



LUNEDÌ 27 NOVEMBRE 2017 ANNO VII N. 1482

Lissoni: gli eventi in negozio? Meglio se con marchi extra eyewear

Lo sostiene il noto ottico milanese alla luce della positiva esperienza di domenica 19 novembre, quando ha aperto uno dei suoi punti vendita a due giovani stilisti di abbigliamento e gioielleria



Sono venute circa 200 persone dal primo pomeriggio alla sera da Occhiale House in viale Monte Nero (nella foto, di Massimo Manara), nel cuore di Milano: qui, oltre agli occhiali di fascia alta proposti abitualmente dal negozio, hanno potuto visionare le collezioni di Preppy V, marchio di abbigliamento femminile, e di Vic, specializzato in gioielli in argento, «che fanno capo a due giovani imprenditrici che si dedicano a prodotti totalmente su misura e artigianali – racconta a b2eyes TODAY Amedeo Lissoni, titolare del centro ottico e, con la stessa insegna, di quello in viale Abruzzi, sempre a Milano, insieme a Franco Bertossi – Abbiamo mandato inviti alla nostra clientela, ma la maggior parte li hanno mandati le stiliste: il risultato è stato che abbiamo venduto in quella giornata sia noi sia loro, tanto da averci chiesto di replicare l'esperienza la prossima primavera».

Secondo Lissoni, che nel corso del 2017 aveva già organizzato un paio di eventi, con uno specialista di make up e con un marchio di eyewear d'avanguardia, la chiave del successo dell'iniziativa è stata proprio la trasversalità dell'idea, del messaggio e, di conseguenza, del target di riferimento. «Questi eventi la loro resa ce l'hanno, soprattutto come immagine – afferma l'ottico milanese – Certo, passa in secondo piano la parte tecnico professionale, ma in quell'occasione ho fissato comunque alcuni appuntamenti con persone che vogliono tornare per l'esame della vista, per l'applicazione di lenti a contatto oppure per rivedere occhiali da sole di un certo tipo. Sono sicuramente importanti anche le iniziative con brand del nostro settore, che ho sempre fatto e continuerò a fare, ma la sinergia con persone che si occupano di prodotti diversi porta anche clienti diversi, garantendo così ancora più valore aggiunto».

Treviso, gli occhiali al potere

Si è aperta ieri presso il Museo Diocesano della città veneta un'esposizione che rimarrà in programma sino al 3 giugno, con oltre un centinaio di montature appartenenti a collezioni private di varie parti del mondo

Oltre 30 dipinti, stampe, pubblicazioni storiche raffiguranti gli occhiali e circa 120 esemplari esposti, in cuoio, oro, corno, cartapesta, fanone di balena, risalenti a epoche diverse, appartenuti a grandi personaggi e provenienti da diverse collezioni, tra cui quella, molto ricca, di Ottica Vascellari. Sarà questo il patrimonio messo a disposizione dei visitatori dalla mostra (nella foto, la locandina) curata dall'architetto Lucia Maria Benedetti, che ha ricercato pezzi pregiati da collezionisti appassionati provenienti da varie parti del mondo e sensibilizzato giovani studenti per l'attività di ricerca, allestimento e traduzione dei testi.

«Il titolo "L'occhiale al potere-Dal Rinascimento a Andy Warhol" fa riferimento al ruolo che l'occhiale ha fin da subito rappresentato, ovvero un simbolo sociale legato al potere – si legge in una nota del Centro Guide Turistiche, che gestisce l'apertura e la visita del Museo Diocesano di Treviso da circa otto anni - Sono esposti, ad esempio, quelli appartenuti al doge Alvise IV Mocenigo, che hanno ancora l'elegante custodia dipinta con lo stemma dogale, e quelli dello Shogun Tokugawa Ieyasu, vissuto nel 1600 e fondatore della città di Edo, l'attuale Tokyo, un pezzo unico ed eccezionale in tartaruga». C'è persino un incunabolo con la prima rappresentazione di un occhiale sulla carta stampata, un'acquaforte di Rembrandt, un occhiale incastonato nella copertina di un Vangelo, un occhiale indiano del 1700 in corno con scolpiti due elefanti, un'acquaforte tratta da un dipinto del Guercino ritraente un vecchio con occhiale. E, ancora, occhiali protettivi dei ricercatori di perle e degli eschimesi, per arrivare al vetro da Dama o da Gondola e agli occhiali da indossare sotto il berretto o la parrucca. «Non poteva mancare un tributo ad Andy Warhol e Le Corbusier, che degli occhiali hanno fatto il loro segno distintivo - conclude il comunicato - Questi ultimi sono stati riprodotti da un giovane stilista e i visitatori potranno indossarli».





Mido 2018, più spazio all'innovazione

Dopo le ultime edizioni record il salone, in programma a Fieramilano Rho dal 24 al 26 febbraio, conferma il tutto esaurito in termini di espositori. Tra le novità, l'introduzione di due categorie per il riconoscimento dedicato all'eccellenza nel retail e un aggiornamento degli spazi espositivi



Nel 2018 Bestore, il concorso che seleziona i migliori centri ottici del mondo, raddoppierà con due categorie di premi. «Il Bestore Design, che si rivolge a quei negozi che si distinguono per il modo in cui il layout, i materiali, il design, gli arredi e l'atmosfera generale contribuiscono a creare una shopping experience irrinunciabile, e il Bestore Innovation, che valuterà tutti gli aspetti legati all'evoluzione del servizio al cliente, all'interazione con clienti e fornitori, alla gestione della comunicazione, alla storia del punto vendita e ai suoi aspetti professionali, umani ed emozionali», si legge in un comunicato di Mido.

Per quanto riguarda le aree espositive, cresce il padiglione More! (nella foto, a sinistra), nato nel 2016, in termini di espositori e metri quadrati e per il fatto di ospitare la sezione Tech, in precedenza al padiglione 5 con le collettive asiatiche. Assumerà così «una personalità e identità sempre più forti, accogliendo al proprio interno l'area dedicata all'innovazione, in particolare, il Mido Tech, dove esporranno le aziende che producono strumenti e macchinari utilizzati nell'industria ottica, uno dei comparti dove la componente tecnologica fa la differenza per consentire la realizzazione di prodotti innovativi e unici, e il Lab Academy (nella foto, in basso, un'immagine dall'edizione 2016), con i nuovi designer e le start up che debuttano sul palcoscenico internazionale del settore», sottolinea la nota.

«Questa edizione racconterà la vivacità, le idee, i progetti e la spinta all'innovazione di un settore in costante evoluzione, dove aziende all'avanguardia per ricerca e sviluppo cercano di reinventare in modo audace e creativo un oggetto che da secoli, campeggiando sul nostro volto, caratterizza come nessun altro la nostra identità», spiega nel comunicato Giovanni Vitaloni, alla sua prima edizione in qualità di presidente di Mido.

Verrà presentata, come di consueto, Omo-Optical Monitor, la ricerca realizzata da GfK che indaga le abitudini di acquisto e utilizzo di occhiali dei consumatori nelle economie più importanti. E interverrà ancora Francesco Morace di Future Concept Lab, che delinea le tipologie di consumatori futuri e i loro riferimenti prevalenti.



Congresso Soi 2017: Hoya lancia "Ophthalmology Academy"

Si tratta di un progetto (nella foto, il logo) che «mira a fornire ai medici oculisti informazioni sulle soluzioni oftalmiche per le diverse fasce d'età e per utilizzi specifici», spiegano in una nota dall'azienda di Garbagnate Milanese



A portatori sempre più esigenti, evoluti e informati è fondamentale offrire lenti sempre più "intelligenti". Ecco perché «i centri ottici Hoya Center e Hoya sono quotidianamente impegnati a trasferire il grande valore dell'importanza di lenti di qualità per migliorare il benessere visivo e la qualità della vita delle persone – si legge nel comunicato – Al prossimo Congresso Soi, che si terrà a Roma dal 29 novembre al 2 dicembre, il focus sarà principalmente sulle innovative lenti EnRoute specifiche per la guida, che con il loro speciale filtro "antiabbagliamento" offrono una visione più confortevole e rilassata, sulle nuove progressive LifeStyle 3, che hanno già conquistato i centri ottici per la loro semplicità di prescrizione e adattamento, e su BlueControl, che continua a riscuotere elevato interesse nella classe medica, come soluzione protettiva dalla luce blu».

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

Supplemento al 27 novembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

Johnson & Johnson VISION

KIDS
by SAFILO
MADE IN ITALY

ZEISS