TODAY b2eyes
GIOVEDÌ 18 GENNAIO 2018 ANNO VIII N. 1508

# Mido, una giornata sulla prevenzione visiva

Domenica 25 febbraio, presso l'Otticlub, è in programma un evento per mettere a confronto le principali associazioni che se ne occupano a livello mondiale

Fortemente voluto dagli organizzatori del salone milanese, il *1st Eye Health Awareness Day*, in cui saranno coinvolti anche l'Organizzazione Mondiale della Sanità, la Commissione europea e il ministero della Salute italiano, avrà a disposizione un ampio spazio all'interno del programma dell'Otticlub, dalle 14 alle 18.30 della seconda giornata di fiera. Sul palco si alterneranno, infatti, selezionate realtà internazionali che avranno l'opportunità di presentare la propria esperienza di fronte ad aziende, ottici, oftalmologi, stampa, blogger e opinion leader del settore.

«Ogni esponente illustrerà ciò che sta facendo per quanto riguarda le campagne di sensibilizzazione sul benessere visivo, cercando di rispondere su quanto è diffusa la consapevolezza sull'importanza della prevenzione visiva nell'area in cui opera, su quali problemi ha scelto di concentrarsi e per quali motivi, se collabora con le istituzioni governative, se ha a disposizione fondi pubblici e su quali sono le principali difficoltà incontrate nel perseguire gli obiettivi», spiegano dalla segreteria di Mido.

L'obiettivo di fondo è stilare un protocollo comune per dare il via alla cooperazione. «La tavola rotonda aiuterà a far emergere i punti nodali della discussione e un manifesto congiunto sarà preparato per mettere in evidenza gli obiettivi condivisi e i messaggi chiave che tutti gli attori intendono divulgare», aggiungono gli organizzatori di Mido, auspicando inoltre che l'evento «rappresenti il primo passo di una campagna di sensibilizzazione internazionale che costituirà il quadro di azioni congiunte in ciascun contesto nazionale e contribuirà a costruire una posizione più forte verso le istituzioni» (*nella foto, uno dei numerosi momenti formativi dell'ultimo Otticlub, lo spazio di confronto e aggiornamento per la filiera dell'ottica, che a Mido 2018 celebrerà il sesto anno di attività*).

# Converse, anche in Europa passa a De Rigo

Da gennaio il gruppo di Longarone estende al nostro continente, Medio Oriente e Africa la commercializzazione esclusiva del noto brand lifestyle

La riorganizzazione commerciale attuata da De Rigo permetterà di seguire a livello globale la distribuzione di Converse Eyewear, già in essere nelle Americhe, in Australia e in Asia attraverso Rem Eyewear, rilevata nel 2016 dalla società di Longarone. Precedentemente per l'Europa, Italia inclusa, era Mondottica a occuparsene.

«Siamo molto soddisfatti di questo accordo di distribuzione – commenta in una nota Michele Aracri, amministratore delegato di De Rigo Vision - Il brand Converse è un autentico mito che non conosce il passaggio del tempo e delle mode. L'accordo non solo si inserisce bene nella nostra strategia di ampliamento dell'offerta a livello globale, ma ha anche un grosso potenziale di crescita».

Le nuove proposte eyewear del marchio, create dal team interno di designer De Rigo, puntano soprattutto ai consumatori più giovani (*nella foto, un'immagine di campagna di Converse Eyewear*).

SEIKO
PRECISION FOR VISION

Sight for Kids

TODAY b2eyes

Sight for Kids

GIOVEDÌ 18 GENNAIO 2018 ANNO VIII N. 1508

# White, la nicchia che non guarda al canale ottico

L'evento al Superstudio Più e all'ex Ansaldo di via Tortona a Milano ha chiuso la carrellata di anticipazioni uomo per la prossima stagione invernale, eyewear compreso

Sebbene presenti e per quanto un cartello indicasse White Glasses, non c'era un'area specifica dedicata agli occhiali al salone, svoltosi a Milano dal 13 al 15 gennaio in contemporanea con la Fashion Week. A meno che non si possano definire così due espositori vicini. Uno è Spektre Sunglasses, con niente di nuovo rispetto al Pitti Uomo. L'altro è Paquerettes Paris, marchio di Parigi, alla sua seconda volta in fiera. Le montature sono fatte a mano con applicati fiori in una specie di "pongo": margherite (in francese *paquerettes*), rose, non-ti-scordar-di-me, ecc. Modelli soltanto da sole.

Lenti polarizzate da Pagani, di Lomazzo, in provincia di Como, che propone montature in acetato tartarugato e trasparente incollati fra loro. In tonalità verde, rosa, azzurro con un "effetto nuvolato". Delirious è un veterano di White, che considera importante per i contatti con i negozi di abbigliamento, ritenuti più aperti alle novità rispetto agli ottici. Punta a un eyewear sempre più alto come i modelli in corno di bufalo indiano. Nessun logo, ma la possibilità per il cliente di far incidere il proprio nome all'interno delle aste.

Tra i debuttanti a White Vlk, con tutti prodotti made in Italy, cinture, bretelle e occhiali in TR90 e lenti colorate. Prima volta anche per Angelo Caroli che fa produrre da artigiani italiani con il suo nome un lifestyle di lusso. Dalle valigie alla piccola pelletteria, dalle fragranze e le creme, anche per le "amenities" degli alberghi, agli occhiali (*nella foto*). Sei modelli, cinque unisex e uno più femminile a farfalla, disegnati da lui e realizzati in Basilicata. Da distribuire in corner di department store e nelle boutique degli hotel cinque stelle. (Luisa Espanet)

# Victoria Beckham: è polemica sulla sua campagna eyewear

L'ex Spice Girl è stata duramente criticata sui social per il lancio della sua nuova linea di occhiali: la modella ritratta sembra anoressica

Victoria Beckham, ex cantante e affermata stilista, che ha debuttato nel mondo degli occhiali una decina di anni fa, ha lanciato sui propri profili social la nuova campagna per l'eyewear da lei firmato con protagonista la modella Giedre Dukauskaite (*nella foto, tratta da Instagram*). Ma in rete è scattata subito la polemica. La testimonial è stata, infatti, duramente criticata per la sua magrezza. «Sembra anoressica», «eccessivamente magra», «è una foto che non vorrei vedesse mia figlia tredicenne», si legge tra i commenti.

Già precedentemente Victoria Beckham era stata criticata proprio per aver fatto sfilare ragazze che per alcuni erano troppo esili. La designer aveva replicato assicurando che erano stati effettuati controlli medici e che tutte le modelle erano in salute. Al momento, però, Victoria non ha risposto ai commenti negativi sulla campagna eyewear.

Direttore responsabile: Angelo Magri Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi Redazione: Nicoletta Tobia

Supplemento al 18 gennaio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!

Con la collaborazione di:
Johnson&Johnson VISION
Kids by SAFILO MADE IN ITALY
ZEISS