

See with Mido, sono venuti anche gli ottici

Appassionati di design, curiosi e pure qualche professionista tra il pubblico che ha visitato gli stand dei 16 marchi dell'occhialeria protagonisti della seconda edizione della manifestazione, la terza se si considera Ouf of Mido del 2013, conclusasi ieri a Milano



L'evento, che ha come obiettivo portare l'occhialeria fuori dal tradizionale contesto della fiera di settore, quest'anno ha riunito soprattutto giovani aziende dell'eyewear di nicchia, alcune delle quali nate dall'idea di ottici professionisti, come ad esempio Kyme' Sunglasses, Saraghina o G-Sevenstars. Loro obiettivo condiviso: guadagnare visibilità presso un consumatore che ricerca un prodotto non di massa e non è sensibile al richiamo delle griffe.

Per tutti il primo bilancio è stato positivo, anche se aspettative maggiori in termini di affluenza e dunque di contatti sono state riposte nell'apertura prolungata fino a mezzanotte del giovedì e nel week end successivo. È quanto emerso confrontandosi proprio giovedì pomeriggio con alcuni degli espositori che, dal 14 al 19 aprile, hanno animato la manifestazione (nella foto, la location

presso l'Opificio 31 di via Tortona, nel cuore del Fuorisalone milanese). «L'afflusso è in linea con quello degli altri anni, sia per numero di persone sia per tipologia di visitatori, perlopiù stranieri con una forte presenza di sudamericani. Alcuni di loro tra l'altro erano già venuti nel 2014 e hanno nuovamente fatto acquisti – ha spiegato a b2eyes TODAY Lara D'Alpaos, fondatrice di Lara D', che più di tutti ha il polso della situazione avendo partecipato anche alle due edizioni precedenti – Sono visitatori sempre molto interessati e curiosi, attenti soprattutto al discorso del made in Italy. Un pubblico ideale per chi come me è interessato a far conoscere il proprio marchio nell'ambito del design». Soddisfatto dei risultati anche Roberto Palagi, che reputa l'esperienza positiva, da ripetere. «L'affluenza iniziale non era esagerata ma c'è stata abbastanza gente e il target è proprio quello giusto per noi, attento al design e alla qualità – ha detto al nostro quotidiano il country manager Italia di Maui Jim – I consumatori che ci pongono domande sono di due tipi: o ci conoscono già e si fermano per scoprire le novità o non hanno mai provato il nostro prodotto e ci chiedono quali siano le caratteristiche delle lenti, avendo modo di testarle dal vivo».

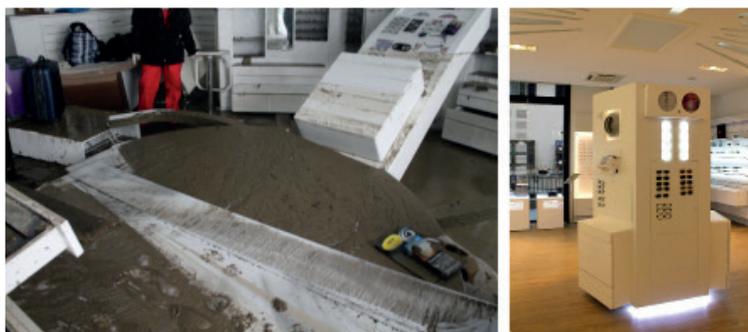
Tra gli aspetti su cui il pubblico che affolla il Fuorisalone si sofferma di più, dimostrando attenzione e facendo domande, spiccano i materiali e le lavorazioni. «Il colore è la prima cosa che li attrae, in seguito però fanno pure domande su alcune caratteristiche tecniche, anche se non sono addetti ai lavori – ha commentato a b2eyes TODAY Antonio Arovitola, titolare di Apro Spectacles – In questi giorni sono passati di qui anche degli ottici, per cui abbiamo creato contatti che poi eventualmente potranno concretizzarsi nella vendita in un secondo momento. Ma il vero scopo resta quello di aumentare la nostra visibilità, facendo conoscere a un pubblico sempre più ampio il brand, che oggi è ben posizionato soprattutto al Sud, in particolare in Sicilia».

Dello stesso parere anche Enrico Prisco, socio fondatore di TYG Spectacles, che tra l'altro ha stretto una partnership con il marchio veneto indipendente di prosecco Tasi e organizzato un piccolo rinfresco con musica per animare il proprio stand, comunicandolo su Facebook. «Il consumatore cui puntavamo e che abbiamo incontrato è eclettico, in cerca di forme e colori diversi, di un prodotto esclusivo con cui distinguersi, ma non necessariamente costoso. Si interessa all'oggetto ma non va sui dettagli specifici – ha affermato alla nostra testata Prisco – Le domande tecniche ce le ha fatte più che altro qualche ottico che è passato di qui. Di solito in fiera, dove la proposta è molto vasta, i professionisti hanno meno tempo, vanno mirati su alcuni marchi che individuano prima. Qui invece il contesto è più rilassato e dà modo di poter chiacchierare, conoscere più a fondo. Perciò questa si è rivelata anche un'opportunità di "semina" cui faremo seguire un'attività di follow up». Ancora più concreto Gabriele Puglia, titolare di G-Sevenstars, che vede in questo evento anche l'opportunità di poter spiegare di persona al pubblico il suo progetto e l'essenza delle sue creazioni che provengono da un credo, quello nel vero made in Italy. «Io non nasco come produttore ma come ottico, quindi mi pongo esattamente nel mezzo, tra chi realizza occhiali e l'utente finale, di cui conosco le esigenze – ha dichiarato a b2eyes TODAY Puglia – Il mio obiettivo, in un contesto così, è la vendita. Chi ha modo di toccare con mano, provare un occhiale e acquistarlo si rivela il tramite migliore per accrescere la notorietà del brand: infatti il passaparola è lo strumento di marketing più efficace che ci sia».



Ottica Pregliasco, dopo l'inferno torna a vivere

Martedì scorso il presidente del Consiglio, Matteo Renzi, è stato in visita a Genova, per la prima e unica volta da quel 9 ottobre 2014, giorno dell'alluvione che ha spazzato via vite umane e attività imprenditoriali. Una di queste, il centro ottico in via di Brera, nel cuore del capoluogo ligure, è recentemente ripartita anche con l'aiuto di numerose realtà della filiera



«L'alluvione e la sua devastazione rimarranno per sempre impresse nel mio cuore e nei miei occhi. Ero con la mia famiglia nel mio punto vendita alle 23 di quella sera a posizionare la barriera di acciaio per proteggere l'ingresso dall'acqua, quando si è verificata l'esondazione. Grande è stata la sensazione di assoluta impotenza. L'acqua in pochi secondi è arrivata a un metro e settanta, distruggendo tutto, il pavimento si è sollevato e i mobili sono crollati, gli strumenti galleggiavano impazziti». Così Roberto Pregliasco ricorda a b2eyes TODAY quella notte infernale e i giorni successivi, se possibile ancora più terribili. «Ovunque fango e acqua che avvolgevano ogni oggetto (nella foto, a sinistra).

Ho disdetto immediatamente ogni sorta di contratto, non vedevo la minima possibilità di ripartire – racconta l'ottico genovese - Non era passato nemmeno un anno dall'inaugurazione e in pochi secondi era svanito un sogno e rimasto solo fango e debiti: l'arredo e gli strumenti ancora da pagare non c'erano più». Ma molti colleghi, fornitori e amici l'hanno spinto a non arrendersi. «Mi hanno sostenuto, incitato e consigliato – rivela - Un grazie sincero va a Federottica, Assopto Genova, Ottici Associati, Federgruppi Ottica e Vision Adria. Un grazie particolare a Essilor, Luxottica, Trevi, Dierre, Topcon, Vega, Italia Independent, Vita Research, Omisan, Frastema, Centrostyle, S-Tools Informatica. Un grazie va a tutti gli amici colleghi che mi hanno fornito un contributo concreto. E pure a tutti coloro che non ho avuto il piacere di sentire... E un sentito ringraziamento agli "angeli del fango", con il loro soccorso nella prima emergenza».

Ottica Pregliasco è ripartita da quel viaggio sensoriale in cui il cliente diventa protagonista della scelta della soluzione visiva. «Se Iride era il cuore del punto vendita andato distrutto, ora ho creato personalmente una struttura al centro del negozio di forma pentagonale (nella foto, a destra), dove il cliente può provare ogni tipologia di lente proposta, dalle progressive alle polarizzate: a oggi esperienza unica nel retail ottico, non solo in Italia ma anche in Europa – spiega Pregliasco - L'obiettivo è valorizzare la soluzione consigliata e stimolare la dimensione razionale ed emotiva dell'utente finale che si appresta a scegliere una soluzione visiva».

Gli occhiali per essere Leonardo

Quella a Palazzo Reale, dal 16 aprile al 19 luglio, è certo la più importante delle mostre per l'Expo, al via il primo maggio. E anche la più completa che sia mai stata organizzata su Leonardo da Vinci. Un dovere da parte di Milano nei confronti di un genio che in questa città ha trascorso la maggior parte della vita, realizzando le più straordinarie scoperte

Quello che l'esposizione vuole porre in risalto è proprio la capacità leonardesca di mettere insieme creatività, competenza artigianale e ricerca scientifica. Tre caratteristiche, tra l'altro, che firmano il made in Italy e che l'Expo deve valorizzare. E quindi, a parte la quantità ma soprattutto la qualità delle opere raccolte dai più grandi musei del mondo, c'è la volontà di raccontare la continua evoluzione che ha caratterizzato la vita del genio. Ed ecco in tema perfetto, Being Leonardo, una app per Samsung Gear Vr, sviluppata da Applix e Skira Digital. Grazie a questa, indossando degli occhiali speciali, i visitatori potranno essere per qualche minuto Leonardo, entrare nella sua mente e vedere come lui il mondo a 360 gradi. Dai luoghi della sua vita come la bottega del Verrocchio ai codici, dalla galleria dei capolavori fino a un focus sul Cenacolo. ([Luisa Espanet](#))

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 20 aprile 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



AMARCORD
Storie dal mondo dell'ottica e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su b2eyes magazine dal gennaio 2011 a oggi in un unico libro

acquistalo online su www.fgeditore.it