

Mondottica corre nel mondo con Ducati

La multinazionale di montature, che ha la sede principale a Londra,
ha firmato una nuova licenza globale per l'eyewear con la casa motoclistica fondata a Bologna nel 1926



«La licenza, che si estenderà sino alla fine del 2022, riguarda i prodotti sia vista sia sole per le tre collezioni del brand: Ducati, Ducati Corse e Ducati Scrambler», si legge in una nota di Mondottica. IMG, agente esclusivo delle licenze Ducati, ha mediato l'accordo. «Nessun brand motociclistico ha la stessa storia ricca di ispirazione che ha la Ducati e siamo entusiasti di essere associati a loro. Useremo il marchio per ridefinire gli occhiali da uomo per gli anni a venire», commenta nel comunicato Michael Jardine, fondatore e ceo di Mondottica. «Siamo molto soddisfatti della partnership con Mondottica International, in quanto ci permette di sviluppare una linea dedicata di occhiali che vanta l'inconfondibile stile Ducati», afferma nella nota Alessandro Cicognani, licensing & partnership director di Ducati.

Non è la prima volta che Ducati scende in pista nell'eyewear. Il marchio ha infatti già avuto due partner eccellenti nel settore: Oakley, con cui aveva siglato nel 2003 un accordo di licenza, e Italia Independent, insieme alla quale aveva avviato nel 2015 una collaborazione per Ducati Scrambler.

Brogi: da espositore o da visitatore, Mido è il top

Dieci anni fa, quando iniziò l'avventura che lo ha portato a diventare il primo brand italiano di occhiali con negozi,
figurava tra le aziende in mostra. E, pur da visitatore, ancora oggi Nau! vede nel salone milanese un punto di riferimento per l'intera filiera

«Negli anni in cui abbiamo esposto eravamo in fase di start up e Mido rappresentava la giusta vetrina: oggi non è più strategico per noi essere presenti tra le società in mostra, ma questa fiera resta l'occasione principale d'incontro, perché il mondo degli occhiali e dell'ottica si ritrova a Milano». Così Fabrizio Brogi (nella foto) valuta la manifestazione in programma a fine settimana a Fieramilano Rho: da espositore prima a visitatore poi, non ha rinunciato negli anni a esprimere critiche, ma ritiene che oggi Mido rappresenti davvero un'opportunità fondamentale per tutti gli addetti ai lavori. «Personalmente sarò presente a tutte e tre le giornate di fiera, dove ho programmato alcuni appuntamenti, mentre altri li terrò al di fuori del quartiere fieristico, ma sempre catalizzati da Mido – ricorda a b2eyes TODAY l'imprenditore, che insieme alla moglie Monica Salvestrin oggi guida una realtà da 113 punti vendita monomarca tra Italia ed estero, il 70% diretti e la restante parte in franchising – Inoltre invitiamo tutti i nostri affiliati e il personale di sede e dei negozi ad andarci».

A Mido 2017 è previsto un massiccio ritorno della distribuzione, soprattutto quella organizzata e associata, in veste di espositori. «Nau! al momento ha deciso di non esporre più alle fiere, né in Italia né all'estero, ma non è escluso che proprio a Mido potremmo tornarci in futuro, purché non omologati al resto dell'ottica tradizionale, soprattutto se sollecitati dall'organizzazione del salone a proporre qualcosa di diverso», rivela Brogi al nostro quotidiano.



Mylink, dalla California arriva l'occhiale che si smonta

Il marchio, che si distingue per la personalizzazione della montatura, ha debuttato sul mercato californiano nel 2015: in pochi mesi ha ottenuto un buon riscontro che ha portato alla creazione di nuovi modelli in acetato che saranno nei centri ottici italiani in aprile

«Un giorno stavo lavorando sul mio Macbook e quando la batteria stava per scaricarsi ho velocemente attaccato l'alimentatore. Ho pensato che questo sistema di magneti fosse molto semplice e smart. Perché non applicarlo anche per cambiare le aste degli occhiali da sole?». Così Alessio Gualtieri, designer e founder di Mylink Visionary, spiega la nascita del brand, avviato insieme a Marta Tagliaferri: entrambi hanno vissuto parecchi anni in California per motivi di studio. I modelli sono, infatti, caratterizzati dall'inserimento di magneti all'interno delle cerniere (nella foto), grazie alle quali è possibile creare il proprio occhiale da sole personalizzato, abbinando cromie diverse tra frontale e aste, senza l'utilizzo di nessun attrezzo.

«Mylink propone frame in TR90, lenti UV400 e cerniere dalla forte tenuta e stabilità – si legge in un comunicato del marchio – Un linguaggio nuovo e contemporaneo, che trova la sua forza nell'utilizzo di sapienti tecniche di lavorazione artigianali, tutte rigorosamente made in Italy».

Mylink, al momento in commercio nel canale fashion, in concept store e negozi di abbigliamento, sarà presente a Mido in collaborazione con Glam, il distributore della label per Italia, Francia e Spagna. Il lancio ufficiale del brand avverrà durante il prossimo Salone del Mobile, in programma a Milano dal 4 al 9 aprile, cui seguirà la commercializzazione nei centri ottici italiani.



New York Fashion Week: fuga di marchi, ma non di occhiali

Numerose le griffe ad aver annunciato l'addio alle sfilate statunitensi, che si sono chiuse il 16 febbraio: altrettanto numerose le uscite con montature da sole e da vista



"Fuga da New York" ha intitolato un quotidiano italiano la cronaca delle sfilate nella Grande Mela conclusesi ieri. Oltre agli abbandoni di Tom Ford e Tommy Hilfiger per Los Angeles e di Vera Wang e Rodarte per Parigi, sono state preannunciate altre defezioni. Tra cui anche **Custo Barcelona**, da 21 anni presente a New York, unico ad aver proposto in queste sfilate ben 34 uscite, con donne o uomini (nella foto, a destra) tutti con occhiali da sole. Diversi tra loro e studiati per adattarsi agli abiti fascianti spruzzati di glitter e paillettes per lei e ai cappotti scintillanti per lui. Molti occhiali ma solo da vista, nella collezione di Ulla Johnson, coerente, data l'ispirazione allo stile eccentrico di Peggy Guggenheim, una delle prime ad aver esibito occhiali stravaganti. Lenti nerissime e montature metalliche sulle modelle di colore che hanno aperto la sfilata di **Nicholas K** (nella foto, a sinistra), conclusasi con l'uscita degli stilisti insieme al loro cane boxer. Tra le tendenze ricorrenti il mix maschile-femminile. Con tute da astronauta in vari tessuti da **Lacoste**, al suo canto del cigno a New York. Guarda allo stile androgino di Katherine Hepburn **Tory Burch**, che sfila al Whitney Museum. Mette insieme militare, rock e maglieria il brand francese **Zadig & Voltaire** che manda in passerella alcune modelle nascoste dietro grandi occhiali scuri. La musica rap e i suoi protagonisti sono il filo conduttore da **Philipp Plein** al debutto a New York. (Luisa Espanet)