

Stravedo diventa Chierichetti, per un target giovane e attento

È stato inaugurato martedì 21 giugno a Milano il rinnovato punto vendita di largo Crocetta, che era stato aperto nel 2000 e che fa capo alla storica insegna



«L'innovazione coniugata al passato e alla tradizione. È questo il concept al quale ci siamo ispirati nel restyling e di cui il negozio rinnovato è espressione concreta - spiegano a b2eyes TODAY **Alberto** e **Silvia Mollo**, nuovi amministratori di Ottica Chierichetti e nipoti della "leggendaria" Elda, che della società rimane la presidente - Per questo lo spazio, iper moderno e luminoso, dotato di strumenti tecnologicamente all'avanguardia, ospita al suo interno anche una serie di oggetti che rappresentano quanto il nonno e, soprattutto, la zia Elda, hanno fatto in oltre cent'anni di vita di Ottica Chierichetti». Così le vetrinette contenenti occhiali e strumenti antichi, cannocchiali da teatro, fassamani e bustine per le lenti, insieme alle foto d'epoca di Milano, esposte in alto lungo le pareti e realizzate da

Arnaldo Chierichetti, che quando aveva aperto l'attività era anche fotografo, testimoniano la passione per l'ottica dei suoi fondatori, la storia del negozio e anche il suo legame con la città. «Questo centro ha un'impostazione nuova ma nel solco di quello che è il nostro gusto», commenta a b2eyes TODAY soddisfatta del risultato **Elda Chierichetti**, presente per accogliere amici e clienti al rinfresco organizzato per l'inaugurazione, dopo aver seguito la ristrutturazione confrontandosi costantemente con i nipoti per le decisioni. All'esterno, dipinto con i colori sociali verde e arancione, una chicca: la maniglia della porta del negozio ha la foggia del primo occhiale che Elda ha disegnato, che è anche il logo aziendale.

Responsabile di questo, così come dello storico punto vendita di corso di Porta Romana, è **Cristian Scotti**, affiancato dai collaboratori che compongono il team dei "ragazzi di Elda". Nel nuovo store, che per scelta espone pochi marchi selezionati e poche montature, per metterli in evidenza e far risaltare il brand, lavoreranno per il momento due laureati in Ottica e Optometria. «Il target cui ci rivolgiamo è soprattutto giovane e attento, perciò puntiamo su alcuni tra i marchi di qualità maggiormente richiesti in Italia - spiega Scotti al nostro quotidiano online - Naturalmente abbiamo strategicamente proposte diverse da quelle del negozio storico, che tra l'altro si trova nelle immediate vicinanze, per intercettare un altro tipo di clientela e non sovrapporci». Dell'offerta fanno parte anche gli occhiali della [collezione](#) intitolata a Elda, sviluppata a novembre e presentata durante l'evento inaugurale (nella foto, al centro, Elda Chierichetti e, dietro di lei, da sinistra, Cristian Scotti, Silvia e Alberto Mollo).

Lozza sostiene le bellezze del nostro paese

L'housebrand di De Rigo Vision è tra i partner del progetto web del *Corriere della Sera*, "Il bello dell'Italia", con il quale coinvolgerà anche i centri ottici

Per raccontare la sua storia, iniziata nel lontano 1878, Lozza punta sulle bellezze e sul patrimonio tricolori, sostenendo l'inchiesta "Il bello dell'Italia": un progetto multicanale che si sviluppa in racconti editoriali, contenuti generati dagli utenti sulla piattaforma digitale, un contest ed eventi sul territorio. «Lozza è un brand che si caratterizza per la sua storia e il suo carattere profondamente made in Italy - spiega in una nota **Barbara De Rigo**, direttore marketing housebrand dell'omonimo gruppo di Longarone - Questa iniziativa risponde alla volontà di continuare il processo di riposizionamento del marchio, rendendolo ancora più elegante e ricercato, oltre che apprezzato da un pubblico internazionale».

L'inchiesta "Il bello dell'Italia", sviluppata da Rcs e online sul sito del *Corriere della Sera*, da maggio a settembre mira ad analizzare tutte le bellezze del nostro paese suddividendole in otto macro temi: la bellezza della ricerca, la bellezza del gesto, la bellezza dell'età, la bellezza del corpo, la bellezza della natura e dei nuovi paesaggi, la bellezza dei linguaggi, la bellezza delle relazioni e la bellezza del recupero. «Coerentemente con l'inchiesta, Lozza racconterà tre temi distintivi del marchio - precisa il comunicato - Il progetto coinvolge anche i rivenditori ufficiali Lozza attraverso un contest dedicato. Gli ottici sono, infatti, invitati a postare sul sito le immagini celebrative delle bellezze del proprio territorio: i due rivenditori che avranno postato gli scatti più votati ospiteranno le due mostre fotografiche a cura del *Corriere della Sera* nella settimana celebrativa de "Il bello dell'Italia", in programma dal 26 settembre al 2 ottobre».



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Sga Sioo: un corso sulla strategia digitale per il centro ottico

“Dallo spot al post” è il titolo dell’evento organizzato dalla Scuola di Gestione Aziendale, emanazione dell’istituto fiorentino diretto da Silvano Abati, in programma lunedì 27 giugno nel capoluogo toscano



All’incontro, che si terrà presso la sede di Sioo, parteciperanno una ventina di ottici che, oltre a imparare in maniera più approfondita l’utilizzo di Facebook, affronteranno anche una prova pratica. «Si tratta di un corso intensivo avanzato, quindi è necessaria da parte degli iscritti una minima conoscenza di questa piattaforma digitale – spiega a b2eyes TODAY [Andrea Cappellini](#), coordinatore di Sga Sioo – Al mattino, infatti, verranno introdotte alcune nozioni più approfondite sull’utilizzo dei social network, mentre nel pomeriggio ci sarà un vero e proprio contest, in cui i partecipanti, suddivisi in squadre, saranno chiamati a creare e pianificare un post pubblicitario. Per il team che avrà realizzato quello migliore è previsto un premio». A seguire i lavori saranno i docenti [Veronica Gentili](#) (nella

foto, a sinistra), web e social media marketing di Sga Sioo, e [Giuseppe Mayer](#) (nella foto, a destra), chief innovation officer & business director media presso l’agenzia GreyUnited, oltre che autore del libro “Dallo spot al post” che ha dato il titolo all’evento formativo. Inoltre, in collegamento, intervverrà [Nico Caradonna](#) che racconterà la propria esperienza di blogger. «Si tratta dell’ultimo corso prima della chiusura di questo anno scolastico che riprenderà fra settembre e ottobre con nuovi eventi di aggiornamento, oltre alla probabile ripresentazione di questo evento», aggiunge Cappellini.

Sga Sioo continua, inoltre, la raccolta di dati tramite [questionari](#) inviati a un panel di ottici con l’obiettivo di costruire un proprio database. «I nuovi moduli sono diversi da quelli realizzati ad aprile perché più dettagliati in varie aree – sottolinea il professionista toscano – A differenza dei precedenti viene richiesto anche il nominativo con lo scopo di rispondere al singolo ottico con consigli e suggerimenti personalizzati, sulla base delle risposte fornite, oltre a individuare quali in generale possano essere le richieste e le esigenze dei colleghi per offrire corsi e argomenti mirati».

Silhouette, a Milano racconta tre anni di storie... leggere

Con un evento l’azienda austriaca ha ripercorso, presso la Whitehouse di corso Magenta, le 34 opere di altrettanti ambassador, frutto del progetto di comunicazione lanciato nel 2013, che ha coinvolto alcuni professionisti per interpretare il concetto di leggerezza

La leggerezza e lo stile sono i punti forti di Silhouette. E con questa iniziativa ha voluto sottolinearlo. Nata nella casa madre austriaca, è stata condotta e sviluppata con successo anche in Italia. Sono stati scelti 34 ambassador, chiamati appunto *lifestylers*, che potessero comunicare i due concetti. Sono personaggi più o meno noti, ma con caratteristiche personali forti, fuori dagli schemi, non omologati. Sono scultori, pittori, curatori di mostre, designer, musicisti, stilisti, giornalisti, food blogger, scienziati.

Ognuno di loro ha creato qualcosa sul tema e per ognuno di loro Silhouette ha realizzato degli occhiali su misura e personalizzati. Ecco il fumettista che ha inventato un personaggio che indossa i primi occhiali futuristici del marchio. Lo street artist ha rivisto con pennellate particolari i bordi delle lenti e l’astuccio. C’è chi ha dipinto piccoli quadretti e chi come [Francesco Ballestrazzi](#), cappellaio visionario, ha costruito un incredibile copricapo. [Stefania Lucchetta](#), scultrice di gioielli, ha realizzato un anello con cerchi concentrici. E c’è chi come [Benedetta Barzini](#), iconica modella degli anni Sessanta, con la sua sola foto ribadisce il concetto di stile. Silhouette, inoltre, ogni anno sosterrà un progetto dei suoi *lifestylers*, che entro la fine del 2016 saranno quaranta. Per questa prima edizione è stato selezionato “Siamo il rombo dell’universo” dell’artista [Eracle Dartizio](#) (nella foto, durante l’evento): tre sculture sul tema appunto dell’universo realizzate in due materiali innovativi tra i più leggeri al mondo. ([Luisa Espanet](#))



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

Supplemento al 24 giugno 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

ONE DAY DALLO SPOT AL POST
Guida all’uso dei new media

Iscriviti su www.scuolagestioneottica.it

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIOO
SCUOLA di GESTIONE AZIENDALE