

## See with Mido: un'opportunità per avvicinare i clienti finali

È definitivo l'elenco dei brand che parteciperanno alla [manifestazione](#), in programma dal 14 al 19 aprile presso lo Showroom 31 dell'Opificio 31 di via Tortona, a Milano



Molti ritorni per la terza edizione del "Fuorisalone dell'occhiale". Se tra l'edizione 2013 di Out of Mido e quella dell'anno scorso (nella foto) appena due aziende avevano confermato la propria partecipazione, questa volta sono ben sette sui quindici complessivi i marchi che ripetono l'esperienza: si tratta di Apro, Assoluto, Glassing, Lara D' (veterana della manifestazione, con tre presenze su tre), Les Pieces Uniques, Maui Jim e Saraghina, cui si affiancano le new entry Eyepetizer, G-Sevenstars, Kyme Sunglasses, My Way, Ottorosso, Raen, Sunpocket e TYG Spectacles, realizzando così un panel di aziende quasi interamente classificabili nell'eyewear di nicchia.

Niente concessioni al trade: sfruttare l'occasione offerta da un evento puramente consumer per intercettare un target appetibile e coerente con il proprio prodotto è, infatti, lo scopo degli espositori che prenderanno parte all'evento. «Il nostro obiettivo è istituzionale, far conoscere il marchio Maui Jim a un pubblico qualificato. Abbiamo deciso di essere presenti anche quest'anno perché il target della manifestazione è perfettamente in linea con il consumatore del brand: con un alto livello culturale e buona capacità di spesa, amante del design e della tecnologia», spiega a b2eyes TODAY Roberto Palagi, country manager Italia dell'azienda hawaiana, unica tra le presenti con un'impronta più commerciale, la quale tra l'altro «sta organizzando un evento collaterale in cui ospitare le performance di diversi artisti», proprio nei giorni della manifestazione. «Per noi See with Mido è una straordinaria opportunità di visibilità presso un target eclettico, curioso e attento al bello, affine al nostro prodotto – afferma al nostro quotidiano Enrico Prisco, socio

fondatore di TYG Spectacles, giovane brand made in Italy, sul mercato da circa un anno e mezzo - Dopo aver presenziato alle principali fiere di settore internazionali, abbiamo deciso di farci conoscere dall'utente finale, un consumatore proattivo, attento al prodotto di nicchia, da cui sarà per noi prezioso ricevere un feedback».

## Se si fa l'occholino la lac attiva lo zoom

Un gruppo di ricercatori dello Swiss Federal Institute of Technology di Losanna, in Svizzera, ha messo a punto il dispositivo che permetterebbe di ingrandire gli oggetti che si osservano. Una volta sperimentata sull'uomo, potrebbe essere utile, ad esempio, per i pazienti che hanno perso la visione centrale a causa della degenerazione maculare senile

Secondo quanto recentemente riportato dai media, la lente a contatto è un po' più grande, con un diametro di 8 millimetri e uno spessore di 1,55 millimetri, e più rigida di una lac morbida ed è resa traspirante da un reticolo di canali che permettono l'ossigenazione dell'occhio. Contiene, inoltre, microscopici specchi in alluminio, posti ad anello intorno al centro, che riflettono la luce diverse volte, facendo sì che gli oggetti risultino più grandi di quasi tre volte. Per passare dalla visione normale a quella ingrandita le lenti dovranno essere indossate assieme a occhiali speciali che rilevano il movimento delle palpebre. Se si ammicca dal lato destro, l'occhiale si polarizza e indirizza la luce sulla parte telescopica della lente attivando l'ingrandimento; se si strizza l'occhio sinistro, si ripristina un passaggio di luce normale e lo zoom viene eliminato.



**AMARCORD**

Storie dal mondo dell'ottica  
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su  
b2eyes magazine dal gennaio 2011  
a oggi in un unico libro

**b2eyes**

acquistalo online su [www.fgeditore.it](http://www.fgeditore.it)

## Fedon, la crescita è cominciata: ricavi oltre i 62 milioni di euro

L'azienda di portac occhiali, accessori per l'ottica e di pelletteria punta a un'espansione nel medio termine. Intanto ha archiviato il 2014 con il fatturato in aumento del 3,6% rispetto all'esercizio precedente



L'Ebitda si è attestato intorno a 4 milioni di euro, mentre il risultato operativo a oltre 2 milioni di euro. Infine, il risultato netto del gruppo è stato pari a circa 1,2 milioni di euro, ossia il 2% del fatturato. «Il 2014 è stato un anno importante, conclusosi il 18 dicembre con la [quotazione all'Aim](#), il mercato alternativo del capitale, gestito da Borsa Italiana - spiega in una nota Callisto Fedon (nella foto), presidente del gruppo - La quotazione, avvenuta senza collocamento, risponde alla necessità della società di sviluppare le proprie attività nei prossimi anni seguendo diverse direttrici di sviluppo». È, infatti, prevista l'[apertura](#) di nuovi punti vendita Fedon 1919 nel travel e nei grandi centri commerciali, insegna che oggi conta una decina di negozi e cinque tra corner e shop in shop. «Il processo ha come obiettivo primario un consolidamento del marchio Fedon in Europa e, in particolare, in Italia - prosegue l'imprenditore veneto - Da qui la quotazione nel mercato Italiano quale strumento di crescita della propria visibilità in Italia e di rafforzamento della solidità del gruppo».

I frutti di questo programma di espansione si vedranno nei prossimi anni. «Abbiamo, inoltre, investito molto nell'adeguamento alle nuove sfide future dell'infrastruttura di Information Technology e in differenti applicativi software dedicati alla gestione di processi aziendali - conclude Fedon - I risultati dell'esercizio corrente sono comunque in linea con le

previsioni e sono una riconferma per tutti gli stakeholder del gruppo della capacità di quest'ultimo di assicurare stabilità e solidità di gestione e di generare profitto e flussi finanziari positivi».

## Oakley: la passione sportiva diventa... un'ossessione

Entra nel vivo, coinvolgendo consumer e trade, One Obsession, la campagna di comunicazione studiata da Luxottica per promuovere uno dei suoi housebrand di punta

One Obsession è il titolo della nuova campagna di Oakley (nella foto), lanciata con un cortometraggio a febbraio attraverso il sito e su tutti i canali social e digital del marchio sportivo. «La campagna multicanale interesserà 22 paesi e comprenderà iniziative digitali, sociali, pubblicitarie e di vendita, attività outdoor, eventi live e una coinvolgente esperienza virtuale - si legge in un comunicato di Oakley - Il tema del dibattito al centro di #LiveYours è: "Dove ti porta la tua ossessione?". Questo movimento sociale globale invita i fan a condividere e valorizzare, con oltre 450 atleti Oakley, i luoghi di tutto il mondo che accendono la loro passione. Il marchio premierà i partecipanti a #LiveYours e tutti coloro che hanno il coraggio di esprimere la propria ossessione con esperienze a sorpresa e incontri con i loro sportivi preferiti». Tra i campioni coinvolti, spiccano il ciclista Mark Cavendish e il pilota della MotoGP Marc Márquez. Il piano di comunicazione comprende anche materiali per il punto vendita, adattabili alle esigenze di ciascun centro ottico. A partire da aprile, la campagna prende vita attraverso momenti live organizzati dal brand a livello internazionale. «Oakley aprirà tre hub dedicati - prosegue il comunicato - per consentire alla community di vivere la propria passione per lo skateboard, a Los Angeles, il ciclismo urbano, a Londra, e il baseball, a New York». Oakley di recente ha presentato alla stampa i nuovi modelli della collezione X Metal, alcuni dei quali più decisamente improntati al design rispetto alle classiche forme sportive del marchio, che combinano alluminio e lo speciale materiale O Matter.

