

Visite mensili 9.608

22 novembre 2019

Fedon e MIDO: una relazione consolidata



Fedon, azienda leader nella produzione di astucci che quest'anno compie 100 anni, espone a MIDO fin dalla sua prima edizione.

Il Dott. Callisto Fedon, Presidente e Amministratore Delegato di Giorgio Fedon & Figli, racconta il ruolo di catalizzatore della fiera sul Distretto del Cadore e la valenza internazionale dell'evento.

Ci racconterebbe l'esperienza della sua azienda alla prima edizione di MIDO nel 1970?

Non so se altre fiere in altri settori hanno avuto lo stesso fascino di MIDO nel tempo. Fin dalla prima edizione, si è rivelata una grande opportunità per affacciarsi sul panorama internazionale e acquisire nuova clientela. Per Fedon ha rappresentato l'occasione di presentare i modelli più innovativi, allacciare importanti relazioni con nuovi interlocutori e stabilire partnership.

Ricordo che MIDO rappresentava un momento dell'anno dove, soprattutto la valle – il Distretto dell'Occhiale – si preparava a

presentare il meglio di sé. La fiera di Milano era il momento in cui si presentava il risultato della preparazione di un anno di lavoro attraverso nuovi modelli, campionari e idee innovative. Entusiasmo e passione dilagavano. Il lavoro non mancava e si andava al salone per vendere il più possibile.

Cosa ha rappresentato MIDO per Fedon?

L'azienda operava in un mondo che si stava rapidamente aprendo alla globalizzazione, come trasportato da un'onda potente e irrefrenabile che tutto travolgeva e trasformava. I mercati esteri – fino ad allora chiusi o protetti da licenze, dazi, formalità e paletti di ogni tipo aventi lo scopo di limitare al massimo gli scambi di beni non essenziali – si aprirono ai traffici internazionali, facendo decollare vendite e fatturato, fino a raggiungere livelli prima impensabili. Sta di fatto che la Fedon era preparata ad affrontare i grandi cambiamenti in atto anche nel settore dell'occhialeria, e si trovò grazie a MIDO proiettata nel mondo, distanziando la concorrenza che in larga misura non era pronta.

Qual è stato il ruolo di MIDO dagli anni Settanta ad oggi?

MIDO negli anni si è affermata come la fiera più internazionale al mondo, punto di osservazione privilegiato sulle novità del settore e soprattutto palcoscenico e passerella che hanno lanciato i trend sia della moda che del design nell'occhialeria.

Sarete presenti all'edizione 2020: quali sono gli elementi che hanno generato la vostra fidelizzazione?

Fino a poco tempo fa presentare i propri prodotti all'interno di una manifestazione fieristica era l'unico modo per farsi conoscere ad un vasto pubblico.

Oggi con internet tutto questo si può fare anche a distanza. Le motivazioni che hanno generato la nostra fidelizzazione a MIDO sono la possibilità di fare vero networking, sfruttando l'opportunità di incontrare persone interessate al nostro business; scambiare conoscenze e know how; entrare in contatto con nuovi mercati e migliorare la nostra brand identity.

Qual è l'attuale ruolo di MIDO nel settore ai nostri giorni?

Come per tutte le fiere, il momento della vendita è diventato un sistema di relazione. L'attaccamento per MIDO non è però diminuito. Se mi guardo intorno mi sembra di riscontrare lo stesso sentimento sia tra i colleghi più anziani che tra i giovani.