

Schirone: con i figli apre in Puglia una fabbrica di occhiali

Insieme a Peter e Clay, terza generazione della famiglia di imprenditori, il professionista pugliese ha avviato nei mesi scorsi a Barletta 1946 Eyeworks, nuova attività manifatturiera focalizzata sulla produzione artigianale di montature in acetato a marchio Private Project: un progetto studiato per gli ottici indipendenti che vuole sposare prodotto e servizio



Dopo una lunghissima esperienza come professionista della visione, **Michele Schirone** ha deciso di ampliare i propri orizzonti imprenditoriali. «Il 1946 del nome della nuova società corrisponde alla data di inizio dell'attività di famiglia da parte di mio papà Nicola, che così abbiamo voluto ricordare - svela a b2eyes TODAY il professionista pugliese, che all'inizio dell'anno è stato rieletto alla guida di Federottica Bari Bat - Era un'idea che accarezzavo da quasi trentacinque anni e ora che sono maturate le condizioni, con la collaborazione dei miei figli, ho deciso di dedicarmi a questo nuovo progetto, completamente diverso dal retail. Inoltre, ho voluto mettere a frutto la mia esperienza di ottico sia al servizio dei professionisti, studiando un prodotto non omologato e che non rimanesse nel cassetto, sia dei clienti finali, di cui conosco le esigenze. Per questo abbiamo deciso di creare un prodotto di qualità, dall'identità semplice ma forte, in grado di generare sell out, affinché i colleghi possano recuperare marginalità sulle montature».

La nuova realtà manifatturiera (nella foto) è operativa da gennaio, mentre la distribuzione è stata avviata da aprile a partire dalla Lombardia e da settembre verrà estesa anche alle altre regioni. «Il nuovo brand si chiama Private Project ed è una private label moderna e innovativa, perché offre la possibilità agli ottici di customizzare il prodotto raggiungendo livelli di personalizzazione molto elevati - spiega al nostro quotidiano **Clay Schirone**, che lavora al fianco del padre occupandosi di comunicazione e degli aspetti commerciali insieme al fratello Peter - I professionisti possono anche scegliere di apporre all'interno delle montature il proprio nome o un marchio di proprietà per creare una loro linea. A supporto, offriamo un corredo di comunicazione: una campagna pubblicitaria, personalizzabile con i propri loghi, e un set di immagini digitali da poter far girare sui propri canali social, internet e così via. Più che di un prodotto, si tratta di un servizio articolato ed evoluto, con cui intendiamo anche aiutare il cliente a costruire uno storytelling, a comunicare il proprio marchio. Perché oggi è fondamentale valorizzare i prodotti attraverso il brand soprattutto a livello valoriale: altrimenti sarebbero oggetti, tutti uguali».

L'offerta comprende al momento 46 modelli in acetato realizzati artigianalmente in sei varianti colore, declinati in quattro macro aree: due collezioni di ispirazione classica, di cui una con forme e spessori leggeri, una di ispirazione new vintage, ossia rivisitato in chiave moderna e contemporanea, e una denominata di design, con forme più ricercate. «Per la progettazione degli occhiali abbiamo un reparto interno con un team dedicato - conclude il giovane professionista - Per la distribuzione abbiamo scelto di affidarci solo ad agenti monomandatari, perché essendo Private Project un marchio nuovo, su cui puntiamo tantissimo, deve essere seguito molto bene. Al momento abbiamo un agente per il nord e uno per il sud Italia, ma intendiamo implementare la rete vendita quando focalizzeremo con più precisione quale sia il peso e la potenzialità di ogni regione».

Hoya-Performance Optics, operazione conclusa

La casamadre della multinazionale ha annunciato la chiusura dell'acquisizione del produttore globale di lenti oftalmiche, incluse le sue filiali Vision Ease e Daemyung Optical, con cui aveva stretto un accordo nell'autunno 2016

L'acquisizione completa il portafoglio Hoya Life Care, ampliando ulteriormente sia la portata geografica di Hoya sia l'offerta di prodotti per la divisione Hoya Vision Care. Performance Optics, società specializzata nella produzione di lenti in policarbonato, fotocromatiche, polarizzate e ad alto indice, basata in Minnesota, ha stabilimenti di produzione negli Stati Uniti, in Corea, Cina, Thailandia e Indonesia.

«La chiusura dell'acquisizione di Performance Optics è un'altra tappa fondamentale per il nostro segmento Life Care - commenta in una nota **Augustine Yee**, chief legal officer e global head of corporate development and affairs di Hoya Corporation - L'azienda si unirà ora a Hoya Vision Care nel tentativo di promuovere e sostenere i professionisti del settore con prodotti, servizi e supporto di alta qualità. Inoltre, aumenteremo le nostre capacità di ricerca e sviluppo globali con la creazione di un nuovo centro tecnologico d'eccellenza al di fuori della Thailandia e del Giappone».



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

Disponibile su APP Store e Play Store.

La bellezza salverà gli occhiali (e gli ottici)?

Bentornati dalle vacanze e dalle lunghe passeggiate in spiaggia, dove ho potuto osservare molte più persone che indossano occhiali da sole ma, purtroppo, anche brutti e finti.

Quale sarà la nostra ultima spiaggia dell'ottica?



Il grande romanziere russo Fëdor Dostoevskij scrisse ne *L'idiota* che "la bellezza salverà il mondo". Dopo quasi centocinquanta anni questa citazione appare tanto più attuale dato che il brutto alimenta gran parte di un mondo che cammina sì velocemente ma spesso all'incontrario. E anche l'occhiale ci è cascato, o ce l'hanno fatto cascare, in questa scala mobile presa nella direzione sbagliata. Nel nome del dio prezzo (discount) e accessibilità (le colonnine dei premontati) oggi si vedono occhiali e persone che li indossano privi di qualsiasi segnale di piacersi e piacere agli altri. Anche se noi ci vantiamo giustamente, in occasioni importanti come il Mido, che l'occhiale è l'icona dei nostri tempi altrettanti ci smentiscono nell'offerta e nelle scelte di quella che considerano ancora una protesi necessaria.

Eppure il vento soffia ancora, come cantava il compianto Pierangelo Bertoli in una canzone manifesto contro l'inquinamento del mondo. Eppure, come mi ha fatto osservare una cara amica, quando si alzano gli occhi al cielo sorge spontaneo sorridere. I segnali che esiste un ascensore di bellezza nell'occhiale sono ancora forti. Li sento quando un'azienda come Pramaor e il suo Blackfin sono parte di una grande scenografia nel [Teatro del Silenzio](#) insieme ad Andrea Bocelli. Li scorgo nella prossima performance dell'occhiale italiano in [piazza San Carlo](#) a Milano nella settimana del made in Italy. Sono forti nella rinnovata edizione del [DaTE](#) a Firenze nella "renziana" sede della Leopolda. Ci sono anche, nel loro piccolo, nell'inaugurazione di un negozio nel centro di Salerno di un ottico, Massimo Bisogno, che ha deciso di abbinarlo a un suo studiato e sudato museo dell'occhiale.

Certo, in un ascensore ci si sta in pochi, la bellezza sarebbe per tutti ma non tutti la scelgono e la sposano. Ma tant'è che con le scale mobili di strada, in alto, se ne fa poca. Un ascensore per molti aspetti non ha limiti e la vista che si può raggiungere è impagabile. Coraggio Italia dell'occhiale, mettiamoci tutti un po' di bellezza in questa ripresa dei lavori. Sono certo che ci ricompenserà.

pillole@nicoladilemia.it

Silmo sbarca anche in Thailandia

Dopo [Istanbul](#) e [Sydney](#), un nuovo salone dell'eyewear farà il suo debutto l'anno prossimo a Bangkok

Si allarga la rosa delle manifestazioni targate Silmo: dopo la Turchia e l'Australia anche la Thailandia entra nel novero degli appuntamenti fieristici "esportati" dalla rassegna parigina, che nel 2017 compie 50 anni. Organizzata da Impact Exhibition Management Co, società leader in quell'area, la prima edizione della mostra, creata ex novo dai suoi promotori, è prevista dal 20 al 22 giugno 2018 presso il Centro Esposizioni e Congressi Impact (*nella foto*) di Bangkok.

«Silmo Bangkok intende proporsi come piattaforma commerciale centrale in Thailandia e ospiterà marchi e aziende di tutto il settore ottico e dell'eyewear, includendo montature, lenti, materiali, attrezzature e servizi business - si legge in una nota congiunta degli organizzatori - Con un forte sviluppo economico, una classe media in crescita e una popolazione giovane e attenta alla moda, Silmo Bangkok è pronta a essere la porta d'accesso verso i paesi dell'Asean (*l'Associazione delle Nazioni del Sud Est asiatico, ndr*), sfruttando un mercato dell'eyewear vivace e in espansione».

