

Look Add: con la cover magnetica il frontale... è d'impatto

A Mido ha debuttato ufficialmente il progetto, sviluppato dalla veneta Look Occhiali in collaborazione con il proprio storico partner olandese Osinga Brillmode, che nasce dall'idea di cambiare, in maniera molto semplice, l'estetica dell'occhiale in base ai diversi momenti della giornata, all'occasione o all'abbigliamento



Cinque modelli base di montature da vista in acciaio brevettato Xinox, prodotti nello stabilimento di Auronzo dell'azienda di Longarone, e una serie molto ampia di cover da applicare sul frontale per modificarne l'aspetto secondo molteplici combinazioni (nella foto). Sono questi i componenti del progetto Look Add, che dopo una positiva fase test in Olanda viene lanciato ora su tutti i mercati di riferimento di Look Occhiali, che opera in 60 paesi in tutto il mondo e ha reti vendita al dettaglio principalmente nell'area europea. «Non si tratta di aggiuntivi in metallo dotati di gancini da aggiungere alla montatura, ma di cover con una speciale applicazione magnetica – spiega a b2eyes TODAY Marco De Fina, product and marketing manager di Look Occhiali - Lo spessore è di appena un millimetro circa, in linea con la tendenza molto attuale di avere sia un impatto visivo particolarmente leggero sia

pesi minimi che rendano la calzata confortevole per un utilizzo prolungato durante il giorno, dato che la montatura da vista è anzitutto un medical device. Ma poiché la componente estetica non è secondaria abbiamo ideato queste cover in uno speciale tecnopolimero brevettato che permette di avere le più svariate finiture ed effetti: glossy, mat, pelle, tessuto, carbonio, con un range cromatico davvero variegato». Le montature, disponibili in modelli unisex, maschili e femminili con forme che vanno dal pantos al perimetrico fino alla farfalla e nei colori nero, silver, vinaccia e navy, sono affidate esclusivamente al punto vendita. Le cover, invece, possono essere acquistate online dal cliente finale sul sito dedicato oppure presso i centri ottici. «Questo rappresenta un'opportunità molto interessante anche per il professionista ed è un business aggiuntivo per la sua attività - commenta De Fina - Inoltre, risponde a una tendenza del momento, quella della personalizzazione. Non è escluso che si possa realizzare in un futuro prossimo anche una customizzazione esclusiva del prodotto, possibilità su cui l'azienda sta lavorando».

Grinko lancia neubau sulle passerelle milanesi

Il marchio di Silhouette, in mostra anche a Mido, ha debuttato il 22 febbraio insieme allo stilista russo, aprendo la fashion week, che si è chiusa ieri

Piccoli e tondi, più grandi e quadrati, con o senza ponte, principalmente da vista (nella foto, a destra), ma anche da sole con lenti scurissime (nella foto, a sinistra) o leggermente colorate. Gli occhiali neubau eyewear, di cui alcuni in assoluta anteprima, hanno accessorizzato la collezione di Grinko che ha aperto il 22 febbraio le sfilate milanesi, nella sala delle Cariatidi all'Arengario.

Marchio creato nel 2016 in Austria da un team di giovani diretti da Daniel Liktor, è stato chiamato con il nome del quartiere più di tendenza di Vienna. Realizzati in polimero leggero combinato con acciaio inossidabile 100% ipoallergenico, gli occhiali sono un perfetto mix di tecnologia e design. Sono stati scelti dallo stilista russo, da diverse stagioni presenza fissa sulle passerelle di Milano, proprio perché coerenti con lo stile attitude urban della sua collezione. Fatta di pezzi in cui il taglio sartoriale è attualizzato da giochi di simmetrie, dall'uso frequente di zip, da sovrapposizioni e spacchi imprevisi. Tessuti maschili si accostano a fluidi velluti e femminili sete con stampe inedite. Come le lastre delle prime ecografie delle gemelle di Sergei Grinko e del compagno, nate un mese fa e uscite con i papà alla fine della sfilata. (Luisa Espanet)



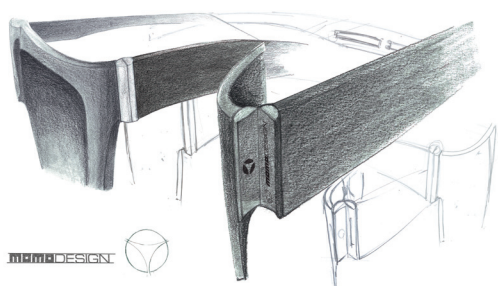
Limited
edition
collection



Barberini
High Performance Glass Eyewear

Momodesign torna agli occhiali con Had

È stato presentato a Mido il nuovo accordo di partnership che la società di Corrado Moro e Roberta Piazzetta ha siglato con l'azienda di accessori di design



La prima collezione firmata Momodesign by Had (nella foto, un bozzetto) sarà disponibile nei negozi a partire da settembre 2017. «Momodesign è un brand con una forte identità e una propria filosofia, valori rimasti immutati negli anni e punto fermo della strategia voluta da Marco Cattaneo, presidente della società, insieme ai figli Paolo ed Eleonora – si legge in una nota congiunta delle due società - Perno creativo della struttura è il centro stile del brand, il cui compito principale è la definizione e la progettazione di oggetti con un tratto personale e caratterizzante: ogni collezione viene realizzata sulla base del concetto di Urban Standard, ovvero di prodotti pensati per il consumatore esperto, edonista e dinamico che vive la mobilità urbana e la città nelle sue diverse sfaccettature». È proprio da questa

filosofia che è stata ispirata anche la nuova collezione eyewear, che sarà composta da montature vista e sole, da uomo e unisex, disegnate in collaborazione dalle due aziende.

Had si occuperà anche della distribuzione a livello internazionale, che comprenderà non solo il canale ottico ma anche i migliori department store nel mondo. In passato Momodesign aveva stretto un accordo di licenza per l'eyewear con Vidivici, in seguito acquisita da Horizon Vertical L.C.

Shwood Eyewear: nel More! ha fatto irruzione... la natura

L'interesse è stato grande per il padiglione che è già diventato una delle aree espositive più ambite di Mido. Qui ha debuttato quest'anno anche il brand statunitense che propone originali modelli in legno, + manipolato il minimo indispensabile per mostrarne lo splendore originario, ma anche realizzati con materiali provenienti dal mare o dalle foreste, accanto a titanio e acetato

Per raggiungere lo stand di Shwood Eyewear e quelli delle altre aziende che hanno esposto nel More! il visitatore, da quest'anno, ha avuto a disposizione due ingressi: direttamente da Corso Italia oppure dal padiglione 4 attraverso un tunnel. Due accessi che hanno proiettato gli ottici in cerca di novità e sperimentazione in un'area ad alto tasso di creatività. Come ad esempio questa azienda di Portland, nell'Oregon, che ha proposto qui le sue creazioni nate nel 2007 con le prime collezioni in legno.

«Conchiglie, muschio, pigne e ora anche cactus, stabilizzati attraverso un processo che utilizza la resina colata: abbiamo portato diversi materiali unici per primi sul mercato - racconta a b2eyes TODAY Nicole Ford (nella foto), optical sales manager di Shwood Eyewear - Abbiamo iniziato dieci anni fa producendo occhiali da sole, due anni fa abbiamo lanciato anche la nostra linea da vista, sempre perseguendo la mission di distinguerci nel mercato dell'eyewear per il nostro essere unici, innovativi e guidati dall'artigianalità».

Incontrando ottici preparati e attenti all'innovazione: l'azienda è infatti andata in cerca di nuovi partner che sposino il suo progetto, partito dal legno e poi cresciuto sperimentando materiali, design ed estetica. «L'obiettivo è stato collaborare con professionisti che apprezzino la filosofia del nostro marchio e ci sostengano tanto quanto noi li sosteniamo. In generale siamo in grado di creare non solo partnership commerciali, ma anche amicizie», aggiunge Ford.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.