

Brunello porta l'occhiale di design nei concept store

L'ottico milanese, titolare di Eyeland, esce dai confini del proprio negozio: è stato inaugurato lunedì il primo corner dedicato alle linee eyewear più d'avanguardia all'interno di Alive, in via Burlamacchi, nel capoluogo lombardo



All'apparenza sembrerebbe la classica storia dell'ottico che a un certo punto abbandona le griffe per dedicarsi all'eyewear di nicchia. In realtà Massimiliano Brunello ha iniziato a occuparsi di occhiali d'avanguardia per passione tanti anni fa e, in un certo senso, per anticipare i tempi, portando alla ribalta brand sconosciuti.

Dopo l'apertura di alcuni negozi a Milano, prima in via Bergamo, poi in via Vigevano e uno in Sardegna a Porto San Paolo, in provincia di Olbia Tempio, è, infine, approdato, sempre nel capoluogo lombardo, in via Thaon De Revel con Eyeland, dove propone esclusivamente label molto ricercate.

Ora, con il nuovo progetto "Occhiali dal mondo" l'obiettivo è «portare il "succo" delle montature di design e di ricerca, che abbiano una storia da raccontare, all'interno di concept store di alto livello, grazie a piccoli corner dedicati – spiega a b2eyes TODAY

Brunello – Sono negozi, infatti, che potrebbero eventualmente avere una linea, ma non tante proposte diverse in uno spazio fatto e finito, dai cinque ai dieci metri quadrati. Io fornisco loro la possibilità di avere sia modelli no brand sia d'avanguardia di importanti marchi del comparto, fino ai più giovani designer».

Per il corner di Alive Brunello si è occupato dell'arredamento, in collaborazione con l'architetto Grazia Marcarini, e della formazione del personale. «Partiamo proponendo un 80 per cento sole e 20 per cento vista - precisa l'ottico milanese – In questa prima fase i controlli della vista sono solo su appuntamento. Oltre all'immagine del corner curiamo anche gli eventi: ad esempio per l'inaugurazione di lunedì (nella foto) era presente il dj set di Sergio Carnevale by Bluvertigo. È, inoltre, previsto un altro appuntamento in occasione del Fuorisalone, in programma dal 12 al 17 aprile a Milano». Il progetto non li limiterà solo a Milano. «Ci saranno delle tappe successive in altre città d'Italia, ma al momento non posso rivelare ulteriori dettagli», conclude il professionista.

Blackfin guarda avanti, senza dimenticare il passato

La nuova campagna di comunicazione del marchio di occhiali in titanio di Taibon Agordino punta l'accento sull'importanza delle origini nel determinare la propria identità di oggi e nel costruire il futuro

Never forget your past, mai dimenticare il proprio passato: è il messaggio della campagna 2016 di Blackfin, «un'assoluta presa di coscienza del proprio Dna – si legge in una nota del brand - La consapevolezza di un marchio che, nel suo percorso di crescita e affermazione, riconosce il valore della propria origine».

Gli scatti (nella foto, un esempio), realizzati da Giovanni De Sandre, catturano "l'anima" di Blackfin attraverso una serie di immagini dalla forte tensione emozionale. «Un messaggio che si va componendo scatto dopo scatto: ciò che Blackfin è oggi è frutto del suo passato, il risultato di una profonda eredità che dà valore al presente e costruisce il futuro – prosegue il comunicato - Un passato che emerge maestoso e prende simbolicamente forma nel monumento di Buzludzha, sull'omonima cima dei Monti Balcani in Bulgaria, un tempo emblema glorioso del potere comunista, oggi abbandonato e fatiscente. Un contraltare alla modernità dei due protagonisti e degli occhiali che indossano. Un contesto reale circondato da scenari surreali, emblema di una storia autenticamente vissuta che assume ora un nuovo significato perché luogo ignoto da esplorare».



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Indipendenza cooperativa: sfida del futuro o gioco di parole?

Nell'ottica non è solo il design dell'occhiale a non smarrirsi per sempre e a rinnovarsi.
Ci sono anche le parole. Amplificate da un mercato in profonda espansione
e ricco di nuovi fermenti internazionali

Ne è la prova la presentazione della nuova realtà "Retina", che nasce dall'alleanza di tre grandi gruppi europei: «la prima cooperativa di distribuzione dell'ottica a unire ottici indipendenti», a detta di Marco Procacciantè, presidente della stessa. Questo segnale retail è convergente con l'alleanza stipulata nel 2014 tra il Mido e il Silmo di Parigi. Una ricerca sul mercato consumer europeo, stabile ed emergente, commissionata da entrambe le fiere per offrire ai loro clienti e associati segnali importanti per produrre ed esportare a colpo quasi sicuro.

L'atto di unire le forze per affrontare meglio il mercato, scintilla della nascita cooperativa italiana dei primi anni 90, si ripropone nel 2016 ai massimi livelli di mercato. Se qualcuno credeva che questi concetti antenati di "cooperazione" e "uniti si è più forti" fossero andati in cantina per sempre, si deve ricredere, come ci si è ricreduti quando è ricomparso il panthos negli scaffali degli ottici.

E dopo "cooperativa" un'altra grande espressione dell'ottica è stata rispolverata ed estratta dalla grande libreria della memoria: "indipendenza". Per me le parole sono importanti: quanto le radici per un albero. Cosa significa essere indipendenti come retail nel 2016? Certamente non sarà la stessa cosa degli anni 90. Oppure sì. Difficile dirlo in un paese "democratico" come l'Italia dove gli ultimi tre governi non sono stati eletti dal popolo. L'indipendenza dei prossimi anni dell'ottico sarà un sottile equilibrio tra il dare e il ricevere. In questi sviluppi di mercato essere indipendente e solo può essere limitativo e rischioso. Per questo l'indipendenza cooperativa può essere un nuovo disegno strategico per un mercato che sembra non cambiare mai, ma è costantemente in movimento. La mia ricetta? La cultura. La cultura è l'unica droga che crea indipendenza. pillole@nicoladilernia.it

Emporio Armani, forme inedite e attenzione al colore

Gli occhiali della collezione primavera estate 2016 del marchio, prodotto e distribuito da Luxottica, sono caratterizzati da tonalità calde per lei e brillanti per lui



«Il gioco di contrasti e i dettagli studiati che impreziosiscono i modelli easy to wear si ispirano agli accessori di stagione, ne sottolineano il design innovato e il carattere moderno e contemporaneo», si legge in una nota di Luxottica. Direttamente dalle passerelle il modello EA 4083 (nella foto, a sinistra) «si fa notare per i volumi, la forma sinuosa e accattivante, decisamente oversize – prosegue il comunicato - Le lenti, tagliate sui lati esterni, sono abbinata a una montatura in iniettato dai toni sfumati che riprendono i colori della sfilata Emporio Armani donna. L'originale asta ondulata sottolinea il mood della collezione che si ispira al senso di libertà e leggerezza. Il logo, l'iconica aquila, è inciso in un piccolo triangolo con due rivetti, dettaglio ripreso dalle borse della

collezione accessori». L'occhiale è disponibile nei colori miele e argento.

Tra le montature da uomo, il modello EA 2034 (nella foto, a destra) presenta un design d'avanguardia che, combinato con un'accurata manifattura, gli dona un tocco futurista. «Dal look di grande impatto, questi occhiali sono decisamente riconoscibili per i sottili giochi metallici del frontale – conclude la nota - La costruzione complessa della montatura superleggera e le lenti specchiate conferiscono un effetto contemporaneo e innovativo». Il modello è disponibile nelle nuance lucide canna di fucile, blu e nero.

