

## Locchiale: montature di design a Monza? L'offerta che mancava

A poco più di un mese dall'apertura, è stato inaugurato giovedì scorso in pieno centro storico, con un evento serale, il nuovo punto vendita dedicato esclusivamente agli occhiali di marchi d'avanguardia, di cui sono titolari i due ottici lombardi Mirko Spada e Andrea Perfetti



«L'inaugurazione ha avuto un buon successo, essendo il negozio situato in una via centrale, c'era un grande passaggio - dichiara a b2eyes TODAY Spada, ottico milanese titolare insieme al collega monzese Perfetti di Locchiale Design - Inoltre l'abbiamo organizzata, per quanto riguarda il catering, insieme a Il Mulino, locale rinomato in città che richiama numerosi giovani della "Monza bene", quindi molte persone sono arrivate anche attraverso questa collaborazione». Il nuovo store di circa 35 metri quadrati, in cui si avvicendano tre addetti, è caratterizzato al suo interno (nella foto) da uno stile ricercato ed elegante, realizzato da Arketipo, azienda milanese specializzata nell'interior e retail design. «Il concept del negozio però è stato studiato interamente da noi - prosegue Spada - I colori bianco e oro vogliono richiamare l'alta qualità e la bellezza dei prodotti proposti, esaltata dalla scelta espositiva: pochi pezzi ma ben in evidenza. Volevamo far risaltare

ogni singolo occhiale, dunque in vetrina abbiamo messo tre colonne, ciascuna delle quali sorregge un solo modello, mentre all'interno abbiamo creato delle nicchie illuminate contenenti un'unica montatura: un'esposizione minimale che ben rende l'idea della ricercatezza dell'offerta».

Aperto il 10 novembre scorso, il centro ottico ha già archiviato un risultato positivo. «Pur essendo partiti da zero clienti, il bilancio ci lascia soddisfatti - continua l'ottico milanese - Monza è un mercato abbastanza saturo, di centri ottici ce ne sono già tanti, ma la tipologia di negozio che abbiamo pensato, che si differenzia da quelli presenti in città proponendo un prodotto diverso, ha riscontrato un'ottima accoglienza. In questo mese, poi, abbiamo venduto più vista che sole, nonostante ci sia stato tempo bello - commenta Spada - Anche questo è positivo: per noi, infatti, rappresenta più linfa vitale il vista, che implica maggiori ritorni e significa anche che le persone si stanno affidando a noi proprio come professionisti della visione». Data la tipologia di offerta, che comprende marchi come Hapter, Anne et Valentin, Caroline Abram, Blackfin, Barton Pereira, Lucas De Stael, Maui Jim o Eyepetizer, ad esempio, per un range di prezzi dai 99 ai 900 euro, il target cui si rivolge Locchiale è medio alto, ma soprattutto composto «di gente curiosa, esigente e attenta alla ricercatezza dell'occhiale - sottolinea Spada - in molti casi bene informata, già a conoscenza di determinate linee, che prima doveva andare a cercare in altre location fuori Monza: era un mercato che non dava offerta in questa nicchia e noi l'abbiamo coperta. Del resto una tipologia di prodotto del genere si vende, per certi aspetti, più facilmente rispetto a uno dozzinale di basso o medio prezzo, perché è bello, ricercato nel design e confortevole nella calzatura: uno lo prova e capisce che ha quel *quid* in più che lo rende accattivante e piacevole da indossare. La nostra perciò è una scommessa già vinta: la gente apprezza in maniera importante ed è evidente l'interesse anche tra coloro che sono entrati e non hanno ancora comprato, nuovi clienti in prospettiva».

## Pitti Uomo, a Eye-Pop quasi metà sono al debutto

La quarta edizione dell'evento satellite di Mido ospitato dal salone fiorentino, che avrà luogo dal 12 al 15 gennaio, vedrà come protagoniste dodici realtà, di cui cinque parteciperanno qui per la prima volta

Raggiungere nuovi interlocutori e un pubblico sempre più diversificato: è ancora questo l'obiettivo di Eye-Pop, nato nel giugno del 2014 dalla collaborazione con Pitti Uomo. Lo spazio sarà in scena a Firenze presso il piano terra del Padiglione Centrale della manifestazione e «vedrà la partecipazione di firme rinomate e conosciute dell'eyewear, oltre ad aziende alla ricerca di importanti collaborazioni creative», sottolinea un comunicato di Mido.

Tra i veterani dell'esposizione David Marc, Finley & Co., Pugnale & Nyleve, Spektra e Sunpocket. Dom Vetro rientra dopo l'assenza del giugno scorso, mentre per Oxydo si tratta della seconda volta a Eye-Pop.

Debuttano, invece, Cazal, società tedesca, Clan Milano, con base nel capoluogo lombardo e già espositore a Pitti, Hapter, label bellunese, Raen Optics, marchio originario della California, e Slave to Ancestors, azienda marchigiana. Anche per questa edizione lo spazio espositivo sarà curato e allestito dall'architetto Alessandro Moradei.

## Procacciante: perché torniamo a Mido

«Saremo al salone milanese con uno stand d'impatto e non soltanto per una presenza istituzionale», rivela a b2eyes TODAY l'amministratore delegato di Vision Group



Web, concept dei negozi, proposte tecnologiche, innovazioni di prodotto: saranno alcune delle novità che «Vision Group proporrà all'ampia platea di ottici, aziende e operatori del nostro settore nelle tre giornate di fiera», spiega **Marco Procacciante** (nella foto). Il maggiore network italiano dell'ottica, che chiuderà il 2015 con un incremento di nuove affiliazioni intorno al 10%, per un totale di oltre 1.600 centri ottici in tutta Italia, ha così deciso di tornare a esporre alla mostra milanese, in programma a Fieramilano Rho dal 27 al 29 febbraio 2016. Ampio spazio verrà dato a VisionOttica, l'insegna glocal del gruppo, che, grazie all'incremento di circa il 20% rispetto all'anno precedente quanto a numero di centri ottici affiliati, oggi conta quasi 250 punti vendita a livello nazionale, «con una distribuzione territoriale più omogenea e il consolidamento dei centri pilota», sottolinea ancora Procacciante.

## Firenze: al via il master executive per la gestione del centro ottico

Alla fine di gennaio partirà la prima edizione del nuovo percorso formativo della Scuola di Gestione Aziendale per ottici e optometristi, all'interno degli spazi della Sioo, nella stazione di Santa Maria Novella

Pianificazione e controllo, organizzazione e gestione delle risorse umane, comunicazione: sono le aree sulle quali verterà il programma didattico di Sga Sioo, che si articola in quattro appuntamenti di due giorni l'uno, domenica e lunedì, per un totale di 64 ore, nel periodo che va dal 31 gennaio al 16 maggio 2016.

La struttura formativa è un'emanazione della Scuola Internazionale di Ottica e Optometria di Firenze, diretta da Silvano Abati, che ne condivide il coordinamento con Andrea Cappellini, sociologo, trend setter e ottico optometrista: avviata nella primavera scorsa, ha già al suo attivo un workshop (nella foto) e una serie di corsi monotematici. L'obiettivo del primo master e della scuola nel suo complesso «è dare una formazione strutturata e decisiva nei settori strategici per lo sviluppo di un punto vendita – spiegano in una nota gli organizzatori - Oggi è indispensabile, infatti, che a guidare un centro ottico vi sia certamente un professionista che abbia una profonda conoscenza della propria disciplina, ma che sia anche in grado di gestire la complessità del business nella sua globalità». L'organizzazione si avvale di un corpo docente composto da professionisti che vantano anni di esperienza in vari settori e orientati all'approccio pratico e operativo: Marco Brugnola, formatore presso aziende, Giuliano Doccioli, direttore creativo di agenzia pubblicitaria, Veronica Gentili, formatrice, web e social media specialist, e Francesca Rulli, docente e imprenditrice.



Sga Sioo ha ispirato il proprio metodo didattico a una persona che fa della sperimentazione, e non della ripetizione, il fulcro del proprio percorso professionale. Per i docenti del nuovo corso si impara facendo, «scrivendo una lettera a un cliente, preparando un piano di comunicazione, simulando un contatto, elaborando testi e studiando le grafiche di un sito, compilando una mailing list, analizzando un bilancio, organizzando le attività ed esaminando dati – ricordano in nella nota gli organizzatori - Le esperienze e le competenze vengono condivise attraverso una modalità in cui l'aspetto teorico è solo una parte del tutto: è importante per inquadrare l'oggetto, ma non totalizzante». Per sviluppare al meglio questo approccio la didattica sarà focalizzata sia su esperienze reali sia su case history di successo.

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

Supplemento al 22 dicembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata