

## Design Optical: autocostruzione, green e pochi occhiali per esaltare l'unicità

Lo scorso settembre, a poco più di quattro anni dall'apertura, Massimo Di Pietro ha deciso di rinnovare completamente il proprio punto vendita di via Cola di Rienzo a Roma, il secondo nella capitale oltre a quello di piazza Merolli, che a gennaio ha compiuto 25 anni. L'obiettivo era comunicare esclusività, originalità e artigianalità. E gli effetti sul business si sono già fatti sentire



«La fluidità all'interno del negozio è molto aumentata, con positivi riflessi sulle performance: molte persone, anche nuovi clienti, entrano perché incuriosite dalla sua bellezza e questo ha determinato un incremento delle vendite - spiega a b2eyes TODAY Di Pietro, titolare di Design Optical - Inoltre c'è un ambiente così accogliente e unico che ci si rende conto dell'esclusività del prodotto. Un occhiale che ha dei costi differenti deve essere argomentato sia dalla parte tecnica sia da quella emozionale: con questo store è più facile il coinvolgimento della clientela, soprattutto quella nuova, e nei primi quattro mesi dopo il restyling l'incremento di fatturato si è aggirato intorno al 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente».

Ma qual è il volto nuovo con cui Design Optical, votato all'occhiale di ricerca, ha riaperto i battenti lo scorso 1° settembre? «L'essenza è il legno di pioppo abbinato a piante, che risalta sulle pareti in cemento e contro il soffitto nero: lo chiamerei un bio design, quasi un negozio vivo, un luogo molto rilassato - prosegue Di Pietro - Con l'architetto Andrea Romano abbiamo sviluppato il concetto dell'autocostruzione dei mobili, che non hanno alcuna vite all'interno, sono tutti fatti a incastro. La vendita, comunque assistita dato il tipo di prodotto, l'abbiamo spostata invece che sul verticale sull'orizzontale: abbiamo infatti realizzato un grande tavolo sorretto da cavalletti particolari che occupa la parte centrale del negozio su cui sono posti gli occhiali, una quarantina in totale in esposizione, quasi in stile giapponese (nelle foto)». I modelli sono collocati su tavolette poggiate su un pentagramma in ferro battuto che ne può ospitare una o più e allude alle iniziali del negozio, DO, da cui il segno della nota musicale stilizzata che ne è il logo. Lo shop, di circa 110 metri quadri totali, ha due porte di ingresso e quattro vetrine, ciascuna delle quali contiene un solo modello. Ogni dettaglio è dunque studiato attentamente per esprimere esclusività ed enfatizzare la preziosità degli occhiali. «Ora siamo davvero unici nel concetto, nei prodotti e nel messaggio che vogliamo mandare: non è un laboratorio, ma si percepisce l'artigianalità dell'ambiente e della nostra proposta, non commerciale - aggiunge l'imprenditore romano - Abbiamo inserito una libreria, un bar posto sul retro, facciamo l'I Ching: le persone quando vengono sono davvero in un'area comfort, vogliamo che chi entra nel nostro store si goda il momento alto della giornata, a prescindere dall'acquisto, perché magari non lo farà in quel momento, ma dopo».



## Non di solo... occhiale vive il Mido

Per chi a fine febbraio visiterà gli stand nelle tre giornate della fiera milanese, oltre alla componente business è fondamentale anche disporre di un'offerta di ristorazione all'altezza. Da qui la decisione degli organizzatori di ampliare le opportunità all'interno dei padiglioni

Quest'anno, infatti, all'Asian Gourmet Restaurant, presente nei padiglioni 5 e 7 e inaugurato nell'edizione scorsa, si aggiunge uno spazio già presente a Mido 2017, ma ora con una capienza maggiore: il More! Food Garden, all'interno appunto del More!, nel padiglione 6. «Nell'Asian Gourmet Restaurant l'offerta culinaria è ispirata ai profumi e ai sapori orientali, con cotture leggere e aromatiche e crudité di carne e di pesce, nonché sushi preparato al momento - dicono a b2eyes TODAY dalla segreteria di Mido - Il More! Food Garden, invece, propone piatti della tradizione italiana, cucinati a vista, e una ricca panetteria a base di sandwich e focacce di qualità».

I due ristoranti appositamente voluti dall'organizzazione del salone si aggiungono all'offerta strutturale di Fieramilano, che lungo corso Italia, l'arteria che collega i vari padiglioni della struttura progettata da Massimiliano Fuksas, propone quasi una decina di soluzioni per fare un break durante gli appuntamenti o per una colazione di lavoro.

## 100% Optical cresce a due cifre

La quinta edizione della manifestazione, svoltasi a Londra presso il centro Excel dal 27 al 29 gennaio, ha superato le aspettative degli organizzatori, registrando quasi 9 mila presenze



100% Optical «è cresciuta in popolarità per il quinto anno consecutivo dal lancio, con 8.936 visitatori unici: un aumento dell'11% rispetto al 2017, quando la fiera aveva richiamato oltre 8.000 persone – affermano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa del salone fieristico britannico – Anche la conferma degli spazi da parte degli espositori per il 2019 è stata eccezionale».

L'incremento a due cifre nel numero delle presenze da tutto il mondo «è un ottimo risultato per il nostro quinto anniversario - dichiara in una nota **Nathan Garnett**, direttore dell'evento – Abbiamo, inoltre, notato un numero significativo di visitatori che non avevano preso parte in precedenza alla manifestazione». Positiva, secondo gli organizzatori, l'accoglienza ricevuta dalla sezione audiometria, che ha fatto il suo debutto in fiera quest'anno. «Si è rivelata un successo, con una dozzina di nuovi espositori e un programma di seminari dedicati – prosegue Garnett - Si tratta di un'iniziativa che guadagna terreno man mano che i professionisti riconoscono l'opportunità di offrire servizi aggiuntivi a quelli già proposti». E anche il programma formativo, con focus su argomenti rivolti all'intero team dei centri ottici, ha registrato grande interesse. «Le sessioni (nella foto, una fase dei lavori di questa edizione) sono state al completo, con i professionisti desiderosi di apprendere i risultati più recenti nel campo della ricerca clinica, delle innovazioni tecnologiche e degli ultimi aggiornamenti in un'ampia gamma di competenze chiave», commenta nella nota Ian Besley, responsabile della formazione presso l'Association of Optometrists, partner per le proposte formative in fiera.

## Firenze: per gli ipovedenti c'è un occhio intelligente in città

Una nuova app permette alle persone con ridotta capacità visiva e ai ciechi di muoversi in autonomia nelle aree urbane del capoluogo toscano, a piedi o utilizzando il trasporto pubblico

L'app, che si chiama "Occhio della città intelligente", in sintesi analizza ed elabora quale sia l'itinerario migliore da seguire, per aiutare le persone cieche a raggiungere la meta dove devono recarsi. Inoltre, come riportato in una nota del sito dell'Università di Firenze, che l'ha sviluppata in collaborazione con i Lions Club, fornisce la localizzazione dell'utilizzatore all'interno dell'area cittadina, permette di accedere a informazioni utili sulla zona in cui si trova, come fermate di bus e taxi, uffici pubblici, punti coperti da wi-fi e così via, e di condividerne con una di serie di contatti la posizione. L'applicazione, gratuita e disponibile per i sistemi Android e iOS, risponde alle esigenze degli ipovedenti ma è utilizzabile anche dai non vedenti, che possono gestirla attraverso i comandi vocali e il touch screen, sfruttando i settaggi di accessibilità previsti dai normali smartphone. «Per noi è uno splendido regalo – commenta nella nota Antonio Quatraro, presidente regionale Unione Italiana Ciechi, in occasione della presentazione della app che si è svolta il 20 gennaio scorso - Per chi non vede, muoversi in città è un'avventura, ma per fortuna la tecnologia ci rende la vita meno difficile: è bello che i giovani mettano il loro sapere a servizio dei meno fortunati» (nella foto, una veduta di Firenze).

