Svizzera, Germania e Stati Uniti», sottolinea Maurizio e Cirillo, figli del fondatore Giovanni. «La nostra strategia è questa: sviluppare i mercati con l'impegno diretto dell'azienda e con la partecipazione di imprenditori locali». Già dall'83 il Gruppo ha una joint venture americana con la società di distribuzione Marchon e grazie a questa iniziativa l'anno dopo è passato da 80 a 200 dipendenti raggiungendo una produzione di un milione di montature l'anno.

Giorgio e Paolo si guardano in faccia: «Ce n'è a sufficienza, vero?».

«Direi di sì, papà. Andiamo a prendere il primo treno per Torino. Non vedo l'ora di vedere Cristina».

«E io tua mamma».

Una coppia tra gli stand

Milano, 8 - 11 maggio 1987

Giorgio e Maria sono diventati nonni. Cristina, infatti, ha dato alla luce Emanuela – una bimbetta tutta pelata, dalla pelle candida e con la boccuccia a bacio – in un giorno freddo ma allegro. È Carnevale. In corsia, nella camera dell'ospedale Sant'Anna di Torino, gli amici sono arrivati muniti di trombette con la linguetta che s'allunga, di cappellini e mascherine, di occhialoni tondi neri attaccati a nasoni enormi... I soliti burloni, gli amici di Paolo e Cristina. E le infermiere li hanno rimproverati. Ovvio. I coriandoli no, non li hanno portati, fortunatamente per tutti.

Chi sta andando al Mido 1987? Paolo, ovviamente, ha deciso di stare vicino a moglie e figlia, e allora è toccato ai due giovani nonni, i quali hanno scelto di approfittarne per festeggiare in questo modo – lavorando ma sperando di ritagliarsi anche qualche momento di relax – il loro trentesimo anniversario di nozze. Festeggiare a Milano, al Mido, si può. «Trent'anni insieme», pensa a voce alta Giorgio, quasi sospirando, mentre è alla guida della sua nuova auto, una splendida Fiat Croma. Percorre l'autostrada quasi in automatico e ha gettato per un attimo un intenso sguardo verso la moglie. Maria, prontamente, lo ricambia con un sorriso.

Giorgio ha il cuore pieno di gioia. Come quella di un bambino. Poche volte gli è capitato di essere così felice. È la gioia di un uomo che ha a fianco la sua donna. La osserva, di tanto in tanto: riempie il suo sguardo del volto da bambola della moglie, i suoi capelli folti di taglio medio, le ginocchia e le belle cosce che emergono dalla minigonna leggermente raccolta in su e tutto l'insieme della sua figura. È la bellezza normale, quotidiana, che egli ha incontrato sulla sua strada. Per un effetto indotto, che non sa quasi spiegarsi, riaffiora nella mente di Giorgio lei... e un pensiero attraversa la mente: «Grazie Carla...». «Maria, al Mido, facciamo i nostri giri, ma poi ci prendiamo un po' di tempo libero, vero?». «Sicuramente, Giorgio. Dobbiamo imporcelo. Altrimenti avremmo dovuto decidere di andare al mare piuttosto che venire qui, giusto?».

Anche quest'anno il Mido è sorprendente: confermato il terzo salone del padiglione 30 e sfiorata quota 700 nel numero di espositori, quasi per metà aziende estere. Per la prima volta ci sarà un produttore d'occhiali proveniente dalla Cina popolare. Agli stand si parla molto di innovazione, nei materiali e nei processi produttivi, di qualità sempre più ricercata dal momento che la concorrenza asiatica si fa sentire, e di un problema che sta diventando centrale: affinare i sistemi e le strategie di distribuzione. Si possono aver gli occhiali più belli del mondo ma poi bisogna saperli vendere. Ed è il problema delle grandi, come delle medie e piccole aziende. E tutto questo mentre le imprese della moda stanno portando a compimento la grande cavalcata nelle praterie dell'occhiale-ria. «Guarda Giorgio, c'è addirittura Borbone che ha presentato una sua collezione». La *maison* ha realizzato i suoi occhiali legandosi alla Astor di Cavriago, in Emilia.

«È arrivato anche Benetton, non so se te ne sei resa conto... Si sta servendo della Anser di Pieve di Cadore», aggiunge Giorgio.

«Certo che ho visto, sono mica scema!», replica Maria, un po' stizzita.

La coppia si aggira tra corridoi e stand della Fiera con grande disinvoltura. Lui ha incontrato Giorgio Sichel che ha portato al Mido le ultime novità delle linee Viennaline e Christian Dior prodotte dalla Optyl di Monaco. Lei, invece, si è soffermata ad ammirare gli occhiali di Lancetti, prodotti dalla Emmepivi di Belluno, e naturalmente quelli di Laura Biagiotti, fedele al sodalizio con Oxsol di Precenico, in provincia di Udine. Quest'anno, soprattutto per le montature femminili, è di gran moda l'astina larga...

Maria non ha perso un colpo: è stata da Krizia, curata dalla Thema di Theo Mohwinckel (fortuna che non c'era Giorgio, Theo sarebbe stato in imbarazzo...), ha visto il nuovo modello Sophia Loren della newyorkese Zyloware corporation, è stata da Allison, che produce la collezione di Trussardi, e non ha potuto resistere alla tentazione di una bella mezz'ora nella boutique-stand di Mikli, il designer parigino che ora, con i suoi negozi, è dovunque nel mondo, da New York a Tokyo, da Dusseldorf a Londra, da Bruxelles a Helsinki.

Giorgio, invece, si è fermato alla Gatto Astucci che ha radunato clienti e visitatori per festeggiare i suoi cinquant'anni di attività. E poi ha incontrato Cirillo Marcolin: buoni risultati dall'azienda di Vallesella di Cadore che ha investito molto in tecnologia e innovazione di produzione e di prodotto, avendo anche buone risorse finanziarie per poterlo

fare. E poi Giorgio non ha mancato di passare dai clienti tradizionali: per esempio dall'amico Guido Balocco, della Persol. L'azienda torinese ha presentato un nuovissimo modello, chiamato Andrea.

Giorgio è stato anche alla Lozza, ormai saldamente in mano ai De Rigo che al Mido hanno presentato delle riedizioni dello Zilo e un nuovo Sting, rotondo e con *clip-on* incorporato.

La coppia si è data appuntamento allo stand della Polaroid Italia, nel secondo salone, al primo piano, del padiglione 30, dove l'azienda americana annuncia con grandi poster di aver sponsorizzato il Tour '87 di Vasco Rossi, nella foto con tanto di occhiali da sole... Polaroid sta festeggiando al Mido i suoi 50 anni di attività.

«Ne hai avuto a sufficienza?», domanda Giorgio ridendo di gusto.

«Sono morta, Giorgio».

«Cosa ne dici se andassimo in albergo?».

«Concordo. E domani andiamo a fare un bel giro in centro. Prima di tutto voglio visitare bene il Duomo».

«Proposta accettata».

Giorgio e Maria hanno lasciato l'auto nel parcheggio vicino alla Fiera e con la metropolitana sono arrivati all'albergo. È ormai sera e il cielo di Milano è coperto di stelle. Il tempo è stato bello tutto il giorno e per gli espositori del Mido è tutta grazia: sciamano ai Navigli, nel centro della città, mangiano, bevono, amoreggiano, scherzano. Altri anni il tempo è stato inclemente, la pioggia ha colpito il Mido fino a costringere qualche espositore a correre al riparo con secchielli e stracci per raccogliere l'acqua... Stasera, Giorgio e Maria hanno preferito cenare nel ristorante del loro hotel piuttosto che uscire nuovamente alla ricerca di un altro locale. Questa volta non hanno badato a spese nella scelta di dove pernottare e hanno deciso di passare le notti in uno degli alberghi più belli di Milano. Una volta arrivati in camera e dopo una doccia rinfrancante, si sono infilati subito nel letto. Giorgio ha cominciato a baciarle il volto e dopo una serie infinita di baci l'ha sentita dolcemente abbandonarsi a lui. Con delicatezza le ha sbottonato la maglietta del pigiama e ha proseguito in questo modo a baciarla. Il resto è cosa immaginabile, a chi sa che cosa succede quando un uomo e una donna hanno deciso di donarsi l'uno all'altra...

Un'intera famiglia in Fiera

Milano, 6 - 9 maggio 1988

È la prima volta di Emanuela al Mido. Non ha nemmeno un anno e mezzo di vita, ma già i genitori (Paolo e Cristina) e i nonni (paterni, Giorgio e Maria, e materni, Giovanni e Gemma) la stanno portando tra padiglioni, stand e corridoi della Mostra tenendola un po' per mano, o sulle spalle, o addirittura in braccio, o più spesso sul passeggino dove sgambetta felice, eccitata da tutto il trambusto di persone, luci e rumori che sente attorno a sé. L'allegria famigliola, sei adulti e la piccola, ha affittato un Fiat 900 per poter caricare e trasportare tutti e ha trovato alloggio in un piccolo albergo nei pressi della fermata della Linea rossa della metropolitana, vicina al polo fieristico di Milano.

È domenica 8 maggio 1988: hanno scelto di venire al Mido nel giorno festivo e in quello successivo, feriale, riservato alla chiusura dei negozi di ottica. Uomini e donne si sono separati in base agli interessi. Cristina, la mamma e la suocera hanno impostato il loro piano di battaglia utilizzando il memorandum con gli orari che ogni catalogo ufficiale del Mido ha nelle prime pagine: andranno a vedere (e a provare) gli occhiali dei brand della moda. Ai maschi, Paolo, suo padre e il suocero, il compito di sondare le novità tra produttori storici e altri meno noti.

«Guardate, laggiù c'è Vogue Florence Line, l'azienda nata da Paolo Seminara». Cristina inforca il passeggino dove è seduta la bambina e si dirige verso le stand F38 del salone II, al primo piano del padiglione 30. Una volta ricongiunte tutte quante, hanno la fortuna di vedere Paolo Seminara, ottico e designer di grande fama, parlare a un gruppo di persone, quasi certamente giornalisti: «Stiamo festeggiando qui al Mido i nostri primi 15 anni di attività. Una scommessa che nasce dalla scoperta che il marchio Vogue non era stato registrato nel settore moda. E allora l'ho fatto io... In questo arco di tempo abbiamo portato la produzione fino a 300 mila occhiali all'anno e realizzato un servizio di distribuzione con una struttura giovane e dinamica, capace di raggiungere 1800 punti di vendita tra i più qualificati in Italia. Insomma», precisa Seminara, «la creatività, la capacità di interpretare le esigenze più attuali del prodotto, i rigorosi controlli di qualità, l'oculata scelta dei materiali e dei componenti, trovano

un continuo valido supporto in un marketing veramente strategico, che svolge un ruolo attivo fin dal momento dell'ideazione del prodotto. E ora signori, se volete, vi descrivo la collezione vista e quella sole».

Cristina vorrebbe continuare a seguire, ma Emanuela ha cominciato a frignare... E allora via, occorre cambiare aria: padiglione 31, piano terra, stand della Italo Cremona che produce le collezioni Versace! Una graziosa hostess dello stand si avvicina al passeggiino e osserva Emanuela. Poi rivolgendo lo sguardo alle tre donne comincia la sua spiegazione: «Al Mido '88 presentiamo in anteprima questa nuovissima collezione vista di Gianni Versace, proposta in colori molto decisi: nero, avane e in una esclusivissima versione fantasia dai toni verde-blu, senape-nero e nero-bianco. Punto chiave di questa collezione è la perfetta fusione tra montature classiche e preziosi e raffinati dettagli di metallo, usati anche nella pelletteria d'alta classe». Intanto mamma e suocera di Cristina si sono allontanate per dare un po' d'acqua da bere alla bambina: Maria ha qualche dubbio: «Riusciremmo a vendere tra le nostre clienti a Torino queste montature?».

Gli uomini hanno programmato tutt'altro giro: attirati prima dagli occhiali studiati per la Ferrari e per l'Alfa Romeo 56 (quest'ultimo modello realizzato dalla Liven International), sono poi arrivati a una new entry nel settore dell'occhialeria: la Fila. Giorgio ha tra le mani un originalissimo annuncio pubblicitario. Legge a voce alta a figlio e consuocero: «Attenzione: nel nome dello sport, Fila si è fatto un nome di primo piano con la sua moda *nonchalant* che piace sia alle celebrità internazionali come al normale consumatore. Ciò che mancava al programma Fila finalmente è arrivato: una collezione moderna e sportiva di montature per occhiali con il marchio Fila. Design d'ispirazione italiana e qualità costruttiva superiore: la qualità Nigura. Fila, la grande marca italiana, e Nigura, la celebre specialista tedesca, si sono unite per dar vita a un concetto d'occhiali nuovo e destinato al successo». «Andiamo a vedere», ordina Paolo. Dopo di che è arrivato il momento della visita ai marchi più noti.

Al salone II del padiglione 30, negli stand dall'F2 all'F16, la torinese Giuseppe Ratti sta festeggiando i settant'anni del marchio Persol. Un grande anniversario. Naturalmente Giorgio ritrova in questa trafila di stand il vecchio amico Guido Balocco, che è diventato nel frattempo amministratore delegato. Guido si rivolge a più persone che stanno visitando lo stand: «La scelta dei materiali migliori, fasi di lavorazione completamente automatizzate, la finitura a mano di tutti i pezzi, severi

controlli qualitativi che scartano gli occhiali con i seppur minimi difetti sono le caratteristiche più salienti della nostra produzione e ne garantiscono l'elevata qualità. Indossati da noti artisti come Marcello Mastroianni, Mickey Rourke, Tom Cruise, Don Johnson, Ornella Muti e altri, gli occhiali Persol vengono utilizzati anche da famosi stilisti, come Armani, Moschino ed Hermès a completamento delle loro immagini pubblicitarie. Persol esporta il 60 per cento della produzione in tutti i mercati del mondo, Usa, Canada, Europa, Medio Oriente, Australia. In Italia Persol lo trovate in oltre 3500 negozi di ottica. Il nostro best-seller è da diversi anni il Persol 649. Lo trovate qui esposto». Guido ha riconosciuto Paolo, sua moglie Cristina e ora la piccola Emanuela: «La vostra festa di nozze è stata bellissima».

È lunedì 9 maggio. Il gruppo di torinesi è appena ritornato nei padiglioni della Fiera dedicati al Mido. Emanuela ha l'argento vivo addosso e scappa da tutte le parti. Mentre madre e padre la inseguono, al primo piano del padiglione 30, i tre finiscono proprio nei pressi dello stand di Luxottica. Paolo e Cristina afferrano la bambina e cominciano a osservare l'enorme spazio occupato dall'azienda di Agordo tra i corridoi D ed E e scoprono una grande novità: Luxottica e lo stilista Giugiaro hanno raggiunto un accordo per una nuova linea, come spiega una giovane addetta allo stand, che sposa creatività e progettazione attenta alla tecnica, alle logiche dell'industria e alla funzionalità e praticità del prodotto.

Luxottica presenta attualmente cifre da capogiro: nell'87 ha raggiunto un fatturato netto aggregato di 370 miliardi di lire con un utile di 30 miliardi. Ed è nata appena 27 anni fa! E gli occhiali Luxottica sono venduti in tutto il mondo: tramite filiali dirette negli Stati Uniti, in Canada e nei principali Paesi europei e attraverso gli oltre 320 rappresentanti esclusivi che coprono 80 mila punti vendita. Ineguagliabile...

La risposta di Safilo si trova all'interno dei suoi house brand negli stand tra le corsie D, E e F del piano terra del padiglione 31, quello dell'ex Palazzetto dello Sport: quest'anno al Mido l'azienda padovana ha presentato il modello Linea 5536 e il Linea 389. Il primo, spiegano nello stand mostrandolo, «non concede spazio a frivolezze. Si accorda bene con un tailleur di foggia vagamente maschile». Il secondo «è l'occhiale della donna che gioca a fare l'impegnata: si accorda bene sia con accessori sofisticati, sia con l'ondata di minigonne prevista per la primavera-estate '88». I tre uomini si guardano: «Ah beh, se è così, va bene!», commenta Paolo. E scoppiano tutti e tre a ridere.

Record

Torino, Milano, 5 - 8 maggio 1989

Giorgio si è seduto al tavolo del suo negozio di occhiali. Tra qualche ora si metterà in viaggio alla volta di Milano per partecipare alla diciannovesima edizione del Mido. Se n'è perse davvero poche... a memoria, una o due. Ha aperto un bel quaderno e ha cominciato a scrivere. Davanti a sé la rivista *Vedere*, fra le più importanti del settore: alcuni anni fa ha conosciuto il direttore, Claudio Morpurgo, un uomo interessante, cordiale, alla mano, espertissimo in fatto di occhiali. Dalla rivista Giorgio appunta le aziende di cui vorrebbe visitare gli stand ed esaminare le collezioni.

«Colpaccio di Luxottica: dall'anno scorso fa gli occhiali di Giorgio Armani». Passare a vederli.

Robert La Roche presenta «una nuova eccitante serie di occhiali da sole. Tutti i modelli seguono la nuova moda europea di occhiali più piccoli». Francesi: fare un salto anche allo stand di Francois Pinton, *the look from Paris*.

«Conosciuto dai ragazzi di tutto il mondo, Robe di Kappa ora ha deciso di portare il celebre marchio anche sulle montature di una sua linea-occhiali» (la produce la Lux Color). Vedere anche la linea super solare di Kappa.

Passare da Mazzucchelli. Presenta «i colori e le fantasie del domani».

Anche quest'anno Barberini (Silvi, Teramo), uno dei maggiori fornitori europei di lenti da sole, partecipa al Mido... «Da segnalare per prime le nuove lenti lavorate otticamente con trattamenti multistrato. Il programma include quattro colori di moda: blu, rosa, arancio e verde in vari gradi di riflessione fino allo specchiato totale». Sono troppo curioso di vedere...

Passare dalla Salice: 70 anni di attività e 70 anni di Giuseppe Salice.

Andare a vedere la nuova linea intellettuale sole e vista Look di Gianni Versace. Occhiali anche questi dalla forma piccola, arrotondata.

«Sei pronto, Paolo? Andiamo?».

«Certo, papà. Prendo la borsa da viaggio e ti aspetto fuori. Guido io. E ricordiamoci di allacciare le cinture: da fine aprile è obbligatorio».

Giorgio e Paolo hanno fatto i “compiti” che si erano ripromessi. Anche Paolo ha fatto come il padre e su un taccuino ha scritto nomi di aziende produttrici, italiane ed estere e nomi di modelli nuovi di occhiali e di intere collezioni. Ha intenzione di vedere un occhiale in particolare: lo Sting 95, una montatura in metallo con lenti specchiate blu che sviluppa il precedente modello, il 92.

È lunedì 8 maggio ed è l'ultimo giorno di Fiera. Anche loro, come tutti, sono arrivati alla fine della kermesse contenti, ma prostrati. Quest'anno il Mido si è arricchito di un padiglione in più, il 35, e ha ulteriormente e meglio suddiviso gli stand degli espositori per tipologia merceologica. «Paolo, Morpurgo mi ha invitato nello stand della sua rivista. Io vado a trovarlo. Così rifiato un momento. Se tu vuoi fare ancora qualche visita...».

«Vai tranquillo, pa', io ho ancora qualche curiosità da togliermi. Ci vediamo al parcheggio? Porto anche il tuo borsone, così sei più leggero».

«Grazie, figlio. A dopo».

Claudio Morpurgo è seduto nello stand della sua rivista. Consulta fogli, fotografie... sta preparando gli articoli per il dopo-Mido. Poi alza la testa e vede arrivare Giorgio. Gli va incontro e lo invita ad accomodarsi nel salottino. I due affrontano subito il discorso del bilancio della Fiera.

«Che te ne è parso, Claudio?».

«Secondo me è stata l'edizione più grande, più ricca e più visitata da quando è partito il Mido. Prendi solo i numeri, me li hanno portati poco fa: oltre 24 mila metri quadrati di superficie espositiva, 736 espositori (407 italiani, 329 da 24 Paesi esteri). E poi 28.607 visitatori, dei quali 18.136 italiani e 10.471 esteri. Rispetto all'anno scorso il Mido '89 ha fatto registrare un incremento di superficie utilizzata del 19,26 per cento, con un +5,6 per cento di espositori e un +19,27 per cento di visitatori. Più chiaro di così... Ti sembra?».

«Indiscutibilmente si fanno molti affari qui dentro...».

«Guarda, Giorgio, ho potuto constatare che i contatti negli stand sono stati caratterizzati da grande concretezza, con trattative che avevano la precisa intenzione di arrivare a un accordo sulla base di specifiche e di condizioni ben precise...».

«Io torno a casa con un po' di confusione nella testa, non ho visto trend ben definiti...».

«Il livello di qualità è eccellente, ma come accade nella moda dell'abbigliamento, convivono le più disparate tendenze, con un lieve predomi-

nio della forma tonda e non solo per i giovani. Tengono bene i “retrò” anni 50 per la donna e i “classici” equilibrati e sobri per uomo. Nel sole, grandi frontali e aste alte...».

«Ma anche occhiali più piccoli...».

«Sì, appunto, molta varietà. Nei materiali, invece, una tendenza chiara è emersa: il trionfale ritorno del metallo in ogni colore possibile: laccato, verniciato, smaltato, cromato e soprattutto dorato. Una volta sembrava freddare la fantasia dei disegnatori, al Mido di quest'anno ha dimostrato di essere un elemento di ispirazione. Non a caso se ne sono servite le maggiori firme del mondo della moda e del design. In tutto il settore, poi, e lo avrai notato pure tu, è incontestabile il ruolo degli stilisti e dei designer dell'occhialeria».

«Mi hanno stupito, Claudio, certi macchinari che ho visto nel padiglione nuovo, il 35...».

«Hai ragione: l'ingresso dell'elettronica e dell'automazione nella produzione di occhiali sembra preludere a grossi cambiamenti, non soltanto tecnologici, ma anche di politica commerciale. Senza dimenticare i macchinari nuovi per lenti, componenti e materie prime».

«Devo lasciarti...».

«Andiamo al bar per un caffè?».

I due sono al bancone del bar. Commentano anche la notizia resa nota proprio oggi qui, al Mido: Bausch & Lomb ha siglato un accordo con Alain Mikli per una nuova linea di occhiali Ray-Ban. E mentre sorvegliano il caffè, Giorgio ha come un presentimento: c'è una bionda al tavolo laggiù che assomiglia tremendamente a Carla... Indossa un paio di occhiali tondi e scuri, da sole. Eppure è lei. La conferma è che anche lei l'ha notato, in lontananza, e ora si è alzata. Sta venendo verso di lui e a Giorgio tremano le mani... Carla!

Claudio ha fretta di tornare nel suo stand: «È stato un piacere vederti. Passa in redazione, a Milano, ti aspetto».

Giorgio è come ipnotizzato. Carla lo sta raggiungendo con il suo passo elegante, con le sue lunghe gambe, con i capelli biondi ora più lunghi e più ondulati rispetto all'ultima volta che l'ha vista. Non c'è nulla di volgare o banalmente sensuale nella sua figura che si avvicina: è bella e attraente, semplicemente così. Indossa una maglia di cotone scura e lunga che enfatizza i suoi lineamenti e che scende sulla minigonna in *nuance*...

«Carla, cosa fai qui? Sei tornata a lavorare negli stand? Dall'abbigliamento non si direbbe...», Giorgio accenna un discorso appena la vede davanti a sé, sorridente. Si è tolta gli occhiali scuri e l'azzurro intenso dei suoi occhi esplode dando a Giorgio una sensazione di calma, dopo la tempesta dell'avvistamento...

«Sto lavorando da un ottico, a Milano. E ho preso l'abilitazione. Questo mestiere mi è entrato nel sangue a forza di fare la hostess al Mido. Ed eccomi qui come visitatrice, proprio come te. Sto facendo ordini su ordini per tutto l'anno. È stato fantastico quest'anno il Mido».

«Veramente», risponde Giorgio. «Senti, ma dunque, l'anno prossimo ci sarai, vero?».

«Certo Giorgio. Se vuoi possiamo pensare di passare un po' di tempo insieme, dopo il lavoro».

«D'accordo. Cerchiamoci. Ciao Carla».

Giorgio è tornato rapidamente sui suoi passi, verso l'uscita della Fiera. Deve ritrovare il posto dove hanno parcheggiato l'auto, ma dentro di sé è rimasto con una voglia insoddisfatta: dare un bacio a quel volto luminoso...

LA LEGGEREZZA DEI NOVANTA

Vent'anni

Milano, 11 - 14 maggio 1990

Sulla passerella stanno sfilando decine di modelli che sfoggiano occhiali dalle forme più diverse, del passato come del presente, mentre la musica e le luci ne esaltano il passaggio. La gente che affolla il luogo della sfilata applaude in continuazione, meravigliata. Immagini del film *Il gattopardo* fanno da sfondo alla presentazione degli occhiali del 1800; il volto, la voce sensuale e il corpo provocante di Marlene Dietrich parlano degli anni 30; spezzoni dei film *8½* e *Il sorpasso* invitano a ricordare gli occhiali degli anni 60 e 70. E poi, per venire ai giorni nostri, ecco la sfilate di modelle e modelli che indossano occhiali sportivi, tecnologici, da sera, da rockettari, neoromantici, manager, per bambini. È la mattina dell'inaugurazione della ventesima edizione del Mido, alla Fiera di Milano come di consuetudine, ma con un salone in più che ha portato la superficie netta a oltre 26 mila metri quadrati e a 818 il numero degli espositori, con una lunga lista d'attesa di aziende che non è stato possibile accontentare. Giorgio e il figlio Paolo – in negozio e a casa a Torino sono rimaste Maria e Cristina, con la piccola Emanuela – sono riusciti a trovare posto nello spazio della Fiera che ospita la passerella e si stanno godendo lo spettacolo.

«Paolo, forse tu non te ne rendi conto ma il nostro mondo è cambiato totalmente».

«Credo, papà, che tu ti riferisca al fatto che sono cambiati gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti degli occhiali. Io mi sono fatto questa idea: il Mido ha contribuito in modo fondamentale a far capire che l'occhiale non è soltanto necessità, ma può essere un privilegio. Ti piace come definizione?».

«Direi che è perfetto. Sai, quando eri bambino c'era una canzone che ti cantavo, *Cin cin con gli occhiali...*».

«Me la ricordo papà, la cantavi sempre...».

«Ebbè, benissimo, vuol dire che ti è rimasta nella testa... eh eh... ed esprimeva questa voglia di riscatto di chi era costretto a portare gli

occhiali e si sentiva brutto. Oggi è tutto superato, l'occhiale è un ambito accessorio di moda, attira i designer, la gente lo indossa con disinvoltura, come un proprio modo di essere. Beh, un abisso rispetto soltanto al 1970... Ehi, Paolo, hai visto che bella quella ragazza?».

Paolo osserva di lato il padre ed esclama: «Ecco, papà, smettila di parlare e ammira queste belle figliole!».

«D'accordo, adesso sto zitto».

Il giorno dopo i giornali sono pieni di notizie e servizi sull'avvio della ventesima edizione del Mido. Del resto, alla conferenza stampa di ieri pomeriggio – guidata da Giuliano Tabacchi, un ritorno, il suo, alla guida di Anfao e Mido – hanno partecipato ben 400 giornalisti in rappresentanza della stampa economica, di quella di settore e degli altri mass-media. Un incontro nel quale sono venuti a galla alcuni problemi spinosi per il settore, come la contraffazione dei marchi e le normative europee di sicurezza.

Hanno fatto colpo la sfilata e la rinnovata organizzazione della rassegna, come pure le nuove modalità di comunicazione della Mostra, come il *Mido news*, un notiziario informativo trasmesso su schermi televisivi che tiene aggiornati espositori e visitatori sull'affluenza giornaliera, le manifestazioni in corso nei padiglioni, i servizi, le attrattive culturali di Milano e i fatti di cronaca del momento nel nostro Paese. Una vera novità!

Gli osservatori economici non hanno potuto fare a meno di notare che il Mido è diventato un autentico momento di mercato, un punto di incontro dove gli operatori hanno la possibilità di esaminare l'intera gamma delle proposte, dove si va per entrare in contatto con l'offerta mondiale e selezionare il fornitore ideale. Una pletora di aziende, in tutto il mondo, produce occhiali e il Mido ne offre uno spaccato ineguagliabile. Eppure la proliferazione di imprese, piccole o medio-piccole, o la tenuta di alcune storiche di media dimensione non sembrano essere il futuro. Il mercato europeo sta cambiando: sono sempre di più le notizie di fusioni, acquisizioni, trasformazioni societarie, espansioni, riorganizzazioni, cambi di proprietà, e all'orizzonte ci sono i possibili cambiamenti che deriveranno dal crollo dei regimi comunisti nell'Est, dalla riunificazione delle due Germanie e dal mercato unico europeo che diventerà realtà dall'ormai vicino 1993...

In Fiera sono argomenti che cominciano a sentirsi con insistenza. Paolo è seduto al bar del secondo salone del padiglione 30 e sta aspet-

tando con il padre che sia loro servito il caffè. Sul tavolino dove si sono accomodati qualcuno ha lasciato – o dimenticato – una copia della rivista *Vedere International*. Paolo la sfoglia e si sofferma a leggere un'intervista a Maurizio Marcolin, direttore marketing e vicepresidente dell'azienda: «Nel settore dell'occhialeria», legge a voce alta Paolo a beneficio del padre che ha ricevuto dal cameriere il vassoio con il caffè, «si sta verificando un processo di concentrazione, che è già avvenuto in altri settori e che è un fenomeno tipico della maturità. Anche Marcolin si inserisce in questo processo attraverso una sua politica di crescita interna ed esterna, che la porterà ad acquisire nuove quote di mercato, perché l'approccio Marcolin verso il consumatore è globale, non privilegia una fascia di consumo rispetto a un'altra, ma offre un campionario in grado di soddisfare ogni esigenza. Questa politica può essere attuata soltanto da grandi aziende e Marcolin ne ha la statura e l'esperienza».

«Hai capito, papà?».

«Credo che nei prossimi anni avranno vita dura le piccole imprese produttrici di occhiali... dove, tra l'altro...». Giorgio non ha il tempo di concludere la frase che la sua voce è travolta da un trambusto che arriva dagli stand vicini. Dall'uscita del bar sente urlare: «È arrivata Ornella Muti! È arrivata Ornella Muti!». Queste parole scatenano un fuggi fuggi: tutti diretti allo stand della Ratti Giuseppe Industria Ottica, l'azienda di Torino che produce i Persol. E la Muti è la testimonial 1990 del marchio. Il suo occhiale da sole preferito? Quello con cui si fa spesso fotografare, il modello 830.

Ma per il pubblico sembra contare poco l'occhiale. Adesso c'è da vedere da vicino l'Ornella attrice, in questo momento sex symbol del cinema italiano. E infatti la ressa è indicibile davanti e intorno allo stand della Ratti. Giorgio Basso, direttore marketing e comunicazione della Ratti, sta spiegando ad alcuni giornalisti, in mezzo a quella calca, che cosa ha mosso l'azienda torinese a spingere l'acceleratore sulle figure dei testimonial. Paolo è riuscito a intrufolarsi e sente distintamente le parole del manager: «Ornella Muti non è stata scelta soltanto per i suoi occhi eccezionali, ma anche perché, essendo protagonista di una campagna internazionale su media selezionatissimi, dovrà essere riconosciuta su tutti i mercati (Stati Uniti, Europa, Giappone e Australia) sui quali la campagna sarà operativa. Questa testimonial di eccezione è uno degli elementi, anche se il più eclatante, di un sistema di comunicazione integrato che vede, oltre alla pubblicità,

il prodotto, il packaging, l'informazione in generale, protagonisti di un messaggio integrato».

Paolo si sfila dalla calca e raggiunge suo padre che è rimasto un po' in disparte. «Vent'anni fa tutto questo non poteva succedere, vero papà?».

«Assolutamente no. Nemmeno, come ho visto, che le aziende diffondessero volantini, comunicati stampa e cataloghi per farsi conoscere. Sì, i tempi sono davvero cambiati».

Giorgio e Paolo hanno concluso il loro giro e, come al solito, hanno le borse piene di ordini. Si sono incamminati verso il parcheggio dell'auto. Quando stanno per varcare la soglia d'uscita, Giorgio sente qualcuno chiamarlo. Si volta e vede lei, Carla. Alla scorsa edizione del Mido si erano detti: «L'anno prossimo cerchiamoci, passeremo un po' di tempo insieme». Giorgio se n'è dimenticato...

Paolo lo guarda, incuriosito: «Ma chi è, papà?».

«Un'amica... una vecchia amica, fa anche lei l'ottico, a Milano», risponde. Giorgio le si avvicina. Paolo nota suo padre scambiare due affrettate parole con la bella donna che lo ha raggiunto, senza riuscire però a sentire quello che si dicono. Poi Giorgio la saluta, stringendole la mano.

Per tutto il tempo del viaggio di ritorno Giorgio è rimasto in silenzio, e Paolo non ha osato fargli domande. Del resto, tra uomini non c'è bisogno di tante parole. E così Paolo, alla guida, si è concentrato sulle belle collezioni di occhiali che ha visto e ordinato per il loro centro ottico e su Cristina e la piccola Emanuela che tra poco rivedrà.

Formidabile

Milano-Cadore, 10 - 13 maggio 1991

Giorgio e Maria si sono presi tre giorni di vacanza. Hanno accompagnato Paolo al Mido, alla Fiera di Milano, affidando a lui la responsabilità di acquistare le novità proposte dalle aziende produttrici e dai brand di moda. Paolo, con i suoi 33 anni, ha già dimostrato da tempo di saperci fare, come e forse meglio del padre, e gode della piena fiducia dei genitori. A presidiare il negozio di occhiali a Torino è rimasta Cristina.

Giorgio e Maria, invece, sono saliti in auto fino in Cadore. Come prima tappa, il Museo dell'occhiale inaugurato il 26 maggio dell'anno scorso nel paesino di Tai, grazie alla tenace iniziativa di Vittorio Tabacchi, di Safilo. Come seconda: la Luxottica, ad Agordo! Con sé hanno uno dei primi esemplari in commercio di telefono cellulare della Nokia, il PT612. Così saranno facilmente raggiungibili, pur in movimento, nella speranza di avere un'adeguata copertura del segnale in Cadore. Mal che vada, ci sarà il telefono dell'Hotel Ferrovia, a Calalzo, dove Gino Mondin li ha ricevuti a braccia aperte, ricordando la loro precedente visita vent'anni orsono.

È Vittorio Tabacchi in persona, presidente del Museo, ad accogliere Giorgio e Maria davanti alla porta dell'esposizione, in via degli Alpini 39. Si tratta di un palazzo moderno, ma che richiama la sua posizione montana con grandi inserti in legno nella facciata, che spiccano tra le geometrie create dalle strutture portanti in cemento e il vetro delle finestre.

È una giornata di sole e le montagne brillano contro l'azzurro intenso del cielo.

«Siamo attivi da alcuni mesi», dice Tabacchi, «e devo dirvi che il vero e grande motivo che mi ha spinto a mettercela tutta per questo progetto è stata la volontà di donare al territorio un ricordo di ciò che hanno fatto per l'occhialeria qui in Cadore i nostri padri e i nostri nonni, in modo che le generazioni future conoscano i sacrifici e il desiderio di crescere che quelle precedenti hanno profuso fino a portare il nome del Cadore, con i suoi prodotti, in tutto il mondo.

È lo stesso intento, per non dire il sogno, che aveva il grande Enrico De Lotto che nel 1956 ha scritto una prima e documentata storia dell'occhiale in Cadore».

«Vedete», prosegue Tabacchi mentre accompagna la coppia ad ammirare le collezioni in mostra, «il mio legame con il Museo inizia ancora prima della sua creazione e nasce dalla grande passione che ho sempre avuto per il collezionismo, ma soprattutto da un forte senso di appartenenza a questo territorio, che è diventato teatro assoluto di una storia esemplare del made in Italy. Venite...».

Su un tavolo c'è un raccoglitore dove sono stati radunati tutti gli articoli sull'apertura del Museo comparsi sui giornali. *Il Gazzettino* parla di «Duemila occhiali da ammirare» e sempre *Il Gazzettino*: «Occhiali da museo». Poi *Il mattino dell'Alto Adige* titola: «È nato il museo italiano degli occhiali». E poi ancora, *L'Eco di Bergamo*: «Inaugurato nel Cadore il primo museo dell'occhiale».

«Il Museo», aggiunge Tabacchi, mentre Giorgio e Maria sgranano gli occhi davanti agli oggetti esposti, «ha distribuito su più piani le diverse collezioni, quella mia personale e quella di Safilo, quella di De Lotto, ma soprattutto – nucleo centrale dell'esposizione – i 1600 pezzi tra occhiali, fassamani, monocoli, ventagli, binocoli da teatro, cannocchiali e tanto altro ancora già raccolti dalla parigina Madame Alfred Heymann. Un patrimonio che è stato ceduto al Museo circa tre anni fa. Per parte nostra siamo pronti ad altre acquisizioni perché il Museo deve essere sicuramente arricchito. E fuori c'è ancora tanto».

Giorgio e Maria sono risaliti in auto alla volta di Agordo. Sul telefono cellulare è arrivata la chiamata che attendevano: hanno la possibilità di visitare lo stabilimento della Luxottica. Un desiderio che Giorgio riesce a compiere dopo vent'anni e – combinazione – mentre l'azienda di Leonardo Del Vecchio sta festeggiando i trent'anni di attività. Quando vengono accolti nello stabilimento principale, sulla riva destra del torrente Cordevole, chiedono di Del Vecchio, ma vengono a sapere che non c'è. È impegnato in un'intervista con il giornalista Luca Goldoni in vista di un libro che uscirà in autunno per mettere nero su bianco trent'anni di avventura e di impresa. Sui muri c'è la foto del primissimo stabilimento, quello del 1961, con i tetti azzurri; colore, che ora, domina quasi tutti gli insediamenti produttivi di Luxottica. L'ingresso dello stabilimento è scenografico, con dettagli

artistici, come le opere dello scultore Augusto Murer. Poi, un'apoteosi. Giorgio e Maria si guardano intorno e seguono le parole della loro guida con occhi spalancati e orecchie tese, come fossero dei bambini. Davanti a loro una grande fabbrica altamente tecnologica ma con centinaia di persone al lavoro... A fine giornata, con il cuore pieno di meraviglia per quanto hanno visto, ridiscendono verso il loro albergo. «Abbiamo visitato l'azienda leader italiana, uno dei principali attori nel settore a livello internazionale. Non avevo mai visto una cosa del genere», commenta Giorgio.

Più tardi, ormai a letto, Giorgio sfoglia la cartella stampa nella quale si fa un riepilogo dell'azienda in chiave internazionale. Luxottica è presente negli Stati Uniti, con Avant Garde Optics, e ha filiali in Canada, Germania, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Svezia, Portogallo, Belgio, Grecia e opera anche a Tokyo, con Mirari Japan. «Che spettacolo, Maria», dice Giorgio voltandosi verso la moglie. «Sei contenta di questa giornata?».

«Come non potrei esserlo... Giorgio. Grazie». E spegne la luce abbracciata al suo uomo.

Giorgio e Maria sono ripartiti in auto alla volta di Milano. Quando arrivano nei pressi della Fiera chiamano Paolo, anche lui dotato di un Nokia PT612, per incontrarlo e farlo salire a bordo.

«Come è andata?», è la prima domanda che Giorgio rivolge al figlio quando si siede al suo fianco in auto. «Papà, formidabile. Molto più spazio, hanno aperto anche il terzo livello del padiglione 31. E che partecipazione di stranieri... Ho visto tanti tedeschi, tante persone provenienti dall'Est europeo, tanti sudamericani e in numero considerevole anche gli africani. E poi tanta gente dai Paesi interessati dalla Guerra del Golfo. Buon segno... Ho letto sugli schermi video che il numero degli espositori è salito quest'anno a 855, con un 49,48 per cento rappresentato da aziende estere. Eccezionale».

«E... novità sulle tendenze per quest'anno?».

«Guarda, papà, le forme sono soprattutto piccole e medie. Spesso con andamento orizzontale e con una predilezione per il geometrico, soprattutto per l'esagono e l'ottagono. Poi ci sono sempre le forme a farfalla tipo anni 50 per l'occhiale da donna, ma ho visto emergere nettamente anche montature con cerchi un po' bombati e avvolgenti, tipici

degli anni 60. Non mancano le mascherine o gli occhiali a fascia per un look un po' più deciso».

«E i materiali?», domanda Giorgio, mentre ha già imboccato l'autostrada per Torino. «Molto metallo, papà, come pure gli acetati, e poi il titanio e una varietà enorme di tartarugati». Dopo mezz'ora di viaggio ecco Vercelli. In auto regna il silenzio. Maria e Paolo si sono addormentati. Solo Giorgio, alla guida, è vigile. Per fortuna...

Poteva non accadere?

Milano, 8 - 11 maggio 1992

Quando fa i primi passi che lo portano all'interno del Mido edizione 1992, dopo esserci arrivato con un viaggio in treno da Torino e due passaggi di metropolitana, la verde e la rossa in successione, Giorgio ha un solo pensiero: ritrovare Carla. È solo, tutti gli altri familiari sono rimasti a casa e a lavorare in negozio. Tocca a lui questa volta, come altre del resto, "portare fieno in cascina" per tutto l'anno. In serata andrà nell'albergo che ha prenotato, in centro a Milano.

Tra qualche mese Giorgio compirà 57 anni. E sono passati ben sedici anni da quando ha conosciuto Carla. La "ragazza", come la chiama spesso nella sua mente, ha una decina d'anni in meno. E ragazza non è più... Vuole vederla, è troppo tempo che non riesce ad ascoltarla, che non ha un momento per guardarla. E che non ha un istante per ammirarla, come quella volta... Non ha numeri di cellulare, sa solo che abitava a Rho, che ora è diventata un ottico come lui e che lavora a Milano. "Chissà se riuscirò a vederla", dice tra sé, come per implorare qualcuno...

È entrato in Fiera attraverso la reception con le tensostrutture nere e gli striscioni bianchi con la scritta a righini MIDO. Qui, al pian terreno ci sono, come da tradizione, gli espositori che si occupano di lenti ottiche, lenti a contatto e accessori, lenti e vetri da sole, strumenti di optometria e oftalmologia, attrezzi e utensili per laboratori d'ottica. Potrebbe trovarla qui? "No", pensa, "non credo proprio..."

Invece...

«Giorgio!».

«Carla!».

Carla è più bella che mai, emana freschezza. Il vestito che indossa valorizza al massimo i suoi lineamenti, e il volto è radioso. «Che cosa fai in questo padiglione?», domanda Giorgio, come per rompere l'imbarazzo di questo incontro così immediato (e così desiderato).

«Ho voluto vedere delle attrezzature nuove per il nostro centro ottico. Il titolare mi ha detto espressamente di passare di qui per potergli riferire se ci sono novità e quali sono i prezzi».

«Certo, capisco... ma... hai finito il tuo giro, i tuoi appuntamenti?».

«Sì, ho finito. Se ti può far piacere, potremmo visitare insieme il resto della Fiera...».

«Certo che mi fa piacere...».

Giorgio e Carla sono saliti nel secondo salone del padiglione 30 e poi andranno sicuramente nel terzo salone. Come pure nel primo, nel secondo e nel terzo del padiglione 31. Insomma, dove si possono trovare le novità delle montature da vista e da sole.

«Mi piacerebbe vederti con qualche bell'occhiale nuovo. Tu stai bene con tutti i modelli».

È vero, è quello che Giorgio pensa, non è una battuta.

«Dai, non esagerare. Ma ci sto».

Eccoli nello stand di Francois Pinton. «Per la prossima stagione gli occhiali proposti da Pinton» dice una giovane della maison parigina, «si rivolgono a una donna dinamica, attuale, ma che comunque non rinuncia mai a essere elegante. Questi occhiali mantengono uno stile classico e raffinato, pur osando talvolta con forme audaci e creative, altre volte con colori decisi e allegri. Come questi. Vuole provarli, signora?». Carla non esita un istante. «Stupenda», esclama Giorgio, ammirato.

Hanno raggiunto gli stand di Safilo. L'azienda padovana propone Safilo 2000, «un'idea inedita nel mondo degli occhiali da sole», spiega un patinato depliant aziendale: si tratta dell'«occhiale multifunzione che si può modificare in base alle diverse esigenze del portatore. Si compone di una barra leggera e avvolgente di linea estremamente semplice, applicata alla grande lente unica centrale, e di due lenti laterali per una visione ampia e senza ostacoli. L'occhiale è proposto in due versioni, una squadrata e più aggressiva, l'altra di linea più tondeggianti e morbida».

«Posso provare questo?», domanda Carla a un addetto allo stand.

«Certamente, signora».

Lo indossa. «Come sto Giorgio?».

«Stupenda».

Giorgio porta Carla allo stand dove si trovano le proposte di Ralph Lauren. «Alla serie di occhiali in metallo, leggeri, raffinati nella loro sobrietà», sta spiegando una ragazza alla clientela radunata attorno a lei, «si abbina la collezione degli occhiali in acetato, dove viene proposto un design altrettanto semplice e una nutrita gamma di calde tonalità avana,

dal miele al marrone quasi nero». «Provali», dice Giorgio sollevando uno degli occhiali posti in vetrina.

«Come sto, Giorgio?».

«Stupenda».

«Dai Giorgio...».

«Ripeto: stupenda!».

La coppia si trova ora da Carrera, l'azienda austriaca che cura la collezione Christian Dior: Giorgio la conosce bene. «Guarda questo modello, è il New Look 2604, realizzato in optyl e impreziosito da un intervento in metallo sul frontale e dal monogramma Christian Dior. Secondo me ti sta bene».

Carla ha ormai capito e sta al gioco. Lo prova: «Come mi sta?».

«Stupendamente!».

Non poteva mancare in questo tour di *griffe* lo stand di Robert La Roche. È lo stesso La Roche a porgere a Carla, per farglielo indossare, un occhiale da sole per un look anni 60, come li portavano Jackie Kennedy o Audrey Hepburn. «Occhiali da sole per nascondersi facendosi notare», dice lo stilista, sorridendo. Carla indossa gli occhiali e domanda, ancora una volta: «Come mi stanno?».

«Stupendamente», è la risposta di Giorgio.

Guccio Gucci è nuovamente al Mido con una collezione per la primavera-estate '92 carica di atmosfera anni 60. Un giovane, alto ed elegante, porge a Carla il modello 2151/S. È un modello di grande effetto caratterizzato dalla sagoma bassa e aggressiva e dall'accentuata curvatura del frontale. «La gamma dei colori è ampia e diversificata», spiega il giovane, «e tra questi spicca l'attualissimo bianco. Provi, signora, prego».

Carla indossa gli occhiali, si guarda in uno specchio e recita la solita domanda: «Come mi trovi con questo occhiale?».

«Stupenda».

Carla fa un verso, come per dire "Scontato...", eppure dentro di sé gioisce.

«E adesso voglio portarti da Laura Biagiotti». Un grande poster reclamizza l'occhiale P 42/S, «un riconoscibile modello firmato Biagiotti grazie alla forma grande e squadrata, la barra frontale dritta, l'importante guarnizione in metallo e i colori a effetto madreperlato».

Carla guarda Giorgio: «Vuoi che provi anche questo?».

«Come se l'avessi messo. Ti sarebbe stato...».

«Stu-pen-da-men-te!», sussurra Carla, sorridendo, fissando negli occhi il suo amico.

«E adesso?», aggiunge.

«Beh, dimmi tu che cosa preferiresti fare...».

«Io sono un po' stanca e mi attendono altri tre giorni di lavoro a scegliere occhiali per il nostro centro ottico. Io andrei a casa. Se vuoi venire a dormire da me, ne sarei felice...».

Giorgio ha fatto il suo dovere. Questa mattina, dopo aver trascorso tutta la notte fra le braccia di Carla, ha concluso una parte del giro che si era prefissato per il suo negozio di ottica e ha con sé un bel plico di ordini. In alcuni casi è ripassato negli stand che ha visitato con Carla e ha scelto gli occhiali da presentare nel suo negozio. Altrettanto ha fatto Carla, seguendo le indicazioni che, prima di arrivare al Mido, le ha dato il titolare del centro ottico per cui lavora. Entrambi hanno lavorato sodo anche la domenica, in mezzo al trambusto che nel pomeriggio si è creato soprattutto tra gli italiani, o meglio tra una parte dei milanesi: il Milan, con una giornata d'anticipo ha vinto il suo dodicesimo scudetto e qualcuno, nei bar, ha brindato e lanciato sfottò ai “cugini” interisti e ai visitatori di fede bianconera...

Lunedì 11 maggio: è tardo pomeriggio e Giorgio si trova sul treno che lo riporterà a Torino. Dai discorsi della gente apprende che il sindaco di Milano si è dimesso con tutta la giunta in seguito al terremoto politico provocato dal cosiddetto scandalo delle tangenti. Lo scorso febbraio, proprio da Milano, è partita un'indagine della Procura subito battezzata “Mani pulite”. Il sistema politico trema come non era mai successo... Alle elezioni del 5 e 6 aprile tutti i grandi partiti hanno perso voti. Meno la Lega Lombarda, con un successo inaspettato.

Novità dal Cadore

Milano, 7 - 10 maggio 1993

Alla Fiera di Milano, il Mido edizione 1993 ha strappato un altro spazio: è il padiglione 29, che ospita la rassegna per la prima volta e che accoglie imprese del comparto montature, occhiali da sole, astucci e accessori. Un plus di aree per soddisfare la sempre più alta richiesta di partecipazione alla manifestazione. Padre e figlio, nuovamente insieme quest'anno a fare il loro lavoro di scouting delle novità da "portarsi a casa", hanno cominciato proprio dalla visita al nuovo padiglione, incontrando realtà produttive a loro, fino ad allora, poco conosciute, per non dire del tutto sconosciute.

Hanno passato pazientemente in rassegna imprese produttrici di occhiali dagli Stati Uniti, dal Canada, giapponesi, da Hong Kong e, tra le europee, molte aziende francesi, tedesche, belghe, oltre che numerose ditte italiane, un po' da tutta la penisola, come pure del Bellunese, in una varietà d'offerta "spaventosa", nel senso che colpisce e stordisce per l'enorme varietà delle proposte. Alla fine, dopo il primo giro del padiglione 29, Paolo lancia la proposta: «Papà, e se andassimo a pranzo?». È l'ancora di salvezza che Giorgio non si lascia scappare: «Andiamo, figlio mio. Sono passate da poco le 12. In Piemonte molti sono già con le gambe sotto il tavolo!».

Dopo pranzo, altro giro, come da scaletta preparata a tavolino, con le annotazioni scritte al fondo del catalogo ufficiale subito dopo aver bevuto il caffè: «Tu di qua, io di là, e poi ancora... altro padiglione, altro salone... La Fiera chiude, come al solito, alle 18. Ci troviamo al "Giornali e tabacchi" del padiglione 30, alle 17, ok?», propone Paolo. «Venduto», risponde il padre.

È proprio vero che gli uomini non sono molto bravi a organizzare... Infatti, che cosa succede? Che padre e figlio si ritrovano, a una certa ora, la stessa ora, con il naso appiccicato alle vetrine della Lozza, antico amore di Giorgio passato per osmosi a Paolo nel corso degli anni. Al salone I del padiglione 31.

«Ehi, anche tu qui? Ma non dovevo passarci solo io?», protesta il figlio. «Beh, Paolo, dai... potevo perdermi questi?».

La Lozza, da ormai dieci anni entrata nell'orbita della cadorina Charme Lunettes, si è rinnovata stando perfettamente al passo con i tempi: il metallo si è preso la rivincita sulla plastica superandola per leggerezza, robustezza e minimalismo nelle montature. E Giorgio e Paolo sono rimasti affascinati dagli occhiali da sole della collezione Old Italy... Entrambi hanno cercato Argosol e Charme Lunettes, ma le due aziende non ci sono più e si sono fuse l'anno scorso in un'unica realtà che per il momento si chiama Dierre e ha trovato sede nella zona industriale Villanova di Longarone. Là in quell'area dove, trent'anni prima, l'acqua fuoriuscita dalla diga del Vajont portò morte e distruzione... «La Dierre», spiega Giorgio a Paolo, dopo essersi consultato con un addetto allo stand della Lozza, «è la nuova azienda dei coniugi De Rigo, Emiliana ed Ennio». Padre e figlio li conoscono bene, sono gli artefici in questi anni di grandi successi come gli occhiali Police e Sting. E infatti, eccoli lì, nello stand di Dierre, i meravigliosi Police con le lenti blu concepiti dalla mente creativa di Bruno Palmegiani. E poi l'intera gamma di occhiali piccoli della serie Sting, il 198, il 4050, il 4051 e il 4052...

Padre e figlio hanno deciso di lasciare sulla carta le suddivisioni delle visite e ora stanno girando insieme tra gli stand della Fiera. Hanno incontrato il neopresidente di Anfao e Mido, Francesco Caporossi, presidente della Galileo Industrie Ottiche, attorniato da autorità locali e da alcuni imprenditori veneti e tanti vecchi amici di Giorgio. Venire al Mido è sempre una festa.

La sera, nell'albergo in centro a Milano, Giorgio a un certo punto ha avvertito un vuoto allo stomaco ed è venuta fuori la nostalgia. Ha guardato il cellulare, gli è venuto voglia di chiamarla... anche lei, Carla, ha un telefono mobile. Ma è tardi: «Riposerà... Riposa Carla, magari domani ci incrociamo».

È terminato il Mido '93. Giorgio e Paolo stanno tornando a casa. Di Carla nessuna traccia.

Se c'è una cosa buona nel fatto di non essere riuscito a vederla, è che Giorgio, una volta assorbito il colpo, riesce sempre a ritrovare la serenità, andando al profondo di quella relazione strana in cui è incappato. Non un'avventuretta, non un semplice istinto, ma qualcosa di più vero, tanto da far affiorare quasi sempre quelle parole tanto enigmatiche, ma consolanti che gli aveva lasciato: «Quando si

fa esperienza di una bellezza, bisogna accettare di fare un percorso di revisione e di crescita, cercandone i frammenti in tutti gli aspetti della propria vita, nelle cose, nelle persone, nelle nostre attività. E nella bellezza ordinaria, quotidiana..., che non è meno vera di quella abbagliante che dici di aver visto in me. Non vivere di nostalgia, vai avanti fiducioso con quello che hai».

Parole che, dopo essersele appuntate, aveva imparato a memoria.

Sono arrivati a casa, a Torino. «Maria, eccoci!», ha esclamato Giorgio entrando in casa. E l'abbraccio è stato immediato. Caldo e tenero.

Una bambina con gli occhiali

Milano, 6 - 9 maggio 1994

Emanuela, che ora ha sette anni, ha sempre avuto una particolare predilezione per nonno Giorgio. Sovente è lui a portarla a scuola – frequenta la prima elementare – e la tratta come una signorina: è affettuoso, delicato, gli piace aiutarla a vestirsi e a scegliere cosa mettersi addosso, le pettina i bei capelli biondini, la prende spesso sulle ginocchia e le fa sentire tutto il suo affetto. Emanuela è creativa, ha un animo artistico e per questo gli piace molto. Ha una voce meravigliosa e ama cantare. Per Natale nonno le ha regalato gli spartiti delle canzoni di Laura Pausini che lei sente e risente a ripetizione. Ha anche uno spiccato gusto per la fotografia e nonno le ha insegnato i rudimenti per fare una bella foto, un primo piano o una panoramica.

Emanuela è anche vezzosa: si è fatta fare i buchi nei lobi delle orecchie per portare gli orecchini. Inoltre, quando la si incontra, spiccano subito i suoi occhi azzurri, profondi e buoni. Un effetto che però, da un po' di tempo a questa parte, è attutito dal fatto che è costretta a portare gli occhiali per curare l'ipermetropia. Ironia della sorte per un ottico, Giorgio ci ha fatto una malattia quando ha scoperto che la nipote avrebbe dovuto portare gli occhiali, invece di essere in qualche modo abituato a questo tipo di cose e ad approvarle. “E che ne sarà di quei begli occhi azzurri?”, si è domandato per tanti giorni. Poi, se n'è fatto una ragione, è venuta fuori la sua professionalità e ha scelto per la nipote un bel paio d'occhiali modello ampio, in metallo dorato. Le fanno un bel visetto simpatico.

Emanuela ama passare ore e ore nel negozio di ottica dei nonni dove lavorano anche mamma e papà. È in profonda sintonia con la nonna Maria e le sta vicino quando arrivano i clienti, ma soprattutto osserva attentamente tutto ciò che fanno suo padre e sua madre, o ancora di più il nonno, quando li vede trafficare intorno agli occhi delle persone per trovare le lenti adeguate. Quanto alle montature è la nonna Maria che si dà più da fare. Ha buon gusto e ha accumulato tanta esperienza da quando lavora a fianco del marito nel loro centro ottico.

«Nonno, mi porti al Mido?».

«Certo che ti porto al Mido. Andiamo questa domenica».

«Nonno!», ha esclamato, ed è corsa ad abbracciarlo, con quel suo sorriso un po' sdentato (sta cambiando i denti davanti).

Giorgio, con la nipote, varca la reception della Mostra: questa volta sono venuti in Fiera soltanto loro due, Paolo e Cristina avevano un altro importante impegno, il matrimonio di due loro carissimi amici. Al Mido l'impressione è quella di sempre: una finestra che si apre sul mondo. È così per Giorgio, ogni volta che ci ritorna (dovrebbe essere in qualche modo abituato, o per meglio dire assuefatto, e invece...), figurarsi per una bambina che ci viene, da cosciente, per la prima volta. La prima in assoluto era troppo piccola e non ne ha conservato alcun ricordo.

Molte imprese produttrici di occhiali hanno predisposto in questi anni collezioni espressamente dedicate ai bambini, ma Emanuela sta provando di tutto, complice il nonno che, con la sua esperienza, conosce tante persone. Emanuela non si stanca mai di mettere, togliere e rimettere occhiali da vista per le donne e i modelli da sole.

«Come sto, nonno?».

«Stupenda».

«E con questi?».

«Stupenda».

«Ma nonno... mi stanno davvero tutti bene?».

«Certo, con quel visino ti stanno bene tutti gli occhiali».

Poi, per un istante, il cuore di Giorgio ha un tuffo: gli è tornata in mente la scena di lui e Carla che provava occhiali. E si è intenerito.

«Vieni Emanuela, voglio darti un abbraccio e un bacio...».

«Siiiiì, nonno...».

«Oggi voglio portarti a vedere lo stand della Safilo, la conoscerai di nome, hai visto tanti suoi occhiali nel nostro negozio. Pensa che quest'anno festeggiano 60 anni di attività».

«Sessant'anni? Quasi la tua età, nonno...».

«Esatto, brava Emanuela. È un'azienda che ha fatto la storia dell'occhialeria... E poi voglio portarti a vedere lo stand della Persol. Questa ditta è torinese ed è conosciutissima in tutto il mondo. Da alcuni anni hanno deciso di farsi conoscere ancora di più con delle campagne pubblicitarie dove hanno dei testimonial, si dice così, cioè dei personaggi famosi del mondo dello spettacolo e dello sport che parlano e si fanno

vedere con i loro occhiali. Quattro anni fa hanno portato un'attrice, Ornella Muti...».

«Nonno, non la conosco...».

«Beh, piccolina mia, è una bella signora. Hanno fatto un occhiale tutto per lei, e hanno fatto così anche per un'altra attrice, che si chiama Carol Alt...».

«Nonno, non la conosco...».

«Immagino. Pure questa è una bellissima signora... Anche per lei hanno fatto un occhiale da sole, che porta addirittura il suo nome, Carol, e un numero, Persol 853. E poi hanno fatto un altro occhiale da sole per un grande sciatore, Alberto Tomba...».

«Ah, sììì, questo lo conosco, vince sempre le gare di sci».

«Pensa, piccola, che quando Tomba è venuto al Mido è sembrato che tutti i visitatori si fossero riversati attorno allo stand della Persol. So che ci fu un momento di vera paura tra i responsabili di Persol che hanno temuto di vedere crollare lo stand tanta era la calca delle persone a chiedere un autografo a Tomba. Del resto, qualche mese prima aveva vinto una medaglia d'argento nello slalom speciale ai Giochi olimpici invernali in Norvegia e la sua fama in quei giorni era salita a mille. Comunque... Guarda Emanuela, siamo proprio vicini allo stand della Persol e laggiù vedo un signore che conosco... Si chiama Giorgio Basso ed è il direttore marketing e commerciale dell'azienda. Vieni, andiamo a fare due chiacchiere con lui, così ci facciamo raccontare qualche dettaglio in più di quando sono venuti Tomba e Carol Alt al Mido...».

Giorgio e la nipotina – catalogo ufficiale alla mano, pesantissimo e dotato anche di floppy da utilizzare per il pc – hanno trascorso l'intera giornata al Mido. Al pomeriggio Giorgio ha voluto andare a visitare un'azienda americana di cui ha sentito molto parlare e che quest'anno si presenta per la prima volta alla Fiera di Milano. Si chiama Marchon International e ha la sua sede a Melville, negli Stati Uniti.

«Che belli, nonno, questi occhiali, sono americani! Chissà se li posso provare...».

«Adesso chiediamo, credo proprio di sì!».

Infine, il nonno ha voluto portare la nipotina a vedere lo stand della Fedon, che fa anche occhiali, ma, da sempre e soprattutto, astucci per conservarli.

«Nonno... guarda quante scatoline, ma sono fantastiche!».

«Ti piacerebbe averne una?». Non è Giorgio ad averlo detto, ma un distinto signore che ha notato nonno e nipotina e si è avvicinato loro. «Mi chiamo Callisto Fedon», si presenta, «e sono discendente del fondatore di questa azienda, Giorgio...».

Basta un attimo, al nonno di Emanuela, per rendersi conto che ha di fronte a sé, in quell'uomo, un pezzo di storia straordinario nel lungo cammino dell'occhialeria. Sono passati 75 anni da quando il nonno di Callisto Fedon avviò una produzione di astucci per occhiali in un piccolo laboratorio a Vallesella, in Cadore...

«È vero... presidente, mi scusi, non l'ho riconosciuta. Ho saputo che ha assunto la presidenza di Anfao e Mido. Complimenti. I miei più cordiali auguri, sono un ottico, anch'io mi chiamo Giorgio... vengo da Torino».

«La ringrazio signor Giorgio, ma... alla sua nipotina, vorrei dire: scegli un astuccio. Lo puoi prendere, se hai però un paio di occhiali...».

«Sì, li ho, eccoli», Emanuela mostra i suoi occhialini che ha tolto per un momento e messo nella sua borsetta.

«Bene, stai certa che ora saranno più al sicuro».

È tardo pomeriggio, bisogna rincasare. Giorgio non è riuscito a seguire un convegno che lo interessava moltissimo, dedicato a un ente, Certottica, un istituto dedicato alla certificazione dei prodotti ottici che sta particolarmente a cuore all'Anfao, di cui l'associazione di categoria è socia. Pazienza. Giorgio si informerà per altre vie... Ora c'è da pensare alla nipotina.

Giorgio ed Emanuela sono in auto, il nonno ha appena comprato una bella utilitaria della Fiat, una Punto, erede della diffusissima Uno. «Quante persone straniere ho visto... e quante persone che fanno occhiali!», esclama a un certo punto la bimba.

«Ti dico solo due numeri per farti capire che cosa abbiamo visitato oggi: al Mido ci sono quest'anno 907 espositori. Hai capito? Quasi mille! E a vedere la Mostra c'erano a oggi già più di 30 mila persone, di ogni lingua e nazione. E tra queste c'eri anche tu».

Emanuela sorride compiaciuta.

Seduta sul sedile posteriore, si è sdraiata... e si è già addormentata.

Una notizia bomba

Milano, 28 aprile - 1° maggio 1995

«Hai sentito che si dice a proposito di Persol?».

«No, Cristina... E cioè?».

«Delle persone che ho incontrato vicino allo stand della Persol mi hanno detto che è ufficiale: l'azienda è stata acquisita da Luxottica».

Giorgio è incredulo alla notizia. Non è molto distante dallo stand dell'impresa torinese, unica a non essere attiva in Cadore negli anni pionieristici dell'occhialeria italiana, insieme a Lozza, Safilo e poche altre ancora in vita, e vuole trovare conferme. Corre allo stand, nel corridoio F nel secondo salone del padiglione 30: è praticamente uguale a come lo ha visto l'anno scorso e non intravede animazioni tali da far pensare a uno sconvolgimento. Ma la verità viene ben presto a galla, quando Giorgio ha modo di parlare con i suoi amici Guido Balocco e Giorgio Basso: «È vero», dice Guido, «io e il mio socio di minoranza abbiamo ceduto le quote a Del Vecchio. Abbiamo capito che era il momento giusto per una svolta di questo genere: inserire Persol in un colosso come Luxottica non può che far bene al marchio. Capisci Giorgio?».

«Eccome se capisco... beh, non mi resta che dirvi buona fortuna. Speriamo in bene. Il vostro nome è storia».

Giorgio è tornato nel bar dove ha dato appuntamento a Cristina e a Paolo: «Ho avuto conferme da fonti attendibili», dice facendo un po' il prezioso. «Quest'anno al Mido tutto come se nulla fosse, ma mi hanno detto che la transazione è avvenuta circa un mese fa». È cosa fatta. Luxottica, sul catalogo ufficiale della Mostra, ha pubblicato un'inserzione nella quale compare un elenco incredibile di brand ormai "in pancia" alla multinazionale di Agordo: Giorgio Armani occhiali, Emporio Armani occhiali, Yves Saint Laurent, Sergio Tacchini, Occhiali Giugiaro, Florence Vogue, Valentino Les Lunettes, Genny, Byblos, Sferoflex, Brooks Brothers Eyewear, Mirari, Avant-Garde, BerDel, Oliver, Web, Briko. E d'ora in poi potrà anche aggiungere il mitico marchio Persol.

Accanto a questo elenco di brand prestigiosi quello di diciassette filiali e altri tre insediamenti, compreso il quartier generale di Agordo.

Insomma, il Cadore è in grande spolvero. Lo dimostra anche Safilo con tutte le novità che ha preparato per il 1995 con i suoi marchi, da Ferrè a T-Force, da Daytona a Blue Bay, fino a Polo Ralph Laurent. E lo dimostra pure De Rigo che ha messo il piede sull'acceleratore con nuove collezioni, ricche di fascino ma soprattutto tecnologiche. Sulla "portaerei" di Ennio De Rigo e famiglia, con il nuovo stabilimento di Longarone, ci sono infatti "caccia" potentissimi e innovativi con i marchi Charme, Fendi, Vogart, Police, Rolling e Lozza. Ora, inoltre, la distribuzione diretta di De Rigo copre Austria, Francia, Germania, Olanda, Spagna e Regno Unito.

È l'anno del venticinquesimo anniversario per la Mostra milanese, condotta per questa nuova edizione ancora da Callisto Fedon con una preoccupazione sopra tutte: costituire al Mido un servizio anti-contraffazione. In assoluto, tra le prime fiere ad averlo introdotto.

Cristina, dopo un primo giro di aziende, si è fermata al bar per un caffè. È sola, marito e suocero sono altrove per conto proprio. Apre la rivista *Vedere International* che si è portata con sé, e comincia a leggere:

«Il Mido compie venticinque anni. In questo periodo il settore che gli ha dato vita si è trasformato da attività familiare e artigianale in un'industria autonoma e solida, senza però perdere quelle caratteristiche che la rendevano e la rendono unica. Le grandi fabbriche, le tecnologie avanzate non hanno snaturato il prodotto, che continua a essere qualcosa di singolare, di esclusivo, di *fait-main*, come dicono i francesi. Certo la qualità è migliorata, i grandi creatori di moda hanno portato una ventata di innovazione, ma è il rapporto tra chi produce e il prodotto che è diverso, perché resta ancora diretto, ci verrebbe da dire "affettuoso". Fare un occhiale è diverso dal fare, per esempio, una sedia: l'occhiale diventerà parte della fisionomia del portatore... Ma il mondo dell'occhialeria non è cambiato solo per i fabbricanti di occhiali, l'evoluzione ha coinvolto la distribuzione (dove si tende a essere presenti direttamente, con filiali o rappresentanti esclusivi), il modo di presentare gli occhiali, di proporli nel punto vendita e di pubblicizzarli. Hanno conquistato spazio le relazioni con la stampa, hanno assunto la dovuta importanza i designer...».

Al bar l'ha raggiunta suo marito: «Facciamo sempre bene a venire al Mido, non solo per comprare, ma per capire che cosa succede e cosa sta succedendo nel nostro settore».

Paolo annuisce. E pensa: "È diventata davvero una di noi, con la passione per questo mondo".

«Persol a Luxottica è una bomba...».

«Guarda, io credo che l'emergere di colossi come Luxottica o di grandi aziende come il Gruppo De Rigo o Safilo, sia il sintomo di una spinta tipica dei settori industriali maturi e a tecnologia avanzata. Senza dimenticare tutto il cambiamento che sta riguardando la distribuzione secondo logiche e strategie aziendali fino a qualche anno fa estranee al settore dell'occhialeria».

«Allora, la tendenza mi sembra chiara, Paolo: andiamo verso un quadro di settore con poche grandi aziende, in grado di assicurare una produzione di elevato livello qualitativo e quantitativo e un gruppo vitale e valido di imprese più piccole, capaci di soddisfare un ampio numero di nicchie di mercato. Come dire, grandi e piccole realtà convivranno sempre di più accomunate dall'internazionalità». E aggiunge: «Hai notizie di tuo padre?».

«Sinceramente no, l'ho perso. Adesso provo a cercarlo sul telefono cellulare. Aspetta un po'... che strano... risulta staccato. Senti, andiamo a vedere ancora qualche altro stand, vedrai che prima o poi ci chiamerà lui».

Marchi a gogò

Milano, 3 - 6 maggio 1996

«Papà, ricordi l'anno scorso? Ti cercavamo, anche al telefono, e non ti trovavamo. Sulle prime non ci siamo preoccupati, ma poi ci hai fatto passare un brutto momento... Ti prego, quest'anno non farci penare, eh! Dicci dove vai».

Giorgio se n'era andato dalla Fiera per andare a trovare Carla nel suo negozio di ottica. O meglio, nel negozio dell'ottico per cui lavora. Voleva, doveva vederla. Voleva vederla in azione nel suo stesso mestiere, con quel suo modo delicato e fine di trattare con le persone... Avrebbe voluto essere lui un cliente del negozio per farsi accogliere da lei, per farsi aiutare a scegliere la montatura giusta...

Gli era bastato vederla mezz'ora per riportare il suo cuore in pace. E per imparare da lei come servire i propri clienti...

Carla lavora in un bellissimo negozio di ottica in pieno centro a Milano. Con la metropolitana era stata una questione di pochi minuti raggiungerlo. Non si era accorto che la batteria del suo telefono si era scaricata e non se n'era preoccupato. Quando era rientrato in Fiera aveva trovato i suoi familiari con i volti bianchi come dei cadaveri. Non l'avevano rimproverato per rispetto... ma oggi Paolo ha voluto ricordargli che l'anno scorso l'aveva fatta grossa!

Questa volta al Mido '96 c'è tutta la famiglia. Anche Maria, che solitamente rimane a casa e in negozio. Giorgio ne è felice... incredibile! Non prova nessun imbarazzo al pensiero – che gli è sovvenuto – di poter incontrare la bellezza di Carla, il suo raggio di luce, ogni volta che viene al Mido! “Altro che tradimento”, gli viene da pensare...

E così, ecco l'allegria famigliola, Giorgio sessantenne, Maria poco meno, i quasi quarantenni Paolo e Cristina ed Emanuela, nove anni, tra le corsie e gli stand del Mido, quest'anno guidato da Paolo Cannicci, con Leonardo Del Vecchio presidente di Anfao.

Il catalogo ufficiale della manifestazione è paurosamente gonfio di pagine e quest'anno gli organizzatori hanno fatto una cosa in più: un supplemento con l'elenco dei marchi di montature e occhiali, che spesso non corrispondono al nome dell'impresa produttrice. Paolo lo

sta sfogliando con curiosità mentre gli altri componenti della famiglia cercano di raccapezzarsi con le nuove titolazioni dei padiglioni, gli stessi degli anni passati, ma con numerazioni diverse. Il padiglione 30 è diventato il 4, il 35 il numero 1, il 33 il 2, il 31 il 3, il 29 il padiglione 5, il 31 il numero 3. Certo, disorientante... ma anche con un po' di adrenalina...

Paolo è divertito dall'elenco dei marchi. C'è veramente di tutto, nomi a lui noti, meno noti e sconosciuti.

«Senti Cristina, ce n'è per tutti i gusti, da Aston Martin a Belushi, da Benetton Formula 1 a Brigitte Bardot, da Catherine Deneuve a Chagall, a Christie's...». Paolo sfoglia le pagine e si sofferma sui nomi che lo colpiscono nel lungo elenco alfabetico...

«Ci sono i marchi Ciao, Converse, Cote d'Azur, Cotton Club, Da Vinci, Diablo... uhhh anche i famosissimi Dolce & Gabbana, finalmente anche loro nell'occhialeria e poi, dunque... gli occhiali Disney, Elton John (lo sai che è famoso per la collezione che porta sempre con sé in occasione dei suoi concerti)...».

«Senti senti, Cristina: Far West, Fellini, Femina, Flintstones..., Emanuela, c'è anche il marchio Flintstones!!! E poi Garfield... E poi, ecco... Harley Davidson, Jaguar, Lamborghini, Maserati... Guarda, ci sono anche occhiali con il brand Hollywood, Icecream, Ipanema, John Lennon Collection, Louvre, Marc O'Polo, ah ah ah... Monet, Mortadelo Y Filemon, hmmm...».

«Paolo, non fare lo scemo...».

«E ci sono anche Mozart... Naj-Oleari, Nazareno Gabrielli, Pepsi... oh oh... persino Playboy... E poi... Emanueela, ci sono gli occhiali Snoopy!!! Daaai, dobbiamo andare a vederli... vero?».

«Sì, papà, andiamo...».

«Li fa l'americana Marine Optical, padiglione 2, stand 17. Vediamo vediamo...».

Dopo un'intera giornata a vedere collezioni e a ordinare occhiali, solo con una velocissima pausa al bar, tutti e cinque si sono ritrovati all'uscita principale, alla Porta VI Febbraio. Stanchissimi. Venire al Mido sembra a volte come scalare una montagna. Quest'anno ci sono 887 espositori con almeno 35 mila visitatori registrati di cui circa 15 mila dall'estero. Che colpo!

«I grandi sono sempre più grandi», dice Giorgio rivolgendosi ai suoi. Emanuela è appoggiata a suo padre come se fosse un letto in

verticale: «Luxottica può gongolare con Persol e ha aggiunto Moschino al suo lungo elenco di marchi, ma anche Safilo, Marcolin e De Rigo non scherzano... E poi c'è tutto il resto, piccoli, medio-piccoli, ma attivissimi. Noi italiani, però, siamo trainanti». Eh già gli italiani... gente forte anche se sempre un po' destabilizzati. A Giorgio viene in mente che lo svolgimento del Mido è molto spesso coinciso con crisi di governo. Quest'anno, governo Dini dimissionario ed elezioni lo scorso 21 aprile. 1994: dimissioni del governo Ciampi ed elezioni il 27 e 28 marzo. Dimissioni di governo i primi mesi dell'88, dell'87... il Mido si è svolto tante volte senza un governo centrale in carica. Ma il settore è andato avanti. Ugualmente..., per forza interna, per il desiderio di fare e di esserci.

Poi Giorgio osserva uno a uno i suoi familiari, stanchi morti, pronti per rientrare a casa e pensa: "Ecco la mia bellezza... però, Carla, ti ho cercato tra tanti volti, tra tanti capelli biondi, tra tante silhouettes femminili, ma non ti ho visto... Mi manchi...".

Crocevia del mondo

Milano 9 - 12 maggio 1997

Giorgio ci sperava, a lui piacciono le novità: la Fiera dell'occhialeria aveva bisogno di ulteriore spazio, si parlava da tempo di un trasferimento nell'ex stabilimento Alfa Romeo nel quartiere Portello, ma quest'anno, alla fine, gli organizzatori del Mido hanno dovuto ritornare sul vecchio perimetro di esposizione correndo ai ripari in fretta e furia. Ed ecco allora Giorgio entrare per l'ennesima volta nell'antico "tempio" degli occhiali, dalla tanto cara Porta VI Febbraio. A conti fatti a Giorgio la cosa non è spiaciuta così tanto: tra quelle mura ha trascorso giornate memorabili e divertenti e qui ha conosciuto Carla...

«Giorgio! girati...».

«Lei!», pensa in un nanosecondo e si volta: «Carla!». È splendida, come sempre, il tempo non sembra aver lasciato segni su di lei. È una meravigliosa cinquantenne. È elegante, non sembra in abbigliamento da visitatrice.

«Cercavano hostess con esperienza da impiegare nell'Ufficio stampa, mi sono proposta. Al negozio mi hanno detto che si poteva fare. Ed eccomi. Guarda che tra poco c'è la conferenza stampa di presentazione con il presidente di turno di Anfao, Del Vecchio, e con il presidente del Mido, Paolo Cannicci, della Sover. Vuoi venirci? Anche se non sei un giornalista posso farti passare, credo ti interesserà».

«Certo che mi interessa, diverse volte mi sono intrufolato tra i giornalisti. Io voglio capire come vanno le cose... Senti, ma... beh, dai, andiamo prima alla conferenza stampa, poi magari avremo tempo per parlare. Sono solo qui al Mido, non c'è nessuno dei miei familiari. Mi fermo fino a domani...».

«Il 1996 è stato un anno di consolidamento delle performance esuberanti dell'anno prima, sicuramente eccezionali, che avevano portato i produttori a gonfiare i magazzini, poi ridotti», dice Del Vecchio in conferenza stampa, entrando subito nel merito del quadro della situazione economica del settore. «L'anno scorso c'è stato dunque un consolidamento accompagnato da alcuni segnali di crescita... una crescita

c'è stata. E la tendenza dell'anno in corso è di una sostanziale ripresa dei consumi».

Giorgio si avvicina a Carla e le domanda nell'orecchio: «Sarà un altro anno da record qui al Mido?».

«Aspetta un momento, appena finisce qui vado a prendere i dati di partecipazione e di adesione. Li ho intravisti, sono davvero favorevoli».

Carla è molto professionale, si aggira nella sala con destrezza: la sua presenza viene notata con evidente ammirazione dagli uomini. Giorgio non sente montare la gelosia, la sua amica è indiscutibilmente spettacolare. Ed è la “sua” amica...

La conferenza stampa si è conclusa. Tutti sono attorno ai due presidenti di Anfao e Mido, e Carla riesce a liberarsi; altre colleghe stanno intorno ai presidenti e li introducono ai giornalisti e alle giornaliste che vogliono intervistarli.

«Guarda i dati, Giorgio: quest'anno gli espositori sono 906, il 2,15 per cento in più rispetto all'anno scorso. Le aziende italiane ospiti sono 464 e 442 le estere. La partecipazione dunque tra italiani e stranieri è quasi paritetica, il che dimostra che il Mido è davvero una Fiera internazionale e che proprio l'elevata concentrazione produttiva in Italia è garanzia di attrazione di visitatori, e quindi di internazionalità dell'evento. Mi segui?».

«Certo che ti seguo...».

«Quanto ai visitatori registrati, caro Giorgio», aggiunge Carla, appoggiando una mano sulle spalle dell'amico e scostando indietro una ciocca di capelli, mentre con l'altra mano tiene il foglio con i dati che sta per leggere, «ne sono attesi quasi 37 mila per un incremento del 5,16 per cento. È previsto un bell'incremento di visitatori dall'Europa, specialmente dalla Germania, ma anche dall'America, in particolare da Stati Uniti, Brasile, Argentina e Canada. In crescita anche i visitatori dall'Asia, soprattutto da Cina e India, e anche dal Libano, martoriato gli scorsi anni dalla guerra. Contenuto il numero degli africani. Dall'Albania, Paese che come sai è nel caos e sull'orlo di una guerra civile, attendiamo due visitatori. Per noi ha un grande significato, di volontà di lottare, di continuare a operare, a vivere. L'Est europeo è sottosopra: avremo decrementi da Bielorussia, Bosnia, Bulgaria, Repubblica Ceca, Estonia, Georgia, Lituania, Polonia, Serbia-Montenegro, Slovacchia, Ungheria, mentre sono previsti più arrivi da Croazia, Lettonia, Russia, Slovenia e Ucraina. Stabile la Romania, in crescita la Macedonia. Che ne dici? Ti puoi fare un'idea, giusto?».

«Sei fantastical!».

Carla ha avuto un po' di libertà di movimento e sta accompagnando Giorgio nel suo consueto giro d'orizzonte per il suo centro ottico.

«In questo momento», dice Carla, prendendolo sotto braccio, «siamo nel bel mezzo di un confronto acceso tra i grandi del settore. La concorrenza tra le grosse aziende verte sempre più sui grandi nomi. Valentino e Luxottica hanno divorziato? Ecco che Safilo ha concluso con lo stilista un accordo per le linee Valentino e Oliver, subito dopo aver firmato un'intesa con Max Mara per un'omonima collezione da vista e da sole. Oggi Safilo, presieduta da Vittorio Tabacchi, è una portaerei con venti marchi: Polo Ralph Lauren, Ferré, Gucci, Diesel, Burberry, Smith, Terri Brogan, Biagiotti, Back-to-Basic, Dior, Valentino, Oliver, Oxydo, Max Mara, Viennaline, Sunjet, BlueBay, T-Force, Pierre Cardin e Carrera! I grandi nomi della moda portano evidenti benefici, basti pensare al fenomeno Armani o all'incremento del 30 per cento che l'accordo con Dolce & Gabbana ha portato alla Marcolin, o all'effetto Versace per la Italocremona».

«E allora, che ne è dei piccoli produttori?», domanda Giorgio.

«Lo spazio c'è, lo dicono tutti gli osservatori, ma ne sono convinta anch'io perché nel nostro centro ottico ci serviamo con soddisfazione di molti di questi "piccoli". Hanno frecce valide al proprio arco: sono i designer. Tutte le novità, anche quelle tecnologiche, ergonomiche ed estetiche sono opera dei designer».

«Dunque, vuoi dire che la forza viene tutta da stilisti, designer e, ovviamente, dalla tenacia degli imprenditori, soprattutto per le piccole e medie imprese?».

«È così».

«Ma sai che sei fantastica? Riesci a calarti in tutti i ruoli con una facilità che mi impressiona. Ma dove trovi questa forza?».

«Guardami...».

Giorgio l'ha fissata negli occhi, poi ha chiuso i suoi coprendosi con le mani: «Ok, ho capito. Sei tu, quello che sei tu... Posso darti una carezza sul viso?».

Dolore e festa

Milano, 8 - 11 maggio 1998

Un misto di dolore e di entusiasmo sta dominando l'animo di Giorgio e di suo figlio Paolo mentre sono in viaggio per Milano in vista dell'apertura della ventinovesima edizione del Mido, alla quale anche quest'anno parteciperanno. Il sentimento di dolore deriva dal fatto che la radio ha dato ulteriori notizie sull'alluvione e sulla frana che nei giorni scorsi ha colpito i Comuni di Sarno e Quindici, oltre a un più ampio territorio con altri centri urbani tra le province di Salerno, Avellino e Caserta. Dopo 250 ore di pioggia incessante, il 5 e il 6 maggio un inferno di acqua e di frane ha provocato la morte di circa 160 persone.

Giorgio, alla guida e con al suo fianco Paolo, è sgomento, gli verrebbe voglia di prendere il primo svincolo dell'autostrada e tornarsene indietro, a casa. Eppure... sta andando all'appuntamento più gioioso dell'anno che possa avere un ottico come lui, l'apoteosi delle possibilità, delle novità, della bellezza, dell'artigianalità e dell'industria che sa essere anche artigiana: il Mido, il luogo della moda portata fin davanti agli occhi.

Non è tornato indietro. «Andiamo papà, ti capisco, ma è il nostro lavoro che ci spinge alla Fiera, e dobbiamo farlo bene». "Paolo ha ragione", ha pensato Giorgio, "è saggio. È quello che direbbe Carla". Già, Carla, lavorerà ancora all'Ufficio stampa?

Quello che si apre davanti ai loro occhi, passando per la Porta Scarampo, è qualcosa di veramente nuovo. Il Mido ha potuto finalmente trasferirsi quest'anno nei nuovi spazi fieristici dell'ex stabilimento Alfa Romeo, al Portello. Un momento tanto atteso da tutti gli operatori. Tre i padiglioni, il 14, il 15 e il 16, sei i saloni tra gli spazi al piano terra e al primo livello, con le imprese, dirette o rappresentate, distribuite secondo il criterio dell'omogeneità merceologica: montature e occhiali da sole da una parte, macchine dall'altra e così via. Ancora una volta il mondo si è dato appuntamento al Mido, con oltre mille espositori provenienti da 28 Paesi. Quest'anno c'è la novità del Mido Trend, al padiglione 14 dove sono state messe insieme 34 aziende che hanno scommesso tutto su design e tendenze di avanguardia. «Ci andremo», dice Giorgio, che scalpita: vuole andare ad affacciarsi all'Ufficio stampa per vedere se c'è lei...

«Paolo, faccio un salto nello spazio dedicato alla stampa. Magari mi invitano alla conferenza inaugurale, come è successo l'anno scorso...».

«Fai pure, io voglio proprio cominciare dal Mido Trend. Poi ti dico, tanto abbiamo i cellulari e possiamo parlarci».

«D'accordo, facciamo così».

Giorgio ha faticato non poco a trovare l'Ufficio stampa, ma mentre lo sta raggiungendo vede da lontano l'amata figurina che stava cercando. Ora si è messo nella direzione del suo cammino e la aspetta per farle una sorpresa. La sorpresa però non si verifica perché all'improvviso, dopo averla persa di vista, se la trova da dietro: «Giorgio...».

Giorgio, che ha capito, fa finta di non aver sentito, cammina all'indietro fino a finirle contro: «Ehi, ma che cosa fa...». A quel punto si gira su sé stesso e i due volti s'incontrano, sono vicinissimi. Il cuore batte forte, Giorgio si sente come un ventenne...

Carla, come già l'anno scorso, l'ha portato con sé alla conferenza stampa. Quest'anno il Mido è presieduto ancora da Paolo Cannicci ma c'è un nuovo presidente dell'Anfao, è Paolo Baiocchi di Intercast Europe, che fa filtri solari per occhiali da sole e sportivi. Nel suo intervento, Baiocchi non fa mistero che la situazione del settore dell'occhialeria non è molto positiva. Davanti ai giornalisti parla di una fase di stanca che patisce la crisi finanziaria dell'Estremo Oriente e delle loro valute e, sul piano interno, se la prende con l'incertezza normativa e con la pressione fiscale che, a suo parere, hanno indebolito la capacità produttiva delle imprese. «Il trend di crescita del settore nel nostro Paese», dice puntualmente, «appare ridimensionato rispetto a quello degli ultimi cinque anni». «Per fronteggiare un mercato in continua evoluzione e sempre più competitivo», aggiunge, «è indispensabile individuare nuove dinamiche aziendali, creando anche delle joint venture con aziende straniere per un'integrazione orizzontale di competenze che elimini i rispettivi gap strutturali stimolando nuovi investimenti».

Carla si è avvicinata a Giorgio: «Questa sera c'è il gala inaugurale alla palazzina Ragno d'Oro con Renzo Arbore e la sua band. Vuoi venire con me?».

Era chiaro: non avrebbe potuto rifiutare un invito del genere. Ha chiamato Paolo: «Un collega mi ha invitato al gala del Mido. Io ci andrei. Farò tardi, sicuramente».

«Io sono stato appena invitato da Hoya Lens Italia al Grand Hotel Ramada, a Milano, per festeggiare l'inaugurazione della loro nuova sede. Ci saranno Katia Ricciarelli e Ivana Spagna. Io ci vado. Ci dividiamo. E poi abbiamo stanze separate questa volta, quindi non ci disturbiamo a vicenda».

«Perfetto. A domattina».

Giorgio si è fatto trovare puntuale all'appuntamento con Carla. Lui, non sapendolo in anticipo, è vestito un po' così, da visitatore del Mido. Carla no, ha indossato un abito corto, meraviglioso, che la valorizza enormemente.

«Scusa, io non sono granché elegante».

«Non preoccuparti, sarà una serata da divertirsi, cantare e ballare. Io mi sono presa delle scarpe basse».

C'era da esserne certi: Arbore sta incantando tutti con le canzoni napoletane eseguite in genere pop, folk, world e country... uno sballo! Il pubblico canta, balla, e così fanno Carla e Giorgio insieme a tutti gli altri. Verso mezzanotte Carla, seduta a un tavolino, ammette di essere stanca.

«Giorgio, dove hai l'albergo?».

«Non molto distante da qui. Prenderò un taxi».

«Giorgio, lascia stare, vieni a dormire da me, a Rho».

La serata con Arbore è stata meravigliosa, ma Giorgio sente di poter respirare a pieni polmoni, soprattutto ora, l'aria fresca che lo invade se può stare con Carla. Quando arrivano a casa di lei Carla si butta velocemente nella doccia mentre Giorgio attende il suo turno. È imbarazzato, non ha cambi di indumenti, ma ride dentro di sé. Quando lei esce dalla doccia, avvolta in un grande asciugamano, si avvicina a lui e Giorgio, per un istante, torna col pensiero a quella sera di maggio di diciotto anni prima quando lei, improvvisamente, si mostrò nuda a lui e lui poté ammirarla in tutta la sua – delicata – bellezza.

Ha chiuso gli occhi Giorgio, e quando li riapre la rivede come allora, nuda di fronte a lui. Il tempo è passato anche per lei, ha lasciato i suoi segni, ma Giorgio rimane ugualmente senza fiato. Poi, dalla sua bocca, fluiscono le stesse parole di allora: «Carla, mio Dio... Che merito ho di vederti così, ora? Chi ha voluto farmi questo immenso regalo?».

L'ultimo del Millennio

Milano, 7 - 10 maggio 1999

La chitarra elettrica ritma una canzone rock: «Chiara come un bel sole d'inverno / e trasparente stella all'imbrunire / succhia questo bellissimo giorno e tutte quante insieme le mie paure / You make me feel loved / you make me feel all loved...». Giorgio ripensa alle parole e alla musica di *You make me feel loved* che ieri sera Zuccherò ha cantato alla festa inaugurale del Mido, al Castello Sforzesco di Milano. E non riesce a togliersele dalla mente.

Cammina tra gli stand, ballonzolando (un po' si sente ridicolo), e gli sovviene anche il ritmo blues struggente e dondolante di *Blu*: «Perduto ancor di te / vado sulla strada / dove non lo so / baby, ti sento amore mio / sento già il frullio / di una notte blu / gira in aria un feeling / che sale su / mi ricordo / siamo bambini / siamo sempre noi lassù...». E pensa a lei...

È la mattina del 9 maggio. Giorgio si aggira, meravigliato, per i padiglioni del Mido. Mai ha visto un'edizione della Mostra così ampia o, almeno, così gli pare, perché la nuova sede fieristica del Portello dà l'idea di qualcosa di immenso. Quest'anno infatti il Mido, l'ultima edizione del Millennio, si dispiega lungo cinque padiglioni, due in più rispetto all'anno scorso – sono il 13, il 14, il 15, il 16 e il 19 – e tre di essi sono occupati anche al primo piano, sempre secondo una razionale suddivisione delle imprese espositrici, in base cioè alla loro tipologia merceologica. Giorgio, a più di sessant'anni, non ha perso l'inclinazione a stupirsi delle cose... Ma diciamola tutta: è anche stordito perché ha fatto tardi ieri sera. Alla festa di gala del Mido, presentata dalla showgirl Afef, ha trascorso tutto il tempo dello spettacolo accanto a Carla, che l'ha invitato. Ha trovato un biglietto anche per lui tra i 1500 posti disponibili...

Giorgio – ancora una volta solo, in missione al Mido per conto del suo centro ottico a Torino – gira per gli stand. Come al solito, si è fatto un programmino di visite, consultando il catalogo ufficiale della manifestazione, mai così spesso e pesante e per la prima volta con allegato un cd-rom, non più il floppy delle precedenti edizioni. Mentre guarda di qua e di là senza troppo impegno, ripensa al consiglio che gli ha dato

Carla ieri sera: «Gli anni passati ho visto code di visitatori negli stand che offrono sì le grandi collezioni, ma anche tanti gadget. I piccoli e medi produttori invece non danno regali, ma i loro regali sono moda, tecnologia, tecnica... Nel nostro centro ottico abbiamo scelto di affiancare alle collezioni dei grandi produttori e delle *griffe* anche prodotti di aziende meno note e siamo stati ripagati da un aumento delle vendite e da una maggiore fidelizzazione dei nostri clienti che sanno di poter trovare da noi un'offerta più varia e meno omologata».

Venerdì, Carla ha permesso a Giorgio di partecipare alla consueta conferenza stampa di apertura del Mido: lo fa ormai da quando lavora all'Ufficio stampa come hostess. Sa che lui ci tiene...

«Mido '99», ha detto il presidente Paolo Cannicci, «ha raggiunto uno dei suoi obiettivi principali: con i suoi 43 mila metri quadrati di superficie netta è diventato lo spazio privilegiato per il lancio delle nuove collezioni sole e vista per l'anno 2000, con un record di 140 mila nuovi modelli che verranno presentati a una platea scelta di buyer internazionali e agli ottici. Quest'anno, tra gli stand, è in considerevole aumento il numero delle presenze estere e per la prima volta dopo 29 edizioni della Fiera gli espositori non italiani sono più di quelli italiani. In totale gli espositori di Mido '99 sono 1085, provenienti da 34 Paesi (il 10 per cento in più dell'anno scorso). Quest'anno avremo allo stesso modo più visitatori stranieri, con un valore che da dieci anni si aggira intorno a un incremento del 7 per cento per ogni edizione. Il totale dei visitatori dovrebbe attestarsi a oltre 37.700 persone, provenienti da circa 130 Paesi».

Giorgio, per curiosità, ha visitato Mido Tech, pieno di innovativi macchinari di produzione di lenti e occhiali, ed è tornato ad ammirare le novità dello spazio chiamato Mido Trend. Poi ha cominciato il giro dei grandi produttori: Luxottica, che per questo fine secolo ha già fatto i fuochi d'artificio, con l'acquisizione di Ray-Ban e con l'accordo di licenza con Chanel! Al Mido Luxottica ha portato anche la collezione Vogue occhiali, che ha come testimonial Alessia Marcuzzi, la cui celebrità è salita alle stelle dopo il suo calendario 1998 senza veli pubblicato dalla rivista *Max*. Ma ha giocato la sua partita anche sul versante sportivo, rilanciando la collezione Persol con il modello 2542S con il volto (e gli occhiali con l'intramontabile freccia sull'asta) di Alessandro Del Piero. Marcolin ha risposto quotandosi in Borsa e spingendo a fondo l'acceleratore con i marchi proprietari Fantasy, Kids, Village e Turn & Flex e con quelli esterni, da Chloé a Dolce & Gabbana, da

Fendissime a Replay Eyes. Anche De Rigo ha “mosso la sua classifica” acquisendo l'inglese Dollond & Aitchison, la più antica catena di ottica del mondo, e puntando sul marchio Police con un testimonial d'eccezione: Bruce Willis.

Ma Giorgio non ha dimenticato il consiglio di Carla: «Serviti dai “giganti” del settore, ma non dimenticare i medi e piccoli produttori... farai più contenti i tuoi clienti!». Lui, con la quasi trentennale presenza al Mido, ne conosce tanti... È stato alla Ioves di Lozzo di Cadore, si è soffermato a lungo da Robert La Roche, ha incontrato i titolari della Salice di Gravedona, Alberto Vitaloni della Nico di Torino, o vecchi amici e imprenditori veramente in gamba come Riccardo Polinelli, Valter Da Rin, Gianni Vetrini, Mario Postizzi, Cesare Massaccesi... quanti ricordi... Giorgio, talora, percepisce in sé quel sentimento tipico delle persone di età matura che è la nostalgia delle cose belle vissute...

“Beh, forse è giunta l'ora di tornare a casa. Ho fatto il mio dovere. Ieri sera ho rivisto la bellezza in persona... Ora posso tornare contento. Dai miei”. Ed è andato al parcheggio per riprendere l'auto.

RICOMINCIARE DA 2000

Trenta

Milano, 5 - 8 maggio 2000

Giorgio e la sua nipote tredicenne entrano per la Porta Carlo Magno nello spazio fieristico del Portello. Sono armati di catalogo ufficiale e dell'allegato catalogo marchi, con un bel "30" marchiato a fondo copertina a ricordare i «30 years of Mido – 1970-2000» e con la stessa foto dell'edizione '99 che inquadra una ragazza che guarda lontano. È il terzo anno di fila che la rassegna internazionale dell'occhialeria si svolge qui.

Emanuela sta bene con il nonno, si sente a suo agio e trattata come una persona adulta. Per questo ha risposto con un entusiastico sì alla proposta di Giorgio di portarla con sé al Mido. Ci rimarranno soltanto per un giorno, senza pernottare.

La Porta Carlo Magno dà direttamente su uno dei cinque padiglioni, il 19, che compongono l'area espositiva nella quale, su oltre 45 mila metri quadrati, si sono sistemati, direttamente o in rappresentanza, un migliaio tra imprese che producono e vendono occhiali, e le aziende che realizzano i macchinari per arrivare al prodotto finito. Il padiglione 19 è dedicato ai macchinari, alle minuterie e alle materie prime: Emanuela è ferma di fronte a un macchinario che taglia le lenti e ad altre macchine esposte dalla tedesca Haug. Dal grande al piccolo o, per meglio dire, fino al minimo: perché subito dopo, con il nonno, Emanuela si ferma incuriosita a vedere le tante minuterie che compongono un occhiale, esposte nello stand di Visottica Industrie. «È una storica azienda di Susegana, in provincia di Treviso», spiega il nonno alla nipote, «ed è guidata da Rinaldo Montalban, figlio del fondatore».

«Bene, nonno», dice Emanuela, «ma adesso andiamo a vedere le montature da vista e gli occhiali sole?». Emanuela ha risolto da tempo i suoi problemi di ipermetropia, ma ora ha un po' di miopia e vorrebbe un paio d'occhiali nuovi...

«Certo, certo, ci sono cinque saloni interi dedicati agli occhiali. Dai, andiamo. Passiamo in mezzo a Mido Trend con le proposte più di grido

e poi andiamo ai padiglioni 14, 15 e 16. Te lo assicuro, vedrai tanta di quella roba che arriverai alla fine sfinita...».

«Oh no, nonno, non mi stancherò. Magari ti stanchi tu a seguirmi... Senti che cosa scrive nel saluto di benvenuto il presidente del Mido, Cirillo Marcolin... che nome strano, nonno, lo conosci?».

«Sì, un uomo davvero impeccabile. È amministratore delegato della Marcolin che tu avrai già sentito nominare. Se lo vedo te lo faccio conoscere».

«Ok, allora, senti che cosa scrive: “L’edizione 2000 rivelerà in anteprima assoluta tutte le indicazioni di tendenza attraverso un percorso estetico e stilistico di grande appeal, che individua le nuove collezioni autunno-inverno 2001”. Voglio vederle!!!».

Emanuela ha senso artistico: oltre a cantare bene sa anche dipingere ed è sensibile a ciò che è stile, design e moda. Da bambina amava disegnare modelli di abiti per immaginarie modelle...

Aveva ragione nonno Giorgio: a metà pomeriggio la ragazzina è già abbastanza stanca, nonostante lo stop che hanno fatto per rifocillarsi un po’ e bere una bibita. Hanno visitato quindici – esattamente quindici – aziende ed esaminato e provato – lei – una miriade di montature. Un aiuto alla loro visita è arrivato da numerose postazioni informatizzate installate nei padiglioni per segnalare velocemente i percorsi più diretti per raggiungere le aziende scelte dai visitatori. «Sono morta, nonno. Hai vinto tu. Prendiamo un gelato?».

«Approvato. Andiamo al bar».

Quando nonno e nipote si fermano al bar del piano terra del padiglione 14 incontrano un uomo alto ed elegante. È Marcolin. È una persona sorridente e di fronte a Giorgio che si avvicina si fa subito avanti: «Mi chiamo Giorgio e sono un ottico di Torino. Volevo presentarle mia nipote... credo stia pensando di diventare anche lei ottica».

«Ah bene, piacere Emanuela...».

«È difficile fare il presidente del Mido?», domanda Giorgio a bruciapelo.

«Guardi Giorgio, la linea strategica di Mido è sempre stata decisa e realizzata coralmemente, sebbene stimolata dalle idee dei diversi presidenti che si sono susseguiti. Se vuole sapere che cosa mi propongo, ecco io credo che si debba lavorare al Mido su quella stessa componente fashion e di design che caratterizza l’attuale produzione dell’occhialeria. E poi

la Fiera deve continuare a distinguersi come reale momento di business per espositori e operatori del settore, dove la qualità di domanda e offerta sono il vero polo di attrazione per gli addetti ai lavori...».

«Del resto, presidente, se non fosse così, io non sarei qui per il trentesimo anno (oddio, con qualche assenza che posso contare sulle dita di una mano) a girare per stand e a portarmi dietro anche la nipote!».

«Ecco, esattamente. Buon Mido signor Giorgio, buon Mido Emanuela».

Giorgio non ha cercato Carla, oggi s'è votato tutto alla nipote: voleva che fosse un bel momento per loro due, che Emanuela potesse ricordarlo come un'occasione speciale vissuta con il suo nonno. Anche per questo ha fatto un minimo di ordini di acquisto. Al resto penserà da Torino, a telefono, nei prossimi giorni.

In auto, sulla strada del ritorno, quando Emanuela si è ormai addormentata, è arrivata una telefonata sul cellulare di Giorgio, un nuovissimo Nokia 3310. Dall'altro capo del telefono una voce di donna, suadente, ma evidentemente stanca: «Giorgio, sono io...».

«Carla... Sto guidando... sto tornando a casa».

«Credevo di trovarti al Mido...».

«No, sono già in autostrada per il ritorno. Sono con mia nipote e devo essere a casa stasera. Ti richiamo appena ho riportato a casa Emanuela».

«Grazie Giorgio, devo parlarti».

Più tardi, dopo aver salutato con un abbraccio forte la nipote, Giorgio chiama Carla sul cellulare: «Eccomi, sono arrivato a Torino. Ti ho sentito prima con una voce triste... che cosa è successo?».

«Giorgio... mi hanno trovato un tumore. Al seno. E anche abbastanza aggressivo».

Tre anni di fuoco

Torino-Milano, maggio 2003

Nel mondo è successo veramente l'impensabile. I primi anni del 2000 sembrano voler spazzare speranze di sviluppo, auspici di convivenze pacifiche, desideri di ripresa economica. Ecco le tappe di un cammino che ha dissolto le illusioni anche nel nostro Paese: l'11 settembre del 2001, il terrorismo di matrice islamica ha colpito gli Stati Uniti con la distruzione delle Torri Gemelle a New York e con l'attacco al Pentagono, a Washington. Tutto il mondo occidentale ora si sente più fragile e attaccabile.

Ci sono poi altre novità importanti: dal primo gennaio 2002 in Italia e in altre undici nazioni europee è entrata in vigore la moneta unica, l'euro, e il 19 marzo, con l'omicidio a Bologna del giuslavorista Marco Biagi, in Italia è nuovamente tornato l'incubo delle Brigate rosse.

Un anno dopo, sempre il 19 marzo, è il giorno dell'attacco degli Stati Uniti di George W. Bush all'Iraq: l'Italia ha dato il suo sostegno politico e strategico alla guerra contro Saddam Hussein, pur dichiarandosi non belligerante. A metà aprile è caduto il regime di Saddam e l'Italia ha mandato 3000 soldati per una missione umanitaria. E ora c'è anche il virus della Sars, con focolai in Cina, Hong Kong e Hanoi così gravi da aver spinto tra il 12 e il 15 marzo l'Organizzazione mondiale della sanità, per la prima volta nella sua storia, a lanciare un allarme mondiale.

“Tre anni davvero di fuoco”, pensa tra sé Giorgio, “e nonostante tutto, l'Italia, l'Europa, il mondo occidentale hanno saputo mantenere un livello dell'economia accettabile, per quanto difficile”.

Sono ormai tre anni che Giorgio non partecipa al Mido, dopo quella terribile telefonata di Carla: «Mi hanno trovato un tumore». Ha perso l'entusiasmo, della vita e del suo lavoro. Le telefona spesso, dal suo cellulare, assentandosi di nascosto dal centro ottico, peraltro sempre di più nella mani del figlio Paolo e della nuora Cristina. Del resto, Giorgio ha quasi settant'anni e può tranquillamente permetterselo. «Ora tocca a loro», dice sempre più spesso e nuovamente ora, mentre mischia pensieri e riflessioni in un turbinio mentale che non si ferma più. Non andando al Mido non è più riuscito a vedere Carla e l'unica strada per

sapere di lei è dunque quella del telefono...

Del Mido e di come sono andate le cose tra le mura dei padiglioni fieristici del Portello sa soltanto di riporto dalle visite che hanno fatto Paolo e Cristina e dal catalogo ufficiale, compreso l'allegato dei marchi, che il figlio e la nuora gli hanno lasciato tra le mani. «Il Mido ce l'ha fatta anche questa volta, ha attraversato anni durissimi, ma ha resistito». Tre anni gestiti sempre da Cirillo Marcolin come presidente del Mido e due anni da Vittorio Tabacchi, a guida dell'Anfao, precedentemente affidata a Paolo Cannicci.

Giorgio non è andato oggi in negozio. Ha preso i cataloghi ufficiali 2001, 2002 e 2003 e ha cominciato a sfogliare. E ha iniziato a leggerli pagina per pagina, dal saluto di benvenuto di Marcolin a tutto il resto.

«A Mido il business è di moda» titola il Welcome dell'edizione che si è tenuta dal 4 al 7 maggio del 2001 e che ha come claim la frase «The future is here»:

«Nel corso degli anni abbiamo puntato sui servizi e sulle anticipazioni di moda e design con l'obiettivo di rendere il nostro Salone la più prestigiosa ed esclusiva vetrina di tendenze. Qui, infatti, operatori provenienti da ogni parte del mondo hanno l'opportunità di esporre e visionare infinite proposte di accertata qualità e pregio, dalle montature da vista agli occhiali da sole, dagli astucci alle lenti, fino ad arrivare alla componentistica, alle lenti a contatto, alle materie prime, alle finiture e ai macchinari.

Un'occasione assolutamente unica per cogliere le espressioni più azzardate di un fashion system eclettico e in continua sperimentazione e per confrontarsi, al contempo, con la globalità delle proposte dell'industria internazionale del settore. Mancare al Mido significa essere esclusi da nuovi circoli creativi, dagli stimoli del settore e dalle passerelle di tendenza. Mido, a differenza delle altre manifestazioni del settore, è un reale momento di business, soprattutto per le piccole e medie imprese che, in soli quattro giorni, hanno l'opportunità di proporre le nuove collezioni a buyer provenienti da tutto il mondo...».

«Che cosa mi sono perso...», mormora Giorgio. Si alza dalla poltrona e va in cucina a prendere un bicchiere d'acqua. L'allunga con sciroppo di menta: è dolce, per un momento ridà energia...

Giorgio è nuovamente sprofondato nella poltrona. Prende la prima pagina del catalogo del Mido del 3-6 maggio 2002. Titolo, *Mido 2002: uno sguardo sul mondo*.

«Tante cose sono cambiate dall'era quasi eroica degli esordi: Mido è cresciuto ed è cresciuto bene, sapendosi sempre migliorare. Anche negli ultimi anni, quelli della globalizzazione e dell'internazionalizzazione, questa sua capacità di miglioramento ha prodotto risultati insperati, con una forte carica innovativa e propulsiva, sia negli anni buoni che in quelli meno facili per l'economia del mondo.

Ed è ancora una nuova spinta che ricerchiamo oggi per l'edizione del 2002, cruciale per molti aspetti. È questo un anno di transizione da una crisi traumatica per gli equilibri del mondo alle attese di una ripresa economica che possa coinvolgere le più vaste speranze di evoluzione.

Da quel tragico 11 settembre abbiamo seguito insieme con apprensione l'evolversi delle cronache internazionali, domandoci se e come avremmo potuto gestire la crisi che stava investendo l'intero settore fieristico e il comparto dell'occhialeria. Con piacere ho assistito all'orgogliosa reazione del "sistema occhiale" che, subiti i contraccolpi inevitabili generati da un clima diffuso di tensione e smarrimento, sta ora riprendendo slancio mostrando a Mido segnali positivi, che mi auguro diventino concreti elementi di fiducia. Al Mido 2001 abbiamo avuto 1300 espositori su una superficie di oltre 48 mila metri quadrati con 40 mila visitatori provenienti da ogni parte del mondo. Dedichiamoci dunque con fiducia ai nostri impegni...».

«Sì, Marcolin, anche io ho bisogno di recuperare fiducia...».

Nel salotto è intanto arrivata Maria: «Giorgio, c'è qualcosa che non va? Sono giorni e giorni che ti vediamo triste, taciturno...».

«Sì, sono triste e taciturno, lo so, vogliatemi bene così come sono...».

Maria si è avvicinata e l'ha abbracciato da dietro lo schienale. E poi l'ha lasciato libero, con i suoi pensieri, con la sua malinconia...

Giorgio ha preso in mano il catalogo di quest'anno. Anfao è sotto la guida di Vittorio Tabacchi, mentre Marcolin è per il terzo anno di fila presidente della Fiera. La rassegna si è svolta dal 2 al 5 maggio. È ancora il presidente Marcolin a salutare tutti gli espositori e visitatori della manifestazione:

«In questi mesi stiamo vivendo un periodo di profonda incertezza, in bilico fra una drammatica spaccatura degli equilibri del mondo e la speranza di una ripresa che possa scaturire da una positiva evoluzione della crisi internazionale. Già lo scorso anno abbiamo assistito all'orgogliosa reazione, partita proprio dal Mido, del "sistema occhiale"... Oggi ci troviamo ad affrontare nuovamente questo stato di ansia generale, ma

la riconferma delle presenze in Fiera credo sia la più significativa espressione della volontà di mantenere un atteggiamento di fiducia in un quadro di maggiore stabilità che pensiamo possa presto riaffermarsi...».

L'edizione del 2003 ha avuto defezioni di espositori, a causa dell'allarme Sars, specialmente dalla Cina e dall'Est asiatico. E anche meno visitatori, ma più attenti. La fiducia è stata però più forte della paura: poche persone con le mascherine sul volto...

“Sì, la fiducia, Giorgio, è tutta questione di fiducia in te stesso”, dice a sé stesso; “fiducia anche nel futuro di Carla. L'anno prossimo giuro che ritornerò al Mido. E rivedrò Carla”.

Resilienza e rilancio

Milano, 7 - 9 maggio 2004

La cura di Marcolin al Mido, sotto le presidenze dell'associazione dei produttori di occhiali da parte di Paolo Cannicci prima e di Vittorio Tabacchi dopo, ha dato i suoi frutti. Scommettendo anche sulla sistematica presenza dei produttori e delle aziende commerciali d'Oriente. Scemati i timori per l'epidemia della Sars, dal 2004 sono tornati ai livelli di sempre gli spazi delle collettive estere, aperte anche alle aziende di Corea del Sud, Hong Kong, Giappone e Cina. Senza timori e con un atteggiamento di rispetto verso i passi fatti avanti dai concorrenti del Far East nella produzione di occhiali.

Marcolin ha così traghettato il Mido verso il 2004 facendolo diventare resiliente agli scossoni che hanno squassato il mondo e l'economia globale. La Fiera – che il 10 settembre del 2003 ha detto addio a uno dei suoi protagonisti storici, il “fondatore” Mario Lozza – ora appare pronta a rilanciare il settore e a rilanciarsi con la forza dei suoi numeri. Sono stati un migliaio gli espositori nel 2002 collocati in cinque padiglioni con otto saloni, altrettanti in quattro padiglioni e nove saloni nel 2003 ma con un incremento a 1200 espositori quest'anno, distribuiti in dieci saloni su sei padiglioni. Valori che certificano un trend di crescita.

Giorgio ha capito per tempo che non poteva perdersi l'appuntamento del 2004 – che per la prima volta nella sua storia è stato concentrato in tre giorni, dal venerdì alla domenica – e ha convinto i suoi familiari a lasciarlo venire da solo al Mido, come ai vecchi tempi, e per tutta la durata della manifestazione. Del resto ha 69 anni e non è così decrepito da non poter reggere una fatica come la partecipazione al Mido. E poi, se si stancherà, si fermerà al momento debito. I suoi hanno capito che Giorgio ha bisogno di scuotersi da quello strano torpore e da quella sorta di apatia e disinteresse generale che lo sta minando da alcuni anni, senza che loro ne abbiano compreso i veri motivi. Se non pensando di trovarsi di fronte a un uomo giunto al capolinea della sua carriera...

E invece no. Si tratta di qualcosa di più profondo.

Così, proprio come ai vecchi tempi, Giorgio ha preso il treno per Milano, poi con la metropolitana rossa è sceso a Lotto e con l'autobus 91

si è avvicinato alla Porta Scarampo dalla quale ha fatto il suo ingresso al Mido, dopo essersi registrato. Il catalogo ufficiale – che ha provveduto subito ad acquistare e che riporta il claim «Mido, the added-value event» – cita numeri da capogiro sulla Fiera edizione 2004, con un'offerta di 1500 marchi e circa 2 milioni di prodotti esibiti dalle imprese!

Giorgio è corso alla consueta conferenza stampa di apertura del Mido, con il presidente Marcolin che ha descritto ai giornalisti le novità della manifestazione.

È evidente che gli organizzatori del Mido hanno a cuore la migliore presentazione della vastità della produzione mondiale dell'occhialeria. Come dire, che la manifestazione pur svolgendosi in Italia non è dell'Italia ma del mondo! E così, ecco le “svolte” dell'edizione del 2004, che passano dalla conferma di Mido Trend, nel padiglione 16, «uno spazio specializzato per condividere i valori che determinano il successo delle più importanti *griffe*», al nuovo Mido Tech, nel padiglione 19: «la più grande vetrina mondiale delle tecnologie dedicate al settore». Fino a Mido Education, ospitato nel padiglione 17: «60 corsi di quattro ore ciascuno per rispondere alle crescenti esigenze di ottici e collaboratori di avere un aggiornamento professionale di livello». Per arrivare a Mido Sport, uno spazio nel padiglione 13 concepito come «una speciale selezione di occhiali e lenti professionali adattate alle diverse discipline sportive».

Ma... Giorgio s'è guardato intorno. Carla non c'è, non gli ha telefonato e lui stesso non ha osato farlo. Si sono sentiti spesso nei mesi scorsi al telefono e Carla lo ha reso partecipe del suo dramma: ha fatto della chemioterapia per ridurre la massa del tumore e poi l'hanno sottoposta all'intervento chirurgico. L'ha chiamato poco prima che entrasse in sala operatoria. E ora sta facendo un altro ciclo di chemioterapia per ridurre i rischi di recidiva. Al centro ottico dove lavora sono stati generosi e molto cari con lei, che ha voluto riprendere il suo posto appena ristabilita. “Verrà al Mido?”, pensa...

«Giorgio, mi riconosci?». È lei, ancora una volta l'ha sorpreso dalle spalle.

Lui si gira e rivede quel volto tanto desiderato, ma non ha più i bei capelli lunghi e biondi, dolcemente ondulati... sono cortissimi e lasciano intravedere la rotondità del capo e l'incavo della nuca finemente disegnati. Paradossalmente Carla appare ancora più bella di quanto se la

ricordasse perché la dolcezza del volto e del suo sorriso e la profondità dello sguardo con i suoi occhi azzurri risaltano ancora di più...

«Carla, finalmente... Certo che ti riconosco e...», si affretta a dire, «sei sempre bella».

Per lunghi minuti, in un passare di secondi che paiono infiniti, i due si guardano, si osservano, sorridono e diventano seri e poi di nuovo sorridono, stando a leggera distanza l'uno dall'altra. Lei ha un abito rosso corto, stretto in vita, che le esalta le belle gambe e sopra il vestito indossa una piccola giacca, sciancrata, dai colori delicati. Sono ben tre anni che non si vedono. Nonostante la malattia Carla rimane una bella donna di 59 anni.

«Non ti faccio impressione così, senza i capelli lunghi, come un pulcino spennato? Non voglio parrucche o foulard, voglio essere me stessa», domanda e afferma, quasi volendo scusarsi di quell'immagine di sé.

«No, cara, mi piaci sempre...».

Carla e Giorgio hanno trascorso l'intera giornata insieme tra gli stand della Fiera. Con lei a provare occhiali («Come mi stanno?», ha domandato tante volte mostrandosi al suo amico in pose allegre e a volte persino buffe) e lui a fare ordini per il suo centro ottico, specialmente tra i piccoli produttori, tra le avanguardie del design, anche tra le aziende del Far East, per una volta trascurando del tutto e volutamente i grandi produttori di occhiali, i marchi di grido, le *griffe* della moda, scoprendo un mondo di artigianalità e di industria tecnologica per certi versi inaspettati... Tutto questo mentre i grandi produttori italiani, da Safilo a Luxottica, da De Rigo fino a Marcolin, continuano nella loro cavalcata verso posizioni sempre migliori a livello mondiale. E mentre dagli Usa cresce la forza di Marchon Eyewear.

Le grandi imprese puntano sulle celebrity per incrementare le loro vendite, e se lo possono permettere. De Rigo, negli anni passati, ha continuato a promuovere i suoi Police con testimonial d'eccezione come George Clooney e Gabriel Batistuta, e quest'anno con David Beckham e Michael Schumacher... Pezzi da novanta per l'advertising aziendale...

Carla, ogni tanto, si è fermata per rifattare. Anche lei ha fatto acquisti per il centro ottico per cui lavora. Si fidano molto di lei, del suo gusto, della sua conoscenza della clientela.

Hanno bevuto e mangiato qualcosa al bar, poi, facendosi sera, si sono avviati all'uscita.

«Giorgio, dove sei d'albergo?».

«Non ho prenotato da nessuna parte...». Giorgio ha bluffato, ha prenotato, eccome...

«Come, non hai prenotato?».

«Speravo in un invito...».

Carla ha portato sul capo gli occhiali con le lenti sfumate e lo ha guardato, dritto, negli occhi: «Vieni a casa mia. C'è sempre posto».

Hanno preso la sua auto dal parcheggio, una bella Ypsilon 10 bianca, e sono andati velocemente a Rho. La casa di Carla, piccola e curata, è accogliente, come Giorgio la ricorda dalle precedenti volte che c'è stato. È piena di librerie e libri e ha bei quadri alle pareti, con dipinti e anche fotografie con paesaggi, gente al lavoro, nudi femminili e volti espressivi di uomini e donne. Dal frigorifero Carla ha estratto una teglia di pasta al forno. L'ha fatta lei, è anche una buona cuoca. Hanno bevuto prosecco e parlato di loro, della strana amicizia che li ha coinvolti... e poi del lavoro e della sua malattia... della durezza della malattia.

Qualche ora dopo, si sono preparati per andare a letto. Carla si sta spogliando, di spalle, per indossare il pigiama ma, all'improvviso, si slaccia il reggiseno, si alza e va verso Giorgio.

La vista del suo seno deturpato dall'intervento chirurgico lo ferisce, lo sgomenta, ma Carla, tra le lacrime che ora scendono copiose sul suo viso, anticipa ogni sua parola: «Ma questa è ancora bellezza, Giorgio? Dove è ormai quella bellezza che tu dici di aver visto in me e che ti ha dato forza per tutti questi lunghi anni?».

Giorgio si è avvicinato e, chinandosi lievemente, le ha dato un bacio sulla ferita e sul seno ormai vuoto, accarezzandole nel medesimo tempo il viso: «Ho imparato da te ad amare i frammenti di quella bellezza esplosiva e meravigliosa che avevo visto in te. Mi hai aiutato ad amarla e cercarla nella quotidianità della mia vita, nei volti dei miei cari, nel mio lavoro e ora mi domandi se posso chiamare ancora bellezza questa tua bellezza ferita? Certo che sì. E la adoro».

Carla si è addormentata, pacificata, con la testa abbandonata sul petto di Giorgio.

Tempo di testimonial

Milano, 5 - 8 maggio 2006

Paolo e Cristina sono davvero in gamba. Hanno rivoluzionato il loro centro ottico a Torino, ora che nei fatti, rispettivamente a 48 e 47 anni, l'hanno completamente ereditato da Giorgio e Maria e lo gestiscono in prima persona. Anche la loro figlia Emanuela, che di recente ha compiuto 19 anni, comincia a sentirsi coinvolta dall'“impresa” di papà e mamma e sta frequentando una rinomata scuola di ottica e optometria in Italia per prendere l'abilitazione. La terza generazione, dunque, si prepara a proseguire il lavoro avviato da Giorgio quasi quarant'anni fa...

E Giorgio e Maria? Si sono messi in pensione. Anche se proprio così non è, perché entrambi non rinunciano a dare una mano in negozio. Sono infatti tanti i clienti storici cui fa piacere ritrovarli e tutto ciò finisce per fare del bene sia al business del centro ottico sia agli stessi Maria e Giorgio, che continuano a sentirsi attivi e utili. Ed è per loro un piacere poter mantenere le relazioni anche di amicizia costruite con molti dei clienti nel corso della loro lunga attività.

Paolo e Cristina hanno già lasciato il segno del loro pieno coinvolgimento nell'attività, rinnovando del tutto l'arredo e le dotazioni del centro ottico come pure l'offerta di montature da vista e di occhiali da sole. E rafforzando anche il servizio di applicazione delle lenti a contatto. Dunque, da venerdì 5 a lunedì 8 maggio al Mido non potevano perdersi l'occasione di comprendere meglio dove va il settore dell'occhialeria, e nel contempo fare acquisti per il centro ottico e concedersi un momento di aggiornamento. Perciò hanno chiesto a Giorgio e a Maria di farsi sostituire in negozio. «Con molto piacere. Andate, siete voi i diretti interessati. Non siamo ancora del tutto disabituati...», è stata la loro risposta.

Ma Paolo e Cristina, come già l'anno scorso, si sono lasciati trascinare in un'autentica ubriacatura di testimonial... dopo aver assistito, com'era abitudine di Giorgio, alla conferenza stampa inaugurale della nuova edizione, con Cirillo Marcolin ancora una volta protagonista come presidente di Anfao e Mido: «È con grande soddisfazione ed

emozione che mi accingo a inaugurare la trentaseiesima edizione di Mido, un Salone che conferma quest'anno la propria vocazione alla leadership nel settore, con 1200 espositori, con 42 mila visitatori registrati in crescita del 6,3 per cento sull'anno scorso, e con una netta prevalenza di partecipanti dall'estero rispetto agli italiani, oltre 26 mila, il 9,9 per cento in più sull'edizione 2005».

«Marcolin ha detto che negli anni passati era risultato in flessione il numero degli ottici optometristi italiani presenti al Mido ma da quest'anno c'è stata una svolta», sottolinea, sorridendo, Cristina, che poi aggiunge guardando Paolo negli occhi: «Eh certo, ci siamo noi, giusto?».

Tra le mani hanno il *Midodaily*, il supplemento quotidiano del mensile di Federottica, *Ottica Italiana*, studiato per facilitare la partecipazione a eventi, presentazioni negli stand e per orientarsi nei nove saloni dei cinque padiglioni messi a disposizione da Fiera Milano al Portello. E allora giù, a caccia di testimonial nei padiglioni dedicati alle aziende espositrici di montature o occhiali da sole. Non se ne sono persi uno! O quasi... E così hanno incontrato, nel padiglione 16, la stilista Anna Molinari, allo stand di Visibilia, per gli occhiali della linea Blumarine. Poi, nel padiglione 14, nello stand di Marchon, l'attaccante del Milan Alberto Gilardino. Paolo nutre simpatie calcistiche per la squadra rossonera...

Al Mido c'è veramente spazio per tutti. Cristina e Paolo (soprattutto Paolo...), spostandosi di poco, allo stand della francese L'Amy, sono andati ad ammirare Vera Santagata, Miss Cinema 2005, e nello spazio di Silhouette hanno cambiato del tutto genere di celebrity con l'astronauta della Nasa Jim Wetherbee e l'oftalmologo, sempre della Nasa, Keith Manuel, impegnati a firmare autografi e a presentare una nuova linea con occhiali dal peso di soli 1,8 grammi. Non distante da lì e nello stesso padiglione, ecco di nuovo al centro la bellezza femminile, con la modella e attrice Ludmilla Radchenko, per conto della fiorentina Espressioni di moda, in posa con gli occhiali Playboy. Marchon ha risposto, a tono, affidandosi alle showgirl Alessia Ventura e Francesca Lodo che hanno indossato alcune delle novità del marchio CK Calvin Klein. Paolo e Cristina non si sono persi niente: al padiglione 15, dove la giapponese Charmant ha esposto gli occhiali vincitori dell'International Design Competition, hanno voluto gli autografi dei premiati, il russo Vadim Kibardin e il taiwanese Yenwen Tseng.

La sera, in albergo, stanchissimi, dopo una bella cena sui Navigli, si sono guardati in faccia: «Hai comprato?».

«Poco».

«E tu?».

«Poco anch'io».

«Beh, forse è meglio che domani ci dedichiamo di meno al turismo fieristico...».

E così, misurando un po' le forze e con maggiore attenzione, sono riusciti a fare shopping ma anche a divertirsi ammirando altri testimonial. Sichel & Sichel ce l'ha messa proprio tutta alternando nel suo stand molti protagonisti di programmi televisivi, da Simone Falsaperla a Laura Torrisi, da Isabella Iaquinta a Giulia Montanarini, da Eva Henger a Ainette Stephens a Karina Cascella...

E non si sono persi gli uomini di sport. Allo stand dell'Oftalmica Galileo è arrivato il calciatore del Milan Serginho circondato da frotte di tifosi milanisti, mentre il motociclista Marco Melandri, fresco di podio nel Gran premio di Turchia, è stato ospite dell'emiliana Vidivici esibendo il modello da sole Seychelles.

Tra domenica e lunedì Vidivici ha battuto il ferro finché era caldo portando al Mido altre bellezze come la conduttrice televisiva Elena Santarelli e Melissa Satta, quest'ultima per festeggiare il lancio della nuova collezione di occhiali Sweet Years, al debutto proprio a Mido.

Altrove, fuori dal Mido, i big del settore proseguono nelle loro strategie di crescita: Vittorio Tabacchi ha riportato Safilo in Borsa, Luxottica ha stretto importanti accordi di licenza con Dolce & Gabbana e Burberry, Marcolin ha risposto acquisendo le licenze Tom Ford e Timberland e con la nascita di Marcolin Japan.

«L'anno scorso è stato lo stesso, vero Paolo?». Sul treno del ritorno Cristina si è rannicchiata accanto a Paolo, con i bei capelli castani sparsi sul petto del marito, stanca di aver corso per quattro giorni da un padiglione all'altro, di aver provato occhiali, trattato sui prezzi, acquistato... ed essere andata dietro ai testimonial...

«Sì, uguale», s'è messo a ridere Paolo. «Ti ricordi? Forse più ancora di quest'anno. Tanti calciatori e sportivi – guarda, me li ricordo quasi tutti – Pirlo, Dovizioso, Gattuso, Ambrosini, Giuseppe e Franco Baresi, e poi tante belle...».

«... ragazze! Guarda, te ne ricordo qualcuna: Federica Felini, Aida

Jespica, Paola Barale e poi... aspetta, aspetta, anche Martina Stella... e tante altre, va!».

«Non prendermi in giro, Cristina. Pensavo a una cosa, invece: l'anno prossimo il Mido sarà alla Fiera di Rho-Pero! Chissà come sarà! Ci veniamo, vero?».

Un anno indimenticabile

in volo da New York a Milano, 3 maggio 2007

Rho Fieramilano, 4 - 7 maggio 2007

Carla ha una fibra forte e dopo diversi cicli di chemioterapia e la ricostruzione della mammella si è ristabilita sia nel fisico che nel morale. Sono tornati a fluire i suoi bei capelli biondi, l'ovale del volto si è fatto più pieno e morbido e lo sguardo è di nuovo sereno con quel suo accenno di sorriso perenne.

Anche il suo corpo ha ripreso tono ed è difficile leggere sessant'anni nei lineamenti di quella figura alta e attraente che si aggira ora nella carlinga di un Airbus, l'A319 della compagnia aerea italiana Eurofly in viaggio da New York a Milano dove si sta svolgendo una sfilata d'eccezione di modelle per un'anteprima di occhiali prodotti da 41 aziende italiane da presentare a un parterre selezionato di giornalisti americani di moda e accessori. Occhiali scelti dalle collezioni e dalle proposte per il 2008 che da domani saranno esposti al Mido, nella nuova location di Rho Fieramilano.

Carla si muove a suo agio mentre, in volo, si svolge la sfilata organizzata da Anfao (alla presenza del vicepresidente dell'associazione, Dan Emanuel Levi) e dall'Istituto per il commercio estero in collaborazione con il ministero del Commercio internazionale. Carla non sfigura affatto accanto alla presentatrice dell'evento, la ben più giovane conduttrice radiofonica ed ex modella Kristen Grove...

All'Anfao cercavano per questo volo, come hostess, persone che avessero una certa esperienza al Mido e la scelta è caduta su di lei e su poche altre. Carla ha avuto il coraggio di accettare, come se fosse arrivata la prova per esorcizzare definitivamente la malattia...

Mentre Maria e la nipote Emanuela sono rimaste a presidiare il centro ottico, Cristina e Paolo sono appena entrati nel nuovo "contenitore" del Mido. Non sono del tutto digiuni del posto perché alcuni giorni fa è arrivato in negozio l'anteprima Mido della rivista *Ottica Italiana* con tutta una serie di indicazioni riguardanti la suddivisione merceologica nei sette padiglioni, ai lati del decumano di corso Italia, e su come accedere

e come condurre la visita agli stand. Ma essere lì, dal vero, è qualcosa di totalmente diverso.

«Non credevo fosse così grande», ammette ammirata Cristina. «Dai, cominciamo con un giro complessivo, così ci facciamo un'idea dal vivo, poi cercheremo nel dettaglio gli stand che abbiamo deciso di visitare».

Hanno cominciato il loro tour di ricognizione partendo dal padiglione 1, dedicato alle montature (in totale sono quattro le grandi aree destinate agli occhiali), dove giganteggia Luxottica (che quest'anno amplia il suo portafoglio marchi con Oliver Peoples e Paul Smith Spectacles e ha siglato un accordo di licenza con Ralph Lauren), ma dove spiccano anche gli stand di Marcolin, di Alain Mikli International, di Visibilia e di realtà più piccole ma storiche come Salice, Sordelli, Gatto Astucci...

«Vieni, ora procediamo nel terzo padiglione...». Cristina è presa da un gran furore e vuole davvero farsi una prima idea di tutto.

Nel terzo padiglione, dunque, ancora montature. Qui espongono i loro prodotti gli altri big, da Safilo a De Rigo (che ha lanciato anche una piccola linea di pelletteria sotto il nome di Police Leather Goods), fino ad aziende storiche come Trenti e Demenego, e con loro molte altre ancora... Cristina, a quel punto – e sono già le 13 abbondanti – trascina il marito fino al secondo padiglione, quello interamente dedicato alle lenti. Veloce sguardo d'insieme: qui sono stati radunati i leader del comparto lenti, da Barberini a Rodenstock, da Zeiss a Intercast Europe, da Optovista a Essilor...

«E adesso andiamo al quarto, è collegato con il secondo»: Cristina è irrefrenabile. Paolo fatica a starle dietro. Entrando nel quarto padiglione compare un'altra marea di stand di imprese che presentano le nuove collezioni di montature da vista e occhiali da sole, con numerose presenze estere, in particolare i produttori del Far East, da Hong Kong alla Cina, dal Giappone alla Corea.

Non soddisfatta e bramosa di completare il grande giro d'orizzonte, Cristina prende per mano Paolo e lo trascina con sé: «Ora andiamo al padiglione 5». Paolo non sa che dire di sì, non potrebbe esprimersi diversamente anche se gli è montata una gran fame... Nel quinto padiglione il Mido ha raccolto imprese che producono montature e accessori per occhiali: astucci, per esempio. È il “regno” di realtà prestigiose come Fedon, L'Amy, Morel, Silhouette, Allison, varie aziende asiatiche ed estere, tra cui spicca l'americana Marchon.

«Dal padiglione 5», dice Cristina guardando le pagine 24 e 25 del catalogo ufficiale della Mostra – pesantissimo come sempre, più di 500 pagine di carta patinata – «si passa al padiglione 7, chiamato Mido Design Lab, dove sono state sistemate le piccole ma dinamicissime aziende del design innovativo». Cristina e Paolo notano aziende che conoscono da tempo, come l'americana L.A. Eyeworks, e poi Imago, Modo, Etnia Barcelona, J.F. Rey, Florence Design, Pilgrim, Pinton, Lindberg...

«Ehi, c'è anche la Nicodesign», nota Paolo, «sono torinesi, non molto tempo fa ho visitato i loro nuovi uffici, in via Collegno...».

«Mi ci porti la prima volta che ci vai?», domanda Cristina. «Ecco, io trasalerei il padiglione 6, il Mido Tech, con i macchinari e le ultime tecnologie... non siamo un'industria dell'occhiale, giusto?».

Paolo, però, adesso vuole prendersi la rivincita: «A me incuriosisce vedere se hanno scovato tecniche innovative per lavorare lenti e montature...».

«Sei un disgraziato, Paolo, capisco dai tuoi occhi», minaccia, Cristina, con il dito indice puntato, «che lo fai apposta...».

Paolo la prende per la vita, l'avvicina a sé e le stampa un bacio sulla guancia: «Sì, ti prendevo in giro. Senti, ho fame. Ci vogliamo fermare?».

Paolo e Cristina hanno compiuto questo lungo giro facendosi talora letteralmente largo tra una folla incredibile di persone, in prevalenza dall'estero: «Ma senti quante lingue diverse», osserva Paolo, «ci sono più stranieri che italiani!». Fuori dalla Fiera intanto piove, una pioggia battente, intensa, che non concede tregua. La presenza così massiccia dei visitatori internazionali colpisce ancora di più perché ieri c'è stato uno sciopero che ha riguardato i voli di Alitalia e oggi si sta svolgendo un altro sciopero, quello dei mezzi pubblici a Milano. Eppure, ecco tutta questa ressa...

I due sono arrivati al fondo del padiglione 7 e notano, di fronte al Press Village, un crocchio di persone da cui spicca la figura alta di Cirillo Marcolin, il presidente del Mido. «Ho saputo che è al suo ultimo mandato», dice Paolo, «vieni, avviciniamoci».

Marcolin sta parlando con un gruppo di giornalisti, armati di registratori, block-notes e telecamere: «Siamo molto soddisfatti dei risultati», dice Marcolin, «l'internazionalità del Mido si legge anche nei numeri degli espositori, pensate che il 72 per cento sono stranieri, con un valore in crescita rispetto al 2006, quando la Fiera era negli spazi del Portello e quando gli stessi rappresentavano il 69 per cento del totale. Abbiamo

43 Paesi rappresentati, il 13 per cento in più rispetto all'edizione 2006. Attendiamo circa 46 mila visitatori, già registrati. Sarà il 9 per cento in più rispetto all'anno scorso. Il nuovo Mido», prosegue Marcolin incalzato dalle domande dei giornalisti, «è il risultato di un lungo lavoro sulla manifestazione, lavoro che ha contrassegnato gli ultimi anni e sono lieto che la mia presidenza abbia il suo epilogo con questa edizione. Ancora prima che Mido 2006 chiudesse i battenti, abbiamo finalizzato gli sforzi verso il cambiamento e operato affinché il nostro claim pubblicitario, il Nuovo Mido, diventasse la realtà che sta andando in scena da oggi».

«Chi sarà il suo successore?».

«Posso solo dire che il nuovo Mido che consegno con fiducia a chi sarà il mio successore, rappresenta un punto d'arrivo ma, ne sono certo, anche un punto di partenza, la chiave di volta di un Salone che doveva rinnovarsi per vincere le sfide che il mercato del nuovo millennio impone».

«Senti, marito affamato, prima di abbuffarci a panini, andiamo a iscriverci ai corsi di aggiornamento di Federottica. Ne abbiamo bisogno...».

«Vaaabene. Andiamo, ma poi stop. Ok? Ah, ricordami che devo telefonare a papà. È riuscito a trovare un biglietto per la serata di gala per stasera. Non so come, ha i suoi giri. Noi andiamo a spasso per il centro, a Milano, che ne dici?».

Giorgio, infatti, è riuscito ad avere un biglietto per la serata di gala, organizzata dal Mido, in collaborazione con la rivista *Vogue Italia*, per festeggiare la nuova location e per raccontare la sua ormai quasi quarantennale storia. All'ingresso della grande hall del Centro Servizi dove si svolgerà lo spettacolo, presentato dall'attrice americana ed ex modella Andie MacDowell e da Luca Barbareschi, Giorgio ha ritrovato Carla. È lei che gli ha preso il biglietto per assistere alla serata, tra più di mille invitati: un privilegio, un dono...

Nel rivedere Carla, Giorgio ha un momento di forte emozione e sente rinnovare in lui tutta l'ammirazione, l'attrazione, lo stupore, di averla nuovamente davanti a lui. Aveva pensato a questo momento, quando, sul treno, si stava recando da Torino a Milano, ma la realtà supera sempre i pensieri... «Sei splendida, amica mia. Non si direbbe quello che hai dovuto passare...». Carla, però, non replica, lo guarda semplicemente per un lungo istante negli occhi e poi gli prende una mano: «Vieni, andiamo all'interno».

Dentro, tra la scenografia spettacolare della hall di Rho Fieramilano, la *Big band orchestra* che suona musiche che hanno caratterizzato gli anni 70, 80, 90 e i primi 2000, e l'allestimento del Mido per l'occasione... il tutto ha un che di magnifico agli occhi di Giorgio. "Quasi 40 anni", pensa, "e io li ho vissuti praticamente tutti". Non molto distanti da lui e Carla ci sono il ministro per il Commercio internazionale, Emma Bonino, e il direttore dell'Ice, Massimo Mamberti.

Ed ecco il momento clou della serata, tra musiche, grandi schermi che trasmettono immagini delle diverse epoche attraversate dal Mido e giochi di luci laser che disegnano la sagoma di un aereo in decollo verso il futuro: è la sfilata delle modelle. Le ragazze scendono verso il palco attraverso due scale mobili: indossando occhiali vintage o moderni, a rappresentare la lunga storia dell'occhialeria.

I presentatori hanno annunciato i nomi dei marchi che le indossatrici stanno esibendo. Sono 37 in tutto, come le edizioni del Mido fino a quel momento: «American Rim Eyewear, André Courrèges, François Pinton», comincia a leggere Andie MacDowell, tra gli applausi del pubblico, «e poi Persol 649, Cutler & Gross, Emilio Pucci, Serge Kirchner, Wallis Simpson, Ken Scott, Christian Dior, Ray-Ban Aviator, Guy Laroche, Zilo Sport, Safilo Design, Versace, Frame, Silhouette, Valentino». «E ancora», aggiunge Luca Barbareschi, «Starck Eyes, Roberto Cavalli, Swatch, Alain Mikli, Oliver Peoples, Giorgio Armani, Calvin Klein, Romeo Gigli, Police, Web, Fendi, Bulgari...». «E per finire», riprende l'attrice americana, «Christian Roth, Alviero Martini Point of View, Trussardi, Gucci, Celine, Daniel Swarovski, Gianfranco Ferrè». Poi silenzio: la musica accompagna le modelle mentre scendono dalle scale mobili portando sul loro volto la storia dell'occhialeria...

Giorgio e Carla sono stati vicini, qualche volta le mani si sono unite, ma per poco, quasi la meraviglia prevalessse sul desiderio del contatto. Lui l'ha osservata più volte, da seduti l'uno a fianco all'altra, ammirando il suo volto disteso, i suoi capelli, le belle gambe scoperte dalla gonna salita leggermente in su, il suo petto... "Quanta sofferenza", ha pensato Giorgio, "e ora, eccola qua..."

Si sono lasciati come due vecchi amici. Paolo è venuto a prendere suo padre in auto all'uscita della Porta Sud della Fiera per riportarlo in albergo, in centro a Milano:

«Tutto bene, papà?».

«Magnifico».

«Ma come sei riuscito a infilarti tra gli inviati? Me l'hai detto, ma me ne sono già dimenticato...».

«Vecchi amici, Paolo, vecchi amici... È stata una serata indimenticabile. Adesso ti racconto... Ah, guarda che cosa ci hanno regalato: un bel libro che s'intitola *For your eyes, only?* *Gli occhiali dalla A alla Z*, autrici Alessandra Albarello e Francesca Joppolo. Portalo a Cristina».

Rivoluzione

Rho Fieramilano, 6 - 9 marzo 2009

Roma, 4 - 6 settembre 2009

La rivoluzione è avvenuta, dopo il primo anno di presenza del Mido nei nuovi padiglioni fieristici di Rho. L'edizione 2008, lo scorso maggio, ha confermato e migliorato i risultati dell'anno precedente, con quasi 55 mila metri quadrati di superficie netta occupata, 1246 espositori e circa 46 mila visitatori, con un incremento dell'1 per cento sul 2007. Ma lo scorso autunno è arrivata la "mazzata mondiale" provocata dal fallimento del colosso finanziario Lehman Brothers e il conseguente crollo della Borsa di Wall Street. E tutti devono correre ai ripari...

«Per la prima volta in assoluto, il Mido è in calendario a marzo e questo cambiamento avviene nei 15 giorni che Milano dedica al sistema moda: un treno di appuntamenti che hanno come obiettivo offrire un'agenda più compatta legata al *fashion system* che inizia con le collezioni di Milano Vende Moda e prosegue con Milano Moda Donna, Cloudnine Micam, Mipel, Mifur e, appunto, con il Mido». Paolo legge queste parole sul quotidiano che ha comprato poco prima di salire con Cristina sul treno per Milano, alla volta del polo fieristico di Rho Fieramilano per partecipare alla trentanovesima edizione del Salone.

Le ha pronunciate ieri Vittorio Tabacchi, dall'anno scorso presidente di Anfao e pure presidente del Mido, nel corso della conferenza stampa inaugurale che si è tenuta al Westing Palace Hotel di Milano. "Sì, è una rivoluzione", pensa Paolo mentre osserva compiaciuto Cristina, seduta sul sedile di fronte, intenta a completare il trucco. In occasione del Mido si è fatta un paio nuovo di occhiali. Le sta divinamente...

«Cristina, cosa pensi di questo cambio di date del Mido?».

«Cambia abitudini e impone nuove tempistiche nella produzione e nella commercializzazione degli occhiali, ma credo sia adatto a collegare l'uscita delle nuove collezioni dell'occhialeria con quelle della moda in generale».

«Ci hai azzeccato, sai... È quello che penso anch'io...».

Mentre Cristina esalta il disegno delle sue labbra con un bel rossetto rosso e si sistema i capelli, Paolo prosegue nella lettura del discorso del

presidente Tabacchi: «Abbiamo deciso di fare sistema con le altre fiere milanesi per offrire un punto di riferimento strategico per i buyer della moda e per consentire loro di conoscere da vicino, e sperimentare, le novità del nostro comparto a livello mondiale. Tutto ciò ha indubbiamente richiesto un grande impegno da parte degli espositori – ne sono ben conscio – ma sono orgoglioso che questa sfida sia stata accolta con entusiasmo da tutti gli attori coinvolti, consapevoli delle grandi opportunità che la nuova collocazione comporta. Le adesioni degli espositori sono infatti in linea con l'edizione 2008 e confermano come Mido sia un punto di riferimento per le aziende del settore che, pur risentendo della congiuntura economica, hanno deciso di essere presenti. Anche se alcune sono state costrette a ridurre il consueto spazio espositivo». Quest'anno i padiglioni sono sei, uno in meno rispetto all'anno scorso.

Paolo lascia per un momento la lettura e guarda fuori dal finestrino. La campagna corre veloce sotto i suoi occhi. Poi riprende in mano il giornale: «Come ho già avuto modo di dire lo scorso anno, il successo del Mido nasce dalla grande capacità di ascoltare i bisogni e le richieste sia di coloro che ne hanno già preso parte sia di chi partecipa per la prima volta, e così abbiamo cercato di dare importanza e visibilità ad aree sempre nuove e di grande interesse, seguendo un percorso che ha come obiettivo la valorizzazione delle diverse tipologie di produzione».

Paolo, terminata la lettura, è preso da un soprassalto e dice ad alta voce: «Forse che abbiamo perso la fermata di Rho Fiera Milano?».

«No, tranquillo», risponde un viaggiatore, «è la prossima, abbiamo appena lasciato la stazione di Magenta. Scendo anch'io a quella della Fiera».

«Cristina, tra poco dobbiamo scendere. Hai sentito: il treno ha già lasciato Magenta».

«Tranquillizzati, Paolo. Credi che non me ne fossi accorta? Sei tu che eri assorto nella lettura del giornale... Dai, prepariamoci: tiri giù tu il borsone dalla capelliera?».

Anche Cristina e Paolo hanno pensato a una sorta di “rivoluzione” nel loro centro ottico e meditano di fare delle proposte choc ai loro clienti. D'ora in poi terranno poche montature e occhiali da sole delle *griffe* e dei brand più noti: vogliono privilegiare nomi meno blasonati e di altre imprese di design e che utilizzano tecnologie e materie prime innovative.

«La nostra meta stabile quest'anno deve essere il Mido Design Lab, al padiglione 24», propone Cristina.

«Concordo», risponde Paolo, mentre l'aiuta a scendere dal treno, «tanto più che avremo più tempo quest'anno, visto che domani questo padiglione, e solo questo, rimarrà aperto eccezionalmente fino alle 22. È la prima volta che lo fanno e dicono che sono state direttamente le imprese a richiedere l'estensione dell'orario».

«E poi, Paolo, facciamolo subito: andiamo a iscriverci ad almeno due corsi di aggiornamento. Se aspettiamo di farli a Torino, va a finire che ci facciamo prendere dalla routine del lavoro e non li frequentiamo. Invece sono una necessità».

Marito e moglie sono ora sulla lunga scala mobile in piano che li conduce alla Porta Est della Fiera. Intorno a loro una gran folla di persone che arriva dai binari della stazione e dalla Linea rossa della metropolitana.

«Sai una cosa?» dice a un certo punto Paolo, «ho saputo che in autunno ci sarà a Roma un convegno interessante, a cui il Mido ha dato la sua adesione. Lo chiamano Vision Business Forum. Si terrà dal 4 al 6 settembre. Non mi dispiacerebbe andarci».

«Lo so benissimo, ne ha parlato l'altro giorno a tavola tuo padre».

«Ah già, è vero. Ha detto che vuole andarci. Lo hanno invitato e lui ci andrebbe volentieri. Ebbè, se è così facciamo andare il "vecchio"».

Al "vecchio", alcuni mesi fa, ha telefonato Carla.

«Giorgio, tutto bene? A casa? E in negozio?».

«Tutto bene Carla, spero anche tu».

«Non mi sono mai sentita così bene. Mi sento miracolata. Volevo dirti una cosa: hai saputo di un convegno interessante a Roma?».

«Sinceramente no, non ne so nulla».

«Ascolta: io ci vado, per conto del mio negozio. Perché non ti prendi due giorni di vacanza e vieni anche tu? Potremmo stare un po' insieme... Mi manchi. Anch'io quando ti vedo sto bene».

«Hmmm», annuisce Giorgio alzando lo sguardo verso il cielo... «È una bella idea. Vedo se riesco a organizzarmi. Grazie, Carla!».

Cristina e Paolo sono stati di parola. Hanno trascorso molto tempo nel padiglione 24, il Mido Design Lab: dieci visite al giorno, accurate, per quattro giorni di fila, e il sabato fino alle 22, come programmato, in

un ambiente fantastico, tutto attorno alla Design Lab Plaza... Provando occhiali, intessendo trattative serrate sui prezzi, con Cazal, Fleye, Imago, Pinton, Nico Design, Oliver Peoples, Lindberg, Rey, Robert La Roche, Beausoleil, Modo, Iyoko Inyaké, Polaris, Francis Klein, Theo... E poi hanno scelto, tra i big del settore, l'americana Marchon. Hanno parlato, discusso e trattato con i responsabili dell'azienda, guidata dal neopresidente, l'italiano Claudio Gottardi. Nata dall'idea di tre imprenditori, con 12 dipendenti e 12 agenti, nel 2008 Marchon dovrebbe attestarsi su un fatturato di circa 500 milioni di dollari e 2500 dipendenti in tutto il mondo! Da circa un anno, è stata assorbita dal colosso VSP, leader mondiale nei servizi assicurativi per l'oculistica.

Di fronte a Paolo e Cristina una proposta immensa di nuovi occhiali, 100 nuovi modelli, 80 da vista e una ventina da sole. Facendo bella mostra di licenze di altissimo valore, da Calvin Klein a Nike, da Flexon a Fendi, da Michael Kors a Emilio Pucci... Marchon è ormai il terzo operatore mondiale nell'occhialeria.

In Italia, intanto, i big crescono a colpi di contratti di licenza e di estensione delle proprie reti commerciali dirette. Marcolin ha rinnovato il contratto di licenza con Roberto Cavalli e Just Cavalli, come pure con Montblanc Simplo e con Swarovski. Mentre l'anno scorso Luxottica si è assicurata l'intesa con Tiffany e quest'anno con la stilista Tory Burch. De Rigo, dal suo canto, ha messo insieme Dollond & Aitchison con Boots Optician, dando vita alla seconda più grande catena di ottica britannica.

«Paolo, hai visto questo occhiale da sole di Calvin Klein? Ha una chiavetta Usb incorporata nell'asta destra dell'occhiale: è in grado di memorizzare dati, immagini, video e file musicali. L'occhiale è offerto in due modelli e in tre colori, riporta il logo CK su placca metallica e la chiavetta è subito disponibile staccando la parte finale dell'asta... fantastico, vero?».

Ma le sorprese non sono finite. Cristina e Paolo notano, a un certo punto del loro peregrinare al Mido, una grande animazione intorno a uno stand dove emerge la sagoma di un grande camper. «Vieni, Paolo, vieni a vedere», dice Cristina che si è avvicinata incuriosita allo stand. È la postazione di Italia Independent, l'azienda del fashion che Lapo Elkann ha lanciato da ormai due anni e che ha presentato già nelle precedenti edizioni del Mido le sue collezioni di occhiali da sole e da vista. Quest'anno, però, la coreografia dello stand è di maggiore impatto rispetto agli anni passati.

Ora Cristina e Paolo riescono a vedere distintamente Lapo che sale e scende da un motorhome Iveco *camouflage* posto all'interno dello stand, allestito con un arredamento che unisce tradizione e innovazione: elementi che caratterizzano da sempre il brand di Elkann. Tutt'intorno, mobili d'antiquariato e cristallerie, mescolati a tavoli in cristallo con i piedi realizzati con le gomme da Formula 1 e un'illuminazione diffusa da candelabri in carbonio. Da un armadio Lapo estrae e mostra abiti appartenuti al nonno. Gli abiti di Gianni Agnelli.

È trascorsa la primavera e poi l'estate e Giorgio ha atteso con trepidazione settembre: andrà al Vision Business Forum di Roma, dove vedrà Carla... Sono due anni che Giorgio non esce da Torino e dal Piemonte. Il 9 agosto del 2007 era stato a Pieve di Cadore, all'inaugurazione della nuova sede del Museo dell'occhiale, accolto come un amico da Vittorio Tabacchi, artefice principale di questo spazio museale unico in Italia, con 4000 pezzi, dal XV secolo ai giorni nostri. C'è voluta la pazienza e la tenacia di Tabacchi e della conservatrice Laura Zandonella per veder crescere la struttura che ospita il Museo, a due passi dalla casa natale di Tiziano Vecellio, cittadino illustre di Pieve di Cadore.

In un giorno di grande calura estiva, dopo un altro di pioggia battente, Giorgio e Maria avevano visitato l'edificio di vetro e acciaio, accompagnati sala per sala dall'appassionato Tabacchi. «Caro Giorgio, sappi che questo è il simbolo dell'identità di tutta la filiera italiana dell'occhialeria, che qui è nata e qui continua a crescere, facendo sentire la sua voce nel mondo e assecondando così una sua vocazione internazionale».

Ma ora Giorgio è sul treno che lo porterà a Roma. Ha prenotato una camera in un bell'albergo della capitale, vicino al luogo in cui si svolgerà il convegno, e già sogna il momento in cui rivedrà Carla.

Sa bene che il tempo e l'età lo porteranno progressivamente sempre più lontano da lei. Ed è forse per questo che si è proposto di memorizzare nella sua anima tutto di lei. In questa occasione, come se fosse l'ultima della sua vita, fisserà nella sua mente il suo volto, la straordinaria bellezza del suo corpo – anche se non più giovane e per un certo tempo minato dalla malattia – e poi... le sue parole, il suono della sua voce, la sua saggezza, la luce del suo sguardo che è riuscita a illuminare ogni particolare, ogni dettaglio, ogni frammento della semplice vita di un ottico, ex falegname ed ex commesso di un negozio di materiale fotografico, trapiantato dal Sud in una terra riservata e nobile...

Il convegno, a cui hanno partecipato, li ha visti vicini, interessati per ore e ore, intenti anche a prendere appunti come se fossero ottici alle prime armi e in trincea, in piena attività. Poi c'è stato il tempo per visitare Roma, con una puntata anche a Villa Borghese. Di fronte alla bellezza impareggiabile delle sculture di Canova Giorgio ha avvicinato a sé Carla: «Vedi, questo tu sei stata e sei per me».

Quaranta

Rho Fieramilano, 5 - 7 marzo 2010

«Correte, correte, stanno tagliando la torta per i 40 anni del Mido».

È la sera di sabato 6 marzo, secondo giorno di Mido a Rho Fieramilano. C'è anche Emanuela quest'anno alla Fiera dell'occhialeria, insieme con il padre e la madre. Manu, come la chiamano in famiglia, ha ormai preso l'abilitazione da ottico optometrista e ora è a pieno titolo nella squadra del centro ottico di famiglia. Ha gusto, è preparata tecnicamente, ha voglia di apprendere... e questo è molto positivo.

Emanuela ha voluto essere presente a questa nuova e importante edizione del Mido per approfondire le sue conoscenze, tant'è vero che nei giorni di Fiera (quest'anno il Mido si concentra in tre giorni e ha ottimizzato gli spazi a disposizione, utilizzando un padiglione in meno) ha intenzione di seguire più corsi possibile. Ha anche instradato i suoi genitori verso un più attento esame delle novità in fatto di lenti e loro – ubbidienti ai consigli della figlia fresca di studi – hanno deciso quest'anno di passare molto tempo tra gli stand delle imprese che producono lenti e macchinari per la preparazione e il montaggio sulle montature.

Ma il Mido, che da sempre è anche un ambiente di allegria e festa per ottici optometristi e per buyer italiani e internazionali, ha un'occasione in più per festeggiare, con lo scoccare dei 40 anni di attività della Mostra dell'occhialeria. Il presidente, Vittorio Tabacchi, ha voluto celebrare l'appuntamento con una mostra fotografica, dal titolo *Mido, the first 40 years*, e con un party offerto nell'area antistante al Press Village e al Vip Club del padiglione 24 della Fiera. Si tratta dell'area che, come l'anno scorso, ospita il Mido Design Lab, un intero padiglione dedicato alle imprese più innovative per creatività, design e contenuto tecnico.

Tabacchi ha appena stappato le bottiglie di spumante e sta per tagliare la prima fetta della torta rettangolare, tutta bianca e con un 40 a forma di occhiali e due astine ai lati e la scritta "mido", che è stata preparata per la festa: Emanuela ha invitato i genitori ad accorrere. Non si può perdere l'occasione di assaggiare la torta del quarantennale! In fondo è un po' la festa di famiglia, visto tutte le volte che il nonno e i

suoi genitori hanno partecipato a questo grande evento. “Peccato non ci sia nonno Giorgio”, ha pensato subito Emanuela, sicura che si sarebbe divertito. Un gruppo musicale, tutti in maglietta rossa, nera la cantante, sta eseguendo musica da discoteca e diverse ragazze si sono già messe a ballare davanti ai musicisti. Tutto intorno, sul muro in cartongesso, numerose gigantografie, moltissime in bianco e nero, documentano quarant’anni di storia: dai primi stand (chiamati “posteggi”) che altro non erano se non dei piccoli negozi, tutti uguali, con vetrina illuminata dall’alto per l’esposizione degli occhiali, allestiti nei padiglioni e nel salone di Fiera Milano, a quelli sistemati nell’ex Palazzetto dello Sport, fino agli spazi più ampi e comodi dell’ex fabbrica del Portello, per arrivare alle moderne e fantasiose architetture di Rho Fieramilano. Tra le foto, offerte dall’archivio della Fiera di Milano e dalla Fondazione della Fiera, c’è qualcosa che attira l’attenzione di Emanuela:

«Mamma, papà, venite a vedere questa foto: ma questo è il nonno!».

Paolo e Cristina si avvicinano e non possono che constatare che la ragazza ha ragione: in una delle prime fotografie del Mido inserite nel percorso della Mostra c’è proprio nonno Giorgio, che sta curiosando in un “posteggio”. Sicuramente stava trattando sul prezzo per una fornitura di occhiali per il suo centro ottico.

«Nooo, ma questa è proprio bella... Dobbiamo avvertirlo!», esclama Cristina: «Chiama un po’ tuo padre sul suo amato Blackberry e diglielo, sarà contento», esclama rivolgendosi al marito.

«Glielo dico dopo. Adesso lasciami mangiare in santa pace ancora una fetta di torta...».

Quella sera, dopo aver fatto un giro a fondo degli stand del padiglione dedicato a lenti e macchinari per ottici, il 22, sono rientrati in albergo presto. Prima di scendere al ristorante per la cena, Paolo ha preso il catalogo del Mido e ha cominciato a leggere il benvenuto del presidente Tabacchi a espositori e visitatori. L’ha letto prima mentalmente, poi, piacendogli, ha detto a Cristina: «Senti che cosa dice Tabacchi nel catalogo: “Benvenuti a Mido 2010, la quarantesima edizione della Fiera. Un traguardo davvero importante, punto di arrivo di un fondamentale percorso di crescita cominciato nel lontano 1970 quando questa grande avventura ebbe inizio. Da allora la Fiera è cresciuta moltissimo, passando dal centinaio di espositori iniziali agli oltre mille degli ultimi anni, e trasformandosi nella più importante Fiera a livello mondiale dedicata al settore. Tutto questo è stato possibile assecondando la natura di ‘Fiera

in movimento', che ha la forza di porsi sempre nuovi obiettivi e non ha paura dei cambiamenti, anzi, proprio il saper ascoltare le esigenze del mercato e delle aziende è la linfa vitale della nostra manifestazione. Siamo cresciuti di dimensioni, abbiamo cambiato casa nel 2007, abbiamo cambiato data, riposizionandoci a marzo a ridosso delle altre fiere dedicate alla moda, razionalizzando l'intero sistema fieristico e riscrivendo tutto il calendario delle esposizioni..."».

«Bravo Tabacchi», dice Cristina. «E ora, scendiamo?».

Giorgio e Maria sono rimasti a Torino, a fare, come si suol dire... "la guardia al bidone". Sabato si sono fermati tutto il giorno in negozio ed è stata una bella occasione per rivedere vecchi clienti, molti dei quali veri e propri amici. Saluti, abbracci, parole di incoraggiamento («Sei di nuovo qui? Ma lo sai che il tempo per te non passa?») e giù tanti complimenti. Anche Maria, in effetti, se la cava benissimo. E alla sera non erano neanche poi tanto stanchi. A un certo punto è arrivata una telefonata sul Blackberry di Giorgio.

È Carla! Giorgio si allontana e scende nel giardino condominiale. «Carla, Carla, come stai?». Dall'altro capo del telefono si sente una voce un po' lontana e il tutto dà l'impressione si tratti di una telefonata da un Paese molto distante dall'Italia.

«Ciao Giorgio, ti sto chiamando dal Brasile. Ho lasciato il centro ottico dove lavoravo e sono venuta a vivere qui, a San Paolo, presso una cugina. Non so quanto tempo mi fermerò qui, ma ho fatto un viaggio senza biglietto di ritorno. Non sono proprio in grado di dirti se e quando tornerò a casa in Italia. Mi è venuta voglia di cominciare una nuova vita. Non credo di aver finito la mia corsa in questo mondo e ho ancora tanta voglia di imparare e costruire cose nuove. Ho degli amici che lavorano in un centro di formazione per giovani. Credo che darò loro una mano».

«Carla... dunque mi fai capire che... chissà quando ci potremo rivedere...».

«Sì, è così, Giorgio, non potevo non dirti nulla».

«Capisco... Sei sempre grande, scopro sempre qualcosa di bello in te, di giovane, di fresco. Sono contento per te. Mi monterà la *saudade* brasiliana al pensiero di non poterti vedere...».

Ridono.

«Ma credo sia giusto così. Ti assicuro che non ti dimenticherò...».

Giorgio è rientrato in casa. Maria è impegnata in cucina a riordinare. Le si avvicina e l'abbraccia. Maria è piacevolmente sorpresa da quel gesto: «Sei sempre stata il mio unico e grande amore. Ho dovuto impararlo, ho imparato a godere di tutti i frammenti di bellezza nella nostra vita in comune, da quel giorno che ti ho vista... eri quasi ancora una ragazzina. Ho avuto bisogno di amici per imparare a volerti bene... Non so se riesco a farmi capire... ma... è così. Ti amo!».

Quella sera, Giorgio, prima di andare a dormire, prende un bel quaderno a righe e con una docile penna stilografica comincia a scrivere sulla pagina bianca: «Una storia da vedere. Storia di un amore che mi ha cambiato», come se fosse il titolo di un libro. Chiude poi il quaderno e lo ripone in un cassetto. Lo blocca con la chiave e la inserisce nell'anello che tiene unite tutte quelle di casa e del garage. A quel punto si mette a letto accanto a Maria, sollevato. E si addormenta all'istante.

LIVE THE WONDER

L'ombelico del mondo

Rho Fieramilano, 11 - 13 marzo 2012

«Oggi l'occhiale è una delle tante espressioni di questo settore, che conta su più comparti: lenti, macchinari, componentistica e montature. E Mido è il fulcro di un business che coinvolge aziende e operatori del settore a livello internazionale. Un punto di riferimento dunque, capace di aggiornarsi e di proporsi – edizione dopo edizione – come vetrina esclusiva di tutte le novità del settore».

Cirillo Marcolin è tornato alla guida del Mido e di fronte ai giornalisti, alla conferenza stampa organizzata per presentare l'edizione 2012 – affiancato da Tabacchi, che è diventato presidente della Commissione Difesa Vista, e dalla giornalista Cristina Parodi – usa un'immagine che più espressiva non si può: Mido «è l'ombelico di questo mondo».

Verrebbe da cantare, con Jovanotti, scatenandosi in un ballo hip hop latino, al ritmo di martellanti percussioni: «Questo è l'ombelico del mondo... / l'ombelico del mondo... / Questo è l'ombelico del mondo... / l'ombelico del mondo... / È qui che s'incontrano facce strane / di una bellezza un po' disarmante / pelle di ebano di un padre indigeno / e occhi smeraldo come il diamante / facce meticce di razze nuove come il millennio che sta iniziando / Questo è l'ombelico del mondo / e noi stiamo già ballando...». Non ci sarebbe andato molto distante Jovanotti se avesse cantato per il Mido. La sua canzone avrebbe potuto tranquillamente diventare la colonna sonora del Salone... Eppure, al Mido 2012 bisognerebbe invece ricordare Lucio Dalla, morto appena dieci giorni fa, e i suoi indimenticabili occhiali rotondi...

Quest'anno il Mido ha cambiato nuovamente formula, tre giorni di Fiera dalla domenica al martedì. È la prima volta che succede. Il Mido non si ferma mai. L'anno scorso, con oltre 1000 espositori e 42 mila visitatori, un 3 per cento in più rispetto all'edizione del 2010, cinque i padiglioni come l'anno precedente, ha dato un segnale di ripresa dell'intero comparto. Anche grazie ad alcune novità come il nuovo layout espositivo e l'esperimento di un unico spazio in cui ospitare i big

del settore e le aziende più glamour, chiamato Mido Fashion District, che ha appassionato Paolo e Cristina nella loro consueta partecipazione alla manifestazione.

Paolo, Cristina e quest'anno anche Emanuela, entrando in Fiera, stanno discutendo se sia meglio un Mido tutto spalmato sul weekend, con il lunedì a chiudere, o come è stato proposto quest'anno. «Chissà quando troveranno la formula giusta!», si domanda Cristina, «da quando il Mido si è trasferito da Milano a qui è un continuo cantiere, di sperimentazioni, di tentativi; prima il passaggio da maggio a marzo, poi da quattro a tre giorni, quest'anno dal weekend ai giorni feriali».

«Mamma, io credo di capire che cosa stia succedendo. Non si tratta di trovare la formula giusta e sempre uguale, come è stato sostanzialmente per il Mido che ha vissuto la generazione di nonno Giorgio. Il mondo viaggia velocemente. Nell'era dei bit, degli iPhone come quello che mi sono comprata o delle reti wireless, non bisogna solo rispondere ai cambiamenti, ma anche anticiparli. Guarda... l'ho letto proprio adesso sul *Midodaily*, curato dalla redazione della rivista *Ottica Italiana*, che ci hanno consegnato all'ingresso. Senti che cosa scrivono: "L'apertura domenica 11 e a seguire due giorni feriali è il frutto di importanti considerazioni: da una parte la preferenza dei buyer stranieri di concentrare le visite in Fiera durante la settimana lavorativa, pur conservando la possibilità di andarci anche nei weekend, dall'altra la volontà di dare agli ottici italiani e dei Paesi più vicini la possibilità di visitarla nei consueti giorni di chiusura dell'attività commerciale, la domenica e il lunedì. Un 'esperimento' per l'edizione 2012, che testeremo in questi giorni. In ogni caso chi si ferma è perduto e una Fiera che ha paura di cambiare, non esiste!". Chiaro, no?».

«Che si fa quest'anno, allora?», domanda la mamma cambiando discorso.

«Io voglio approfittare di questa iniziativa che chiamano Otticlub by Mido per continuare la mia formazione. Domani la Rodenstock presenta il suo sistema Better vision e a seguire ci sarà un convegno su questo tema: "Dall'analisi del mercato al punto vendita: le opportunità non sfruttate nelle lenti progressive". GfK illustrerà l'andamento del mercato e poi un esperto parlerà di lenti progressive, come individuare le più adatte per ogni esigenza e come proporle al consumatore. Lunedì voglio poi andare al seminario sulle applicazioni optometriche nella pratica sportiva. Dobbiamo approfondire questi argomenti... Magari pensate voi a fare i nuovi ordini?».

«Sei coscienziosa, figlia mia», risponde la madre, ammirata. «Mi sembra un'ottima idea. Fai così. Pensa a rafforzare le tue conoscenze così poi ce le passi...», e sorride... «Noi andremo in giro per stand!».

«Ah, beh, ma mica ci rinuncio! Finiti gli appuntamenti formativi mi scatterò anch'io, però preferisco facciate voi lo shopping. Ci rivediamo stasera per andare in albergo. Ciao».

Paolo e Cristina non hanno resistito alla prima tentazione: andare a visitare gli stand dei big. Safilo quest'anno presenta la collezione Dior Croisette mentre Luxottica ha puntato su Burberry Whipstitch, De Rigo sul lancio degli occhiali a marchio Lanvin. Per Marcolin, ecco il rinnovo di linee affermate come quelle di Roberto Cavalli, Just Cavalli e Tom Ford, tutte caratterizzate da una forte vena glamour. Da Marchon la nuova collezione Salvatore Ferragamo. Paolo e Cristina hanno fatto poi visita negli stand di Polaroid e di Charmant Europe che hanno festeggiato rispettivamente 75 e 25 anni di attività.

La concorrenza tra le grandi imprese del comparto a livello mondiale – Marcolin e Luxottica hanno festeggiato nel 2011 i sessant'anni – si fa sempre più pressante. Marcolin, oltre all'estensione della licenza Tom Ford, sta rinnovando l'accordo con Montblanc e si sta rafforzando con l'ingresso, con la maggioranza del capitale, del colosso Pai Partners. Inoltre si è accordata con Balenciaga per il marchio Diesel. Obiettivo retail per Luxottica che dall'anno scorso ha allargato la rete vendita in America Latina e sta acquisendo la Tecnol, principale operatore nell'eyewear in Brasile e punta anche all'espansione del retail in Spagna e Portogallo.

Ed Emanuela? Che cosa ha fatto? Durante e dopo il convegno sulle lenti progressive ha avuto un incontro piacevole: un giovane fotografo brasiliano, accreditato per la prima volta al Mido, l'ha notata e le ha chiesto di poterle fare uno shooting indossando occhiali. «Perché no?», gli ha risposto, per quanto sorpresa, dopo essersi fatta spiegare bene per chi lavora e dove saranno pubblicate le foto.

«Andranno su uno dei più importanti quotidiani di San Paolo, *Folha de S. Paulo*, anche online, a corredo dei servizi di economia sul settore degli occhiali. Puoi stare tranquilla... questo è il mio recapito e ti posso garantire che lavoro seriamente», le ha detto con modi gentili.

«D'accordo, Tiago», ha replicato Emanuela leggendo il suo nome sulla sua business card, «fai pure le foto che vuoi, basta che tu mi faccia poi vedere quelle che intenderai pubblicare».

Il bello in una fotografia

Rho Fieramilano, 1 - 3 marzo 2014

Emanuela è tornata quest'anno al Mido per conto della sua famiglia e del loro centro ottico a Torino. È venuta da sola, come l'anno scorso, con tutta la responsabilità di firmare ordini... ma con tutto il piacere di essere libera di andare e fare ciò che vuole. Alta, capelli castani, un bel fisico, è piaciuta subito al giovane fotografo brasiliano che l'anno scorso le ha scattato fotografie da inviare al quotidiano *Folha de S. Paulo* a proposito del Mido. Tiago si è fatto vivo diverse volte con lei, via mail – mandandole le fotografie che aveva fatto pubblicare, dopo aver ottenuto il suo benestare – e anche su Facebook. È facile pensare che il ragazzo si sia invaghito di Emanuela...

Non sono passate che alcune ore da quando Emanuela è entrata in Fiera e ha appena cominciato a orientarsi che se lo ritrova davanti. È tornato al Mido per replicare il lavoro dei servizi fotografici per il giornale del suo Paese.

Il fatto è che la cosa – averlo subito di fronte a sé – non sta per nulla infastidendo Emanuela: Tiago, che parla abbastanza bene l'italiano e ha origini italiane, è un bel ragazzo leggermente mulatto, ha il suo lavoro da fare e non ha tempo da farle perdere. Inoltre, questa volta non ha osato chiederle di posare nuovamente per lui infilando o togliendo paia di occhiali.

«Tiago», si sente di dirgli Emanuela, «sono da sola qui e devo fare tutto io per il nostro centro ottico. Ho un mucchio di cose da fare e da vedere. Ti faccio una proposta: questa sera – come avrai visto sul *Midodaily* – a Milano, all'Artpoint del Superstudio di via Tortona 27, c'è una festa per i giovani che partecipano al Mido e ha come tema, guarda un po'... l'occhiale. Dress code? Occhiali, ovviamente. Se non li hai, sei out! Se vuoi venire ricordati però di registrarti su www.midounvolto.it. Io ci sarò. Ad animare la serata saranno il DJ Alex Farolfi, La Pina e Diego di Radio DeeJay e la Blogger Silvia Paoli. Che ne dici?».

«Ok, ci vediamo là stasera».

L'animo giovane e intraprendente di Emanuela è rimasto affascinato dalle parole del presidente del Mido, Marcolin, che ora ha letto

sulla prima e seconda pagina del *Midodaily*: «Solo guardando avanti si ha l'energia giusta per sperimentare. Benvenuti a Mido 2014! In questi ultimi anni – in un contesto economico decisamente sfavorevole – abbiamo sempre avuto l'entusiasmo e l'energia per organizzare questa Fiera con lungimiranza, anticipando spesso le richieste stesse del mercato. Una strada vincente che ha premiato le nostre scelte. Lo dimostra il fatto che alcune grandi aziende sono tornate a esporre e a fare business a Mido dopo alcuni anni di assenza, e che ben 160 realtà produttive ci hanno scelto per la prima volta come loro vetrina. A loro e a tutti voi, che da anni ci accordate la vostra fiducia, va il nostro ringraziamento. La vostra presenza, i vostri consigli e anche le vostre critiche sono per noi uno stimolo irrinunciabile per consolidare il prestigio di questa Fiera. L'edizione 2014 ha deciso di guardare avanti, a quella parola, futuro, che negli ultimi anni ci ha fatto così paura, ma che ha una grande forza fatta di progetti, speranze e tante idee. Una parola che non rassicura, ma sicuramente affascina e ci dà la forza di sperimentare e di innovare. Il futuro non è migliorabile, è “di diritto” migliore. E il nostro staff anche quest'anno ha lavorato non per intercettarlo, ma per costruirlo come l'avremmo voluto noi. E come – speriamo – l'avreste voluto voi».

Emanuela, tipicamente multitasking come quasi tutte le donne, ha messo davanti a sé gli impegni come se fossero tutti presenti in quel momento e ha aperto contemporaneamente i molti file radunati nella sua mente. Poi ha cominciato il suo giro tra i padiglioni, quest'anno uniti in un solo corpo, ma come al solito suddivisi per temi e categorie. Ha deciso di farsi guidare dal *Midodaily* andando a visitare le novità segnalate nelle pagine del quotidiano della Fiera e di partecipare a molti incontri e convegni di carattere formativo e informativo. Vuole tornare da De Rigo che l'anno scorso ha celebrato i 30 anni dei Police disegnati da Bruno Palmegiani. A sera è uscita dal centro fieristico e si è diretta verso il luogo della festa. Tiago è già arrivato e la sta aspettando da diversi minuti. «Guarda, ti ho scattato queste foto, non in posa. Sei bellissima». Emanuela arrossisce un po', ma le fa piacere quel complimento. Lui, alto, magro, sorridente, questa sera non ha con sé l'arnese del suo mestiere. Cominciano un dialogo serrato ancora prima di entrare nel locale. «Pare che stia andando bene il Mido, vero?», domanda Tiago.

«Pare proprio di sì. E poi c'è sempre un numero impressionante di persone straniere. Ho sentito dire che sono attese circa 25 mila perso-

ne dall'estero contro 20 mila italiani. E già l'anno scorso i visitatori da fuori Italia erano stati il 60 per cento del totale. Questo vuol dire che quest'anno al Mido ci saranno almeno 45 mila visitatori, tremila in più dell'edizione 2013».

«Sì, c'è un sacco di gente, soprattutto straniera, anche dal mio Paese. Ma ho visto arrivare italiani a frotte dal treno...».

«Ah sì, hanno messo a disposizione un treno ad alta velocità tra Roma e qui, con trasferte gratuite. L'hanno fatto soprattutto per incentivare a venire al Mido gli ottici del Centro-Sud d'Italia. Noi, da Torino, siamo molto vicini e la spesa del viaggio non è pazzesca».

«Hai visto che sono di moda gli occhiali da sole a specchio?».

«Sììì, sono bellissimi. Ne ho presi un paio... Come mi stanno?».

«Stupendamente».

«E con questi?».

«Altrettanto stupendamente».

«E questi?».

«Stessa cosa».

«Ma ce ne sarà qualcuno che mi sta meno bene...».

«No, nessuno, ti stanno tutti bene perché sei bella tu. E ogni cosa che hai addosso ti sta bene... Oh, scusami, non volevo spingermi così tanto...».

«Non preoccuparti, Tiago... non mi dispiace quello che mi dici... Ma com'è che ti sei appassionato alla fotografia?».

«Tutto è cominciato appena quattro anni fa. Vedi, la mia famiglia è povera, viene da una favela di San Paolo e ho frequentato per tanti anni un centro educativo che mi ha permesso di studiare. E lo frequento ancora, ho tanti amici tra i professori. Tra loro, recentemente, ho conosciuto una signora italiana, già di una certa età, ma ancora molto bella e subito dolcissima con me. È sempre stata appassionata di fotografia ma da quando è venuta a San Paolo ha potuto riprendere questo interesse. E fa foto bellissime. Mi ha insegnato alcuni piccoli segreti e poi ci ho messo del mio, provando, studiando, facendo tanti scatti».

«E con il tuo giornale? Come hai fatto a cominciare a collaborare con loro?».

«Mi sono proposto. Sono andato nella loro redazione, ho fatto vedere un po' di fotografie che avevo fatto e sono piaciute. Ora faccio per loro un po' di tutto, anche la cronaca nera, ma fotografo soprattutto per me, per mio piacere. Quando due anni fa ti ho chiesto di posare per me,

non avevo un incarico ben preciso, ma mi hai ispirato, diciamo così, e ho proposto loro le foto. E sono piaciute».

«Ma dunque non fai solo fotografie di moda...».

«No, te l'ho detto, un po' di tutto. Anche paesaggi, still life, ritratti, nudi femminili...».

«Nudi femminili?».

«Certo».

«Ma non cose erotiche... spero...».

«Posso dirti una cosa? Dipende tutto dallo sguardo che un uomo ha verso le donne. Se è di ammirazione e stupore non ci si sbaglia: sarà una bella foto. Sarà come un bel dipinto o una bella scultura che vediamo nei musei. Diversamente sarà volgare e la donna verrà ritratta come oggetto di piacere. Con un po' di esercizio ti farò riconoscere la differenza».

«Ma sai che sei bravo? Chi è questa italiana che ti ha aiutato così tanto?».

«È lei che mi ha parlato della Mostra Mido, a Milano, dice che ha lavorato per tanti anni qua...».

«Come si chiama?».

«Carla».

Evoluzione continua

Rho Fieramilano, 28 febbraio - 1° marzo 2015

Ancora Emanuela, sola al Mido, a visitare stand di produttori di occhiali e di lenti, di aziende che fanno astucci o macchinari per i centri ottici..., a firmare ordini, a incontrare persone che ormai sono diventate familiari e amiche. All'edizione numero 45 del Salone dell'occhiale-ria Emanuela è ormai entrata come una veterana. Sola, certo, ma non del tutto... perché Tiago è tornato a Milano per il Mido dalla sua San Paolo, ancora una volta inviato in Italia come fotografo di *Folha de S. Paulo*. Ma il motivo profondo di questa sua trasferta professionale è un altro... è lei, Emanuela.

I due ragazzi (hanno la stessa età, 28 anni) hanno fatto crescere la loro relazione scrivendosi, con messaggi su Facebook, lettere via e-mail, lettere anche vecchia maniera, tramite la posta ordinaria, con giorni e giorni di attesa tra Italia e Brasile per vedersi recapitare la busta. Oppure, talora, guardandosi e mandandosi dei baci al computer, via Skype. Nei fatti, si sono messi insieme, a distanza, separati da un oceano, ma uniti da due cuori palpitanti.

Oggi hanno faticato a rintracciarsi alla fermata dei treni della stazione di Rho Fiera Milano, schiacciati, celati, travisati dalla folla di visitatori del Mido scaricata da ben due treni della linea di alta velocità, da Venezia e da Roma, pieni di persone (700 in totale) che hanno approfittato dell'offerta gratuita del viaggio da parte del Mido. Quando hanno potuto incontrarsi e riabbracciarsi, nello slargo dove confluiscono gli arrivi dalla Linea rossa della metropolitana di Milano e della stazione ferroviaria di Rho Fiera Milano, non hanno potuto non commuoversi. Fino alle lacrime. Un oceano in mezzo a un uomo e una donna che si amano è infatti qualcosa di complicato e difficile, perché non permette il dono della quotidianità, di cui c'è bisogno perché una relazione cresca. Ma almeno questo stato di cose ha il vantaggio di amplificare e affinare al fuoco dell'attesa e della distanza il desiderio di avere l'altro, o l'altra, vicino a sé.

Sì, hanno pianto, baciandosi delicatamente e poi dandosi la mano per arrivare fino all'ingresso della Porta Est del Mido.

Come al solito, da quando i suoi la mandano sola al Mido, Emanuela ha un fitto calendario di cose da fare e da vedere. Ma non si spaventa, non si è mai spaventata per il lavoro. Tiago la seguirà passo a passo, non vuole perdere un istante di questi tre giorni che trascorreranno insieme a Milano. Tra lavoro e anche qualche svago.

E così Tiago le è stato dietro tutto il tempo, conciliando le esigenze dei servizi fotografici che deve fare e l'altra esigenza per lui fondamentale: guardare la sua ragazza facendo crescere in lui uno spazio tutto per lei... I due giovani si spostano da uno stand all'altro e, di volta in volta, cresce in loro lo stupore per quello che vedono. Tiago, con il suo occhio da fotografo, è particolarmente colpito dalla campagna di comunicazione con la quale il Mido accompagna quest'anno i suoi visitatori: un'iniziativa che gli organizzatori hanno definito "rivoluzionaria" rispetto alle attività promozionali messe in campo negli anni passati. Nelle immagini scelte dal Mido, fantasia, visioni oniriche ed eleganza si fondono con gli inevitabili riferimenti al mondo dell'ottica: lenti e occhiali che spuntano da immagini che portano il pensiero verso altre mete...

Il nuovo layout espositivo, unico per tutti i padiglioni, accompagna quest'anno il visitatore in un percorso più lineare, dal Mido Design Lab al Fashion District, dall'area delle lenti al Mido Tech fino al FAiR East Pavilion, la vetrina esclusiva per i produttori orientali, con la partecipazione di collettive delle più rilevanti imprese asiatiche di ottica. Tiago ha seguito Emanuela anche negli incontri, nei convegni, nei seminari di formazione e aggiornamento dell'Otticclub (tra i temi principali, l'impiego delle lenti progressive e il nuovo marketing e la comunicazione dei centri ottici nell'era dei social), senza mai stancarsi, anzi, sempre incalzato dal desiderio di fotografare la sua amica. Tiago ed Emanuela, infatti, non solo si amano, ma stanno maturando quella complicità e quella confidenza che anche nell'amore ha un nome particolare: amicizia. L'ha seguita per tutta la Fiera a caccia di novità nei padiglioni dedicati alle montature e agli occhiali da sole dove si è sfinito a fotografarla con una miriade di modelli nuovi, fino all'avveniristico LabAcademy all'interno del padiglione Design Lab: un'isola-incubatore di idee, uno spazio molto particolare, rigorosamente a inviti, riservato a una squadra di creativi e designer emergenti. Li hanno visti uno a uno, 21 voci che parlano al futuro: Vue DC, Michel Henau, Yellow Plus, 8000 Eyewear, Vinylize, B. Barn's, Different, Suzy Glam, Full Spot, Sunpocket, Jean-Philippe Joly, Rigards, Nuiit, Kame Man-

Nen, Dzimitry Samal, Raen Optics, Gouverneur Audigier, Dom Vetro e Blake Kuwahara, USH e Masuhiro Maruyama. Sono stati anche allo stand di De Rigo, dove l'azienda di Longarone ha festeggiato i 30 anni dalla prima collezione Sting.

Tiago ha dato sfogo al suo talento fotografando i vincitori dei premi assegnati dal Mido al migliore stand-espositore per il concorso Bestand e al miglior layout tra i centri ottici che hanno accolto la sfida della gara chiamata Bestore. Non ha resistito al piacere di fotografare Emanuela vicino al vincitore del Bestand Award, il marchio Blackfin dell'azienda Pramaor attiva a Taibon Agordino (l'anno scorso il premio era andato alla napoletana Arav Fashion di Mena Marano) e a quello del Bestore Award, il centro ottico Leidmann di Monaco.

I tre giorni di Fiera sono trascorsi veloci come un vento improvviso in montagna, capace di catalizzare per intero ogni attenzione. E ogni attenzione Tiago l'ha avuta per Emanuela.

«Vieni Tiago, ho visto laggiù il presidente del Mido. Voglio andare a conoscerlo, seguimi».

Quando arrivano davanti alla figura alta ed elegante di Cirillo Marcolin, Emanuela ha un momento di timidezza, ma poi supera l'*impasse* facendosi subito avanti: «Posso salutarla?».

Il presidente si ferma di fronte ai due giovani: «Volevo ringraziarla per questa bellissima edizione del Mido...».

«Abbiamo raggiunto il record di visitatori, signorina... 49 mila presenze, mai così tanti dal 1970 a oggi, con un 56 per cento di persone provenienti dall'estero e con una crescita del 10 per cento tra gli italiani. Come lei. Ma il suo amico...».

«È brasiliano, fa il fotografo per un quotidiano di San Paolo».

«Ahhh, piacere!».

«Bene, grazie, presidente, ma ora dobbiamo andare. A Torino si dice: togliamo il disturbo!».

Marcolin sorride e saluta i due giovani.

«Emanuela, senti, voglio chiederti una cosa: ho ancora due giorni da stare in Italia. E se venissi con te a Torino?».

«Mi piacerebbe molto, Tiago... Soprattutto voglio farti conoscere il mio nonno paterno. È una persona che adoro. Ti piacerà».

More!

Rho Fieramilano, 27 - 29 febbraio 2016

I record sono tali perché venga voglia di superarli. Sembra che quest'idea si sia ficcata da sempre nella testa degli organizzatori del Mido perché anche quest'anno tanto hanno fatto che sono riusciti a battere i risultati del 2015. Che già si erano rivelati, appunto, da record.

Così, tra un sabato e un lunedì di fine febbraio oltre 1200 espositori e 52 mila visitatori, in incremento del 7 per cento sul 2015, hanno costruito la 46esima avventura della Mostra dell'occhialeria mondiale a Milano.

Cirillo Marcolin, ancora una volta alla guida del Salone, sentiva che anche quest'anno i record sarebbero stati nuovamente superati già quando lo scorso dicembre era andato a New York a raccontare il Mido all'opinione pubblica statunitense di settore. «Dopo un 2015 da record», aveva affermato Marcolin parlando alla stampa, «anche questa edizione si preannuncia eccezionale: abbiamo dovuto aggiungere spazio espositivo perché, oltre alle conferme e ai ritorni delle aziende già espositrici, ben 106 nuove imprese hanno scelto Mido per presentarsi al settore e proporre le proprie collezioni. Un risultato ancora più significativo perché crescere quando si è leader, quando la propria quota di mercato è prossima alla totalità, quando si annoverano tutti i player del settore tra i propri espositori, non è affatto facile».

E alla fine dell'edizione numero 46, confrontandosi con il suo vicepresidente Giovanni Vitaloni, ha espresso in questo modo ai giornalisti il suo pensiero: «Questi risultati rafforzano la convinzione che la continua e incessante dedizione alla ricerca e allo scouting di nuove realtà imprenditoriali sia la strada giusta da percorrere». E Vitaloni ha aggiunto: «Questa crescita di Mido conferma il momento felice che sta attraversando il settore, tanto tra i grandi gruppi storici quanto tra le piccole e nuove imprese. Lo abbiamo visto al Lab Academy, l'area dedicata ai debuttanti. Quest'anno hanno esposto il doppio delle aziende dell'anno scorso, con 40 nuove realtà che si affacciano al mondo dell'occhialeria per la prima volta».

Nessuno della famiglia di Giorgio, però, è riuscito a partecipare quest'anno al Mido. Non per colpa di qualcuno o per trascuratezza nell'isciversi, non per malattie o disgrazie, ma per un momento di festa: Emanuela e Tiago si sono sposati! La domenica in cui si stava svolgendo il Mido...

E così niente More!, il nuovo spazio espositivo, satellite dell'ormai celebre Design Lab, studiato quest'anno per dare visibilità ai produttori di occhiali artigianali. Una sorta di laboratorio di idee, di concetti e di sperimentazioni, contaminato da altre forme di espressione artistica, come la musica e altre arti performative. Partecipatissimo. E così pure niente treno gratis per arrivare e tornarsene dalla Fiera che quest'anno è partito anche da Torino, facendo tris con le carovane di ottici per il Mido da Venezia e Roma. E niente partecipazione e fotografie al Bestand Award (vinto quest'anno dall'inglese Inspec, che ha allestito il suo stand come se fosse un tipico pub) e al premio per il miglior negozio di ottica al mondo. E, soprattutto, per una volta niente adrenalinico giro per le sale di Rho Fieramilano a caccia di novità, tra collezioni da provare e toccare con mano. Niente trattative e firme di ordini per il proprio negozio di ottica. Niente giri nei padiglioni delle aziende del Fashion District, delle lenti o al Mido Tech, con i suoi macchinari, le materie prime e la componentistica. Niente Far East Pavilion e niente Otticlub con suoi corsi formativi.

Per un anno, tutto in cavalleria. Ma non proprio. Perché Tiago ed Emanuela, il Mido sono riusciti comunque a seguirlo: sui social, all'hashtag #MIDO2016 consultando tra i diecimila post arrivati sulle piattaforme di Instagram e Twitter e attraverso i contatti di Facebook. Segnando un "Like" e condividendo immagini e fotografie...

Per il matrimonio, Tiago ha voluto affidare il servizio fotografico alla donna che lo ha aperto al fascino del mondo della fotografia. Quando Tiago aveva conosciuto nonno Giorgio, gli aveva raccontato la genesi della sua passione per le foto e si era premurato di far vedere, dal suo smartphone, il volto di quella donna. Giorgio si era illuminato...

Durante il matrimonio, Giorgio e Carla si sono guardati, più volte, intensamente. Senza fare una parola: semplicemente sorpresi e commossi per quel misterioso incrocio di destini che si stava realizzando di fronte ai loro occhi e che stava permettendo loro di incontrarsi nuovamente.

The glasses hype

Rho Fieramilano, 25 - 27 febbraio 2017

Questa volta è toccato a Paolo e Cristina venire al Mido. Per dovere (approvvigionare di novità il loro centro ottico a Torino), ma soprattutto per piacere: tre giorni di festa, di occhi che si riempiono di bellezza, di gusto per il bello, di fantasia ed estro, di cura e precisione, di artigianalità e di industria che sa essere artigiana. Riempirsi gli occhi, sì, come quando si trascorre una giornata in montagna o al mare... Sembrerà paradossale, ma è così.

Emanuela e Tiago, impegnati con il trasloco nella nuova casa, hanno dato forfait. «Ci dispiace non poter andare al Mido. Ma qualcosa cercheremo di vedere sugli hashtag #MIDO2017 e #LivetheWonder. Fate buon viaggio», hanno salutato Paolo e Cristina che hanno preferito andare in auto alla Fiera per essere più liberi di tornare a casa dopo aver completato il giro di stand che si sono ripromessi di fare.

«Andiamo subito a vedere la mostra sulla storia della pubblicità sugli occhiali? Va dai primi anni del 900 a oggi. Che ne dici?».

«Perfetto», risponde Paolo, «si trova nello spazio More! nel Mido Design Lab, padiglione 4. Andiamo».

Lo ha realizzato Francesco Pagliariccio, lo scenografo che da qualche anno sta rivoluzionando Mido. L'ambiente buio dove è stata realizzata la mostra esalta le grandi fotografie che riproducono poster e campagne pubblicitarie di un numero indescrivibile di aziende produttrici di occhiali, da tutto il mondo... i primi tempi soprattutto dal Cadore: Fedon, Baruffaldi, Safilo, Foca, Lozza, Salice, e gli stranieri come Rodenstock, Zeiss, Régé Lunettes..., storie di aziende che vengono dal passato profondo fino al presente più vicino. È un *continuum* di nomi, di storie, di volti e di occhiali che fa correre la mente da un'epoca all'altra, radunando le immagini per temi dove gli occhiali sono sempre i protagonisti: gli occhiali e la tecnologia, gli occhiali e gli uomini, gli occhiali e le donne, gli occhiali e i bambini e così via passando per la seduzione, il sesso, il *social standing*, gli occhiali e le celebrity, gli occhiali e lo sport, gli occhiali e le lenti... «A me, più di tutti piacciono questi poster», indica Cristina. «Guardali, sono divertentissimi e profondamente veri nel

loro messaggio, li ha fatti la L.A. Eyeworks nel 2000. Facce stravaganti, quasi da clown, vero? Il tutto è in un mix di foto e grafica pubblicitaria con questa frase che scriverei su un muro del nostro negozio di ottica: *A face is like a work of art. It deserves a great frame*. Tradotto: “Un volto è come un’opera d’arte. Si merita una bella cornice”. Bello, vero?».

«Però Cristina... Sgarbi ti assumerebbe come critico d’arte!».

«Daaaaii, scemo! E hai visto queste pubblicità della Lozza? Facevano venir voglia di comprare gli occhiali, questo sì che era *glasses hype*..., sapevano creare attesa attorno a un prodotto identitario come un occhiale. Allora, io mi compro il libro dove ci sono tutte queste pubblicità. L’hanno realizzato Nicola Di Lernia e Ugo Bianco. Ne ho sentito parlare... Ok?».

«Ok».

«E adesso attacchiamo con il consueto giro di stand?».

«Sono pronto!».

Paolo e Cristina hanno programmato tutto in modo scientifico: prima i big, poi qua e là a caccia di novità, come sempre, tra i produttori e i designer magari meno conosciuti. Un anno hanno fatto così: hanno acquistato solo occhiali vista e sole di brand e di aziende piccole, molto piccole, artigianalissime. Ma ora sentono la necessità di portare a casa anche qualche nome noto...

Eccoli, dunque, nello stand Luxottica, nel Fashion District. Paolo li ha subito individuati: «Belli...». Li ha provati. Sono i Ray-Ban The General, forma squadrata interamente in metallo con nuove aste flat e ultrasottili. «Montatura e lenti», spiega una ragazza addetta allo stand, «sono disponibili in diversi colori».

Poco più in là c’è lo spazio di Marchon: «Guarda Paolo, che carini questi occhiali da sole con montatura aperta sui lati: formato oversize, dal design geometrico. Si dice così, vero?».

Ancora padiglione 1, quello del Fashion District, ecco Safilo. Presenta un bell’occhiale a goccia, da vista, in acetato, il Carrera 137/V, «dal design contemporaneo ma vintage», dice a Paolo una bruna alta alta...

Cristina, invece, si è infilata nello stand di Marcolin: sta già provando un occhiale da sole arrotondato per il brand Moncler Lunettes. «Design spiccato, molto femminile», osserva una ragazza dello stand, «ma c’è anche una forma squadrata, unisex».

E De Rigo? «Vieni, vieni, Paolo, provati questi». Sono finiti nello stand del Gruppo di Longarone. Chiamato Multiplayer by Sting Eyewear

è un occhiale che è due in uno. Infatti una mascherina, facilmente avviatabile, lo trasforma da occhiale da vista in occhiale da sole. «Fortissimi, li voglio prendere per il negozio», dice Paolo.

Poi, smartphone alla mano, ha fatto una lezioncina di mercato dell'occhiale: «I big dell'occhialeria si stanno facendo una ferrea concorrenza, e almeno su quattro livelli: modelli sempre nuovi, acquisizione di licenze e rinnovi, diffusione dei marchi in portafoglio – proprietari e in licenza – e penetrazione di nuovi mercati, specie nel retail, comprando catene o raggiungendo accordi di collaborazione. Così negli anni scorsi Marcolin ha rafforzato il suo mercato nordico, esteso la licenza Tom Ford e siglato l'accordo con Moncler. De Rigo, a sua volta, ha centrato una sfilza di nuovi accordi di licenza, come quelli con Zadig&Voltaire, Momodesign, Trussardi, Nina Ricci e dunhill. E Luxottica? Dunque... aspetta solo un momento... ecco, Luxottica ha risposto accordandosi con Michael Kors... finché è arrivato un altro colpaccio, sfilando a Marchon il brand Valentino e portandolo in casa propria... e comprando la catena di ottica Salmoiraghi&Viganò. Ecco, sì. A quel punto Marchon si è consolata rinnovando con Lacoste... e rinnovando i suoi vertici, con un cambio tutto italiano, tra l'uscente Gottardi e il giovane Nicola Zotta. Nel frattempo Marcolin ha fatto decollare una joint venture con LVMH, affidata a Giovanni Zoppas. E De Rigo, mi domandi? Nel 2016 ha aperto nuove filiali negli Stati Uniti e in Australia... Insomma, ti ho fatto un bel quadretto di competitor quasi tutti italiani, no?».

«Bravo, Paolo, non ti credevo così ferrato in materia, anche se, è vero, hai poi solo letto qua e là notizie dai siti e dalla Rete...».

«Mi sminuisci sempre, tu...».

Il giorno dopo Paolo e Cristina hanno fissato un appuntamento con Alessandro Spiezia, il grande ottico di Roma che ha festeggiato i 50 anni di attività. È nonno Giorgio che ha chiesto di andarlo a salutare. Si sono accordati al telefono e ora sono davanti a lui. Alessandro chiede notizie del nonno: «Sta bene», dice Paolo, «ma a quasi 82 anni ha un po' tirato i remi in barca. In questi ultimi mesi è anche parecchio taciturno. E scrive. Dice che vuole scrivere le sue memorie, ma devo dirle che nessuno di noi, nemmeno sua moglie, ha letto una sola pagina di questo fantomatico diario della sua vita. Scrive, riempie pagine su pagine e poi chiude il tutto a chiave in un cassetto. Dice che lo leggeremo dopo che sarà morto».

«Momenti di riflessione... quando si invecchia si ha voglia di fare la sintesi della vita... Salutatemelo tanto».

Una storia da vedere

Rho Fieramilano, 24 - 26 febbraio 2018

Cadore, 10 - 12 dicembre 2018

Quest'anno hanno approfittato anche loro dell'opportunità del viaggio gratuito sul Frecciarossa per Milano, offerto dal Mido agli ottici italiani per andare a visitare l'edizione 2018. Per l'occasione, Emanuela e Tiago si sono presi tre giorni di svago misto a lavoro. Lui continua a fare il fotografo free lance. Per il Mido si sono fatti due paia di occhiali nuovi ciascuno. Lui indossa un occhiale rotondo da vista, stile anni '20 e '30, disegnato da Lucio Stramare per la collezione Archivio Moderno di Archivio 23, l'azienda di Mestre che l'anno scorso ha vinto il Bestand Award, il premio per il miglior stand al Mido, *ex aequo* con la bellunese Vista Eyewear. Di quest'ultima, invece, Emanuela sta indossando un vezzoso occhiale da vista disegnato da Claudio Dalla Longa, modello Carmen, del marchio Mad in Italy. Sì, Mad, senza la e...

L'edizione del 2017 del Mido è stata trionfale: 55 mila i visitatori, con un incremento del 5,5 per cento sul 2016, e oltre 1200 imprese del settore che hanno esposto i loro prodotti e presentato la loro attività nei sette padiglioni di Rho Fiera: il 2 (Fashion District) e il 4 (Design Lab e Design Tech) affiancati e collegati al sesto (che ha ospitato il More Design) da un tunnel bianco; affiancati e direttamente fruibili anche i padiglioni 1 (Fashion District) e 3 (l'area delle imprese produttrici di lenti) come pure il 5 (Mido Tech) e il 7 (Mido FAiR East Pavilion, dedicato alle aziende dell'Oriente asiatico).

Ma si può fare sempre di più. Così il nuovo presidente di Anfao e Mido, Giovanni Vitaloni, ha preso l'eredità di Marcolin e ha voluto puntare ancora di più sul tema dell'innovazione.

I due giovani, freschi sposi – da appena un anno – sono già entrati in Fiera e stanno sfogliando il *Midodaily* di oggi. «Quest'edizione», legge Tiago a voce alta, pronunciando le parole dette dal presidente Vitaloni ieri alla presentazione del Mido alla stampa, «racconterà la vivacità, le idee, i progetti e la spinta all'innovazione di un settore in costante evoluzione, dove aziende all'avanguardia per ricerca e sviluppo cercano di reinventare in modo audace e creativo un oggetto che

da secoli, campeggiando sul nostro volto, caratterizza come nessun altro la nostra identità».

«Beh, anche quest'ultima frase potremmo scriverla su un muro del nostro negozio di ottica, vero?», esclama Emanuela.

«Perché no?... Chiedi a tuo padre!».

«Vai avanti a leggere, dai...».

«Allora: quest'anno ci sono 1305 espositori, altro record assoluto nella storia del Mido, più spazio al padiglione More che ospita le imprese che producono macchinari tecnologici per l'industria dell'occhiale, ci sarà la prima edizione dell'Eye Health Awareness dedicato alla prevenzione, promosso da Vittorio Tabacchi, presidente della Commissione Difesa Vista, poi il raddoppio del premio Bestore...».

«Tiago... te lo dico io dove dobbiamo andare, subito. Allo stand della De Rigo: festeggiano i 140 anni degli occhiali Lozza e i 40 della loro azienda».

Ma Tiago si è imposto: «Andiamo nel pomeriggio. C'è un momento di festa allo stand. Adesso giriamo così, un po' a caso. Anzi, sai che ti dico? Voglio andare a vedere i produttori asiatici».

Non si è sbagliato. Il Far East, nel tempo, ha migliorato di molto la qualità dei suoi occhiali, frutto anche di una partecipazione assidua al Mido. Tiago ed Emanuela hanno notato, girando per gli stand del FAiR East Pavilion, il presidente Vitaloni con un ospite con gli occhi a mandorla. «Chi è?», ha domandato Tiago a un funzionario del Mido al seguito di Vitaloni: «Si chiama Benjamin Chau, è vicedirettore esecutivo di un'organizzazione di Hong Kong, la HKTDC, che partecipa al Mido da oltre vent'anni». «Evidentemente», aggiunge Vitaloni che ha sentito la domanda del giovane, «ritengono il Mido la vetrina più prestigiosa per rivolgersi ai buyer internazionali».

Poi, via di corsa al padiglione 2. Al Mido si può andare in giro anche senza avere una meta precisa e lasciarsi prendere da ciò che attira lo sguardo e incontrare persone significative. «Mi chiamo Tiziano Tabacchi, voglio presentarvi questo progetto che abbiamo chiamato MiC, in cifra, che sta per Made in Cadore», dice rivolgendosi a Tiago ed Emanuela che sono passati di fronte allo stand dell'azienda Immagine 98, di Calalzo di Cadore. Tabacchi, che ha un passato in Safilo e Marcolin, è il designer del progetto che mette insieme un gruppo di aziende legate al territorio. «Vedete, l'habitat e i colori delle Dolomiti sono l'ispirazione del design di questi occhiali. MiC si compone di dodici modelli, otto da

vista e quattro da sole, che raccontano l'artigianalità italiana di un tempo. È una linea che vuole onorare la nostra terra e nel contempo farne riscoprire i valori e le bellezze».

È pomeriggio e Tiago ed Emanuela, prima di raggiungere lo stand di De Rigo, si sono fermati a guardare gli astucci per occhiali della Fedon. Un signore alto e distinto si avvicina a loro, in adorazione di prodotti bellissimi ed eleganti, altro che i soliti astucci... «Sono astucci green», spiega loro, «che puntano a una rivoluzione ecologica nella produzione. L'azienda è partita dalla valutazione del ciclo di vita di un prodotto per capire, quantificare e cercare di ridurre l'impatto delle risorse sottratte all'ambiente e dei flussi immessi nell'ambiente stesso. Ecco che allora abbiamo portato al Mido questa collezione di astucci dedicata all'ambiente e alle sue peculiarità».

«Grazie, molto belli», commenta Emanuela.

«Grazie a voi. Sono Callisto Fedon. Ci trovate ad Alpage, in provincia di Belluno».

Allo stand di De Rigo Vision, per festeggiare i 140 anni della Lozza (marchio interno al Gruppo dal 1983) e i 40 di attività dalla fondazione di Charme Lunettes da parte di Walter ed Ennio De Rigo, ci sono proprio tutti, con Emiliana, moglie di Ennio e i figli Barbara e Massimo, in prima linea nella gestione dell'azienda. C'è folla attorno alla stand e anche Tiago ed Emanuela si sono avvicinati. È Barbara De Rigo, responsabile marketing e comunicazione, a parlare: «In occasione del 140° compleanno di Lozza, abbiamo dato vita a questo occhiale», e lo fa vedere sul palmo di una mano, «e si tratta di un'edizione speciale con montatura completamente in titanio che rende omaggio al modello icona del marchio di occhiali più longevo d'Italia. Abbiamo fatto 140 pezzi numerati, per ciascuna variante colore». Poi è la volta dei 40 anni dall'avvio di quello che è diventato un colosso dell'occhialeria mondiale: «Uno dei fattori più significativi per l'affermazione di De Rigo Vision», sottolinea Barbara, «è stato l'aver saputo capitalizzare internamente il know-how e le competenze maturate nella produzione di occhiali per le *griffe* della moda internazionale a favore dei propri house brand. L'investimento per la creazione dei marchi Police, nel 1983, e Sting, nel 1985, e l'acquisizione di Lozza, nell'83, si è rivelato determinante nel conferire al nostro business un'impronta esclusiva, potenziata da strategie di marketing e comunicazione efficaci e innovative. E ora invito tutti a un

brindisi per questi due anniversari per noi così importanti». Durante il brindisi il Mido ha festeggiato i De Rigo con un premio alla carriera.

«Pensa quanto sarebbe contento di essere qui, nonno Giorgio...», dice Emanuela avvicinando a sé Tiago mentre brindano.

«Non se l'è sentita di venire...».

«No, dice che vuole stare tranquillo, dice che ha da scrivere delle cose, qualche volta viene in negozio... È di umore ondivago. A volte è euforico, altre triste, povero nonno...».

* * *

Giorgio è partito per il Cadore. È dicembre. Il paesaggio che si affaccia al suo sguardo, protetto da un nuovissimo Zilo della serie limitata che gli hanno regalato i suoi familiari per l'ottantatreesimo compleanno, è meraviglioso ma ferito. Man mano che il treno sale, apre squarci del disastro ambientale provocato a fine ottobre dalle tremende raffiche di vento e dalle piogge intense che hanno abbattuto boschi e foreste. A Calalzo ha trovato ospitalità nel solito albergo e, in tutta tranquillità, ha ripreso a scrivere la sua storia, la sua storia strana, stranissima, con Carla, una storia nata al Mido, corroborata, sostenuta e scandita dai ritmi di una Fiera commerciale – incredibile! – ma così pacificante, “meravigliosa”, gli viene da pensare. “Mi pare una favola...”.

Ha quasi finito il suo libro *Una storia da vedere*, è agli sgoccioli, agli ultimi capitoli. Ogni tanto torna indietro, rilegge, corregge, puntualizza, poi si commuove per certe pagine, e ricorda... Capisce che lui non si è perduto con Carla, anzi... si è ritrovato. Non ha perso nulla, ha guadagnato tutto. Carla non è stata per lui una sfasciafamiglie, come invece succede nella maggior parte dei casi. A lui è toccata, miracolosamente, un'esperienza “altra”, diversa...

Giorgio si è ritagliato anche un po' di tempo per andare a far visita a qualche azienda locale e a qualche vecchio amico. Come Toni Frescura. Quando passa a trovarlo nella sua bottega, una casetta dove ancora adesso, da vecchierello arzillo, continua a lavorare alla Kador, a Calalzo, con la passione di sempre, Giorgio quasi si commuove. In quel cognome, Frescura, c'è tanta storia dell'occhialeria italiana e mondiale.

I due, appena si vedono, si abbracciano calorosamente.

«Sono qui per finire di scrivere una storia... iniziata al Mido».

«Sei diventato anche scrittore?».

«No, scrivo solo la mia vita... passata per il Mido. Anche la tua è passata molto per questa Fiera...».

Toni racconta a Giorgio che ci sono state due cose importanti nella sua carriera professionale, la Lozza e il Mido. «Guarda Giorgio, avevo 15 anni e mezzo quando sono andato a lavorare alla Lozza, qui vicino, insieme con mio padre. Ci ho lavorato per un anno e mezzo. Alla Lozza facevano degli occhiali meravigliosi... Bene, sai che cosa ti dico? Per me lavorare lì è stato come fare l'università... E poi, del Mido... che dirti? Certo.. l'ho vissuto sin dall'inizio. Era piccolo rispetto a oggi, un po' improvvisato, ma c'erano gli ottici in visita, specialmente gli italiani che anche oggi sono i miei clienti qui alla Kador, e questo è stato importante. Per noi è stato proficuo e utile esserci, da allora fino a oggi...».

La sera, Giorgio si è trattenuto nella sua stanza d'albergo, non è sceso per la cena. Ha continuato a scrivere, a scrivere e a ricordare. Ormai le scene e i dialoghi con Carla che descrive sono cosa più recente e il ricordo è più vivido...

Un altro giorno, con un'auto di servizio, è andato oltre Calalzo, oltre l'ex fabbrica della Safilo, laggiù infossata. E prima di andare più avanti si è fermato per ammirare quel luogo, ricordando la visita che tanti anni fa aveva fatto con Maria e Paolo piccolo.

In località Sant'Anna a Lozzo di Cadore, in un moderno stabilimento ma dall'architettura pienamente aderente all'ambiente montano (e i monti sono nel logo stesso dell'azienda), Giorgio ha chiesto di poter visitare la Ioves. Ne ha sentito parlare tante volte, specialmente al Mido, e di fronte lui c'è Rodolfo Costan, erede di un'attività di famiglia che si sta avvicinando all'anniversario dei 70 anni. È un uomo semplice e concreto, Rudy per gli amici, ed è presidente di un'azienda che ha sempre scommesso sul Mido: «Vede Giorgio, grazie ai contatti che abbiamo potuto acquisire partecipando al Mido oggi noi vendiamo in 45 Paesi al mondo. Per noi è una cosa eccezionale. E così, noi, ormai alla terza generazione attiva in azienda, possiamo dire che il 90 per cento dei nostri clienti è all'estero e che l'export rappresenta ben l'80 per cento del totale».

Qualche chilometro più in là, a metà strada tra Lozzo e Calalzo, ecco Giorgio visitare un'altra azienda storica del Cadore, che oggi si chiama Thema ed è guidata da Roberto Valmassoi. I Valmassoi lavorano da decenni nell'occhialeria. Il fratello di Roberto, Renato, guida la Trevi Coliseum, fondata dalla famiglia a Domegge di Cadore nel 1971,

che ora ha uno stabilimento nell'area industriale di Longarone. Roberto è rimasto invece a Domegge con un'altra iniziativa industriale.

Giorgio è accolto con calore. Tutte le porte si aprono, fino al grande salone- vetrina di modelli di occhiali dell'azienda, dove è stato piazzato il sistema che permette di produrre montature biometriche. Si tratta di occhiali che con un sistema di telecamere scansiona il volto del cliente e lo ricostruisce in un'immagine 3D sulla quale è possibile posizionare decine di modelli in acetato proposti dall'azienda. Roberto ne va fiero, ma i discorsi, e i ricordi, con Giorgio vanno inevitabilmente al Mido, ai pionieristici inizi con le partecipazioni delle aziende del Cadore alla Fiera di Milano.

«Ricordi, Giorgio... era emozionante stare al Mido. La mia prima volta è stato nel '71. Per noi del Cadore è stato decisivo. Molte medie, piccole o piccolissime aziende avevano già diversi clienti stranieri, con un export che si aggirava dal 20 all'80 per cento del fatturato complessivo, ma la gran parte dei nostri clienti non veniva in ditta! Ecco che allora il Mido, come d'incanto, ci ha permesso di incontrare i clienti esteri e poi dopo questi tanti altri. Io compio gli anni l'8 maggio. Quanti compleanni ho vissuto al Mido piuttosto che a casa, Giorgio...».

«Ti capisco...».

«In quegli anni l'economia locale dipendeva moltissimo dall'andamento del settore dell'occhialeria. Quando tornavamo, il martedì, a casa dalla Fiera, quelli degli altri settori ci domandavano: come è andato il Mido? E ci spiegavano che se il Mido era andato bene, sarebbe andata bene tutta l'economia del Cadore!».

Giorgio è tornato a casa. A Torino. Nel cassetto, chiuso a chiave, ha riposto il suo libro. Lo ha concluso lassù, alla vista delle Dolomiti. Ha cenato, allegro, sereno. E a letto ha abbracciato la sua cara Maria. Quello che doveva fare lo ha fatto: memoria. Un grazie al suo destino detto per sempre...

CINQUANTA VOLTE MIDO

Ventiventi

Rho Fieramilano, 29 febbraio 2020

«Nonno, ce l'hai ancora sul tuo smartphone l'app del Mido che ti avevo scaricato l'anno scorso?».

«Certo che ce l'ho. E la userò come voi giovani. E ho anche imparato a utilizzare i social... Mi diverto tantissimo tra Facebook, Instagram (adesso è il massimo) e le varie funzioni di Whatsapp».

«Bravo nonno!», esclama Emanuela. «E gli hashtag? Li usi?».

«Non ne posso fare a meno...».

«Ah ah ah ah ah ah».

«Beh, scherzate, ma dal computer di casa ho già rivisto molte delle interviste trasmesse l'anno scorso dal MidoTv e sono andato a vedere i post pubblicati su #MIDO2019. Nei tre giorni della scorsa edizione questo hashtag aveva totalizzato su Facebook e Instagram più di un milione di *impression*».

«Aooo, e quante ne sai, nonno...».

«Ne so, ne so...», e ride.

Giorgio è particolarmente allegro questa mattina. È sul treno ad alta velocità che, con la nipote e suo marito, li porterà da Torino fino alla stazione di Rho Fiera Milano; da lì raggiungeranno la Porta Est del centro espositivo.

È un grande momento, per tutti: 50 anni di Mido sono un traguardo importante per migliaia di persone. In poco tempo il sito di Mido si è riempito di prenotazioni di aziende produttrici e commerciali da tutto il mondo. Ci sarà l'immancabile Charmant, il colosso giapponese che sin dal 1982 ha introdotto nel settore l'utilizzo dell'*excellence Titanium*, materia prima versatile per flessibilità, ipoallergicità e longevità. Ci sarà anche l'americana Marchon del Gruppo VSP Global, presieduta dall'italiano Nicola Zotta e amministrata da oculisti, con il suo slogan storico «Look better, see better and feel better». E insieme con loro nell'elenco dei prenotati centinaia e centinaia di imprese della filiera...

L'anno scorso i visitatori sono stati 59.500, un altro record nella storia della manifestazione. Ma nei prossimi anni, e magari tra dieci, il Mido sarà ancora come adesso?

L'altro giorno Giorgio ha avuto l'ardire di andare a trovare nel suo ufficio, a Torino, nella sede della Nico Design, il presidente del Mido, Vitaloni. E glielo ha chiesto, così, direttamente: «Lei, che guida oggi il Mido, come se lo immagina nei prossimi anni? Esisterà ancora?».

«Mi domanda se esisterà ancora? La mia risposta è sì, certamente. Avrà una formula diversa? Certo che sì. Nell'economia mondiale oggi tutto cambia nell'arco di sei mesi e noi staremo al passo con i tempi. E dobbiamo trasformare il Mido da una Mostra internazionale di settore che si svolge tre giorni l'anno a uno strumento di lavoro per le aziende che funzioni quotidianamente. Come fare? Dobbiamo discuterlo tutti insieme. Magari approfondendo la collaborazione con il Silmo di Parigi. Con Amélie Morel, presidente del Silmo parigino, si lavora molto bene. Io vedo buone prospettive».

Si sono lasciati cordialmente, lui, il vecchio ottico torinese, e il giovane presidente della principale Fiera mondiale dell'occhialeria.

Giorgio è sempre sul pezzo. Anche questa volta. Infatti, le domande che ha rivolto a Giovanni Vitaloni sono da diversi mesi argomento di grande discussione nel consiglio direttivo del Mido. E in questo orizzonte il presidente della Fiera milanese sembra molto attento a lanciare ponti verso il Silmo parigino. Interesse che pare corrisposto. Vitaloni ha ricevuto di recente un messaggio da Amélie Morel, come titolare, con Jerome e Francis, dell'azienda di famiglia, in vista dei festeggiamenti del cinquantesimo anniversario: «Caro Vitaloni, abbiamo partecipato, come nostra azienda di famiglia, al Mido sin dalla primissima edizione e oggi siamo ancora più fieri di essere stati nel '70 gli unici produttori di occhiali francesi a esporre! Siamo cresciuti con il Mido, il vostro Salone è un appuntamento immancabile, quello in cui ogni anno possiamo presentare le nostre collezioni autunno-inverno». Una bella soddisfazione...

In un ristorante in corso Sempione a Milano, vicino alla sede di Mido e Anfao in via Alberto Riva Villasanta, qualche giorno dopo, all'ora di pranzo, i membri del direttivo della Fiera dell'occhialeria si sono dati appuntamento per scambiare due chiacchiere in libertà, alla presenza di Vitaloni. La bellunese Lorraine Berton, titolare, con la sorella Elena, di Arlecchino Eyewear, ha di fronte a sé il bolognese (e simpatico) Paolo

Pettazzoni di Optovista, azienda produttrice di lenti. A fianco della Berton l'agordino Nicola Del Din di Blackfin-Pramaor, a sua volta seduto di fronte al cadorino Renato Sopracolle, produttore contoterzista a livello mondiale. Sul lato spaiato, lui, il presidente Vitaloni.

I discorsi s'incrociano e si spezzettano, tra un grissino rosicchiato e un bicchier d'acqua sorvegliato in attesa dei primi piatti e Giovanni fatica a star dietro all'una e agli altri. «Paolo», dice Lorraine a Pettazzoni, ma guardando anche Vitaloni, «noi partiamo da un punto di forza: a tutti è chiaro che se non si partecipa al Mido è come dire che non si esiste. In questi anni la Fiera ha seguito le necessità dei produttori, ma dobbiamo continuare a cercare nuove formule...». «Lorraine», risponde Pettazzoni, «tenere insieme in tre giorni, nella stessa location, tutta la filiera è un qualcosa di unico, e tale rimane. La Fiera deve essere attrattiva e attraente, dobbiamo pensare sempre di più al visitatore, agli ottici...». Intanto sono arrivati in tavola i primi piatti. «Certo è», interviene Sopracolle, «che la tendenza è puntare tutto sul digitale. Ma noi non possiamo rinunciare a un aspetto decisivo anche nel business: incontrarsi, confrontarsi, sentire le opinioni degli altri in un luogo fisico...». «È questo che fa la differenza», lo interrompe Lorraine Berton: «la differenza la fanno i rapporti, l'incontro vero tra le persone, quando si guardano negli occhi». «Credimi», s'infila nel discorso Nicola Del Din, «se io non fossi venuto fisicamente al Mido, da visitatore, non avrei trovato l'ispirazione per la nostra avventura nell'occhiale al titanio. Al Mido abbiamo trovato la nostra *stargate*... Io sono appassionato di tecnologia, ma solo una Fiera come questa ti trasmette quell'aspetto emozionale che è fondamentale pure nel business...». «Ora però mangiamo», taglia corto il presidente, «approfondiamo il discorso in ufficio. Giusto? Buon appetito».

In quel mentre, dalla vetrata del ristorante, fanno capolino due volti: «Eccoli», esclama Vitaloni, «li aspettavo». Sono Elena Orsi Mazzucchelli, responsabile di prodotto della storica azienda varesotta, attiva da 170 anni, e Michele Aracri, amministratore delegato di De Rigo. Partecipano entrambi ai destini del Mido come consiglieri... «Entrate, entrate», si accalora Vitaloni, andando loro incontro. «Vi aspettavo. C'è bisogno anche di voi nella discussione che abbiamo iniziato. Facciamo aggiungere un tavolo, intanto pensate a ordinare, così non perdiamo tempo».

Sono stati molto carini i nipoti ad accettare di portare Giorgio con loro alla grande festa del Mido 2020. Ma Giorgio ha già pensato a un *coupe de théâtre*... Il treno sta scaricando la folla di persone che si aggirerà tra poco nei padiglioni del Mido e Giorgio sta guardando intorno a sé. «Ragazzi, andate pure veloci, io sono più lento. Tanto so come arrivare e come entrare».

«D'accordo, nonno. Noi non vogliamo perderci un secondo. Ci vediamo poi dentro».

«Ok».

Il piano studiato a tavolino da Giorgio sta per scattare. Continua con passo sicuro verso la Porta Est: è il luogo dell'appuntamento. Con chi? Ma certo, con Carla! Tra le file di persone incolonnate che aspettano di farsi controllare dagli addetti alla sicurezza borse e giacche, spunta una chioma bionda che può appartenere solo a lei: «Carla! Carla! Sono qui».

Qualche istante dopo sono l'uno di fronte all'altra. Carla non è più tornata in Brasile e ora vive di nuovo stabilmente a Rho. È in pensione e fa la fotografa free lance. «Carla, ho visto le tue foto su Instagram, sei bravissima. Anche in questo!».

«Sei sempre troppo gentile e generoso con me», risponde guardandolo con i suoi occhi azzurri, profondi, e schernendosi.

«Carla, desideravo tanto vederti... beh, il perché lo sai, ho sempre desiderato averti davanti a me, poterti – posso dirlo? – contemplare. Mi hai fatto un gran bene. Io oggi volevo farti un regalo speciale: durante questi ultimi due anni ho voluto scrivere la nostra storia... Sì, la nostra relazione, la nostra amicizia. Nessuno ci crederà, se mai lo dovessimo raccontare a qualcuno, che abbiamo vissuto così il nostro... sì, il nostro reciproco affetto. Carla, ecco, un libro... l'ho fatto stampare da un amico che fa queste cose di mestiere: qui è raccontato tutto, ho voluto mettere nero su bianco quello che sei stata per me. Prendilo. Non ne ho altre copie, è solo tuo, è solo per te. S'intitola *Una storia da vedere*. Abbiamo fatto un bel viaggio insieme. Ora, però...», e la fissa intensamente, con malinconia..., «devo salutarti. Ho deciso di tornare a casa, mi è passata la voglia di andare al Mido. Il Mido è dei giovani, è di mia nipote e di suo marito. Io ho forse finito. Viva il Mido, che ha permesso alla nostra storia di realizzarsi. Carla... posso abbracciarti?».

«Certo che puoi. Lo desidero».

Giorgio e Carla si abbracciano. Lui ha il capo sul suo petto, lei gli accarezza i capelli bianchissimi. Rimangono così per alcuni lunghissimi

istanti, mentre intorno a loro cresce la folla dei visitatori del Mido che si approssimano alla Porta Est. Poi Giorgio si stacca da lei e fa per andarsene. Ha detto e ha fatto quello che doveva.

«Aspetta Giorgio. Devo dirti anch'io qualcosa. Nelle notti in cui siamo stati insieme ti ho raccontato tutto di me. Hai conosciuto i traumi della mia vita, l'assenza di affetto che ha circondato la mia infanzia e giovinezza e la mia incapacità, che da adulta mi ha dominato, di legarmi a una persona per tutta la vita. C'è sempre stato tanto "codazzo" dietro di me, non ho mai ceduto. Sei tu l'unica persona a cui mi sono concessa, e non solo con il corpo. Ti ho dato me stessa».

Carla si fa più vicina a Giorgio, che la guarda con gli occhi ormai inumiditi... «Ti ho atteso ogni anno, ho atteso il Mido come la mia occasione... Eri il mio conforto, la bellezza della gentilezza e dell'affetto delicato che non ho mai conosciuto, eri come un sole di primo mattino... E poi ti lasciavo, al tuo vero, eterno, amore per Maria. Sono contenta di non aver spezzato la vostra unione, ma di aver contribuito, così paradossalmente come dici tu, a renderla più vera. E in ogni caso, Giorgio», ora le lacrime scendono copiose sul volto di Carla che parla con la voce rotta dalla commozione, «mi viene da dire a te e a lei: perdonatemi per aver turbato il vostro matrimonio».

Carla e Giorgio si sono lasciati. Lei è entrata nei padiglioni della Fiera, farà delle foto per una rivista specializzata. È brava, farà sicuramente ottime fotografie. Dentro, al Mido, la vita pulsa e il futuro dell'occhiale è qui, come diceva lo slogan dell'anno scorso.

Giorgio ha notato che sta per arrivare un treno che può riportarlo subito a Torino. Farà il biglietto direttamente a bordo, pagherà qualche euro in più... pazienza! E allora ha preso il suo cellulare e ha composto il numero di Emanuela: «Manu, Manu!, sono io, nonno. Ascolta, ho deciso di tornare a casa. Penso che nonna Maria sarà contenta di vedermi. A quasi 85 anni ho ancora tanta voglia di passare del tempo con lei. Sarà sorpresa nel vedermi, ma sarà sicuramente felice. Lei stravede ancora per me!».

«Nonno, sei fantastico! Non ti preoccupare per noi. Fai quello che ti senti di fare. Farai una gran sorpresa a nonna. È un segno di predilezione. Ciao, buon viaggio. Ehi, nonno... hai gli occhiali da sole? Hai visto che giornata luminosa?».

LA STORIA DEL MIDO PER IMMAGINI

Racconto fotografico

OTTICA ITALIANA

ANNO XI
N. 4
Federazione Nazionale "Ottici" Società Ottica Spagnola e Foto - Ottica
"FEDEROTTICA" 31
SEDE: ROMA, VIALE MONTENAPOLEONE, 10
Roma, Palazzo Spagnolo, Tel. 06/47.10.11, 47.10.12, 47.10.13, 47.10.14, 47.10.15, 47.10.16, 47.10.17, 47.10.18, 47.10.19, 47.10.20, 47.10.21, 47.10.22, 47.10.23, 47.10.24, 47.10.25, 47.10.26, 47.10.27, 47.10.28, 47.10.29, 47.10.30, 47.10.31, 47.10.32, 47.10.33, 47.10.34, 47.10.35, 47.10.36, 47.10.37, 47.10.38, 47.10.39, 47.10.40, 47.10.41, 47.10.42, 47.10.43, 47.10.44, 47.10.45, 47.10.46, 47.10.47, 47.10.48, 47.10.49, 47.10.50, 47.10.51, 47.10.52, 47.10.53, 47.10.54, 47.10.55, 47.10.56, 47.10.57, 47.10.58, 47.10.59, 47.10.60, 47.10.61, 47.10.62, 47.10.63, 47.10.64, 47.10.65, 47.10.66, 47.10.67, 47.10.68, 47.10.69, 47.10.70, 47.10.71, 47.10.72, 47.10.73, 47.10.74, 47.10.75, 47.10.76, 47.10.77, 47.10.78, 47.10.79, 47.10.80, 47.10.81, 47.10.82, 47.10.83, 47.10.84, 47.10.85, 47.10.86, 47.10.87, 47.10.88, 47.10.89, 47.10.90, 47.10.91, 47.10.92, 47.10.93, 47.10.94, 47.10.95, 47.10.96, 47.10.97, 47.10.98, 47.10.99, 47.10.100

La grande Mostra di ottica e oftalmologia di Milano destinata al più vivo successo

Si terrà dal 14 al 18 corrente nel quartiere della Fiera

Primo punto di incontro

La Mostra di ottica e oftalmologia, che si terrà dal 14 al 18 corrente nel quartiere della Fiera, è la più grande manifestazione del genere in Italia. È organizzata dalla Federazione Nazionale "Ottici" (F.N.O.), che ha raccolto in un unico punto di incontro tutti i produttori e i rivenditori del settore. La Mostra è divisa in due sezioni: la prima, dedicata alla ottica, e la seconda, dedicata all'oftalmologia. In entrambe le sezioni, i visitatori potranno ammirare le ultime novità in campo tecnologico e scientifico. La Mostra è un'occasione unica per i professionisti del settore, che potranno confrontarsi e scambiarsi informazioni. Per i visitatori, la Mostra è un'occasione per conoscere le ultime novità in campo tecnologico e scientifico. La Mostra è un'occasione unica per i professionisti del settore, che potranno confrontarsi e scambiarsi informazioni. Per i visitatori, la Mostra è un'occasione per conoscere le ultime novità in campo tecnologico e scientifico.

Le luci della Fiera

La Mostra di ottica e oftalmologia, che si terrà dal 14 al 18 corrente nel quartiere della Fiera, è la più grande manifestazione del genere in Italia. È organizzata dalla Federazione Nazionale "Ottici" (F.N.O.), che ha raccolto in un unico punto di incontro tutti i produttori e i rivenditori del settore. La Mostra è divisa in due sezioni: la prima, dedicata alla ottica, e la seconda, dedicata all'oftalmologia. In entrambe le sezioni, i visitatori potranno ammirare le ultime novità in campo tecnologico e scientifico. La Mostra è un'occasione unica per i professionisti del settore, che potranno confrontarsi e scambiarsi informazioni. Per i visitatori, la Mostra è un'occasione per conoscere le ultime novità in campo tecnologico e scientifico.

M.I.D.O. - 1970

14 - 18 MAGGIO
PAL. DI FIERA DI MILANO

- Comitato Organizzativo**
- Presidente: Dr. Antonio Bazzani
 - Vice-Presidenti: Dr. Carlo Farnetani, Dr. Paolo Farnetani
 - Presidente Onorario: Dr. Antonio Bazzani
- Comitato Scientifico**
- Presidente: Dr. Carlo Farnetani
 - Vice-Presidenti: Dr. Paolo Farnetani, Dr. Antonio Bazzani
- Programma**
- 14 MAGGIO: Ore 9 - Inaugurazione
 - 15 MAGGIO: Ore 9 - Inaugurazione
 - 16 MAGGIO: Ore 9 - Inaugurazione
 - 17 MAGGIO: Ore 9 - Inaugurazione
 - 18 MAGGIO: Ore 9 - Inaugurazione

LA TRADIZIONE **Ratti: 53** ANNI AL SERVIZIO ESCLUSIVO DELL'OTTICO

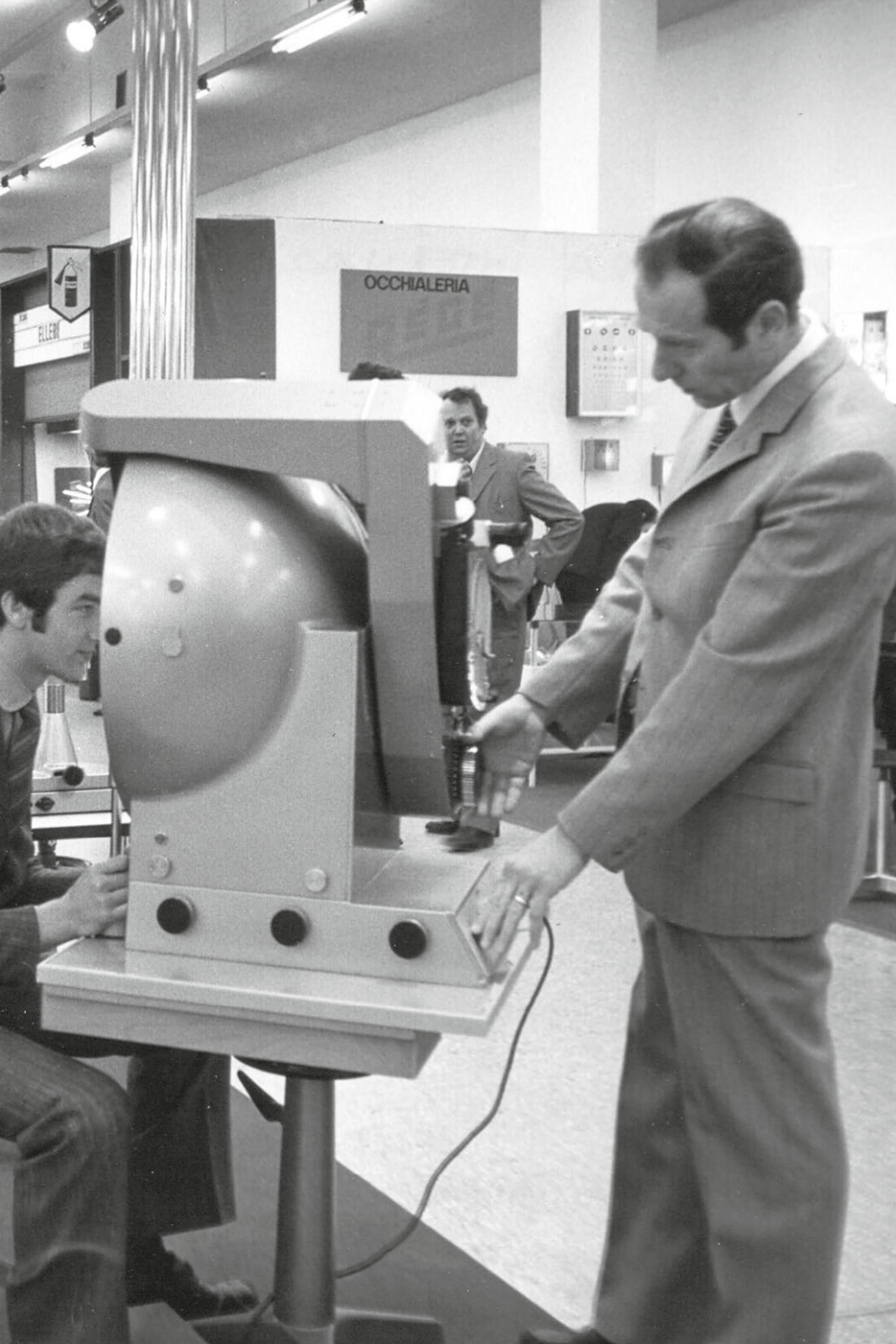




MIDO 72
Mostra internazionale di ottica-optometria
e oftalmologia
26 - 30 maggio 1972

Aprile 1970, la rivista degli ottici, Ottica italiana (1) annuncia la nascita di MI-DO la «Mostra di ottica e oftalmologia» che si svolgerà dal 14 al 18 maggio nel quartiere fieristico di Milano (2). «Destinata al più vivo successo» preconizza il giornale nel titolo. A 50 anni da quei giorni si può ben dire che il titolista avesse perfettamente ragione. Cinquanta edizioni di un Salone sono la prova provata di un successo senza soluzioni di continuità. All'inizio si sente parlare anche «della» Mido, la mostra, e dunque con un nome in versione femminile, ma ben presto prevale la declinazione al maschile, «il» Mido. La Fiera dell'occhialeria nasce come biennale. Tant'è che nel 1971 non si svolge, ma, a furor di popolo si potrebbe dire, nel 1972 torna e da quell'anno avrà cadenza annuale. All'inizio gli stand sono chiamati «posteggi» (3), assomigliano più a negozi che agli spazi fieristici a cui siamo abituati oggi. Già nel 1972 (4) il Mido si arricchisce di una «O» nel suo nome, che sta per optometria, tant'è vero che gli ottici trovano al Mido anche le aziende che producono strumenti per il controllo della vista (5).





6



7



La storia del Mido per immagini



10

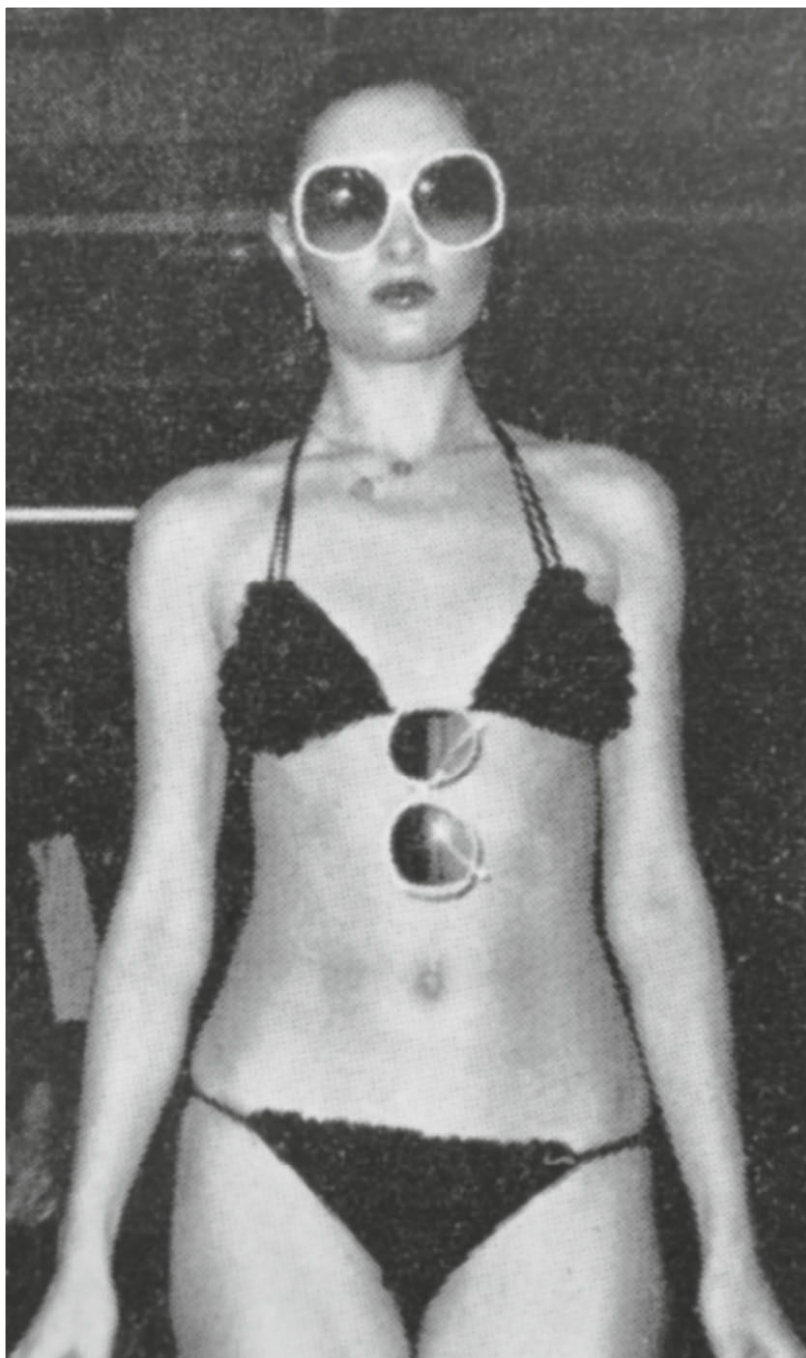


Sin dalle prime edizioni il Mido attira operatori da tutto il mondo e alla Fiera di Milano l'esposizione si sviluppa su più livelli di piano. Nel '77 compare la prima sfilata di modelle che indossano occhiali (10) mentre intorno, oltre agli stand, ci sono espositori che si limitano a semplici tavole "imbandite" da occhiali e astucci (11).



11





L'ex Palazzetto dello Sport è per anni il teatro di esposizioni e business del Mido e gli espositori assiepano tutte le hall della Fiera milanese con le sue belle e scenografiche scale mobili e le balconate (13, 15 e 17). Negli anni il Mido apre nuovi ingressi per migliorarne l'accesso (16).



14



15



16

17



18



Negli anni 80 gli stand continuano a essere abbastanza scarni ed essenziali nell'allestimento (18, 19) perché alla fine dei conti ciò che importa è incontrare clienti, mostrare campionari e vendere. Nel 1998 il Mido si trasferisce nell'ex fabbrica di Alfa Romeo a Milano, al Portello, e qui rimarrà per quasi dieci anni.





22



Il 7 maggio 1999 il Mido entra nel cuore della città in un memorabile spettacolo al Castello Sforzesco (23) e negli anni a seguire la Mostra, nella sua immagine, diventa sempre più spettacolare, anche nei singoli stand aziendali (25).

23







Nel 2007 il Mido si trasferisce a Rho Fieramilano (27): spazi più ampi fuori dal centro cittadino (qualcuno ancora oggi se ne rammarica, ma i vantaggi non mancano nella nuova location). Nello stesso anno il Mido festeggia la nuova location con un'anteprima dei primi quarant'anni di attività con un grande spettacolo (28). E riporta in auge anche la tradizionale passerella con la sfilata di modelle che indossano occhiali (26). Sempre nel 2007 viene inaugurato il grande Museo sulla storia dell'occhiale, a Pieve di Cadore (30). A Fieramilano il Mido trova la sua ennesima consacrazione (29).



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37

Nel 2010 una grande mostra fotografica (31) celebra il quarantennale del Mido (32) e da lì in poi anche l'allestimento dei padiglioni si arricchisce di ardite invenzioni scenografiche (34). La Fiera si rinnova di continuo, concentrando in diverse aree le imprese degli occhiali, i designer, le aziende che producono macchinari per l'industria ottica e oftalmica, le attrezzature per gli ottici, i produttori di lenti... insomma, tutta la filiera è rappresentata; nessuna fiera al mondo osa tanto. Alla Fiera, indispensabile per orientarsi è il giornale Midodaily, curato dalla redazione di Ottica italiana (36). Da sempre grande attenzione è riservata agli ottici, con lezioni e corsi formativi e di aggiornamento (37).



38

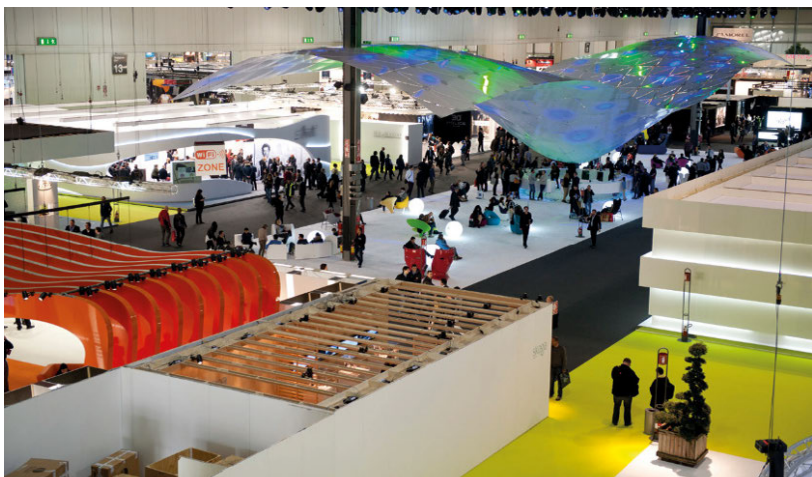


Da diversi anni il Mido offre gratuitamente il viaggio agli ottici provenienti da diverse parti d'Italia (39).



(41)

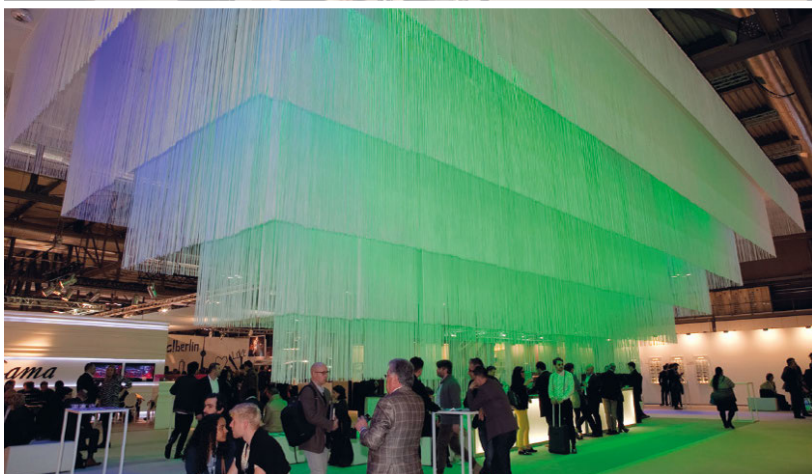
42



43



44









47



*Dal 2015 in poi
l'organizzazione del Mido
cura particolarmente
la promozione dell'evento
anche con eleganti campagne
di comunicazione: Acquario,
uno dei 4 soggetti della
campagna MIDO 2017
(48).*

Milano Eyewear Show
25, 26, 27 febbraio | 2017

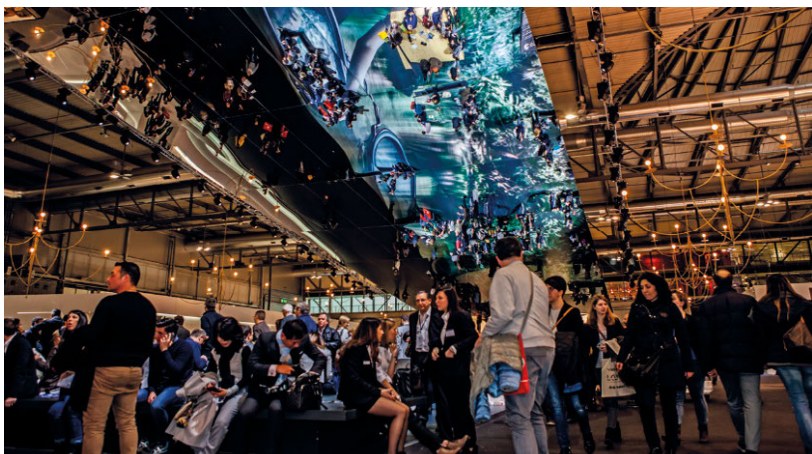
La storia del Mido per immagini

mido.com

MIDO
LIVE THE WONDER



50



51



52



53



54



Nel 2017 trova spazio una mostra sulla pubblicità e l'advertising nella storia dell'occhiale (54). I visitatori nell'accezione più ampia, oltre agli espositori, sono i principali protagonisti della Fiera.





58



59



61



62



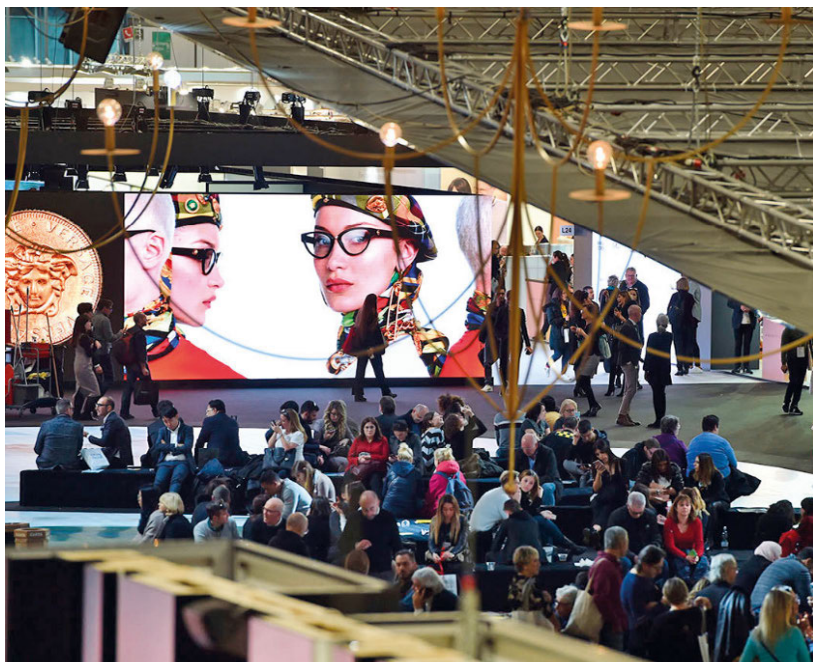
63





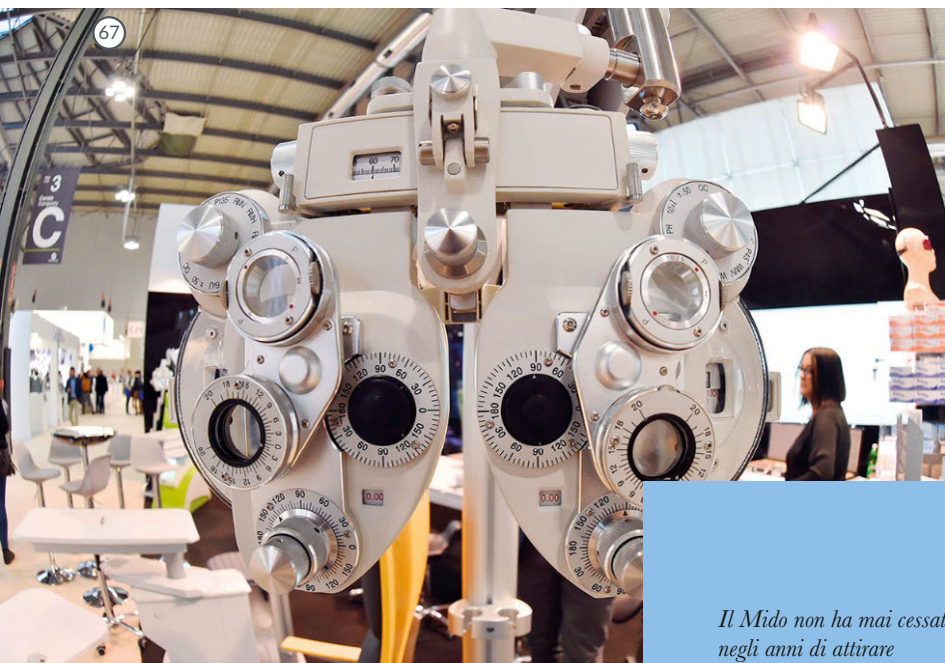


65



66





Il Mido non ha mai cessato negli anni di attirare l'attenzione del pubblico (da 58 a 65), con tutte le sue formule più fortunate e con le sfilate delle modelle (66).



69



Il Mido è erede dell'avventura artigianale e industriale dell'occhiale, che ha le sue radici storiche nel "mitico" Angelo Frescura (69), l'uomo che, con il fratello Leone e con Giovanni Lozza, è stato fondatore della prima fabbrica di occhiali (70), in frazione Rizzios a Calalzo di Cadore, nel 1878. Cinquant'anni di storia gloriosa: nel 2020 si ripropone sotto la presidenza di Giovanni Vitaloni (71).

70



71





Nota dell'autore e ringraziamenti

Il libro che avete appena concluso di leggere è un'opera di narrativa. E tale vuole essere: un romanzo. Un romanzo ambientato nelle 50 edizioni del Mido. Per parlare del Mido in modo originale e non con l'intento di fare un catalogo. Come tale è frutto di scelte, di personaggi e fatti reali, mischiati a personaggi, situazioni e fatti frutto di invenzione. Con un unico scopo: rendere accessibile al grande pubblico un tema che di per sé sarebbe d'interesse dei soli addetti ai lavori, per quanto di numero elevatissimo in un Paese come il nostro, radicato nella moda, nella cultura dell'accessorio e nella produzione artigianale e industriale dell'occhiale. In tutto questo siamo leader mondiali.

La storia dei due personaggi principali (e di chi fa loro da contorno) che ci guidano nel viaggio dei 50 anni del Mido, con le loro vicende personali e i loro incontri, è dunque pura fantasia, e va ritenuta casuale qualsiasi coincidenza con persone, fatti e circostanze reali. Quanto invece è riferito alla storia del Mido e alle sue 50 edizioni è tutto perfettamente reale e deriva da interviste e ricerche documentali da me realizzate nell'arco di diversi mesi presso gli archivi delle riviste *Vedere* e *Vedere International* e *Ottica Italiana*, il cui utilizzo è stato favorito dalla gentilezza e dalla disponibilità rispettivamente di Isabella Morpurgo e Massimiliano Lanzafame, assieme ai loro colleghi e collaboratori.

Un ringraziamento particolare va a Isabella Morpurgo per i consigli e i suggerimenti nel corso di tutto questo lavoro, e con lei anche a Francesco Gili, Astrid Galimberti, Susi Marotti, Monia Innocenti, Marcella Laterza e al presidente in carica di Mido, Giovanni Vitaloni, per la fiducia accordatami e per il cordiale supporto in questo "ironico" tentativo – quasi un azzardo – di costruire un romanzo sulla storia di una fiera di settore!

Un grazie a 360 gradi, infine, ai tanti protagonisti di questa epopea dell'occhiale che ho potuto conoscere di persona, soprattutto la sessantina di persone che ho intervistato in Cadore, a Milano e via telefono in diverse parti del mondo, per avermi introdotto in una storia meravigliosa di imprenditoria quale è quella del settore dell'occhialeria, ricca di passione per il bello e di speranza nelle potenzialità positive dell'avventura umana nell'esperienza del lavoro.

Indice

OUVERTURE

Al Mido!	5
Prima giornata	9
Seconda giornata	16
Terza giornata	25

CINQUANT'ANNI PRIMA

Pronti, partenza, via	31
In viaggio	37
In Fiera.....	40
Di ritorno	42

I RUGGENTI ANNI SETTANTA

Difendere il bene più prezioso	45
Nel distretto.....	48
I pionieri.....	50
Specializzati.....	52
Poker	57
A distanza.....	62
Un'edizione tormentata	65
Catwalk	69
Centenario	73
Ritorno al Mido	79

OTTANTA VOGLIA DI MODA

Nel decennale.....	83
L'avventura della bellezza	86
Un anno sabbatico	90
Grandi eventi	93
A nozze.....	96
Una Fiera internazionale	98

Giornate irraggiate.....	102
Una coppia tra gli stand.....	105
Un'intera famiglia in Fiera.....	108
Record.....	111

LA LEGGEREZZA DEI NOVANTA

Vent'anni.....	115
Formidabile	119
Poteva non accadere?.....	123
Novità dal Cadore.....	127
Una bambina con gli occhiali	130
Una notizia bomba	134
Marchi a gogò	137
Crocevia del mondo.....	140
Dolore e festa	143
L'ultimo del Millennio.....	146

RICOMINCIARE DA 2000

Trenta.....	149
Tre anni di fuoco.....	152
Resilienza e rilancio	156
Tempo di testimonial	160
Un anno indimenticabile	164
Rivoluzione	170
Quaranta.....	176

LIVE THE WONDER

L'ombelico del mondo	181
Il bello in una fotografia.....	184
Evoluzione continua.....	188
More!.....	191
<i>The glasses hype</i>	193
Una storia da vedere	196

CINQUANTA VOLTE MIDO

Ventiventi 203

LA STORIA DEL MIDO PER IMMAGINI

Racconto fotografico..... 209

Nota dell'autore e ringraziamenti..... 252