

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.