



Favero, un marketing manager per Blackfin

Il marchio di proprietà di Pramaor ha recentemente insediato il manager per ricoprire la nuova funzione in azienda: riporterà direttamente all'amministratore delegato Nicola Del Din



Simone Favero, 35 anni, con esperienze nel campo del marketing e comunicazione per diverse aziende extra ottica, «avrà il compito di coordinare il lavoro del team nelle aree comunicazione, visual e trade marketing, con l'obiettivo di contribuire al percorso di crescita e rinnovamento del brand a livello mondiale», si legge in una nota dell'impresa di Taibon Agordino.

«Si tratta di una nuova posizione in azienda, che porterà a una più articolata strutturazione e a uno sviluppo organizzativo nell'ambito del marketing», precisano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa del marchio.

«Stiamo vivendo la terza fase di Blackfin – commenta nel comunicato Del Din – Abbiamo il prodotto, gli abbiamo donato un'anima raccontando la nostra storia, ora ci siamo posti un obiettivo ancora più alto, lavorando sul brand a tutto tondo grazie anche a un design sempre più sofisticato e a un'immagine più coordinata. Sono certo che Simone sarà una preziosa risorsa all'interno del team per aiutarci ad alzare l'asticella».

A Milano si scala l'Everest... con gli occhiali

Sino alla fine di settembre, presso il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci del capoluogo lombardo, è possibile provare una nuova avventura virtuale per celebrare le storiche imprese di Hillary e Messner

Sessantacinque anni fa, nel maggio del 1953, Edmund Hillary, alpinista neozelandese, saliva sul punto più alto della Terra, la vetta dell'Everest (nella foto, in basso). Venticinque anni dopo Reinhold Messner scalava la cima per la prima volta senza ossigeno. Milano celebra i due eventi con un'iniziativa, in collaborazione con Sony Interactive Entertainment Italia, che prevede l'utilizzo del visore di realtà virtuale PlayStation VR, oltre che di cuffie e comandi alla mano (nella foto, a destra, tratta da rai.it): con l'aiuto di una guida, al Museo della Scienza e della Tecnologia è così possibile "l'ascensione" all'Everest.



Una simulazione che, grazie alla tecnica della fotogrammetria, fa sembrare tutto molto realistico, anche crepacci e precipizi. «I giovani sono entusiasti, finiscono molto velocemente il videogioco - ha recentemente raccontato ai microfoni di TGR Lombardia Gaia Cimbri, animatrice scientifica - Gli adulti si aspettano di vedere un video, un film, qualcosa in 3D e non di essere coinvolti totalmente: spesso ridono o urlano oppure sono spaventati per le vertigini». Cinque le postazioni disponibili: il programma, partito a luglio, in realtà doveva chiudere a fine agosto, ma le date sono state esaurite rapidamente, così ne sono state aggiunte altre, fino al 30 settembre.

Rischi all'esposizione UV

patologie, prevenzione, protezione

Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo

SFOGLIA
L'OPUSCOLO



Con il sostegno di





Ki-tonakamura, debutto a DaTE 2018

Dal 22 al 24 settembre, presso la stazione Leopolda di Firenze, il marchio austriaco, entrato a far parte del portafoglio di quelli in distribuzione esclusiva per l'Italia di Vision Group da quest'anno, parteciperà per la prima volta con un proprio stand alla sesta edizione dell'evento, «che dà la possibilità alle aziende di esporre e far conoscere i propri brand in un contesto che fonde sperimentazione, innovazione, luxury e contemporaneità», si legge in un comunicato del network



«La decisione strategica di ampliare la gamma degli exclusive brand nasce dall'esigenza di offrire un range di prodotti sempre più vasto con differenti posizionamenti sul mercato - spiega la nota di Vision Group - Come per gli altri marchi, la scelta del brand austriaco nasce da un'attenta selezione sulla base della qualità del prodotto e con un occhio di riguardo alle tendenze di mercato». La collezione vista Ki-tonakamura (nelle foto, alcuni modelli) è dedicata all'universo femminile ed è caratterizzata da un mood eclettico che riflette le peculiarità del mondo nipponico dove tradizione e modernità coesistono in armonia.

Da qui la volontà di proporre agli ottici italiani questo marchio d'avanguardia in un appuntamento esclusivo come DaTE, all'interno di una delle aree che caratterizzano l'edizione 2018, quella denominata Millennials. «Con la partecipazione all'evento di Firenze Vision Group vuole presentare il nuovo brand Ki-tonakamura in un contesto in grado di valorizzare la creatività dei suoi modelli - precisa il comunicato - È un'occasione per incontrare potenziali affiliati e buyer interessati a un marchio di qualità, rivolto a una clientela femminile europea: DaTE rappresenta, infatti, una manifestazione dalla quale si possono trarre idee e nuovi spunti sull'eyewear di ricerca e trovare prodotti originali al passo con le tendenze del momento».



Luxottica, altri cinque anni con Philippe Starck

L'azienda di eyewear ha recentemente rinnovato la partnership per la progettazione, la produzione e la distribuzione in esclusiva in tutto il mondo di montature da vista e occhiali da sole ideati dal noto architetto e designer francese, che celebra la propensione al minimalismo e all'innovazione, ispirandosi anche al corpo umano

Luxottica ha confermato l'accordo di licenza per i marchi Philippe Starck e Starck Eyes (nella foto, un modello vista): lo ha annunciato la società di eyewear nella nota sulla [prima semestrale 2018](#). L'intesa ha una durata di cinque anni, rinnovabile automaticamente per un ulteriore quinquennio.

Nel portafoglio marchi del gruppo di Leonardo Del Vecchio dal 2013, in occasione dell'acquisizione di Alain Mikli, con cui Philippe Starck collaborava dal 1996, quando lanciò sul mercato la sua prima collezione di occhiali, Starck Eyes si distingue in particolare per il brevettato Biolink, una cerniera senza vite concepita sul modello della clavicola umana, che permette un movimento completo a 360 gradi.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.