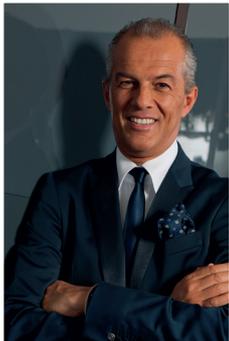


Marcolin: cento nuovi espositori a Mido grazie al nostro scouting

Secondo il presidente della fiera, nonché di Anfao, è uno dei principali motivi dell'ulteriore crescita del salone milanese, che attende ancora più visitatori italiani, visto anche il buon andamento complessivo del mercato interno



«Il record della scorsa edizione è stato un grande successo, soprattutto se si considera che Mido è già da tempo leader nel panorama delle fiere di settore e che ha già come espositori praticamente tutte le aziende dell'eyewear – commenta a b2eyes TODAY Cirillo Marcolin (nella foto) - Questo successo è dovuto a un insieme di fattori, tra cui appare molto importante la continua e incessante dedizione alla ricerca e allo scouting di nuove realtà imprenditoriali che decidono di debuttare a Mido, proprio perché sanno che è il primo palcoscenico mondiale del settore». Il risultato sono gli oltre cento espositori nuovi per l'edizione in programma tra una settimana a Fieramilano Rho, molti dei quali saranno in mostra nella nuova area More!.

Un'offerta ancora più ampia, dunque, per tutti i buyer in arrivo a Mido, gran parte dei quali saranno italiani. «Finalmente nel 2015 il mercato interno ha invertito la tendenza stagnante precedente e ha mostrato interessanti segnali di recupero con significativi punti percentuali in più in valore e volume, soprattutto nell'occhiale da sole, prodotto che maggiormente aveva sofferto», ricorda Marcolin. In base ai dati Anfao dei primi 9 mesi dello scorso anno, infatti, per il sell in delle montature da vista è ipotizzabile una proiezione a fine 2015 intorno al +5% e per il sole al +10% rispetto al 2014. A loro volta le lenti oftalmiche hanno chiuso l'anno significativamente in positivo, sia in valore sia in volume, con la rilevante crescita delle progressive (+10% in volume e in valore), che oggi detengono una quota di mercato intorno al 17%. Complessivamente in Anfao stimano che il mercato interno sia incrementato in valore di circa il 6%. «I punti da recuperare rispetto al periodo pre crisi restano ancora molti, tuttavia si tratta della prima fase significativa in cui si sono registrate variazioni positive sia nel sole sia nel vista e in cui il mercato è tornato a essere dinamico – aggiunge Marcolin - Questo non può che farci molto piacere perché le sorti di Mido sono legate anche all'andamento del business dell'ottica nel nostro paese, maggiormente attrattivo per le aziende internazionali se i nostri ottici si rivelano più fiduciosi e, quindi, più propensi agli acquisti. Per tale motivo abbiamo confermato e potenziato il servizio treni gratuiti dedicato agli ottici italiani e abbiamo arricchito i momenti di approfondimento all'Otticlub, dove l'intera categoria può incontrarsi e confrontarsi nell'appuntamento annuale per eccellenza che è appunto Mido».

Monza, anche la Villa Reale si mette gli occhiali

Dal 5 febbraio, grazie all'iniziativa "Mai stata così Reale!", la celebre Reggia lombarda si può visitare con speciali dispositivi che permettono di immergersi nella realtà aumentata per scoprirne storia e bellezze

I visori in 3D sviluppati da ArtGlass Augmented Reality, la start up parte del gruppo Capitale Cultura che ha lanciato nel 2014 la piattaforma tecnologica specializzata nella realtà aumentata indossabile per i beni culturali, approdano anche alla Villa Reale di Monza, dove tutti i visitatori, senza alcun sovrapprezzo, hanno la possibilità di trasformare la propria esperienza culturale in un tuffo nel passato, immersi nella realtà aumentata. L'utilizzo degli ArtGlass non è nuovo: già in diverse città italiane, come Pisa, sono stati adottati per arricchire le visite turistiche a bellezze artistiche e monumenti, ma quello di Monza è il primo caso in Italia di museo arredato grazie alla tecnologia 3D. La Reggia monzese infatti, di recente riaperta dopo un lungo restauro, non conserva i mobili originali, visibili però grazie agli speciali occhiali. «Mai prima d'ora era stata realizzata un'esperienza di Realtà Aumentata così ampia e complessa, in una residenza reale europea – si legge in un comunicato sul sito di ArtGlass - I visitatori potranno scoprire gli Appartamenti Privati al Secondo Piano Nobile in un percorso immersivo nei locali della Villa, con contenuti spettacolari, ambienti ricostruiti a 360 gradi, stupende animazioni video e bellissime musiche. Ciascuno potrà "passeggiare" nella camera da letto dell'imperatrice di Germania, Augusta Vittoria, così come era stata arredata in occasione delle sue visite alla fine del XIX secolo, o assistere al saluto di Umberto I con la Regina Margherita, mentre salgono in carrozza». Questo viaggio nel tempo sarà accompagnato da una voce in italiano e in inglese, che fornirà ulteriori informazioni di carattere storico e artistico.

Ray-Ban come Campari

Da ragazzo, quando osservavo di notte da Piazza San Marco la sottile linea del Lido, dove ogni anno si celebra la Mostra del Cinema, potevo distinguere e leggere solo una cosa

Per noi il Lido di Venezia era simpaticamente chiamato "Campari" per via di quella gigantesca insegna luminosa rossa visibile dal Canal Grande. Il Campari era importante per noi studenti universitari di allora. Era la base dello spritz più bevuto. A quel tempo erano le donne a ordinare lo spritz con l'Aperol, perché era più leggero e dolce del Campari.

L'altra notte passeggiavo per piazza Duomo a Milano con la stessa lentezza di quei giorni veneziani e proprio grazie a questo mio stato d'animo ho alzato gli occhi - di solito la fretta non lo concede - e ho riconosciuto un'insegna che mi ha riaccessato il ricordo. In questo caso non si trattava di Campari, sebbene i colori fossero gli stessi, ma di Ray-Ban. Ray-Ban come Campari, ho subito pensato. Ho anche pensato che quell'insegna Ray-Ban fosse azzeccata al luogo in cui si specchiava. Molto più del rumoroso pannello tv posto a fianco del Duomo, americano e impiccione. I caratteri luminosi del più importante occhiale al mondo osservavano silenziosi la piazza addormentata del lunedì sera, come un uccello che si riposa ma che presto spiccherà il volo. E di spazi questo simbolico uccello ne ha percorsi tanti nell'ultimo decennio, perfino sulla rete virtuale oltre che su quella degli store classici. Come tutti i grandi rapaci incute nell'uomo ammirazione ma altrettanto timore che possa, seguendo il suo istinto, essere un nostro potenziale avversario.

Eppure questo bellissimo esemplare dell'ottica è un'icona del nostro vivere e vedere. All'ultimo opti di Monaco è stata ben rappresentata la sua anima trasgressiva: un complesso rock dal vivo con il cantante che ripercorreva le tappe musicali della sua storia, mentre un corner vintage di chitarre e occhiali ci faceva tornare ragazzi con i capelli lunghi. D'altro canto l'ottico italiano continua a viverlo come una giovane fidanzata che avrebbe sposato volentieri, ma da cui è stato lasciato alla ricerca di nuovi lidi e avventure.

Credo che questa riappacificazione sia necessaria tra l'aquila-donna, il nostro Ray-Ban, e l'ottico ancora innamorato. Ray-Ban non è solo il 20% di sconto, lo specchietto per le allodole, il best price dell'e-commerce. È un occhiale di cui l'ottica non può fare a meno. Un'icona, che va trattata come tale. Va raccontata, ambientata, collezionata nel vostro negozio. I clienti più affezionati all'icona devono essere trattati da voi come dei veri fan di una star della musica e del cinema. Informati delle novità in uscita, deliziati dalla visione di una collezione vintage trovata chissà dove. Di fronte a una vostra nuova strategia che ponga Ray-Ban come una diva nello star system della vostra proposta commerciale - dove lo sconto potrebbe anche passare in un secondo momento in secondo piano - potrete ritrovare un nuovo rapporto maturo e utile con la vostra ex giovane fidanzata. E magari tornare a flirtare con lei come ai vecchi tempi.

pillole@nicoladilernia.it

Safilo si affida al design di Marcel Wanders

Non è ancora tempo di Mido e già si pensa al Salone del Mobile di aprile. Lo fa Safilo con la collezione eyewear creata dal celebre designer olandese, in mostra presso lo showroom aziendale di Milano e in distribuzione dalla prossima primavera

I tre occhiali da sole e sei da vista (*nella foto, un modello*) di questa collezione, dedicati a un pubblico maschile e femminile, sono confortevoli e leggeri: le nuove montature in metallo risultano declinate in molteplici varianti colore, quali royal blue, verde prato, rosso rubino, nero profondo e viola ametista. «La palette cromatica esclusiva crea un sorprendente contrasto con il pattern in metallo, oro, champagne, canna di fucile o cromato, inciso all'interno della montatura - si legge in una nota di Safilo Group - Intricati dettagli artistici impreziosiscono il lato interno delle montature. Per il pubblico femminile Wanders ha pensato a delicate incisioni floreali che sprigionano armonia e grazia, mentre i modelli unisex propongono un design più geometrico e cosmopolita».



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

Supplemento al 19 febbraio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata