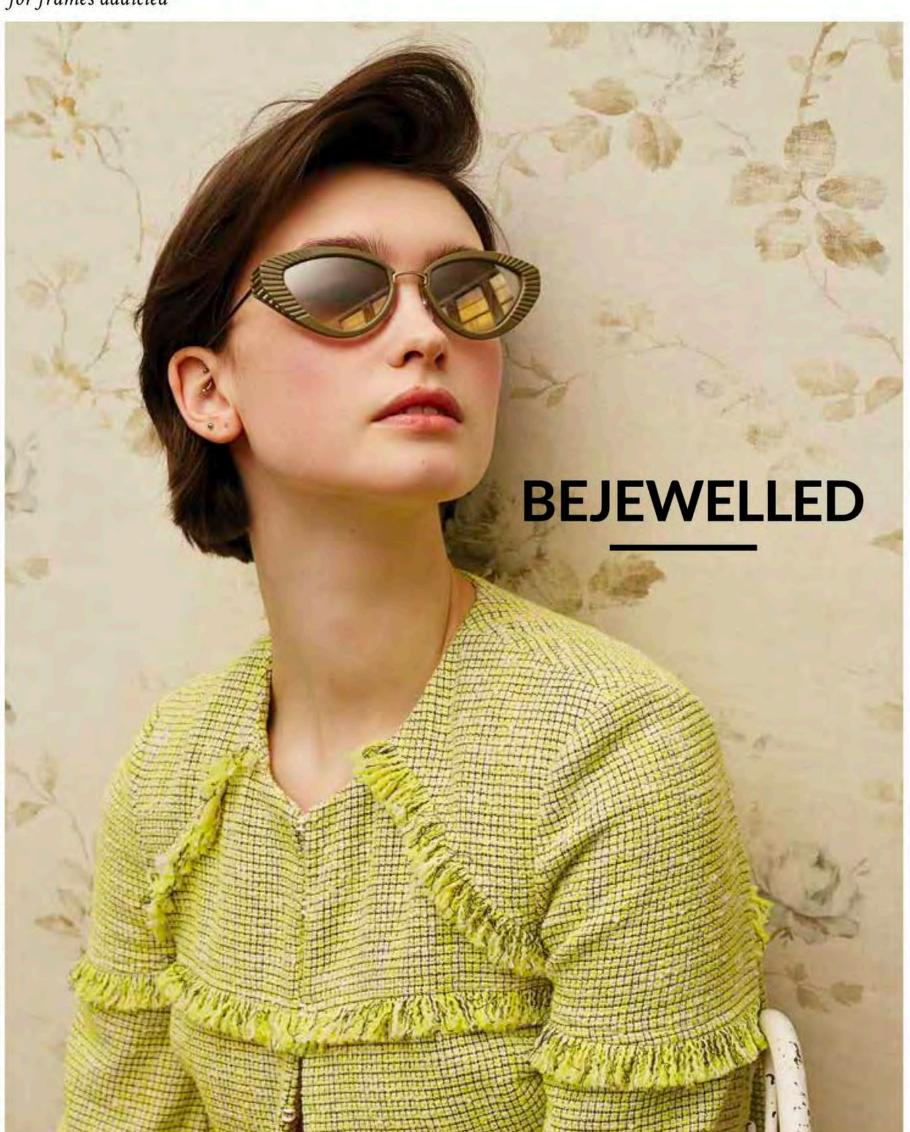
N. 16 February 2020 12,00 euro

EYEBOOK

for frames addicted

Poste Italiane s.p.a. Spedizione in Abbonamento Postale - 70 % - LO/MI







Good's

After a lifetime in the eyewear industry, Piero Buono is now starting over for good, rediscovering Naples' roots, his hometown, with Good's

Where did the idea for Good's come from?

'Good's is the nickname that my friends have always known me by. The brand concept begins with my personal history and the strong link with Naples, my hometown. As a child, I spent every afternoon in my father's optician shop. By sheer chance, Good's headquarters are in the same downtown building where my father sent me to pick up lenses.

How is this connection with Naples expressed?

Good's is a mixture of history, soul, sustainability and elegance. Eyewear is but an excuse to talk about the art and culture of Naples, a city that historically has been influenced by the whole world. At Mido we'll be presenting our first collection: the

'Architecture' collection, in a limited edition from 1 to 90. The glasses have been designed according to the style of the architects who have best expressed concepts of elegance and innovation in Naples' history. The meticulous workmanship carried out by artisans from Cadore has enabled architectural elements taken from some of the city's most iconic churches to be reproduced to scale and set within the frame itself. In addition to the six models closely related to architecture, there is a seventh model that introduces the next collection-the 'Book' collection.

Are you alone in this adventure?

I have two partners: the architect Francesco Maria Stazio deals with architectural research and Walter William Engle deals with the digital development of the brand. How do you deal the issue of sustainability?

The glasses of our first collection are all produced in M49 acetate, the new Mazzucchelli bioplastic which is biodegradable and recyclable. Even the stand we present at Mido, built with the bridge boards used for the restoration of churches, is entirely sustainable. Not surprisingly, we have been selected to compete for the new 'Stand up for green' award. At the fair, we will also be presenting a certified work of the artist Maurizio Rodriguez. It will then be cut into 90 parts and presented to our customers.

Piero Buono, founder and managing director of Good's translation

come 'facial jewelry'. I gioielli per il volto sono l'ultima frontiera del mondo degli accessori e rappresentano un terreno particolarmente fertile per la sperimentazione e la creatività. Lo dichiarano alcune maison visionarie che, sulle passerelle dedicate alla prossima primavera/estate 2020, hanno fatto sfilare modelle con volti decorati da maschere di strass o perle, lacrime finte, paraocchi di fiori, montature dal gusto massimalista. Una su tutti? Schiaparelli, sotto la nuova entusiasmante direzione artistica di Daniel Roseberry. Il talentuoso designer texano è riuscito a creare un connubio speciale tra eyewear e gioielleria, proponendo fra gli altri accessori, anche una serie di montature gioiello realizzate in ottone, caratterizzate da importanti forme surreali. L'ispirazione arriva dagli archivi storici della maison francese, in particolare da una spilla a forma d'occhio, decorata con una perla a forma di lacrima, progettata dall'artista francese Jean Cocteau per Elsa Schiaparelli nel 1937. In questo nuovo approccio estetico, che attraversa i diversi mondi del make-up, del gioiello e dell'eyewear, gli occhi sembrano avere la maggiore attenzione. Le montature assumono così un nuovo ruolo, allontanandosi (forse per la prima volta) dal principio fondamentale del design più puro in cui 'la forma segue la funzione', per diventare esclusivo elemento decorativo. Un approccio sposato in primis da una generazione di designer emergenti che si fa portavoce di uno stile espressivo eclettico in cui linguaggi anche molto distanti tra loro sono abilmente integrati. La parigina Camille Moncomble, designer dell'omonimo brand di gioielleria Moncomble Paris, è tra le più amate. La scorsa estate ha creato la mini collezione 'Lacrima', composta da una serie di gioielli concettuali da indossare sugli zigomi, che imitano la forma delle lacrime. In oro bianco e zaffiri, in oro rosa e diamanti o in oro giallo con diamanti e zaffiri, le lacrime di Camille indagano con raffinatezza e provocazione il rapporto non convenzionale

tra i gioielli e il volto. Occorre però sottolineare che se i gioielli per gli occhi sono una assoluta novità, al contrario c'è chi, nell'olimpo del lusso, è abituato a progettare montature da vista o da sole come fossero veri e propri gioielli. Grandi nomi della gioielleria, come Cartier, Pomellato o Bulgari, hanno da sempre messo il loro savoir-faire a servizio dell'eyewear, proponendo modelli iconici, ispirati al loro forte heritage e realizzati con materiali nobili. Allo stesso modo, non pochi sono i marchi indipendenti che si dedicano a produrre limited edition, realizzate in oro massiccio o argento oppure platino, impreziosendoli con gemme preziose. In questo caso, funzione e forma ritornano a essere imprescindibili ma si rivelano nella loro versione più esclusiva: l'incontro perfetto di ispirazioni suggestive, qualità ed elaborazioni impeccabili.

Good's

Una vita spesa nel mondo dell'eyewear, ma oggi Piero Buono ricomincia dall'anima e riscopre con Good's le radici con la propria città, Napoli

Da dove nasce l'idea di Good's?

'Good' è il nick name con cui da sempre mi conoscono i miei amici. Il concept del brand parte dalla mia storia personale e dal forte legame con Napoli, la mia città. Da bambino passavo tutti i pomeriggi nel negozio di ottica di mio padre. Il caso ha voluto che la sede di Good's sia proprio nello stesso palazzo del centro storico dove mio padre mi mandava a ritirare le lenti.

In cosa si manifesta il legame con Napoli?

Good's è un misto di storia, anima, sostenibilità ed eleganza. L'occhiale è un pretesto per parlare dell'arte e della cultura di Napoli, città che storicamente ha subito influenze da tutto il mondo. A Mido presenteremo la 'Architecture' collection, la nostra prima collezione: gli occhiali, in edizione limitata da 1 a 90, sono progettati seguendo lo stile degli architetti che nella storia di Napoli hanno meglio espresso i concetti di eleganza e innovazione. Grazie alle minuziose lavorazioni eseguite da artigiani del Cadore, nell'anima sono stati riprodotti in scala elementi architettonici tratti da alcune delle chiese più rappresentative della città. Ai sei modelli legati strettamente all'architettura, si aggiunge un settimo modello che introduce alla prossima collezione, la 'Book' collection.

Sei solo in questa avventura?

Ho due soci: l'architetto Francesco Maria Stazio che si occupa della ricerca architettonica e Walter William Engle che si occupa dello sviluppo digitale del brand.

Come avete affrontato il tema della sostenibilità?

Gli occhiali della prima collezione sono tutti prodotti in acetato M49, la nuova bioplastica Mazzucchelli, biodegradabile e riciclabile. Anche lo stand che presentiamo a Mido, realizzato con le tavole di ponte usate per il restauro delle chiese, è interamente sostenibile. Per questo siamo stati selezionati per concorrere al nuovo premio 'Stand up for green'. Inoltre in fiera presenteremo un'opera, dal titolo 'Alchimie', realizzata dall'artista Maurizio Rodriguez. L'opera sarà poi tagliata in 90 parti e omaggiata ai nostri clienti.

Epos

Stefania Mantovani, co fondatore di Epos con Luca Lavezzari e Riccardo Mantovani, ci racconta le nuove sfide globali di un brand che ha fatto del vintage e della cura dei clienti i propri fattori di successo

Cosa rende Epos un marchio unico nel mondo dell'eyewear?

La nostra azienda si è sempre distinta per la proposta di forme vintage, che affondano le loro radici negli anni '40 e '50 e che ci hanno reso leader in questo particolare segmento di mercato. Da 17 anni i nostri clienti ci riconoscono per i nostri occhiali pantos in acetato e per le linee 'Classic' e 'Leggenda'. Oggi, proponiamo queste forme con rifiniture aggiornate e materiali nuovi, come il titanio.

Quali servizi offrite ai vostri clienti?

Nel mercato globale di oggi non è più sufficiente produrre dei buoni occhiali. Il vantaggio competitivo si costruisce sempre più sulla qualità dei servizi post vendita e sul livello di fidelizzazione dei propri clienti. Noi, per esempio, da cinque anni siamo l'unica azienda che personalizza in casa le lenti da sole, montandole su qualsiasi modello da vista. Siamo in grado di proporre oltre cinquanta varianti di lenti.

Il 'made in Italy' oggi è un tema sempre più di attualità. Come vi ponete su questo fronte?

Epos ha sede a Milano e molte delle attività post vendita sono realizzate direttamente in casa. Negli anni abbiamo poi teso a riportare gran parte della produzione in Italia e abbiamo incrementato le referenze 'made in Italy'. Dal 2019 abbiamo siglato accordi con un nuovo fornitore italiano che oggi copre quasi tutta la nostra produzione. Un investimento importante che, però, sta dando i suoi frutti non solo in termini di qualità, ma anche di controllo dei processi.

Su quali mercati vi state maggiormente concentrando?

Italia e Spagna sono i nostri primi mercati, con oltre 1000 clienti diretti, a cui vanno aggiunti quelli controllati dai distributori. Stiamo crescendo bene anche in Francia con sei agenti diretti e nel segmento degli ottici indipendenti in tutto il mondo. Negli Stati Uniti stiamo partendo con una rete di agenti e una collaborazione con un player importante dell'ottica americana.

153