

Belstaff a Mido: dopo i fashion store punta sul retail ottico

Sarà presentata durante il salone milanese la prima collezione vista e sole, prodotta e distribuita in collaborazione con l'azienda australiana Imatta, del marchio inglese, celebre per le sue linee di abbigliamento e accessori, che vede nell'Italia un mercato dal grande potenziale anche per l'eyewear



Per Belstaff non è un vero e proprio debutto nel mondo dell'eyewear, ma quella che sta per essere svelata a Mido è una nuova collezione «che consentirà al brand di espandere il proprio business dell'occhialeria a livello globale – spiega a b2eyes TODAY [Anna Komanius](#), direttore commerciale di Imatta - Comprenderà sia modelli da sole (nelle foto, un esempio) sia montature da vista, tutte realizzate a mano in Giappone utilizzando solo i migliori materiali e prenderà spunto dall'heritage del marchio, bilanciando tradizione e innovazione nel pieno rispetto del Dna di Belstaff».

Le aspettative nei confronti della presenza in fiera e del lancio nel nostro paese sono elevate. «Abbiamo avuto un ottimo inizio vendendo la collezione sole ai principali grandi magazzini e fashion store, quindi siamo entusiasti di entrare nel canale ottico anche con il vista – afferma la manager - Il marchio Belstaff ha già un forte seguito in Italia, quindi vediamo un grande potenziale per l'eyewear: vogliamo lavorare con gli ottici che hanno una profonda comprensione del design e della qualità. Questo è un marchio di lusso, quindi la distribuzione deve riflettere l'immagine del brand». In precedenza Belstaff aveva stretto un accordo di licenza per le collezioni eyewear con VidiVici dal 2007 al 2009 e in seguito, nel 2015, aveva realizzato una capsule collection di soli 70 esemplari insieme al brand nipponico Native Sons.



Optovista, con Tesla "guida" gli ottici verso la tecnologia

La linea di lenti DriveActive è al centro della collaborazione con la casa americana, tra i principali produttori di auto totalmente elettriche al mondo, che sarà presente presso lo stand dell'azienda oftalmica italiana a Mido

Innovazione, tecnologia e green sono le tre parole chiave che identificano i valori condivisi da Optovista e Tesla e si concretizzano in un progetto che attraverserà tutto il 2017. Dopo aver proposto agli ottici, nel periodo precedente a Mido, tre video emozionali su YouTube, con cui ha trasmesso «l'entusiasmante esperienza di guidare un'auto futuristica in totale sicurezza indossando le DriveActive, monofocali e progressive di uso quotidiano indicate per una guida più sicura e confortevole, in fiera Optovista ospiterà nel proprio stand una Tesla Model S, offrendo ai propri clienti la possibilità di conoscere e apprezzare non solo la linea di lenti, ma anche di scoprire il contenuto tecnologico della vettura (nella foto, la locandina dell'iniziativa)», si legge in una nota dell'azienda bolognese.

La prossima primavera, inoltre, Optovista e Tesla organizzeranno dei test drive in diverse regioni della penisola, durante i quali gli ottici partner avranno l'opportunità di guidare una Tesla sulle strade italiane. Il progetto culminerà a novembre con la visita dello stabilimento produttivo della casa automobilistica nella Silicon Valley, durante l'evento incentive California Dreaming.



The show... More! go on

“Lo spettacolo deve continuare, lo spettacolo deve continuare. Lo affronterò con un largo sorriso. Non mi arrenderò mai. Avanti con lo spettacolo. Sarò l’attrazione principale, esagererò. Devo trovare la volontà di andare avanti. Avanti con lo spettacolo. Lo spettacolo deve continuare...!” (Freddy Mercury, Queen)



Abbiamo chiuso i battenti di Mido 2016 con la chiara sensazione che i numeri di quell’anno sarebbero stati un’asticella alta per tutti. Ma il Mido davanti al suo pubblico di 52.000 presenze e 106 nuove aziende espositrici, per il 2017 ha deciso di andare avanti e di esagerare. Lo stesso nome del padiglione More!, in cui lo scorso anno hanno fatto capolino i designer emergenti dell’occhiale, ha dato lo spunto al Mido per preparare una sfida a distanza con se stesso e con il mondo dell’occhiale e della vista. Questa sfida ha un nome: The Glasses Hype (nella foto, la copertina del catalogo). Collocare un’installazione multimediale immersiva nel padiglione More!, dopo le sfide vinte con le piazze dell’occhiale e della lente è una provocazione degna del Freddy Mercury che tutti ricordiamo cantare a Wembley le parole sopraccitate. The Glasses Hype non è una mostra dei cento anni di pubblicità dell’occhiale, non è un’esposizione puntuale ma monotona di 5.000 immagini che hanno fatto la storia di tutti e di questo settore. The Glasses Hype è More!. Celebrare la nascita di un bellissimo cigno da un piccolo anatroccolo o più ufficialmente il

passaggio da protesi a icona dei nostri giorni dell’occhiale non è un’interpretazione da poco. Serve storia, capacità di sintesi, visione a volo di uccello e infine arte. Se vi lascerete andare all’interno di questo percorso emozionale studiato per stupirvi potrete rivivere istanti unici di gioia, attesa, riflessione, confronto che solo la pubblicità è in grado di darvi. Perché se leggete la pubblicità con gli occhi di chi cerca tra le righe la vita trascorsa e quella che verrà non sarete solo spettatori ma anche complici. E chi vorrà sfogliare a casa propria il ricco catalogo di oltre 200 pagine sarà in piccola parte custode di questo segreto.

È difficile, e ve lo dice chi ha partecipato a questo illuminante e ambizioso progetto, trovare nei committenti di oggi quel respiro mecenatesco, quel desiderio di dare a chi ha tanto dato: alle imprese e agli operatori dell’ottica indipendentemente dalle lingue che parlano. Il regalo che il Mido con The Glasses Hype, i cento anni della pubblicità dell’occhiale e dell’ottica, farà ai visitatori del salone e in particolare del More! in questo preciso momento di mercato è anche un messaggio vivo come la canzone di Freddy Mercury. Non arrendiamoci al successo o alle sconfitte, andiamo avanti con lo show dell’ottica, abbiamo ancora tante cose da imparare e da vedere. pillole@nicoladilernia.it

Assogruppi: restyling del marchio e nuovo sito web

L’associazione che riunisce Oxo e Vision Group, a 14 anni dalla sua fondazione, rinnova la propria immagine

Si tratta di una necessità che nasce «dal desiderio di presidiare le nuove tecnologie – afferma in una nota [Fabrizio Vettore](#), presidente di Assogruppi Ottica - Non è più possibile essere presenti nell’arena della comunicazione senza rinnovarsi costantemente e senza prestare attenzione al nuovo che ci circonda. E il sito internet (nella foto, la home page) ne è un avamposto irrinunciabile».

Secondo i vertici di Assogruppi Ottica, che attraverso i propri associati rappresenta più di 2.550 centri ottici in tutta Italia, i quali sviluppano un giro di affari complessivo di oltre 750 milioni di euro, gli obiettivi di fondo rimangono immutati: la volontà di organizzare un dialogo proficuo all’interno del mercato di riferimento. «Nelle ultime settimane abbiamo assistito a un cambiamento epocale del mercato dell’ottica e, ne siamo certi, si tratta solo dell’inizio di una trasformazione profonda – prosegue Vettore - È importante, quindi, che i gruppi organizzati dell’ottica lavorino insieme, nel rispetto dei ruoli, e collaborino da protagonisti con tutti gli attori del settore: gli obiettivi sono comuni ed è grande l’opportunità che ci viene offerta».



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

Supplemento al 23 febbraio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

