



Roma, Oliver Peoples s'ispira al design di metà 900

Dopo aver avviato nell'estate 2016 a Londra il suo primo store in Europa, seguito quest'anno dal negozio di Madrid, il marchio di occhiali di proprietà di Luxottica con sede a Los Angeles ha inaugurato venerdì scorso la prima boutique in Italia: i tre nuovi spazi vanno ad aggiungersi ai 25 presenti tra Stati Uniti e Asia



Il nuovo monomarca (nelle foto), situato nella splendida cornice di piazza San Lorenzo in Lucina, non lontano da via del Corso, è un intimo e pregiato spazio di 28 metri quadrati, dove trovano spazio le collezioni vista e sole del brand californiano. «In generale l'estetica Midcentury californiana è l'ispirazione principale di ogni boutique Oliver Peoples, in quanto Los Angeles e la California sono alle radici del marchio: tuttavia ogni boutique ha un'immagine unica che combina elementi ricorrenti e riferimenti alla cultura della città o del paese in cui si trova – spiega in una nota [Giampiero Tagliaferri](#), creative director di Oliver Peoples - Per lo spazio di Roma, il primo in Italia, ho quindi voluto rendere omaggio all'estetica Midcentury italiana».



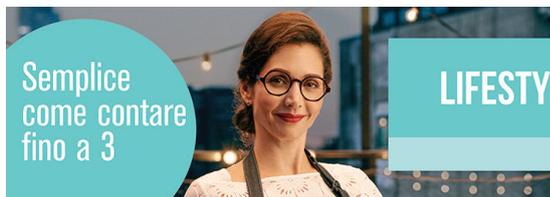
Così, ad esempio, le strutture di Carlo Scarpa sono state di ispirazione per la scala a sbalzo in cemento lucido, dove un gradino si allunga fino all'estremità della parete opposta per creare il piano di lavoro per l'ottico e lo stesso vale per il pavimento, con tessere geometriche in marmo bianco di Carrara posate a struttura regolare su un granulato in grigio occhialino. «L'elemento espositivo girevole della vetrina è stato concepito come un oggetto architettonico ispirato agli edifici degli anni Sessanta - prosegue Tagliaferri - La scelta cromatica e i materiali sono il risultato di una contaminazione tra estetica di mezzo secolo e dettagli più moderni». Le pareti sono dipinte a mezz'altezza in una tonalità celeste anni Sessanta e contrastano con i mobili in legno laccato blu notte, colore omaggio a Giò Ponti. Allo stesso modo gli elementi in ottone satinato contrastano con i dettagli in pelle color gesso che valorizzano l'acetato e le nuance degli occhiali. Tutti i mobili sono stati disegnati ad hoc e prodotti da artigiani italiani. Completano la boutique alcuni oggetti vintage come le lampade di Angelo Lelli e Achille Castiglioni e i pouf di Luigi Caccia Dominioni per Azucena.

Barberini Eyewear, la Well-Seeing Academy sbarca in Francia

Con il supporto dei docenti dell'Institut Supérieur d'Optique, presso le sedi di Parigi, Lione e Marsiglia, il progetto formativo, dopo l'Olanda, allarga i propri orizzonti

Come [anticipato](#) da b2eyes TODAY, la Well-Seeing Academy è ora disponibile anche agli ottici d'Oltralpe. «I principali argomenti trattati sono quelli dei raggi ultravioletti e infrarossi e della luce blu, nonché dei loro effetti nel breve, medio e soprattutto lungo termine – si legge in un comunicato di Barberini Eyewear – E, ancora, le diverse caratteristiche delle lenti, la protezione e tutti gli accorgimenti necessari per prenderci cura della visione».

I professionisti che ricevono la formazione acquisiscono lo status di Ottici Specialisti del Sole, hanno a disposizione materiale didattico ed espositivo dedicato per il proprio punto vendita e avranno la possibilità di essere inseriti all'interno dello store locator del sito dedicato al Well-Seeing (nella foto, un occhiale di Barberini Eyewear con lenti Platinum Glass).



Nei Centri Ottici dal 23 ottobre

HOYA



Neubau, dopo il green prova il 3d

Niente è casuale nelle strategie del marchio austriaco, che da linea di Silhouette è ormai diventata label a sé. Con un cammino e un'immagine ben precisa presentati alla stampa a Milano il 9 novembre insieme agli ultimi modelli



Una presentazione particolare quella di giovedì scorso. Per la seconda volta il luogo deputato è Killer Kiccen (nella foto, in occasione dell'evento), uno spazio-ritrovo con esposizioni di giovani artisti. E un arredo dove mobili e poltrone vintage sono ben miscelate con quadri e installazioni. Come ha spiegato il global brand director **Daniel Liktor**, il locale è in linea con il quartiere di Vienna, appunto Neubau, che dà il nome al brand. Perfetto per il target, creativi dai 20 ai 35 anni, che vogliono qualcosa di inedito, sono attenti alle nuove tecnologie, ma riconoscono i valori della tradizione.

In questo trend i nuovi modelli della linea ecosostenibile con tre occhiali da vista, tre sunglasses, unisex e non, oltre a Ruben, che ricorda i modelli sportivi anni 80, e Sigmund, tondeggianti, che dopo il successo del vista viene ora proposto in versione sole. Coerenti con lo slogan See&Do Good, sono in **natural SPX**, realizzati con un processo produttivo a iniezione che elimina quindi gli scarti. Non solo, il packaging utilizza materiale riciclabile ed è nata una collaborazione con l'associazione no profit Green City Italia di Milano. Per cui neubau eyewear devolve il contributo raccolto nella mostra fotografica **Phifest** per la risistemazione del giardino di Via Tommaso da Cazzaniga, in zona Moscova a Milano, all'interno del quale si trova il WWF e la nuova sede dell'associazione.

Presentata anche la collezione The Wire in metallo, minimale, leggerissima con impercettibili ma caratterizzanti colorazioni e dettagli. E una preview in esclusiva mondiale della linea 3d prima della presentazione ufficiale a Mido 2018: montature con frontale in stampa 3d, ottenute grazie a una tecnica laser con una speciale polvere di plastica. ([Luisa Espanet](#))

Venezia, il ruolo dell'ortocheratologia nel controllo della progressione miopica

È stato uno dei principali focus del quarto **meeting** internazionale dell'European Academy of Orthokeratology, che settimana scorsa ha messo a confronto quasi 400 professionisti della visione da tutto il mondo

«Per quanto ormai l'ortocheratologia possa considerarsi una tecnica di correzione con applicazioni in tutti i difetti visivi, miopia, ipermetropia e astigmatismo, nei giovani e nei presbiti, al congresso veneziano particolare attenzione è stata posta sul controllo della progressione miopica, un tema di grande attualità – spiega a b2eyes TODAY **Laura Boccardo**, tra i relatori di VeniceOK 2017 - L'ortocheratologia funziona nel ridurre la progressione della miopia nei bambini e negli adolescenti e, a differenza di altri metodi, come l'atropina e le lenti a contatto morbide, lascia liberi i ragazzi dalla correzione per tutta la giornata. La sua efficacia è paragonabile a quella dell'atropina a basso dosaggio e, negli studi retrospettivi, il suo effetto è documentato con un follow up fino a dieci anni». Nelle tre giornate dell'evento numerose relazioni si sono concentrate su una maggiore comprensione dei meccanismi d'azione dell'ortocheratologia. «Nessuna sperimentazione è riuscita sinora a dimostrare in maniera indiscutibile la teoria della rifrazione periferica, sostenuta da Earl Smith, e questo apre nuove prospettive nella definizione dei fattori che determinano lo sviluppo e la progressione della miopia – aggiunge Boccardo - Oltre all'efficacia dell'ortocheratologia, diversi interventi si sono concentrati sulla sicurezza della procedura, che richiede una gestione multidisciplinare dei pazienti e protocolli di buona pratica».

A VeniceOK 2017 si sono alternate relazioni cliniche e ricerche scientifiche, così da permettere ai partecipanti di aggiornarsi su presente e futuro di una tecnica in continuo sviluppo in ogni parte del mondo. «Dopo Cina, Stati Uniti, Europa e Australia anche in Sud America, ad esempio, sta aumentando il numero dei miopi, facendo crescere l'interesse dei clinici verso nuove modalità di correzione», conclude Boccardo (nella foto, **Cary Herzberg**, presidente dell'International Academy of Orthokeratology and Myopia Control).

