



Consumi

La parabola degli occhiali da strumento per vedere ad accessorio per esser visti

di GIAMPAOLO FABRIS

Se fosse necessaria una conferma di quanto il sistema della moda stia progressivamente contagiando tutta una serie di merceologie la decisione del Mido, la mostra dell'occhialeria che si è appena conclusa a Milano, di spostare le successive edizioni all'inizio di marzo, quando le grandi griffe presentano le loro novità, ne è la dimostrazione più convincente. Un settore che conta uno straordinario primato di esportazioni con oltre l'83% (se non è un record nazionale poco ci manca) circa 500 imprese tra industriali e artigiane e un giro d'affari di oltre due miliardi. Una scelta che certifica in maniera inequivoca la ormai stabile presenza di tutto il sistema dell'occhialeria nell'articolato comparto dell'accessorio di moda, del lusso e del design. La funzione ontologica dell'occhiale - la correzione della vista e la protezione degli occhi - che naturalmente permane, viene sopravanzata da una serie di ulteriori significati e funzioni che ne hanno ampliato a dismisura l'uso e decretato il successo e l'attualità. Occhiali non solo per vedere ma anche per essere visti.

Quando Armani firma, primo fra gli stilisti di moda, negli anni Ottanta un paio di occhiali molto caratterizzati, e del tutto coerenti con la sua proposta vestimentaria e il suo look, non aveva consapevolezza di iniziare un nuovo importante capitolo nella storia dell'occhialeria. Da allora le grandi aziende del settore hanno sviluppato il loro

Un intero settore industriale che la moda ha oggi completamente inglobato, arrivando perfino a cambiare modi d'uso e funzioni

business con le licenze, adottando quello delle marche della moda con il valore aggiunto però del loro know how tecnico e stilistico. Qualcosa di simile è successo nel settore delle fragranze dove sono ormai i nomi delle griffe a riempire gli scaffali oscurando quelli dei tradizionali produttori di profumi. Un tempo era lo star system a riscattare dal funzionale anonimo gli occhiali facendo assurgere, più o meno casualmente, alcuni modelli a prodotto di culto: adesso è il mondo della moda a riverberare sul prodotto una cascata di stelle ma anche a consacrare il ruolo determinante della marca in tutto il settore. Marca che non compare più, in maniera discreta, sulle stanghette ma appare con sempre maggiore evidenza: sovente diventando, con il proprio logo, un elemento di decoro.

Occhiali che non seguono soltanto i cangianti canoni della moda ma che veicolano anche gli stilemi caratterizzanti la griffe: la camelia per Chanel, il maculato per Cavalli, i cristalli per

Swarovski e via dicendo. Soprattutto occhiali che interpretano anche i ritmi della moda e sono quindi soggetti ad una obsolescenza molto più rapida: quindi maggior turnover e il possesso di più paia di occhiali. Gli occhiali decorano il volto e contribuiscono a comunicare la nostra identità. Si trovano così a competere - sovente in condizioni di vantaggio - con le merceologie più diverse: con il variegato mondo dei prodotti cosmetici ma anche con il piercing, il lifting, la rasatura. Nelle tante maschere sociali che ognuno di noi deve indossare nella vita di ogni giorno gli occhiali, soprattutto quelli da sole, svolgono un ruolo di rilievo - col celare gli occhi che non saranno lo specchio dell'anima ma certamente quello più autentico della nostra personalità - e si prestano a svolgere una funzione di camaleontismo sociale. La presenza e la visibilità degli occhiali prescinde spesso anche dall'indosso sul volto: si portano sulla fronte come elemento ornamentale, le ragazze li usano come cerchietto per i capelli, frequentemente gli uomini li portano nel taschino, sui bottoni della camicia, sulla cintura.

Il distretto bellunese degli occhiali - lo ricordo molto bene perché a Feltre aveva una sede distaccata la mia università e il confronto con gli operatori del settore era all'ordine del giorno - sembrava avviato, a fronte di una concorrenza cinese, ad una crisi irreversibile. Adesso non sono solo le grandi marche - Luxottica, Safilo, De Rigo, Marcolin, Allison licenziatarie di un centinaio di marchi della moda e del lusso - ad acquisire una statura internazionale di prima grandezza. E' anche il vasto tessuto di imprese artigianali - col terziario, il design, la vocazione alla nicchia, il marketing, il servizio al punto vendita, in qualche caso anche la marca - ad aver trovato un proprio, vitalissimo spazio.

