



MARTEDÌ 24 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1154



## Italia Independent, esce Accongiagioco

Il managing director nonché cofondatore nel 2007 dell'azienda, insieme al presidente Lapo Elkann e all'amministratore delegato Andrea Tessitore, ha lasciato nei giorni scorsi il gruppo di eyewear



Giovanni Accongiagioco (nella foto, da sinistra, insieme a Elkann e Tessitore, in occasione dell'inaugurazione del primo monomarca italiano I-I ad Alassio, nel 2011) ha preso parte a una decina d'anni fa alla fase di start-up delle attività di lancio del brand Italia Independent, divenendo poi socio fondatore e consigliere d'amministrazione del gruppo.

Dall'occhiale da 1007 euro, prodotto di lancio del marchio a Mido 2007, alla crescita esponenziale nel settore ottico e non solo, passando dai corner nei centri ottici e dall'apertura di monomarca del gruppo sino alla quotazione all'Aim di Piazza Affari, Accongiagioco ha seguito tutte le tappe dello sviluppo di Italia Independent, che ha chiuso il 2015 con un fatturato consolidato di quasi 40 milioni di euro.

«Il Consigliere Giovanni Accongiagioco ha comunicato, in data 12 maggio 2016 e con decorrenza dalla medesima, di aver concordato la cessazione dal ruolo di Consigliere di Amministrazione di Italia Independent Group – si legge in un comunicato dell'azienda - Il presidente e l'amministratore delegato, anche a nome dell'intero Consiglio di Amministrazione, ringraziano Giovanni Accongiagioco per il contributo prestato alla società sin dalla fondazione e formulano al medesimo i migliori auguri per le nuove sfide professionali».

## Zeiss porta gli ottici e i consumatori sul green

Grazie alla Golf Experience 2016, l'azienda di lenti oftalmiche e strumenti organizza un'iniziativa ludica, in cui far conoscere i valori del marchio

«Volevamo dare vita a un'iniziativa che potesse coinvolgere e divertire e il golf ci è sembrata la scelta più appropriata – spiega a b2eyes TODAY Roberta Celin, communication & events manager di Carl Zeiss Vision Italia - In questa disciplina ciò che conta sono la precisione, la qualità dell'azione e la passione: gli stessi valori che ritroviamo nel nostro marchio».

L'iniziativa, avviata nel 2015 con lo Zeiss Golf Invitational Tour, prevede quest'anno cinque tappe nel centro nord Italia: dopo quelle già effettuate presso il Circolo del Golf Ugolino, in provincia di Firenze, e l'Asolo Golf Club, in provincia di Treviso, il 28 maggio toccherà al club Royal Park i Roveri, in provincia di Torino, il 4 giugno al Golf Club Milano di Monza e il 27 giugno al Golf Club Varese di Luvinata. L'iniziativa è rivolta sia ai partner ottici sia ai consumatori finali appassionati di questo sport, «un target affine al nostro marchio, che può comprenderne le caratteristiche e le potenzialità», sottolinea la manager.

A differenza della precedente edizione, però, quando il torneo era stato realizzato con tre giornate in cui i partecipanti erano tutti invitati dall'azienda, quest'anno quattro delle cinque tappe previste sono gare di circolo, aperte cioè ai soci dei vari club coinvolti. «A questi – conclude Celin - si aggiungono i nostri ospiti partner ottici, che possono segnalarci direttamente l'adesione, e i cinque vincitori del concorso "Zeiss Golf Experience 2016" rivolto all'utente finale, che ha la possibilità di partecipare al sorteggio semplicemente iscrivendosi tramite un sito creato ad hoc, senza alcun vincolo di acquisto».

Solo l'ultimo appuntamento a Varese sarà una giornata invitational, cui prenderanno parte i clienti ottici, le personalità più rappresentative dell'industria del settore, i vincitori delle quattro gare precedenti e i consumatori che si saranno iscritti e saranno stati sorteggiati (nella foto, un momento dell'iniziativa).



ONE DAY DALLO SPOT AL POST  
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su [www.scuolagestioneottica.it](http://www.scuolagestioneottica.it)

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIO-O

SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE



## Stepper: l'armonia con il volto "it's a feeling"

Ha preso il via la campagna pubblicitaria per la nuova collezione del marchio tedesco, che combina design e tecnologia per montature caratterizzate da portabilità e comfort, distribuite in esclusiva nel nostro paese da Vega



È "It's a feeling" il claim che caratterizza la campagna pubblicitaria (nella foto, uno scatto) per la stagione 2016 di Stepper Eyewear: una frase che sintetizza la filosofia del marchio tedesco, nato nel 1970 da un'idea dell'ottico diplomato Hans Stepper e specializzato nella produzione di montature in materie plastiche tramite lo stampaggio a iniezione.

«Gli occhiali Stepper, progettati in 3D studiando la morfologia del viso, modellati in manifattura nella loro forma finale e prodotti attraverso lo stampaggio a iniezione, sono in grado di donare un comfort assoluto grazie alla calzata - si legge in una nota di Vega - Le linee sono disegnate per rispondere a differenti finalità oftalmiche e i materiali scelti, come il TX5, rispondono a una esigenza di luminosità nel colore, leggerezza e portabilità sul viso». Gli scatti che compongono la campagna vogliono sottolineare le caratteristiche

insite nella nuova collezione. «Le immagini, infatti, - prosegue il comunicato - ritraggono volti maschili e femminili in primo piano su sfondi dai colori tenui, donando una gradevole lucentezza e una sensazione di sicurezza, lasciando che la montatura sia assoluta protagonista della composizione».

## Congresso Soi: Salmoiraghi & Viganò e Bifani per l'affaticamento visivo

Si è conclusa sabato 21 maggio la quattordicesima edizione del simposio internazionale, che si è svolto a Milano presso i padiglioni di Mi-Co

All'edizione milanese, primo dei due appuntamenti annuali della Società Oftalmologica Italiana, si sono tenute sessioni scientifiche e di chirurgia in diretta per presentare le nuove terapie e le più innovative tecnologie sia in ambito clinico sia chirurgico: per la live surgery sono state messe a disposizione le sale operatorie della Clinica Oculistica dell'Università Vita-Salute dell'Istituto San Raffaele di Milano, diretto da Francesco Bandello.

Numerosi i temi, affrontati in oltre sessanta eventi scientifici che hanno visto la partecipazione di alcuni tra i massimi esperti a livello mondiale: oftalmologia pediatrica, strabismo, tumori oculari, neurooftalmologia, chirurgia refrattiva, retina chirurgica, glaucoma, contattologia, e ipovisione. Tra i vari incontri e dibattiti che si sono succeduti nelle quattro giornate di lavori, anche il simposio organizzato venerdì 20 maggio dal Centro Studi Salmoiraghi & Viganò e dalla Società Italiana di Ottica Fisiopatologica dedicato al tema "Affaticamento visivo occupazionale: come identificarlo, come correggerlo e quali tipologie di lenti consigliare", di cui è stato coordinatore scientifico Mario Bifani (nella foto, un momento dell'incontro).



Durante il congresso sono stati conferiti, come tradizione, i premi Soi 2016: il "Soi Honorary Award in Ophthalmology" a Paul A. Sieving, "A Life Spent Serving Ophthalmology", a Ludwin Monz di Carl Zeiss, il "Soi Outstanding Humanitarian Service Award" a Giorgio Lofoco e, infine, il "Mario Gelsomino Soi Award", dedicato ai giovani oculisti, a Rossella D'Aloisio. Il prossimo appuntamento sarà il 96° Congresso Nazionale Soi, in programma da mercoledì 23 a sabato 26 novembre a Roma, mentre il congresso internazionale tornerà a Milano nel 2017 dal 24 al 27 maggio.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.