

## Somma e Morrone: Carnevale... in famiglia

L'insegna cosentina, aderente a Cecop, ha organizzato nelle ultime settimane una serie di eventi per condividere con clienti e collaboratori il traguardo del ventesimo anniversario



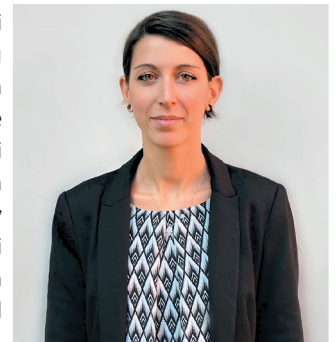
Per la precisione il ventennale ricorreva poco prima di Natale: era, infatti, il 23 dicembre 1995 quando **Ciro Somma** e **Luigi Morrone** inaugurarono il loro centro ottico di Cosenza, cui sarebbero seguiti i punti vendita di Montalto nel 2001 e di Rende due anni fa, sempre nella provincia calabrese. In prossimità delle ultime festività natalizie sono, quindi, stati creati una serie di eventi per celebrare l'anniversario: il primo si è svolto il 16 dicembre a Rende, store con un'area kid molto ampia, un negozio nel negozio, coinvolgendo i più piccoli in una giornata all'insegna della dolcezza. «Insieme a Cecop, cui siamo associati da circa nove anni e con cui ci siamo confrontati in tutto per l'ideazione dell'evento, abbiamo organizzato un corso di Cup Cake Design suddiviso in tre turni, durante il quale i bimbi hanno decorato i dolci preparati insieme a un'esperta con il volto di chi volevano, naturalmente con gli occhiali – spiega a b2eyes TODAY **Annalisa Morrone**, moglie di Luigi e responsabile delle attività marketing dei punti vendita calabresi - Abbiamo realizzato un invito personalizzato profumato al cioccolato, inviato a cinquanta bambini che hanno passato la giornata con noi, divertendosi con gli animatori e la Talpa, la mascotte dei nostri negozi».

Il 20 dicembre è, invece, toccato al centro ottico capostipite ospitare una vera festa, cui sono stati invitati i clienti storici, per coinvolgerli e ringraziarli, ma aperta a tutti, «perché c'è sempre la voglia di crescere, di raggiungere il nuovo – commenta Morrone - Tutto l'evento è stato creato in base al 20, con la cifra riportata sulle pezzuole che abbiamo regalato ai presenti e sui dolci decorati con Babbo Natale, ad esempio». A completare le iniziative, anche un contest su Facebook per il cliente che si faceva fotografare in negozio e riceveva più like, cui è stato omaggiato un occhiale a scelta insieme a una giornata con **Alice Sabatini**, Miss Italia 2015. Convinta che gli eventi siano una leva strategica essenziale, **Annalisa Morrone** ne ha già programmato uno anche per oggi, in occasione di Carnevale, di nuovo a Rende e dedicato al **Trucca Bimbi**. «Credo che momenti di questo tipo siano basilari nel rapporto con la clientela – conclude la professionista calabrese – La nostra è una famiglia: dai collaboratori ai clienti c'è cordialità e amicizia. Tutto si fonda su questo e l'evento è per noi un modo di condividere con loro ciò che grazie a loro riusciamo a realizzare» (nella foto, un momento dell'evento del 20 dicembre).

## Galileo, con Ciruolo punta sulla web strategy

In un'ottica di rinnovamento e con lo scopo di dare sempre maggiore slancio al proprio marchio, radicato sul territorio e sinonimo per molti consumatori di lenti oftalmiche da più di 150 anni, l'azienda milanese ha deciso di partire da nuovi progetti e nuove figure da inserire al proprio interno

«La collaborazione con **Fondazione Accademia di Comunicazione di Milano** rientra proprio tra questi piani – si legge in una nota dell'impresa oftalmica - Galileo si è rivolta ai giovani specialisti del marketing che frequentano l'istituto, sottoponendo loro un progetto che rilanciasse il brand attraverso una strategia web definita sul target». La creatività e il know how degli studenti hanno dato vita a proposte ritenute nuove e interessanti, che hanno aperto ai componenti dei gruppi più meritevoli la possibilità di effettuare uno stage nell'area marketing dell'azienda. «Tra gli studenti – prosegue la nota - si è distinta **Roberta Ciruolo** (nella foto), classe 1989, cui è stata offerta l'opportunità di implementare la web strategy di Galileo e iniziare così un percorso lavorativo in azienda. Il progetto presentato da Ciruolo e dai suoi colleghi riguarda l'aspetto b2c del business: adeguare il linguaggio tecnico a un pubblico più esteso con attività sia online sia offline, che coinvolgano anche l'ottico, al fine di aumentare la riconoscibilità del marchio e di conseguenza il valore».



## Imparare, conoscere, decidere: ecco cosa troverà l'ottico a Mido

Abbiamo l'onore di vivere un Mido bisestile, una manifestazione che chiuderà i battenti lunedì 29 febbraio. Non è dato sapere se prevarrà l'area ottimistica o quella catastrofista della cabala. Tant'è che, dopo le cifre record dichiarate lo scorso anno, quella del 2016 è un'edizione ancora tutta da scoprire, nonostante le sue certezze



Quando si leggono i numeri in tranquillità spuntano elementi del tutto trascurati. L'adolescente fiera di Monaco, rispetto ai 46 anni di Mido (nella foto, uno scorcio del Fashion District, durante l'edizione 2015), presenta un comparto dell'occhialeria interno che produce il 50% per il fabbisogno nazionale, a dispetto di una tradizione di export italiano che supera il 90%. Pur essendo qualche milione di più di noi i tedeschi, almeno 20, mi sorprendono per questa vocazione al mercato interno probabilmente a discapito del Far East, debitamente rappresentato a Milano e ghezzizzato sul mezzanino a Monaco. Apprezzo quindi che Mido si sforzi ogni anno di più nel servizio treno per Rho Fiera realizzato con Trenitalia. Gli ottici italiani vanno preservati come merce rara in un panorama votato all'export. Sono come il pubblico dello stadio che legittima una cornice adeguata di spettacolo umano per la vendita dei diritti televisivi delle squadre di calcio.

Quale sarà la vocazione di Mido 2016 alla luce dei risultati dello scorso anno e dei proclami alla presentazione della nuova edizione, fatta per l'appunto a New York nel dicembre scorso? Mido si prepara a essere più di prima un grande laboratorio di tendenza dell'occhiale artigianale o meno dall'Italia per il mondo. La novità del More!, satellite del Design Lab che in questi anni aveva in parte perso il feeling innovativo e trasgressivo grazie anche alla crescita delle aziende che aveva covato, è un chiaro segnale che si vuole andare avanti su un percorso misto, ibrido si direbbe se Mido fosse un'auto. Fashion District per la grande azienda che fa e fa fare, Design Lab per la medio piccola che si comporta più o meno allo stesso modo, More! per i pochi pezzi ma buoni nostrani e soprattutto diversi. Isolato ma invadente il FAiR East Pavilion, la cui vera identità ci sarà sempre sconosciuta.

Cosa può trovare quindi l'ottico italiano a Mido 2016? Tutto. Senza dimenticarci degli spazi dedicati alle lenti e alle tecnologie, già quello sopra descritto merita il viaggio. Con una debita avvertenza per l'uso. La tanto decantata presenza ai padiglioni della fiera per poter asserire che "è sempre la stessa minestra" è andata in cantina con i molti ottici che la dichiaravano. Oggi a Mido si va per imparare, conoscere, decidere. Ci sono tutti i presupposti per poterlo fare. Mido è la fiera più importante al mondo per l'occhialeria: l'ottico italiano non impara in così breve tempo da nessun altro salone. A Parigi, Monaco, New York e magari Londra può scoprire dettagli che Mido, nella sua grandezza, rischia di trascurare o male evidenziare. E la stessa Mido può imparare qualcosa dalle altre fiere (ad esempio, la certificazione esterna dei visitatori). Quindi godiamoci questa grande kermesse, la più importante. Ma ricordiamoci che, come asserisce un proverbio cinese, chi smette d'imparare smette di essere il migliore. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Marchon: la partnership per i Google Glass continua

È il commento di Vsp Global, società cui fa capo l'azienda americana di eyewear, in merito alla possibile [chiusura](#) dello sviluppo dello speciale dispositivo ideato dal gruppo di Mountain View

«La tecnologia indossabile sta cambiando velocemente e le aziende parte di Vsp Global sono orgogliose di operare in prima linea nel segmento smart eyewear – spiega in una nota a b2eyes TODAY la società statunitense che controlla Marchon, specializzata in gestione integrata del visual care - Attraverso il lavoro pionieristico che svolgiamo nel nostro laboratorio di innovazione, denominato The Shop, continuiamo a lavorare per contribuirne all'evoluzione. Anche se non possiamo parlare dei futuri progetti di Google, i professionisti del network di Vsp continuano a collaborare in esclusiva quali esperti per il corretto montaggio e la prescrizione delle lenti per la versione Explorer del prototipo Glass e rimarranno un supporto importante tra gli occhiali intelligenti e le necessità oftalmiche dei loro portatori».