

Chanel: tra make up e profumi spunta il "sole"

La maison ha di recente aperto a Milano, in Galleria Vittorio Emanuele II, la sua terza Fragrance & Beauty Boutique italiana interamente dedicata alla bellezza, dopo quelle di Firenze e Venezia, che per la prima volta ospita anche l'eyewear, in licenza a Luxottica



Il nuovo concept store (nella foto) offre una proposta esclusiva e personalizzata del mondo Chanel beauty, attraverso animazioni e atelier dedicati per coinvolgere le clienti in nuove esperienze d'acquisto legate a fragranze, make up e prodotti skincare. «Uno spazio - si legge in una nota di Chanel - ispirato all'universo della maison, dove i codici estetici e gli elementi di cui Mademoiselle amava circondarsi vengono reinterpretati attraverso la creatività e la modernità che caratterizzano il brand. Linee essenziali e colori iconici come il beige, il nero, il bianco e l'oro». All'interno di questo nuovo spazio trovano posto le ultime tendenze in fatto di beauty, ma anche di sunglasses. «È la prima volta che viene dedicata un'area esclusivamente all'eyewear», spiegano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa di Chanel. È presente infatti anche un corner dedicato alla collezione di occhiali da sole del brand, con una selezione dei modelli che hanno sfilato sulle ultime passerelle.

Gli occhiali a Sanremo: eterne giovani promesse

"C'è chi si mette degli occhiali da sole per avere più carisma e sintomatico mistero", cantava Battiato nel 1981 con la sua *Bandiera Gialla*. All'ultimo Festival della canzone italiana è successo ancora



Sanremo è Sanremo. Sanremo è importante. Quando inizia, sulla Riviera ligure c'è già il profumo del basilico nell'aria. Così Sanremo comunica l'arrivo della primavera e l'addio del nero dai guardaroba degli italiani. Sanremo è unico. In un'era di web tv e moltiplicazione di canali sat e digital riesce ancora a catturare oltre la metà degli italiani in ascolto per una infinità di serate. Non esiste un evento annuale così crossmediale in Italia. Mette d'accordo tutti, come il nero sugli occhiali: e quelli che non lo guardano lo sbirciano.

Sanremo è importante anche per gli occhiali? Lo dovrebbe essere. A due settimane dal Mido, il Festival potrebbe rappresentare una sorta di vetrina delle novità in arrivo e del piacere da parte di tutti i suoi cantanti e protagonisti di indossarle. Gli occhiali dovrebbero essere come i fiori a Sanremo. Gli stessi conduttori del 68esimo Festival, Claudio Baglioni e Michelle Hunziker in testa, hanno scherzato moltissimo quest'anno con gli occhiali. Sugli occhiali da lettura per il "dittatore" Baglioni, che non leggeva i cartoncini di Michelle, si è costruita una storia che è sfociata nel grande modello da sole da donna che il cantante ha ironicamente indossato a fine gara e che è finito sulle prime pagine dei quotidiani. Ma, si sa, l'occhiale si sveglia sempre un po' dopo la moda. D'altro canto il termine accessorio deriva dal latino e significa "che si accompagna a ciò

che è". Il 9 febbraio, venerdì, Ornella Vanoni ha twittato ai propri 126.000 follower: "ho scelto lo stilista di alta moda #antonioriva per i miei abiti a Sanremo". Lo avranno fatto anche Mario Biondi (nella foto, tratte da raiply.it, in basso, a destra), i Decibel o Lo Stato Sociale, orchestra compresa (nelle foto, tratte da raiply.it, in alto), con gli occhiali? (Nicola Di Lernia)



Zeiss: joint venture con Deutsche Telekom per gli occhiali intelligenti

I due partner, che avevano annunciato l'anno scorso la loro collaborazione, detengono ciascuno una quota del 50% della nuova società *tooz technologies*, che ha l'obiettivo di far evolvere a medio termine i componenti necessari a questa tecnologia e renderli pronti per il mercato



Zeiss e Deutsche Telekom stanno espandendo la loro [partnership](#) per gli smart glass (nella foto, tratta da [telekom.com](#), un prototipo), la tecnologia orientata al futuro presentata per la prima volta al Mobile World Congress 2017. Ciascuna azienda detiene ora una partecipazione del 50% in *tooz technologies*, una joint venture creata per raggruppare i progetti di sviluppo in questo ambito. La nuova società ha sede negli Stati Uniti e nella città di Aalen, in Germania, e avrà «responsabilità strategica e operativa per l'ulteriore evoluzione della tecnologia ottica sviluppata da Zeiss e la connettività diretta fornita da Telekom, fattori critici per il successo degli smart glass commercializzabili - si legge in una nota di Zeiss - Tale tecnologia sarà concessa in licenza ai produttori di occhiali intelligenti». Al fine di comprendere meglio le esigenze dei clienti per questi smart glass,

negli ultimi mesi entrambe le società hanno sviluppato applicazioni specifiche insieme a più di quaranta partner dell'industria, del commercio e della scienza nell'ambito di un programma di sviluppo che abbraccia scenari che vanno dalla logistica alla manutenzione, sino al fitness e alla salute.

«Come componente di questa partnership Zeiss mette a disposizione il suo innovativo sistema ottico per un paio di occhiali completamente integrati e leggeri che possono essere realizzati in una varietà di design», aggiunge la nota. L'ottica per smart glass si evolverà ulteriormente nei prossimi mesi sviluppando tecnologie complementari come microdisplay ed elettronica. «L'obiettivo è un paio di occhiali intelligenti accettabili per l'industria e per i consumatori, che siano discreti, adatti per le applicazioni quotidiane e offrano all'utilizzatore un tangibile valore aggiunto», commenta nel comunicato Ulrich Simon, head of corporate research and technology di Zeiss.

A Muller32 la distribuzione di Azzaro Paris

L'azienda piemontese, che fa capo al Gruppo Vega, conta dallo scorso gennaio nel proprio portafoglio anche il marchio francese di cui cura la commercializzazione in esclusiva nel nostro paese

Loris Azzaro è uno stilista transalpino, nato in Tunisia da genitori siciliani: fonda la sua linea di moda a Parigi nel 1960, «conquistando subito il pubblico - si legge in un comunicato di Muller32 - Famoso per la bellezza dei suoi abiti da cerimonia e grandi occasioni per l'élite della società francese, nel 1967 inaugura la sua maison, in rue du Faubourg Saint Honoré: Romy Schneider, Sophia Loren, Claudia Cardinale, Raquel Welch, Michèle Morgan, Marissa Berenson sono tra le sue testimonial. Nel 1975 crea la sua prima fragranza donna, Couture, che diventa iconica in tutto il mondo». Alla sua scomparsa, nel novembre 2003, la sua assistente Vanessa Seward prende il testimone dell'azienda. Dal 2013 Arnaud Maillard e Alvaro Castejón sono i nuovi direttori creativi.

La collezione vista e sole (nella foto, un'immagine di campagna) Azzaro Paris, in distribuzione da gennaio con Muller32, «è un mix di eleganza senza tempo, con modelli per l'uomo e la donna che amano indossare occhiali di indubbio valore - prosegue la nota - I procedimenti d'incastonatura delle pietre Swarovski vengono eseguiti a mano su aste e frontali, per impreziosire le forme femminili di dettagli luminosi, studiati per non essere mai troppo appariscenti e donare una eleganza sofisticata e discreta».



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

Supplemento al 13 febbraio 2018 di [b2eyes.com](#) reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Milano Eyewear Show
24, 25, 26 febbraio | 2018

MIDO
LIVE THE WONDER