

Salerno: da Ottica Bisogno il museo dell'occhiale è un vero tempio

All'interno del nuovo punto vendita aperto il 10 settembre il professionista, titolare di altri quattro centri nella medesima provincia, ha inaugurato uno spazio espositivo che ospita i numerosi pezzi rari collezionati in quasi venti anni di passione per un oggetto che secondo lui va "osannato"



Collezionista oltre che ottico e grande appassionato di arte, il titolare **Massimo Bisogno** ha spesso ideato eventi legati a questo mondo nell'ambito della sua attività. Anche nell'allestimento dei suoi negozi, il primo avviato nel 1991 a Roccapiemonte, seguito da quelli di Baronissi, San Gregorio Magno e Torchiara, da tempo seleziona ed espone opere di artisti, «che creano la comunicazione nel punto vendita: una scelta strategica fatta circa quindici anni fa», spiega l'ottico campano a b2eyes TODAY. Ma con l'apertura del museo dell'occhiale (nella foto) nel nuovo centro ottico di via Conforti questa sua passione ha raggiunto l'apice. Il negozio, oltre 120 metri quadrati in centro a Salerno, è disposto su tre livelli, il secondo dei quali ospita la sua ricca collezione, un angolo bar e una piccola libreria con i testi che il professionista ha consultato per documentarsi sulla storia degli occhiali. In esposizione tanti pezzi rari, come un primo modello glasant giapponese del diciassettesimo secolo con aste pieghevoli, un astuccio in pelle di pescecane e, ancora, occhialini in oro, o fassamani con il manico in argento sbalzato. «Sono oggetti in cui c'è una cura del dettaglio estrema – commenta Bisogno - Non ci siamo inventati l'occhiale gioiello, è nato prezioso, in avorio, in oro, corno, ed era tenuto in grande considerazione».

Ma come è riuscito a reperire oggetti simili? «Girando per l'Europa, visitando il Mercante in Fiera a Parma, ma anche mercatini e antiquari dove ho trovato esemplari interessanti: ho creato così una collezione di circa 60 pezzi, grazie anche alla consulenza di un amico archeologo, Teobaldo Fortunato», risponde Bisogno. Questa collezione, nata principalmente per lui, Bisogno ha poi deciso di metterla a disposizione di tutti. «A quanto mi risulta, ci sono solo due ottici privati che hanno intrapreso un percorso del genere, a Berlino e ad Amsterdam – continua - Quella dell'occhiale è una storia che dovremmo fare conoscere al grande pubblico, data l'importanza monumentale che ha avuto dal '500 in poi nello sviluppo dell'arte. Se non si fosse inventato l'occhiale, il corso della storia della cultura non sarebbe stato quello che conosciamo oggi: pensiamo a tutti i grandi personaggi divenuti presbiti a 50 anni, come avrebbero fatto senza. Andava creato, più che un museo, un tempio dove poterlo osannare e ammirare, dove chi entra si rende conto che rappresenta bellezza, è un oggetto utile, non banale: volevo dargli un valore più spirituale».

Obiettivo dell'imprenditore campano è anche coinvolgere le scuole, elementari e medie. «L'occhiale va trasmesso subito nella sua importanza e nella sua storia, soprattutto a un'età in cui molti giovanissimi iniziano a utilizzarlo: vorrei che comprendessero che non è un dramma portarlo, che lo ammirassero perché utile e prezioso – conclude Bisogno – Ma al di là della volontà didattica, oggi si parla tanto di marketing emozionale, di storytelling: per me tutto ciò che è oggi il marketing dell'ottica si racchiude nel museo dell'occhiale». Alle persone particolarmente interessate Bisogno fa da guida, ma sta lavorando anche a un piccolo catalogo e, nel frattempo, ha fatto realizzare un depliant informativo e un video con la storia dell'occhiale che viene trasmesso su un monitor all'interno del museo.

Hoya, in autunno premia i centri ottici

L'azienda oftalmica propone una promozione rivolta ai propri partner italiani e ai loro clienti che scelgono le lenti progressive iD con trattamento Top, che verranno nelle prossime settimane

«L'obiettivo di "Premiati con Hoya" è offrire più soddisfazione e più vantaggi: la miglior visione e tanti premi – spiegano in Hoya Italia – A ogni acquisto i clienti potranno ricevere un buono shopping o una ricarica telefonica del valore di 20 euro. Per l'ottico, invece, è previsto un doppio vantaggio: oltre alla promozione di upgrade sui trattamenti, ogni tre coppie di lenti iD vendute, potrà ricevere anche un buono shopping o una ricarica telefonica del valore di 30 euro».

Per i partner Hoya, inoltre, le nuove lenti progressive saranno protagoniste di una serie di eventi formativi online e di comunicazione one to one. «Gli ottici Hoya Center potranno comunicare al pubblico i benefici di queste nuove lenti progressive e di BlueControl in modo distintivo e personalizzato per attrarre nuovi clienti e valorizzare la propria professionalità con la nuova campagna di Maria Grazia Cucinotta, la quale sarà anche ambasciatrice di tre iniziative: le promozioni Secondo Occhiale, Proteggi la Tua Famiglia ed EnRoute», aggiungono dalla sede del gruppo.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Guess, una collezione eyewear per combattere il cancro al seno

Per il terzo anno consecutivo il marchio ha collaborato con The Get In Touch Foundation alla creazione di una capsule collection in edizione limitata che contribuisce a sostenere l'impegno dell'organizzazione no profit nell'opera di sensibilizzazione nei confronti di questa malattia



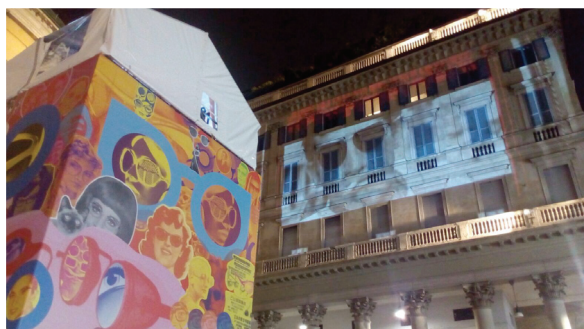
benefico a The Get In Touch Foundation, che ha come scopo spiegare alle persone di tutte le età come entrare in contatto con il proprio corpo, fornendo informazioni sulla salute del seno. La presidentessa dell'organizzazione statunitense, Betsy Nilan, è protagonista dell'attuale campagna pubblicitaria per la collezione di occhiali, in cui sfoggia vistosi capelli rosa in omaggio alla memoria della madre, morta lo scorso anno di cancro al seno.

La limited edition di Guess è composta da un modello di occhiali da sole (nella foto, in basso) e da una montatura da vista (nella foto, a sinistra) impreziositi da un nastro rosa in metallo glitterato posizionato sul terminale delle aste, ricordando così la lotta contro il cancro al seno. Entrambi i modelli sono inseriti in una custodia rosa all'interno di una confezione regalo dello stesso colore: saranno lanciati nei negozi a ottobre, proprio durante il "mese rosa" dedicato alla prevenzione per il tumore al seno. In questa occasione Marcolin, licenziatario di Guess, farà una donazione a titolo



Gli occhiali illuminano Milano

Fino a domani tre video vengono proiettati la sera su alcuni palazzi, all'altezza di piazza San Carlo, lungo corso Vittorio Emanuele: il progetto fa parte di Milano XL e coinvolge diverse associazioni e fiere della moda e dell'accessorio fashion



promossa da Anfo e Mido: un video-editing sugli occhiali nella storia del cinema, un film sulle più memorabili campagne pubblicitarie dell'eyewear e un altro sul ruolo dell'occhiale nella contemporaneità, tutti proiettati da un totem di 12 metri (nella foto).

Al termine della conferenza stampa era previsto un tour per visitare alcune di queste installazioni: complice anche il maltempo, l'iniziativa si è rivelata in realtà un momento farraginoso e confuso. Grazie alla disponibilità della responsabile comunicazione di Anfo e Mido, Federica Andreoli, tuttavia, le sole tre testate dell'ottica presenti (*Eyewear Intelligence* e *Vedere*, oltre a *b2eyes*) hanno potuto apprezzare in anteprima quella dedicata all'eyewear.

L'iniziativa è stata presentata alla vigilia della Settimana della moda e di alcune delle fiere coinvolte, a due velocità: una serata in grande stile per gli addetti ai lavori sabato 16 settembre e una fugace conferenza stampa in una poco accogliente sala di Palazzo Marino per i giornalisti venerdì 15. Qui Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo economico, ha ricordato come la creatività del made in Italy rappresenti l'identità stessa del nostro paese e la moda sia in grado di fare da volano per una serie di altri prodotti italiani apprezzati in tutto il mondo. A sua volta Davide Rampello, direttore artistico di Milano XL, ha ricordato come abbiano lavorato centinaia di persone tra professionisti, artigiani e maestranze per realizzare vere e proprie opere d'arte a cielo aperto nel cuore della città, tra cui l'installazione *Vestire il Volto*,

