

Luxottica: il dettaglio esalta l'identità

È una delle caratteristiche delle nuove collezioni dell'azienda di eyewear, presentate in anteprima alla stampa martedì a Milano, che attraverso particolari insoliti mettono in luce l'essenza dei brand, soprattutto di quelli in licenza



Quasi impossibile parlare di tendenze comuni per gli occhiali di Luxottica dato che i brand, quasi tutti legati a maison di moda, hanno ognuno caratteristiche ben definite, che mantengono sempre. Si può parlare di elementi particolari o di dettagli diversi dal solito. Come le piccole borchie di gusto rock sulla montatura di **Valentino** (nella foto, sinistra). O le linee pulite, quasi essenziali per i modelli di **Chanel**, perfetti per la sua donna ipercontemporanea. Con cristalli e glitter gli occhiali di **Miu Miu** (nella foto, in basso) per quel gusto del lusso scintillante, da indossare anche di giorno. Meno inaspettato il motivo tappezzeria in velluto sui modelli di **Prada**. O le viti a vista, piuttosto che la stampa pied-de-poule su quelli di **Ralph Lauren**, che invece per **Polo Ralph Lauren** opta per il tondo.

Versace insiste con il simbolo della medusa sulle aste. Mentre **Burberry** non solo stampa il check tipico, ma nel modello di punta scrive sulle aste a grandi lettere il nome. Quasi in controtendenza.

Dolce & Gabbana ricrea l'amato pizzo sull'acetato. **Emporio Armani** propone la forma a farfalla per il sole e un tris di colori per i modelli da vista. Molto geometrici, ma colorati e innovativi quelli di **Giorgio Armani**. **Michael Kors** stampa disegni sulle lenti dei suoi occhiali metallici. **Paul Smith** mette i colori tipici del brand all'interno delle montature.

Le novità non mancano certo nei marchi di proprietà. **Vogue** propone la linea Tropical chic e la capsule collection di Gigi Hadid, dove il colore è protagonista. Da **Oakley** le aste sono intercambiabili e gli occhiali da vista trasparenti. Molti modelli da vista anche da **Ray-Ban** che introduce spunti colorati. **Starck Eyes** guarda al tecnologico e crea delle aste ruotanti a 360 gradi. Pur rinnovandosi entrambi, **Alain Mikli** resta fedele al gusto per il geometrico e **Oliver Peoples** continua con il vintage. ([Luisa Espanet](#))



Essilor Sun Solution-led, a Silmo le migliori concept frame

I tre progetti vincitori sono stati oggetto di un ulteriore studio da parte degli allievi di Graphic Design e Comunicazione Pubblicitaria, che hanno realizzato le relative immagini di campagna, presentate sempre alla fiera di Parigi

Sono stati svelati il 7 ottobre, durante una cerimonia svoltasi nel corso del salone francese, i vincitori dell'[iniziativa](#) promossa dalla divisione del Gruppo Essilor dedicata alle lenti da sole piano con l'Istituto Europeo di Design di Torino. I tre migliori progetti sono stati selezionati tra le numerose proposte presentate dai tredici studenti all'ultimo anno del corso di Design del Gioiello, che comprende anche il corso di Design dell'Occhiale, dello led. Il primo premio è andato a Denise Tatiana D'Orazio per il progetto Cycle, il secondo a Juliana Vergara Rodriguez per Bulle Magnetique, mentre il terzo posto è stato assegnato ad Arianna Gambino per il lavoro Fragmenta.

«Vista l'elevata qualità dei progetti presentati, si è inoltre deciso di assegnare cinque menzioni speciali: Modern Fashion Design a Beatrice Picca Piccon per il progetto Urban Foliage, Modern Lifestyle Design a Carola Nomden per Snapback, Modern Design a Elena De Bastiani per See the Skyline, RX frame with Kolor Up Lenses a Denise Tatiana d'Orazio per il progetto Clack e Innovative Concept a Giorgia Donalisio per il progetto Prisma - si legge in una nota di Essilor Sun Solution - Infine, d'Orazio con il suo progetto Light si è anche aggiudicata la menzione Digital Media (nella foto): fra tutti gli studenti è stata quella ad aver ricevuto il maggior numero di voti nel [contest online](#) lanciato sulla pagina web del brand nel corso dell'estate».

**SPECIAL
MENTION**

DIGITAL



Semplice
come contare
fino a 3

LIFESTYLE

3

Nei Centri Ottici dal 23 ottobre

HOYA

Lov4vision: in Lombardia quasi 200 visite gratuite ad anziani

Sono i risultati del progetto lanciato dall'oftalmologo [Lucio Buratto](#) che ha permesso di effettuare esami specialistici a soggetti disabili presso le strutture della Fondazione Istituto Sacra Famiglia Onlus

LOV4vision è un'iniziativa ideata e promossa da Buratto, fondatore del Centro Ambrosiano Oftalmico, in collaborazione con Fondazione Istituto Sacra Famiglia Onlus, che garantisce cure continuative a persone con disabilità complesse e non autosufficienti, con lo scopo di diffondere la cultura della prevenzione e diagnosi delle patologie oculari negli anziani disabili. All'obiettivo sanitario si unisce quello solidale: il Centro Ambrosiano Oftalmico, due anni fa, ha inaugurato "Luce, occhio, visione", la [mostra](#) ideata da Buratto dedicata al tema dell'occhio umano che raccoglie le opere di giovani artisti delle migliori Accademie di Belle Arti italiane ed europee. Lo scopo è sensibilizzare l'opinione pubblica sui problemi legati alla vista e sostenere, con il ricavato delle opere, la Fondazione Istituto Sacra Famiglia Onlus e i suoi ospiti attraverso visite oculistiche specialistiche.

La terza edizione dell'esposizione, con le opere degli allievi della Joshibi University of Art and Design di Sagamiyara, in Giappone, e dell'Accademia di Brera sarà visitabile domani e sabato 21 ottobre in occasione del Congresso Videocataratta refrattiva, organizzato dallo stesso Buratto e in programma presso l'NH Milano Congress Centre di Assago, in provincia di Milano. La mostra ospiterà, inoltre, alcune opere della collezione Miradas provenienti dalla Fondazione Jorge Alio di Alicante, in Spagna.

«Grazie a LOV4vision, gli anziani, anche con gravi disabilità, di Sacra Famiglia hanno beneficiato di 129 visite oculistiche e 62 visite ortottiche - si legge in un comunicato - Cinquantasette controlli sono stati effettuati nella sede di Cesano Boscone, 40 in quella di Settimo Milanese, 21 a Lecco e 11 a Regoledo e hanno evidenziato come la cataratta sia patologia più diffusa: ne soffre il 59% degli ospiti. Al 20% degli esaminati è stata, invece, riscontrata una patologia da occhio secco, mentre la blefarite è risultata presente nel 13% degli anziani, con il restante 8% composto da pazienti glaucomatosi già in terapia farmacologica».

L'indagine, oltre a evidenziare l'alta percentuale di persone affette da gravi disturbi della vista, ha infine mostrato quanto la disabilità visiva possa incidere sulla qualità di vita dell'anziano, dato che l'organo della vista è la principale fonte di attività sensoriali.

Police cambia linguaggio e parla ai "nuovi ribelli"

Il marchio di proprietà di De Rigo ha lanciato la campagna autunno inverno 2017-2018, rivolgendosi a un nuovo target, quello dei Modern Alpha

Police arriva a un punto di svolta attraverso un processo di trasformazione, che ha coinvolto tutti gli elementi della propria identità, dal prodotto al brand. Il design è stato guidato dalla direzione creativa di [Enrico Furlan](#), mentre l'azienda è stata supportata nel progetto di ridefinizione del marchio e della comunicazione da H-Art, che ha impostato un lavoro di ricerca e ideazione.

Al termine di un'importante analisi internazionale Police ha scelto di comunicare ai "ribelli" di oggi con una nuova voce, che ha ispirato il concept della campagna 2017-2018 "Quiet Rebels" (nella foto). «Oggi il brand si rivolge ai Modern Alpha, ragazzi che desiderano lasciare un segno nel mondo in cui vivono, attraverso le proprie scelte e la voglia di esprimersi», spiegano dal gruppo di Longarone.

Costruendo su questi insight, "Quiet Rebels" è una campagna che ha introdotto numerose novità nei codici espressivi di Police. «I soggetti sono contestualizzati, circondati da persone e situazioni reali - precisano in De Rigo - Gli scatti sono nati con l'obiettivo di celebrare la spontaneità e il dinamismo dei Modern Alpha, scegliendo di favorire espressioni naturali, mentre i set sono stati sostituiti da luoghi di passaggio nel cuore della città. Questa campagna è solo il primo passo con cui il brand vuole iniziare un dialogo e una collaborazione con i Modern Alpha, le persone che più di tutte influenzeranno il mondo in cui vivremo domani».



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

Supplemento al 19 ottobre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.