

Milano, ottici scatenati per il Fuorisalone (con vista Expo)

Se qualcuno aveva ancora dei dubbi sugli occhiali come oggetto di design, con questo Salone del Mobile o meglio con le centinaia di eventi nelle vie della città, terminati domenica scorsa, li eliminerà tutti



A parte la terza edizione di See with Mido, già Out of Mido, in via Tortona, il cocktail di Italia Independent nel nuovo negozio di corso Venezia, piuttosto che le iniziative Silhouette, le conferme sono state svariate. A cominciare da una vetrina di Moroni Gomma tutta consacrata agli occhiali raccolti in ceste, come frutta e verdura sui banchi del mercato. Lo storico negozio milanese ha anche lanciato un concorso di selfie con gli oggetti preferiti. I migliori saranno premiati con gli occhiali da sole See Concept. Punto Ottico espone tra i vari modelli vasi colorati e una trapunta con stampe informali. & Other Stories, il department store più "in" di corso Vittorio Emanuele, dedica un'intera vetrina agli occhiali, in tartaruga rétro o a tinte forti.

Pur non organizzando nulla specificatamente per il Fuorisalone, Ottica Cavour, in posizione strategica, perché accanto a Kartell e Visionnaire, esibisce gli occhiali Inuit, unica in città ad averli. Nemmeno il laboratorio Ottico Marchesi, in via Solferino dal 1959, partecipa ufficialmente al Fuorisalone. Eppure è in Brera, altro polo del design, accanto a Missoni Home e a Boffi Cucine, con una vetrina molto attraente. Ed è frequentatissimo da chi ama portare occhiali unici (perché tutti di loro produzione) e rifiuta le firme.

Non distante in via Pontaccio, c'è il temporary store aperto sino a fine aprile di Stonecycle. È una start up creata da tre giovani di Carrara che presenta una collezione "5 senses" in marmo. Per il senso della vista, ecco occhiali (nella foto, in alto) realizzati con due sottili strati di marmo, impiallacciati sul carbonio. In tre forme e in tre varianti di colore. Leggerissimi e portabili, come le collane e i gemelli con piccoli contenitori di profumo, per il senso dell'olfatto. Più oggetti design i sex toys, per il senso del tatto. Non per il Salone del Mobile quanto per l'Expo, Ottica Chierichetti in corso di Porta Romana festeggia i suoi cent'anni con vetrine dedicate a un piatto della cucina milanese. Dopo il debutto il mese scorso del risotto, ovviamente allo zafferano (nella foto, a destra), con tanto di ricetta, ingredienti e attrezzatura indispensabile, ora è la volta dell'uovo al tegamino, con tutti gli annessi e connessi ([Luisa Espanet](#)).



Brogi: per Nau! il travel retail è strategico

È quanto afferma il presidente del brand di occhiali che conta quasi 80 punti vendita in Italia, a commento del nuovo progetto di [Malpensa](#) dedicato al lusso

Aeroporto e business, binomio perfetto. Mentre, infatti, Malpensa tenta un rilancio d'immagine puntando tutto sul travel retail di lusso con il restyling del Terminal 1, concluso poco prima di Expo, Fabrizio Brogi ne condivide la strategia e sottolinea l'importanza che le aperture in aerostazioni hanno per il proprio brand di occhiali. «Per categoria di prodotto non facciamo parte del progetto, ma a Malpensa abbiamo due punti vendita al Terminal 1, il primo avviato nel 2010, uno al Terminal 2 e un altro ancora a Linate, tutti gestiti da Sea, con cui abbiamo stretto un rapporto di partnership – dice a b2eyes TODAY Brogi – Crediamo molto nel business aeroportuale: abbiamo, infatti, negozi anche a Orio al Serio, a Torino Caselle, a Roma Fiumicino e a Bari Palese e nel futuro pensiamo di inaugurarne altri, anche se al momento non abbiamo ancora definito nulla».

Gli occhiali in vendita sono in linea con le esigenze dei viaggiatori. «Proponiamo occhiali da sole e da lettura - sottolinea il presidente di Nau! – Prodotti coerenti con la tipologia di cliente che ha poco tempo a disposizione prima del volo». E in vista di Expo, che verrà inaugurato a breve, quali i progetti e le aspettative? «Non abbiamo in cantiere nessuna iniziativa in particolare – aggiunge Brogi – Confidiamo comunque in un aumento del traffico di visitatori presso i nostri punti vendita».



Patologie della vista, in un opuscolo il ruolo della prevenzione

«Le principali malattie oculari (cataratta, degenerazione maculare e glaucoma) sono malattie multifattoriali dove intervengono componenti congenite e ambientali legate allo stile di vita. I traumi e la maggiore esposizione alla luce dannosa sono fattori di rischio noti per l'insorgenza di queste malattie»



È quanto si legge nell'opuscolo informativo (nella foto, la copertina) in uscita nelle edicole di Milano e Lombardia il 24 aprile con "Il Venerdì di Repubblica" per un totale di circa 100.000 copie. Si tratta di una campagna promossa dalla onlus Per Vedere Fatti Vedere, con il patrocinio della Società Oftalmologica Italiana e della Fondazione Insieme Per La Vista, i fondi dell'Otto per Mille della Chiesa Evangelica Valdese, pubblicata da Fabiano Gruppo Editoriale e sponsorizzata da Salmoiraghi & Viganò e Zeiss: in una quindicina di pagine, con immagini e tabelle chiare ed esaurienti, vuole spiegare come nascono, si manifestano e si possono curare le tre principali cause di perdita della vista: degenerazione maculare senile, glaucoma e cataratta. Ma, soprattutto, come si possono prevenire. «L'uso di lenti protettive e filtranti con, se necessario, anche la correzione ottica, sono un insostituibile mezzo di prevenzione da raccomandare per proteggere gli occhi non solo dalla luce naturale ma dalle luci artificiali sempre più ricche di radiazioni luminose nocive - spiega ancora l'opuscolo di Per Vedere Fatti Vedere - La corretta filtrazione della luce nociva con lenti certificate garantisce un effetto protettivo su tutto l'apparato visivo e, grazie alle nuove tecnologie di costruzione delle lenti oftalmiche, anche un sensibile miglioramento della qualità della visione che si ripercuote positivamente sul benessere generale». Da lunedì 27 aprile l'opuscolo informativo si potrà scaricare anche da b2eyes.com.

Rodenstock: un occhiale, due lenti e una webcam

Il nuovo sito dell'azienda, di facile consultazione attraverso tutti i dispositivi digitali, è stato completamente ridisegnato e arricchito di contenuti interattivi. L'obiettivo è avvicinarsi al pubblico sempre più ampio che consulta internet prima di effettuare i propri acquisti, oltre che supportare gli ottici partner

Rodenstock.com, che svolgerà un ruolo fondamentale in tutte le campagne di marketing future dell'azienda, propone un nuovo tipo di consulenza interattiva per i consumatori. «La novità è rappresentata dal consulente virtuale che aiuta a scegliere la montatura più adatta al proprio viso attraverso la realtà aumentata - si legge in una nota dell'azienda tedesca - Questa permette di provare le montature, da casa, attraverso l'utilizzo della webcam». Rodenstock.com si arricchisce, inoltre, dei contenuti dell'altra piattaforma di Rodenstock, il portale House of Better Vision, che diventa parte integrante del nuovo website, continuando a fornire ai clienti in modo interattivo informazioni su questioni generali del mondo della visione.

«Oltre al motore di ricerca ottico, che indirizza i consumatori nei punti vendita partner Rodenstock - prosegue il comunicato - il sito presenta un nuovo strumento che consente di preparare la lista dei prodotti desiderati. Inoltre, grazie alla tecnologia snippet, alcune sezioni del sito risultano più in evidenza aiutando il consumatore a individuare i contenuti più interessanti già nelle prime fasi di ricerca. Questo perché, oggi, i canali online sono fondamentali per chi acquista».