

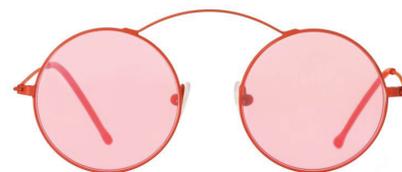


Pitti Immagine Uomo: occhiali “senza cappello”

La 93esima edizione del salone fiorentino, dal 9 al 12 gennaio, ha registrato un aumento di visitatori del 2,5% rispetto alla scorsa edizione invernale, che fu considerata un successo: per l'eyewear non c'è più un'area specifica come Eye Pop, ma era disseminato un po' dappertutto. Ecco un flash delle aziende in mostra e delle novità più curiose



Spektre Sunglasses, per esempio, era nel più classico padiglione centrale, con le lenti pastello (nella foto, in alto, a destra). Qui c'era anche **UBoat**, che con gli orologi propone cinque occhiali con aste in cocodrillo o serpente. Nel pop up store, al piano inferiore, esponeva **Boca MMXII**, brand creato dal giovane Alessandro Cerutti, originario di Boca, vicino a Novara, da cui il nome, che in una piccola azienda artigianale a Città del Messico crea occhiali con aste rivestite di pelle intrecciata a mano. Prima volta al Pitti per **Monc** di Londra, design inglese, con una prevalenza di modelli vintage, materiali e produzione italiana. Tutti inglesi invece, dal design alla produzione, gli occhiali di **Kirk Originals**, in acetato. I modelli si rifanno all'archivio dell'azienda nata nel 1919. Vendono in Europa ma non ancora in Italia.



Viene da Stoccolma e ha quattro anni **Chpo**, con occhiali e orologi che si ispirano allo skateboard, alla musica e all'arte. La novità da **Izipizi**, noto per gli occhiali da lettura, sono i modelli da sole pieghevoli e la limited edition Rock Garden nei quattro colori del deserto. **Rewop** ripropone i suoi modelli più classici: saranno anche al prossimo Mido con una collezione disegnata dal pittore-influencer Andrea Marcaccini con packaging particolare.

Molto visitato lo stand di **The Bespoke Dudes Eyewear** dell'influencer napoletano Fabio Attanasio. Una collezione di alta qualità che trae ispirazione dal passato, dedicata soprattutto ai dandy, i cui modelli si chiamano con i termini della sartoria. Vende in 70 negozi in 26 paesi, al 95% all'estero, a Milano in Rinascente e in Corso Como 10. Si chiamano Copacabana, Melrose, Hayes (quartiere di San Francisco), gli occhiali in poliammide dello spagnolo **MrBoho**. Dalla Spagna anche Etnia Barcelona con la collezione Souvenir dove gli occhiali evocano le architetture di tre città: Los Angeles, Tokyo e Barcellona. **Italia Independent** ha presentato solo la collezione in metallo con lenti cosmetiche. L'occhiale Lennon tondo e metallico, come lo portava John, è il pezzo forte di **Komono**, marchio belga distribuito in Italia da Blue Distribution di Verona. Punta sui Millennials **Super by Retrosuperfuture**. Il colore è protagonista specie nella collezione realizzata in collaborazione con la Andy Warhol Foundation di New York. **Saturnino Eyewear** ha presentato The Get down, l'abbandono. E infatti abbandona i modelli classici e punta su forme a gatto o più quadrate. Usa acetato o l'acciaio medicale, leggero e a prova di allergie. Occhiali anche nelle sfilate fiorentine. Dal coreano **Beyond Closet** (nella foto, in basso, a destra) e da **Brooks Brothers** (nella foto, in alto, a sinistra) che ha festeggiato i suoi duecento anni con una spettacolare passerella nella sala dei cinquecento di Palazzo Vecchio. ([Luisa Espanet](#))



Area98: due donne al vertice

Sono **Monica Dal Cin**, nuovo direttore generale, e **Luciana Olivotto**, nuovo responsabile commerciale

Quasi trent'anni di carriera nel settore nell'occhialeria, Dal Cin ha ricoperto ruoli di prestigio in aziende quali De Rigo, Marcolin, Mondottica e pq Eyewear. Anche Olivotto vanta una lunga e poliedrica esperienza nelle montature e negli accessori. Le due nomine rientrano nel più ampio programma di riorganizzazione dell'azienda friulana di eyewear di design.



Con il patrocinio di:





Ces 2018: gli occhiali sempre più assistenti digitali

Anche quest'anno la più grande manifestazione sulla tecnologia del mondo, andata in scena a Las Vegas dal 9 al 12 gennaio, ha introdotto importanti novità nel mondo degli smartglass



Come riportano alcuni siti specializzati, fra i quattromila espositori di Ces 2018 molti hanno puntato sul mercato della salute e del benessere in generale. Tra le novità alcune riguardano proprio la vista. L'israeliana Ici Vision, ad esempio, ha proposto un dispositivo (*nella foto*) per chi ha subito lesioni alla retina: attraverso un sistema di microcamere e un software che traccia i movimenti oculari proietta sulla parte sana dell'occhio le aree delle immagini che non si riescono a vedere. A sua volta Samsung ha lanciato gli occhiali smart Relumino, che, insieme allo smartphone, analizzano l'immagine e ne aumentano il contrasto e i colori per renderla più nitida. Gli indossabili OrbiPrime sono, invece, adatti soprattutto a chi

fa sport e permettono di registrare il mondo circostante: dispongono, infatti, di quattro telecamere, due nella montatura e due alle estremità delle aste.

Si chiamano Rochester, sono stati prodotti da Vuzix e sono i primi occhiali a realtà aumentata ad aver incorporato Alexa, l'assistente virtuale di Amazon, concesso dall'azienda statunitense ai produttori di hardware con l'obiettivo che venga integrato su più prodotti possibili. Rochester permette di parlare con Alexa mostrando, contemporaneamente, le informazioni sul campo visivo: gli utenti potrebbero, ad esempio, chiedere all'assistente di fargli vedere una mappa o visualizzare gli acquisti direttamente sugli occhiali.

Al Ces 2018, inoltre, Lenovo ha mostrato il sistema New Glass C220, in grado di riconoscere gli oggetti reali grazie all'uso dell'intelligenza artificiale. Il prodotto è basato su Android e sfrutta separatamente le due lenti dell'unità glass: con un occhio sarà possibile guardare il mondo reale, mentre con l'altro godersi la realtà aumentata. Per funzionare è necessaria un'unità pocket che viene collegata allo smartphone.

Opti: verso le 30 mila presenze

Si è concluso domenica scorsa il salone di Monaco di Baviera: solita ressa nei padiglioni più visitati, soprattutto quello che includeva oftalmica e contattologia, ma qualche perplessità sul nuovo B4

I primi dati diramati dagli organizzatori indicano precisamente in 28.430 le presenze (*ingressi giornalieri di singoli visitatori, ndr*) nelle tre giornate della manifestazione, in crescita rispetto ai 27.500 del 2017. Corridoi sempre molto stretti ma altrettanto affollati quelli dei quattro padiglioni tradizionali, cui si è aggiunto il B4, in attesa del C5 e del C6, in fase di ultimazione (*nella foto*), che saranno pronti per l'edizione 2019.

A dispetto dei riscontri positivi comunicati dagli organizzatori nella nota finale, la sensazione è che il B4 abbia attirato soprattutto visitatori nell'opti Forum e nell'opti Campus, abbia incuriosito con il debutto del Futureshop (quasi duemila ingressi stimati dagli organizzatori), ma non sia stato frequentato con la stessa affluenza che nel resto della fiera bavarese per quanto riguarda le aziende lì collocate e, men che meno, lo spazio assegnato alla stampa trade, relegata ai margini in scomodi e poco visibili display. In generale, comunque, spiccava l'elevata disponibilità a scrivere ordini da parte degli ottici presenti: tedeschi, soprattutto, ma anche svizzeri, austriaci, dall'est e dal nord Europa, con qualche apparizione dall'America. Significativa anche la partecipazione degli italiani, non soltanto in termini di espositori, ma anche di ottici indipendenti e rappresentanze di gruppi, distributori e aziende in visita.

