

Addio a Gava: portò l'ottica a Varazze

Il 30 gennaio è scomparso a 102 anni il professionista ligure, che nell'immediato Dopoguerra aprì il primo centro ottico nella località balneare della Riviera



Maurizio Gava (nella foto, nel suo negozio di Varazze, poco dopo averlo aperto) inizia l'attività nel settore molto giovane, a Genova, sua città natale nel 1915, come commesso presso Ottica Moradei, in via Balbi. Sempre nel capoluogo ligure si diploma in ottica. Subito dopo la Seconda Guerra Mondiale, vissuta in prima linea, nel vero senso della parola, tanto da ritrovarsi per tre anni sul fronte orientale in condizioni anche drammatiche, la sua vita cambia radicalmente: nel 1947 Maurizio si sposa con Ines a Varazze, dove si trasferisce e apre il proprio centro ottico, Ottica Gava. «A quel tempo a Varazze non c'era alcun negozio di ottica: papà lo ha aperto tra lo scetticismo generale, ma il tempo gli ha dato ragione – ricorda la figlia Chiara, che insieme al fratello Marco ha respirato il clima del centro ottico, pur non portando avanti nessuno dei due l'attività paterna - Era una persona speciale, dal punto di vista umano e anche professionale, preciso al massimo: persino alcuni oculisti di Milano consigliavano i pazienti di andare da lui a farsi fare gli occhiali».

Da via Gavarone il negozio si trasferisce successivamente in corso Matteotti, lungo l'Aurelia, cuore pulsante di Varazze, di fronte al Kursaal Margherita, locale di tendenza per molti anni. Trentadue anni fa la decisione di smettere e di cedere l'attività ai fratelli Pittaro, che comunque hanno voluto mantenere anche il nome originario nell'insegna. «Aveva settant'anni, ma probabilmente avrebbe continuato volentieri, se non altro per l'amore verso la professione e per il rapporto che si era creato con i clienti e anche con i colleghi del territorio», confessa la figlia.

Vasuma, la rivincita dei "quattrocchi" irrompe a Mido Design Lab

Il marchio svedese di occhiali vista e sole prenderà parte quest'anno per la prima volta al salone milanese, all'interno dello spazio dedicato ai brand di montature di ricerca

Vasuma ha visto la luce nel 2005 per volontà di tre amici interior designer che hanno deciso di creare un brand di eyewear alternativo per sfidare i marchi tradizionali, «soprattutto in Svezia dove il design di avanguardia si muoveva anche nell'ambito dell'occhialeria: il nome viene dalle prime due lettere iniziali dei cognomi dei tre fondatori, Jan Vana, Steffen Sundelius e Lars Malmsten», racconta a b2eyes TODAY **Edmondo Favale**, responsabile per l'Italia di Vasuma, dove è ben posizionato, risultando il secondo mercato di riferimento dopo l'area scandinava, con circa 250 punti vendita ottici e una rete distributiva di tre agenti. Quali sono le aspettative dalla prima partecipazione a Mido nella propria storia? «L'azienda è nata come una piccola realtà molto smart, che si muoveva con finanze limitate che non permettevano di fare tutto e subito: ora i tempi e le condizioni si sono concretizzati e Mido è di certo una fiera cui partecipare – spiega Favale - Non ci poniamo traguardi in termini di numeri ma di crescita globale del brand, per ampliarne la notorietà e rafforzarlo anche su altri mercati internazionali e il salone di Milano è un'ottima vetrina». All'interno del Design Lab l'azienda, che esporrà di uno stand ideato da Daniel Svahn, interior designer che utilizza esclusivamente legno svedese per realizzare mobili realizzati a mano artigianalmente, «aspira a incontrare ottici che credano nell'occhialeria alternativa, che curino il design, la ricerca e soprattutto siano curiosi di capire quello che c'è oltre il circuito dei marchi commerciali – aggiunge il professionista italiano – E che puntino anche su un discorso di storytelling, con la volontà di raccontare il prodotto ai clienti».

Posizionati su una fascia medio alta, soprattutto per il vista, e ispirati al meglio delle epoche vintage degli anni 50 e 60, gli occhiali Vasuma puntano su un'estetica minimal. Ogni modello (nella foto, un occhiale da sole) porta il nome di un serpente, così come il logo, una V sovrastata da due cerchi, ricorda il serpente con gli occhiali per antonomasia, ossia il cobra. «È un omaggio e una rivincita simbolica per tutti coloro che da ragazzini sono stati derisi perché portavano gli occhiali venendo definiti "glasögonorm", nome reale del serpente cobra dagli occhiali in svedese ma anche parola che significa quattrocchi, che oggi invece indossano uno degli accessori fashion per eccellenza», conclude Favale.



La contraffazione fa male (anche) all'ottico

Milena Gabanelli, la famosa ideatrice di *Report*, è ripartita dal *Corriere della Sera* e nella sua rubrica "Dataroom" ha scritto di contraffazione e di come la ricerca del prezzo basso abbia alimentato il falso e svariati problemi sociali. Tutto ciò come incide nell'ottica?

A cosa spinge la rincorsa al prezzo basso e la conseguente ricerca su internet dell'affare? A questa domanda la preparata giornalista risponde "la rincorsa non ha fatto altro che alimentare il mercato del falso. Il tutto a discapito della sicurezza (il 99% dei ricambi e adattatori per iPhone non è sicuro) e dei diritti acquisiti. Le aziende, per essere competitive, hanno abbassato i prezzi dei loro prodotti, delocalizzando le produzioni o riducendo gli stipendi e i diritti dei lavoratori". Secondo i dati riportati sul sito del *Corriere*, il valore del falso online ammontava nel 2016 a 1.700 miliardi di dollari. Pochi giorni dopo un'inchiesta de *Il Fatto Quotidiano* riporta l'esperienza di un suo giornalista che acquista una borsa di Louis Vuitton su Amazon a un prezzo d'affare, 400 euro, e ne riceve una copia "autenticamente" falsa.

Cosa c'è che non va? L'ultimo film di Nanni Loy si intitola *Pacco, doppio pacco, contropaccotto*: ma quei personaggi sono principianti di fronte a certi colossi europei o asiatici. Da quanto si sa, se viene venduto un prodotto contraffatto sui portali come Amazon e Alibaba gli stessi declinano ogni responsabilità e le autorità cinesi invitano i cittadini truffati ad assoldare un investigatore privato per trovare le prove del falso e poter poi denunciare il falsario. Così il web sta diventando un marketplace mondiale ideale per la contraffazione, in particolare dei prodotti griffati e made in Italy. Cosa c'entra l'ottica in tutto ciò? C'entra, c'entra. Nel 2014 venne realizzata una ricerca da parte dell'industria della scarpa (Assocalzaturifici) e dell'occhiale (Anfao) sulla contraffazione online, prendendo in esame un campione di 54 marchi calzaturieri e 57 brand di occhiali e analizzando, in particolare, i valori e la frequenza delle pagine web occupate dai marchi contraffatti e le modalità con cui queste pagine operano: un'indagine su 700 mila pagine di piattaforme e-commerce, siti e social network. Il risultato fu che la contraffazione toccava il 73% per le calzature e il 54% per gli occhiali (uno su due) nel b2c. Il malessere partiva soprattutto dal Far East e provocava un danno economico per le aziende quantificabile allora tra i 100 e i 150 milioni di euro e la perdita di oltre 500 posti di lavoro. Sempre secondo il *Corriere della Sera*, in cinque anni la stima di crescita della produzione parallela del falso è del 70%. Cosa ci perde il retail in tutto questo? Credibilità, il prezzo lo fa il falso senza nessun fair play. Padronanza del prodotto, non sai più chi lo tratta e come. Dubbio, quelli che sta indossando il mio cliente sono occhiali veri o falsi? In questa annunciata bufera potrebbe entrarci anche la lente a contatto? Non saprei, ma a oggi i farmaci falsi esistono.

Alcuni giorni fa, parlando con un imprenditore ottico del Nord Est che dispone di un e-commerce avviato, mi citava il fatto che molti degli ordini su Ray-Ban gli arrivano copiosi nonostante i suoi prezzi non siano ovviamente dei migliori. Saranno tutti clienti che desiderano evitare il pacco e il doppio pacco? Iniziate a difendervi ottici, altrimenti il contropaccotto, involontariamente, arriva anche a voi. pillole@nicoladilernia.it

Festival di Sanremo, raggi... di sole sul palco

Pochi ma buoni: gli occhiali in questa edizione della competizione musicale, che si chiuderà domani, si fanno tutti notare

I Decibel tornano al Festival dopo 28 anni da *Contessa*. Musica alla vecchia maniera con *Lettera dal Duca* così come i modelli che hanno indossato martedì scorso, per la prima serata della gara canora. Rigorosamente da sole, pur con differenti gradazioni di tonalità, le montature hanno forme classiche: squadrate per Fulvio Muzio, doppio ponte per Enrico Ruggeri, pantos per Silvio Capeccia (nella foto, tratta da raiplay.it, da sinistra). Pantos, ma da vista, è l'occhiale al volto di Piero Barone, uno dei componenti de *Il Volo*, insieme a Ignazio Boschetto e Gianluca Ginoble che, alla seconda serata, mercoledì, sono stati osannati dopo aver cantato *Nessun Dorma*. Insieme a Claudio Baglioni, presentatore del Festival, i tre giovani hanno poi omaggiato Sergio Endrigo con il brano *Canzone per te*. E occhiali da sole per un tocco pop anche per Lo Stato Sociale, che si sono esibiti indossando modelli colorati sfoggiati anche dall'orchestra. Ma l'eyewear è anche internazionale. Sempre mercoledì sera, sul palco Shaggy, il "mr Lova Lova" di *Boombastic*, con lo sguardo schermato da un modello sunwear: il rapper americano ha eseguito *Don't make me wait* insieme all'ospite d'onore Sting.



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

Supplemento al 9 febbraio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Milano Eyewear Show
24, 25, 26 febbraio | 2018

