

Safilo, il prossimo inverno sarà architettonico

Più che sui materiali, l'azienda padovana punta per la prossima stagione su montature dalle forme particolarmente ricercate, i cui prototipi sono stati presentati alla stampa ieri a Milano

Occhiale nell'occhiale, lenti appoggiate o in apparenza sospese: sarà questo lo stile Safilo autunno inverno 2015 per i marchi in licenza. Un esempio è Dior che per la donna ha realizzato un modello sottilissimo, con doppia montatura, caratterizzato dal contrasto con le aste bianche. Altre proposte presentano le lenti staccate, con effetto vedo e non vedo. Per l'uomo la maison francese è altrettanto futurista, con l'abbinamento di titanio e di alluminio a un design minimal.

Anche Fendi strizza l'occhio all'architettura: le lenti non sono inserite nella montatura, ma solo appoggiate nella parte interna. Gli occhiali Gucci rivelerebbero già il tocco di Alessandro Michele, nuovo direttore creativo della griffe: modello di punta è un vista bold, mentre in un altro viene ripreso sulle aste in alluminio il dettaglio del bambù. Max Mara si presenta con un nuovo logo, in oro: si tratta di un quadrato con due cerchi all'interno, posizionato sull'asta oppure agli angoli del frontale. Max&Co., invece, propone occhiali dalle forme classiche e dai toni pastello.

Jimmy Choo gioca con i dettagli ripresi dalle proprie collezioni di accessori: risaltano un modello da sole, con cristalli posizionati su un paraocchi laterale, e uno trasparente nella parte esterna, ma che presenta all'interno dei fiori. Marc by Marc Jacobs si ispira alle forme geometriche con una montatura ottagonale con lenti sfumate. Boss Orange sceglie colori mate, ispirandosi per le aste alla tecnica pittorica di Pollock. Continua la felice collaborazione di Oxydo con alcuni giovani artisti: è il turno del tedesco Felix Bauer che ha realizzato per il brand di Safilo montature esclusivamente in bianco e nero con effetto optical rivisitato. Polaroid, infine, conferma il successo della collezione Rainbow, già presente nella primavera estate 2015, e riproposta anche per la prossima stagione.

Safilo: ecco i brand che saliranno sul podio

il gruppo punta su campagne pubblicitarie studiate ad hoc per Carrera e Polaroid, sul cinquantenario di Smith e sul progetto bambino. La triade Max Mara, Dior e Fendi sarà, invece, al centro dell'attenzione per quanto riguarda le griffe

Sarà un anno intenso per gli housebrand di Safilo, a partire da Carrera. E, infatti, stata lanciata la nuova campagna "Out There" (nella foto) scattata e diretta da Magdalena Wosinska, nota fotografa di Los Angeles. Le immagini rispecchiano il messaggio che il marchio vuole trasmettere: la libertà, la spontaneità, il coraggio e la passione che portano in luoghi sconosciuti e fanno fare esperienze che non si pensava di vivere. Per i centri ottici è previsto materiale pop, con diversi soggetti durante il corso dell'anno, mentre sul web Carrera è rappresentato da alcuni digital ambassador, tra cui Vittorio Brumotti, che sul profilo Instagram mostra il proprio approccio alla vita di tutti i giorni, in linea con la campagna "Out There". L'obiettivo è rilanciare Carrera anche attraverso la rivisitazione di alcuni modelli che ne hanno fatto la storia: da Champion, il classico aviator, a New Safari fino a Interchangeable, che dotato di una cover permette di personalizzare la montatura con un tocco di colore.



Polaroid si presenta con la campagna "I'll See": un test mette alla prova le proprietà polarizzanti delle lenti che consentono di apprezzare l'intensità dei colori, con una nitidezza visiva superiore, priva di riflesso, garantita dalla tecnologia brevettata Thermofusion.

Cinquant'anni, invece, per Smith: il marchio sportivo punta alla ricerca e alla tecnologia con caschi da sci realizzati per le attività invernali e un'attenzione particolare dal punto di vista tecnico sia per il sole sia per il vista, anche in questo caso rivisitando le sue forme storiche. Avrà grande importanza per il 2015 il [progetto bambino](#), presentato a Mido, che vede la collaborazione della Società Italiana di Oftalmologia Pediatrica per la realizzazione delle montature. Infine, tra i marchi in licenza, secondo quanto ha anticipato a b2eyes TODAY l'ufficio stampa dell'azienda padovana in occasione del press day di ieri, Safilo vuole, invece, puntare un tris «Max Mara per le grandi potenzialità che racchiude: per il marchio, in grado di raccontare una storia, ma anche per la sua capacità di guardare al futuro e di rivolgersi alle donne di oggi – dicono dall'ufficio stampa di Safilo – Dior e Fendi per l'importante passato di queste due griffe».



See with Mido: +30% rispetto al 2014

Avanti tutta: sembra essere l'intento degli organizzatori della manifestazione al Fuorisalone milanese. Dal 2013 a oggi il format ha subito alcuni cambiamenti graduali che vanno tutti verso la stessa direzione, avvicinare il mondo dell'occhialeria al pubblico finale.

E altre importanti novità si preannunciano per il 2016



L'evoluzione della kermesse è partita innanzitutto dal nome e dal logo. «L'intento era conferire un po' più di accessibilità al visitatore. Il nostro target infatti è il pubblico finale e l'obiettivo è far vedere e toccare con mano a un certo tipo di utilizzatori di occhiali il prodotto. Mido è un marchio conosciuto soltanto agli operatori del settore mentre See, che richiama la visione, la vista, l'eyewear, è più immediatamente comprensibile – commenta a b2eyes TODAY Giovanni Vitaloni (nella foto), vicepresidente Anfao e Mido – L'edizione di quest'anno è stata un successo, noi come organizzazione siamo estremamente soddisfatti e lo sono anche le aziende che hanno partecipato. Abbiamo contato 24 mila passaggi contro i 18 mila dell'anno precedente, con un incremento importante, quasi nell'ordine del 30%». Come prevedibile, il boom degli afflussi sul piano numerico si è registrato nel week end, ma anche durante gli altri giorni della manifestazione il profilo dei visitatori è stato qualitativamente interessante. «Tutti gli espositori hanno apprezzato molto il giovedì, con l'apertura prolungata fino a mezzanotte – prosegue Vitaloni – perché era la giornata in cui le persone che affollavano il Fuorisalone erano più specificamente addetti ai lavori, quindi architetti e designer. Per le aziende è stato un momento di confronto importante con visitatori abituati a commentare prodotti di un certo tipo con competenza. Nelle altre giornate invece c'è stata un po' più di attività commerciale.

Quest'anno i marchi partecipanti erano abbastanza giovani, con occhiali di tendenza, e hanno molto apprezzato la possibilità non solo di presentare i propri prodotti, ma anche di poter conoscere personalmente il proprio pubblico di riferimento. Migliorato il format, ulteriori sviluppi sono in vista per il 2016. «L'anno prossimo abbiamo intenzione di rendere ancora più immediata e fluida la relazione tra pubblico ed espositore, per cui stiamo ragionando sull'opportunità di scegliere una location diversa, che abbiamo già visionato proprio nei giorni del Fuorisalone, sempre qui in zona Tortona, e che potrebbe essere ancora più consona al profilo dell'evento – conclude Vitaloni – Avremo bisogno di una location su un unico piano, per dare la stessa visibilità ai piccoli showroom temporanei delle aziende. Insomma, un luogo che funga da contenitore e aiuti il contatto con il visitatore».

Milano Design Award, l'Istituto dei Ciechi ha ospitato uno dei vincitori

Giunto alla sua quinta edizione il premio, destinato ai migliori allestimenti della design week milanese, è stato assegnato ad Antonio Marras + Segno Italiano «per l'efficace orchestrazione di narrativa, tecnologia e manufatti»

Tra i lavori in concorso, nella categoria Best Sound lo led ha premiato Woderglass (nella foto, dal sito dell'Istituto dei Ciechi di Milano), azienda italiana che mescola la tradizione artigianale veneziana con il design contemporaneo, «per la relazione simbiotica tra progettazione sonora, oggetti in mostra e messa in scena – si legge in una nota degli organizzatori - L'installazione nel suo insieme è stata capace di superare il tradizionale concetto di "commento musicale" nella direzione di un'esperienza autenticamente immersiva». Le installazioni di vetri soffiati veneziani di Woderglass, progettati da designer di fama internazionale coordinati da Nao Tamura, sono stati ospitati durante il Fuorisalone 2015 dall'Istituto dei Ciechi di via Vivaio, a Milano, così come era accaduto anche l'anno scorso. Il Milano Design Award viene attribuito all'interno del Design Week Festival.



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

Supplemento al 23 aprile 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

AMARCORD
Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro
acquistalo online su www.fgeditore.it



Le principali malattie oculari: DEGENERAZIONE MACULARE SENILE, GLAUCOMA e CATARATTA

Come si manifestano, i soggetti a rischio,
prevenzione e diagnosi.

DOMANI in LOMBARDIA
allegato a “Venerdì di Repubblica”
l’opuscolo informativo



Campagna realizzata da:



Via dei Mille, 35 – 00185 Roma – www.pervederefattivedere.it

Progetto sostenuto con i fondi:



Otto per Mille della Chiesa Evangelica Valdese
(Unione delle Chiese Valdesi e Metodiste)

Con il patrocinio di:



SOI Società Oftalmologica Italiana



Fondazione Insieme Per La Vista

Per la divulgazione si ringraziano:

