

Appena ne varchi la soglia, avverti subito che si tratta di un'ottica "sui generis". Sarà per l'arredo dal design all'avanguardia con evidenti citazioni di Donald Judd, sarà per il fatto che la location è "illuminata" da pochi esemplari esposti, fedeli all'osservanza di una delle regole-principe di visual - che il troppo stroppia... -, sarà che più che un negozio di occhiali sembra uno spazio dove autogratificarsi scegliendo con dei professionisti il proprio look, sta di fatto che L'Osservatorio, aperto un anno e mezzo fa in corso di Porta Ticinese 83 a Milano, è proprio nato con una mission particolare, anzi "alternativa", come tiene a precisare il titolare **Gabriele Evangelisti**. Proprietario con la famiglia anche di altri quattro negozi più "tradizionali" sulla Riviera Ligure, quando ha deciso di sbarcare a Milano ha scommesso in un progetto dai connotati inediti, per molti versi controcorrente nell'agguerrito mercato meneghino. "Volevamo inaugurare un'ottica diversa, con prodotti di nicchia e non griffati, in modo tale da riuscire anche ad arginare la forte concorrenza milanese - spiega infatti

Evangelisti -. Puntando sull'offerta di occhiali di ricerca, dal design particolare, e su una location molto personalizzata". Una duplice vocazione che a L'Osservatorio attira una clientela multiforme: da un lato i "forzati" (spesso anche loro malgrado...) delle lenti, che nella boutique possono trovare montature da vista e da sole dall'immagine e dal marchio alternativi, e dall'altro i "cultori" degli occhiali, quelli che a un paio di cristalli chiedono ben di più che mettere a fuoco la realtà che li circonda. E per cui non è indifferente indossare questa o quell'altra montatura, ma che sono alla costante ricerca di modelli fuori dagli schemi, in grado di esprimere in modo del tutto caratterizzato - ossia "personalizzato" - la propria unicità, come un vero, e spesso permanente, complemento del look.

NO ALL'OMOLOGAZIONE

Segni particolari: design di ricerca e non "griffato". È questa la parola d'ordine che permette di accedere alla filosofia de L'Osservatorio. Perché la selezione degli occhiali passa attraverso dei criteri ben precisi: creatività d'avanguardia, alte

performance, ottima qualità, massima cura nei dettagli. Un mix di ingredienti con i quali lo spazio di corso di Porta Ticinese punta a bypassare l'omologato, seppur vario, assortimento dei negozi tradizionali, scommettendo su etichette alternative, da quelle più conosciute a quelle meno note. Le quali, secondo Evangelisti, hanno però una caratteristica in comune non certo secondaria: quella di tracciare il varco del nuovo che avanza, di lanciare le mode e sperimentare materiali innovativi, di essere i precursori assoluti di tutta l'offerta su vasta scala prodotta successivamente dal mercato dell'occhialeria. Anche di quello potentissimo delle griffe del fashion system, che negli ultimi anni hanno invaso questo territorio a colpi di brand extension e siglato partnership strategiche con i big player del settore. Già, perché sono marchi come **Theo**, **Christian Roth**, **Philippe Starck**, ma anche "emergenti" come **Ic Berlin**, **Vinylize** e **Karol Kent** che la sanno lunga in fatto di design, innovazione e ricerca, chiosa il titolare della boutique. Con proposte che convincono il consumatore grazie all'utilizzo in chiave "divergente" delle materie prime, o all'uso sapiente delle forme e dei volumi. Qualche esempio? Le montature asimmetriche di Theo (la forma delle due lenti è diversa una dall'altra, anche se te ne accorgi solo a distanza ravvicinata...), quelle con snodo a 360 gradi delle aste altamente ergonomiche firmate Philippe Starck (che puoi tirare, divellere e incrociare, tanto non succede nulla...), quelle fatte al laser e finite a mano, in titanio al 100%, di Christian Roth: una firma veramente "avanti", quest'ultima, spiega Evangelisti, che ha ottenuto il credito di aficionados come

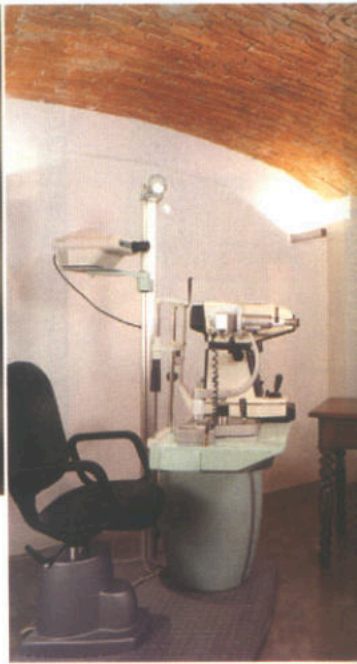
NEGOZI/L'OSSERVATORIO DI MILANO

Un'ottica alternativa

di Angela Tovazzi

una filosofia controcorrente, sia nell'offerta dal design di ricerca, sia nella location, improntata a innovativi criteri di vendita - con due chiodi fissi: largo alla creatività divergente e stop al prodotto griffato - un nuovo punto di vista firmato da l'osservatorio

In queste pagine, alcune immagini de L'Osservatorio, il negozio di occhiali in corso di Porta Ticinese a Milano





IL NEGOZIO

L'arte del vedo-non vedo

Avete in mente le vetrine stipate, con una moltitudine di modelli di tutte le fogge e i colori, dove spiccano le firme più prestigiose? Bene, dimenticatevi di tutto questo. Il principio che regola il concept architettonico e di vendita de L'Osservatorio è quello della sottrazione. Sicuramente c'è lo zampino di Donald Judd, architetto minimalista che ha fortemente ispirato il progetto, ma c'è soprattutto una visione dello spazio che ottempera a una precisa filosofia: quella dello "svelamento". *"Gli occhiali - spiega infatti Andrea Meirana, l'architetto che ha firmato il progetto - non sono esposti ma svelati. La volumetria in vetro cela al suo interno gli elementi ciechi, rivestiti sartorialmente in stoffa. Qui trovano posto tutti i modelli e le tipologie di montature, anche se soltanto alcune, a rotazione, vengono svelate e inserite nei display espositivi seguendo di volta in volta criteri diversi: il tipo di materiale, la forma o il colore. Non di certo la ditta produttrice".* Chiara e visibile è soprattutto una proporzione: l'astuccio rigido del portaocchiale sta al bancone-guscio di vetro, come l'interno del contenitore delle lenti sta alla stoffa morbida dei cassetti. Che suggerisce la medesima emozione: quella della scoperta... Ai colori che di volta in volta possono accendere di diversa luce il negozio (il rivestimento dei cassetti è sostituibile in modo tale da poter seguire le stagioni e i trend moda) si contrappongono il rigore e la pulizia formale dell'arte minimal, dove sono evidenti i riferimenti alle opere di Donald Judd: *"L'interruzione del banco vendita in vetro non segue il ritmo dei pilastri esistenti - spiega infatti l'architetto -, ma corrisponde a una sequenza ritmica, riconoscibile nell'infittirsi della scansione verso il fondo del negozio. Non solo. I tre elementi espositivi a muro, oltre a fungere da display, creano delle strutture senza tempo che vivono di vita propria".*

a.t.

Lenny Kravitz e Jennifer Lopez... Oppure, gli occhiali veramente originali di nuovi nomi dell'occhialeria come appunto Vinylize, una linea firmata da un giovane designer ungherese che ha cominciato a inventare modelli per se stesso e ha messo a punto dei frontali in vinile, utilizzando vecchi Lp. O ancora gli occhiali della "sopravvivenza", come li chiamano a L'Osservatorio, di Ic Berlin, smontabili e rimontabili a piacimento, dove i vari pezzi (lente, asta e frontale) all'occorrenza si trasformano in cucchiaio, forchetta e coltello... Senza dimenticare le proposte vintage di Karol Kent, che rivisita gli occhiali degli anni Cinquanta e Sessanta utilizzando però gli stessi materiali (la celluloido) e le medesime tecniche di allora, costruendoli e lucidandoli a mano. Digressione sui prezzi al pubblico: si aggirano tutti tra i 250 e i 500 euro.

LA RICERCA COME PASSIONE

"Boutique interamente dedicate a un prodotto di nicchia come L'Osservatorio in Italia non ce sono ancora - dice orgoglioso il titolare -. Esistono negozi che nel loro assortimento hanno una componente sperimentale, ma siamo i soli che hanno abbracciato in toto questa filosofia, al servizio di proposte che trascinano l'offerta tradizionale". Una scelta, questa, che implica significativi investimenti in ricerca, costante attenzione ai segnali che provengono anche dalla "strada" (come avviene nella moda) e non solo dai giganti del settore, ascolto reale delle esigenze manifestate dalla clientela. *"Andiamo a tutte le fiere - racconta a questo proposito Evangelisti - e setacciamo soprattutto gli stand dedicati ai nuovi trend: un network di ricerca proiettato nel futuro che è possibile ritrovare ai saloni di Monaco, New York, Milano e in particolare al Silmo di Parigi".* Rendezvous dove il titolare de L'Osservatorio porta tutti i dodici collaboratori dei suoi negozi, al fine di sensibilizzarli sulle novità che di volta in volta prendono forma nei centri nevralgici del design internazionale. Sia perché, spiega Evangelisti, per proporre adeguatamente questa tipologia di prodotto sono richieste molta competenza, professionalità e sensibilità sul prodotto - *"le performance e i plus di certi modelli richiedono di un'approfondita spiegazione e l'obbligo della prova"* - sia per sviluppare un approccio più consapevole alla vendita. Per questo una volta l'anno vengono effettuati anche dei corsi di formazione, al fine di preparare addetti all'altezza di una clientela sempre più informata e disincantata, alla ricerca spasmodica di emozioni. *"Non diamo mai per scontato i loro gusti e desideri, evincendoli magari dal look - aggiunge Evangelisti -. Ci limitiamo a mostrare, 'disvelando' con professionalità le nostre proposte".* D'altro canto, proprio lo "svelamento" è anche il principio-cardine del progetto architettonico... (vedi box).