

Eye Pop: occhiali senza viti, ma con tanto colore

Sono i due principali trend per la terza edizione dello spazio dedicato all'eyewear, all'interno della 88esima edizione del salone fiorentino, conclusosi venerdì scorso: spicca la montatura leggera e dalle tonalità accese



Che gli occhiali siano un accessorio di tendenza non doveva certo confermarlo il Pitti Immagine Uomo. Grande successo di Eye Pop, il piccolo salone voluto da Mido all'interno di Pitti, dove sono tornati tutti gli espositori delle precedenti edizioni e se ne sono aggiunti dei nuovi. Come Kaleos, marchio di Barcellona nato l'anno scorso, con modelli da sole (nella foto, in alto, a sinistra) e da vista. Una collezione basic e un'altra fashion con prezzi accessibili e molto colorata, per cambiare occhiale a seconda dell'abito. Interessante la linea ispirata a personaggi di film. Pugnale & Nyleve sono ormai degli habitués. Tra i fiori all'occhiello gli occhiali in titanio-vanadio senza viti, con cerniera in pelle e quelli con montatura in pietra o interamente spruzzata di Swarovski. Per

confermare la loro volontà di entrare nel mondo moda propongono anche una borsa da uomo in metallo e pelle. Oxydo espone la capsule collection con le intriganti illustrazioni di Felix Bauer, noto artista berlinese. Un'edizione limitata di 990 pezzi, che è già in vendita in negozi cult come Excelsior e Corso Como 10 di Milano. Anche per il marchio inglese Finlay & Co è un ritorno. «Siamo stati molto soddisfatti», dicono i titolari. Il loro Hudson per uomo e per donna, quindi perfettamente coerente con lo spirito "senza divisioni" del Pitti, è stato apprezzatissimo come il modello da aviatore in ebano. Italia Independent non poteva mancare. Non espone novità, ma i pezzi più moda della prima linea, di quella realizzata con Adidas e di Eye Eye. Oltre le cover per smartphone presentate di recente. Non poteva mancare neanche Spektra che fa del colore, filo conduttore di questo Pitti, una bandiera. I suoi occhiali, in metallo e acetato, escono dagli schemi classici, per la maggior parte sono unisex, da cambiare secondo la "mise". David Marc, marchio creato da David Di Porto e Marco Efrati, per il Pitti ha integrato la collezione con modelli colorati adatti all'estate, anche se il pezzo forte è in nylon antiurto del peso di 4 grammi. Prima volta



per Emmanuelle Khanh (nella foto, a destra). Il prestigioso brand francese ritiene fondamentale partecipare al salone con la linea maschile, che ora costituisce il 30% della produzione. Debutto anche per PQ by Ron Arad, con dieci modelli da sole (nella foto, in basso, a sinistra) in dieci colori e di diciannove da vista, tutti realizzati con speciali macchinari per la stampa in 3D: pezzi unici senza viti e cerniere, vero prodigio futuribile. È un ritorno quello di Sunpocket, marchio storico dello sport francese, ora acquisito dagli svedesi, che produce a Mauritius. I modelli sono in acetato iniettato, completamente pieghevoli. ([Luisa Espanet](#))

Oliver Peoples: dall'archivio l'occhiale per il dirigente

L'housebrand di Luxottica ha realizzato, ispirandosi alle linee precedenti, la collezione Executive Series, naturale prosecuzione di Vintage Circa 1987, che già reintroduceva alcuni dei design più iconici del marchio americano

Questa capsule collection, in edizione limitata, vuole omaggiare due lenti dalla forma iconica, reinterpretandole secondo linee moderne e coniugando il gusto vintage con un appeal contemporaneo. «Alla base di Executive Series (nella foto, uno dei modelli), l'idea di un facoltoso uomo d'affari e dei suoi strumenti di lavoro, cui la collezione si ispira – si legge in una nota di Luxottica - La montatura semi rimless si caratterizza per il cerchio in titanio leggero ed estremamente sottile, fissato alla lente attraverso un sistema a vite e non con il classico filo di nylon, e per le aste in beta-titanio, valorizzate da dettagli in filigrana presenti anche sulla placchetta, applicata a mano, e sul ponte. Il sottile ciliare in acetato, disponibile in diverse tonalità tartaruga, arricchisce la struttura in titanio creando una suggestiva alternanza di materiali». I modelli della capsules collection sono disponibili nelle boutique Oliver Peoples e in alcuni punti vendita selezionati in tutto il mondo.



SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE DI LENTI SPECCHiate E-MIRROR UV

eyes & sun
le tue lenti vista e sole

Nuovi colori alla moda della linea METALLIC LIGHT



e-mirror UV

Safilo: nuovo headquarter in Nord America

Il gruppo padovano ha annunciato il trasferimento entro il 2016 del quartier generale di Parsippany (nella foto), in New Jersey, dove è attualmente situato insieme a un centro di distribuzione



La decisione è conseguente al piano operativo di semplificazione ed efficientamento della rete logistica e di distribuzione negli Usa, che sarà così concentrata nel polo già esistente di Denver, in Colorado. «Completato un attento piano di transizione, il centro di distribuzione di Parsippany verrà chiuso entro la metà del prossimo anno - si legge in un comunicato di Safilo - È stato lanciato uno studio per individuare la futura sede dell'headquarter nordamericano ed è stata creata una task force volontaria di dipendenti che condurrà l'indagine per identificare la miglior posizione nelle vicinanze di New York City in grado di ottimizzare e valorizzare le connessioni e lo scambio con lo showroom Safilo in Fifth Avenue». Lo studio si concluderà entro quest'autunno e lo spostamento della sede è programmato entro il 2016. «Il business di Safilo in Nord America è forte e in crescita. Abbiamo scelto, quindi, di iniziare da qui il nostro programma di semplificazione a livello mondiale della rete logistica e di distribuzione, come programmato

nel nostro Piano Strategico 2020 - commenta nella nota Luisa Delgado, amministratore delegato del Gruppo Safilo - Il mercato americano con i suoi negozi leader, il design di tendenza e la capacità innovativa, insieme alla nostra catena Solstice, che è per noi uno "shopper lab" mondiale, sono una fonte di ispirazione costante che portiamo in tutto il mondo. Inoltre, presso il nostro showroom di New York stiamo aprendo il quarto design studio globale e questo ci darà uno slancio ulteriore. Una nuova sede in Nord America sarà un'opportunità in più per reinventare noi stessi, attrarre nuovi talenti e insieme costruire il futuro del nostro business». A tutti i dipendenti del centro di distribuzione di Parsippany «verrà data la possibilità di trasferirsi o, in alternativa, di ricevere un sostegno finanziario e un supporto al ricollocamento», conclude il comunicato.

L'ottica con le doppie punte

La scorsa settimana su questo quotidiano è apparsa una notizia che mi ha fatto sorridere e riflettere. Safilo per il marchio [Max Mara](#) ha organizzato in alcuni punti vendita selezionati un evento dedicato all'abbinamento tra capigliatura e occhiale. Di fatto l'ottico, perché di ottico si tratta, ha offerto alle proprie clienti "la possibilità di essere accompagnate nella scelta del modello giusto di occhiale con la realizzazione di un'acconciatura più adatta alle caratteristiche del viso"

Quindi l'organizzazione di Safilo - che pochi giorni prima si era seduta in esclusiva con esponenti della dirigenza di Federottica per discutere su progetti legati alla filiera distributiva, come si legge sul sito dell'associazione - ha portato il parrucchiere nel negozio di ottica per dare ai capelli delle clienti una "botta" di novità da abbinare con le montature di Max Mara. A me piacciono le contaminazioni ma qui la cosa mi sfugge di mano. Sono nato nella contattologia per cui sono sensibile a qualsiasi "pelo o capello" che possa crescere in un negozio di ottica. Trovo corretta l'interpretazione commerciale e di marketing degli ottici che hanno sposato l'iniziativa ma mi domando come la rendano compatibile con l'attività professionale che in quell'istante viaggerà parallela al taglio e al pettine. In sostanza sono scettico. L'altro giorno entro in una bella farmacia di Jesolo Lido (d'inverno 30.000 abitanti, d'estate 200.000) e mentre sono in attesa leggo i servizi offerti ai clienti. I più ludici parlano di benessere delle gambe e di sbiancamento dei denti. Piccolo incontro conoscitivo e offerta del servizio per quel giorno a prezzo agevolato.

Torno all'ottica. Perché non sento mai parlare di un evento dedicato al benessere oculare con la presentazione di lacrime e colliri rigeneranti? Perché nessuno m'informa su una serata dedicata in negozio alla miopia e ai bambini piuttosto che alla presbiopia incipiente? Le ritenete necessarie ma noiose da raccontare? Ho la netta sensazione che la professione, a parte i grandi eventi dedicati ai pochi operatori di settore, stia arretrando nella trincea della vendita a tutto vantaggio del fashion estremo, dell'arte (che c'entra con la vita ma non va abusata nell'ottica) e di notti bianche (e di casse vuote). Mi piacerebbe che qualcuno di voi mi smentisse, mi parlasse di calendari dedicati alla professione su temi hard e light e che i clienti non vengono invitati solo per piacere ma anche per responsabilità verso i loro occhi e quelli dei loro cari. nicola@nicoladilernia.it