

ANFAO IN BRASILE PER PROMUOVERE L'ECCELLENZA DELL'EYEWEAR ITALIANO

**DA "ESPORTARE LA DOLCE VITA" ALLE MOSTRE, DALLA GIORNATA DELLA
MODA ITALIANA NEL MONDO FINO AL GRAN FINALE DI RIO: L'EYEWEAR
ITALIANO È STATO AL CENTRO DI BUSINESS E CREATIVITÀ**

Milano, 27 ottobre 2025 – Il Brasile all'insegna del **Made in Italy**: dal design sportivo alla moda mare, fino ai grandi appuntamenti culturali e di business, **ANFAO – Associazione Nazionale Fabbrikanti Articoli Ottici** è stata protagonista di un tour che ha portato l'eccellenza dell'**eyewear italiano** oltreoceano, organizzato dall'ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ITA – Italia Trade Agency), con il supporto il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), in collaborazione con le principali associazioni imprenditoriali del comparto moda.

Tra le principali associazioni del settore moda che hanno partecipato al programma, oltre ad ANFAO: Camera Nazionale della Moda Italiana, Confapi Uniontessile, Confartigianato Moda, Confartigianato Orafi, CNA Federmoda, CNA Orafi, Confindustria Accessori Moda, Confindustria Federoraf, Confindustria Moda – Federazione Tessile e Moda, Altagamma e Cosmetica Italia.

Un viaggio che, tappa dopo tappa, ha raccontato la forza del **sistema moda italiano**, capace di unire creatività, innovazione e identità culturale, contaminando stili di vita e mercati a livello internazionale.

Dallo sport al lifestyle: Belo Horizonte ha aperto la strada

Il **15 ottobre, Belo Horizonte** ha ospitato l'inaugurazione di **"Italian Sport Shoes Design and more..."**, mostra ideata da Fondazione Sportsystem e realizzata in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dedicata a calzature e occhiali sportivi come simboli dell'eccellenza italiana.

Accanto a marchi leggendari, l'eyewear è entrato in scena con quattro aziende associate ANFAO – **Danor, Kask, Nannini, Rudy Project** – che hanno portato in Brasile modelli creati per ciclismo, trekking e motociclismo. Una vetrina che ha celebrato tecnologia, innovazione e stile, nel segno della performance italiana.

L'apertura si è svolta alla presenza dell'**Ambasciatore d'Italia in Brasile, Alessandro Cortese**, e della **Console Generale d'Italia a Belo Horizonte, Nicoletta Gomiero**. La mostra sarà aperta fino al 16 novembre presso la Scuola di Design di Minas Gerais.

San Paolo: la Dolce Vita incontra la moda

Il **18 ottobre a San Paolo**, al prestigioso Shopping Iguatemi, riflettori puntati sulla presentazione del Rapporto del Centro Studi Confindustria *Esportare la Dolce Vita: bello e ben fatto, il potenziale dei prodotti di alta qualità nel panorama internazionale*. In formula talk show, i protagonisti del Sistema Moda italiano si sono confrontati sul potenziale di crescita del Made in Italy in America Latina: un mercato pronto a cogliere il valore del “bello e ben fatto”.

Per ANFAO è intervenuto il Vicepresidente Davide Degl’Incerti Tocci, portando la voce dell’eyewear italiano all’interno di un dibattito che ha unito istituzioni, imprese e mercato. Durante il talk si sono alternati gli interventi di Confindustria Moda, Federazione Tessile Moda, Federalimentare, FederlegnoArredo, Confindustria Accessori Moda, Confindustria Nautica.

La stessa sera, presso l’Istituto Europeo di Design (IED) di **San Paolo**, l’Italia è stata protagonista della mostra internazionale ***Italy is Fashion / Italia è Moda***, promossa dal Consolato Generale d’Italia, in collaborazione con il Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale. Curata da **Clara Tosi Pamphili**, storica della moda e del costume, il percorso ha celebrato la moda italiana contemporanea nella sua interezza: dalle grandi firme dell’industria ai laboratori artigiani, fino ai giovani talenti creativi che ne rappresentano il futuro.

A rappresentare l’eccellenza dell’occhialeria italiana, **ANFAO**, con un progetto espositivo che ha raccontato l’occhiale come molto più di un accessorio: un oggetto d’uso quotidiano trasformato in simbolo di stile, innovazione e identità artigianale, ambasciatore autentico del Made in Italy.

Il percorso ha condotto i visitatori tra memoria storica e ricerca contemporanea: dagli occhiali d’epoca del Museo dell’Occhiale di Pieve di Cadore a una selezione di materiali innovativi come titanio, acetato e Grilamid TR90. Accanto a semilavorati e prototipi che raccontano il sapere artigiano, sono stati esposti bozzetti originali di Sergio Cereda e disegni tecnici di ultima generazione, testimonianza della creatività e della precisione ingegneristica del settore.

A completare la narrazione, fotografie storiche degli artigiani del Cadore, le prime edizioni di **MIDO | Milano Eyewear Show** e campagne pubblicitarie che hanno scandito l’evoluzione dello stile italiano. Crediti materiali espositivi: **Archivio Storico Sergio Cereda, Blackfin, Mirage Occhiali, Mazzucchelli 1849, Museo dell’Occhiale Onlus, Nannini**.

Rio de Janeiro: quando l’ispirazione nasce dagli occhiali

Il **22 ottobre**, il tour è approdato al **Palacio da Cidade (sede storica del Comune) di Rio de Janeiro** con la seconda tappa della presentazione del Rapporto *Esportare la Dolce Vita*, in continuità con l’appuntamento di San Paolo. Anche qui istituzioni e protagonisti del business si sono confrontati sul valore del Made in Italy e sulle opportunità offerte dal mercato latino-americano, con un nuovo intervento del **Vicepresidente ANFAO Davide Degl’Incerti Tocci**.

La sera, presso il **Polo Culturale ItaliaNoRio** e nella nuova **Piazza Italia – Casa d'Italia** è stato presentato l'evento **Moda da Praia**, realizzato dall'Istituto Europeo di Design (IED) di Rio, in collaborazione con il **Consolato Generale d'Italia a Rio de Janeiro.**

In questo caso, non sono stati gli abiti a cercare gli accessori, **ma gli occhiali italiani a dettare la linea creativa, diventando l'origine stessa delle collezioni di moda mare.**

Quindici aziende associate ad ANFAO – **4G, 450, Area 98, Aru, Atmosphaera, De Rigo, Di Esse, Lara D, Luxol, Marcolin, Mad in Italy, Martini Occhiali, Nannini, Rudy Project e Vanni** – hanno fornito i modelli che hanno ispirato la scelta degli outfit, trasformando l'eyewear da dettaglio a protagonista.

In passerella e nella mostra parallela, il Made in Italy è stato raccontato non come complemento, ma come **cuore pulsante dello stile**, capace di plasmare immaginari e trend globali.

Un'esperienza rara che ha consacrato l'occhiale come simbolo di creatività e innovazione, ambasciatore autentico del lifestyle italiano sotto il cielo di Rio.

Dall'Italia al Sud America: nuove rotte per l'eyewear Made in Italy

Sul piano economico, il Brasile resta il punto di riferimento per l'occhialeria italiana in Sud America, nonostante nel primo semestre 2025 si sia registrato un rallentamento: le esportazioni complessive di montature e occhiali da sole si sono attestate intorno ai **23,6 milioni di euro**, in calo del 14,5% rispetto allo stesso periodo del 2024. L'intera area del Centro e Sud America conferma però una dinamica vivace: con un valore complessivo di **176 milioni di euro nel semestre (+23,3%)**, trainata dagli occhiali da sole (66% del totale), si posiziona tra i mercati emergenti a più alto potenziale per il **"Bello e Ben Fatto"** italiano. Un contesto caratterizzato da forte apertura all'import, una popolazione culturalmente vicina al gusto italiano e prospettive di sviluppo ulteriormente rafforzate dall'accordo **UE-Mercosur**, che potrebbe liberare circa 4 miliardi di euro l'anno in dazi per le imprese europee.

"Il Brasile rimane un mercato centrale ma sempre più competitivo: servono strategie di prezzo mirate, chiarezza di posizionamento e focus sulla domanda. Il tema dei dazi doganali continua a rappresentare una sfida per le nostre PMI che quindi necessitano di partnership solide per competere in modo efficace. L'accordo UE-Mercosur potrebbe fare la differenza: pur non risolvendo la complessità operativa, abbassa la soglia di ingresso con i partner locali.

La domanda per il Made in Italy di qualità è viva, ma richiede di saper leggere il contesto e costruire un'offerta calibrata, capace di valorizzare la nostra identità e, al tempo stesso, di dialogare con le specificità locali" ha commentato **Davide Degl'Incerti Tocci**, Vicepresidente ANFAO.

Dallo sport alla moda, dal business alla cultura, il tour brasiliano ha lanciato un messaggio chiaro: l'eyewear italiano non è soltanto un settore industriale, ma un linguaggio di stile e innovazione capace di dialogare con il mondo. Un ambasciatore autentico del Made in Italy, pronto a conquistare nuove sfide oltre oceano.

Ufficio Stampa ANFAO

Carolina Mailander Comunicazione

Marcella Laterza +39 335 7559154 marcella.laterza@cmailander.it

Stella Casazza +39 349 3579552 stella.casazza@cmailander.it

Martina Bruno +39 3286222616 martina.bruno@cmailander.it