

Desio, sei nuovi agenti sull'Italia

L'obiettivo è raggiungere quelle zone del paese «che fino a oggi abbiamo dovuto trascurare per motivazioni puramente logistiche», afferma in una nota Riccardo Spallarossa, responsabile commerciale Italia del marchio di lenti a contatto cosmetiche, che coordinerà, con la consulenza tecnica di Sandro Bresciani, il team appena nato



Per le aree Piemonte, Liguria e Val d'Aosta l'incarico andrà a Fabio Balma, il Triveneto spetterà ad Andrea Pilon, l'Emilia-Romagna e la Toscana a Massimo Onali, Marche, Umbria, Abruzzo e Molise a Giovanni Paciocco. Vincenzo Parziale si occuperà di Lazio e Campania, mentre Giovanni Alibrandi di Calabria e Sicilia.

«Uno dei nostri obiettivi primari è senz'altro potenziare la presenza sul mercato italiano, ma ciò dovrà avvenire secondo il principio di una distribuzione di qualità, di cui ci siamo avvalsi finora – spiega nella nota [Tereza Uhrova](#), managing director di Desio - La scelta dei clienti da parte della nostra rete vendita non dovrà avvenire solo in base alla collocazione geografica, ma tenendo anche in considerazione lo stile proposto dal punto vendita» (nella foto, da sinistra, Alibrandi, Paciocco, Onali, Spallarossa, Pilon, Bresciani e Balma).

Vogue Fashion Night, molte saracinesche abbassate (ottica compresa)

Sarà stato per lo sciopero dei mezzi o per l'acquazzone violento o per il previsto concerto in Piazza Duomo con Liam Gallagher, ma la nona edizione dell'evento, che si è svolta il 14 settembre a Milano, è stata piuttosto disertata rispetto agli anni scorsi, nonostante gli incontri in programma

Soprattutto nella zona del quadrilatero, trasformata in isola pedonale, alle 20 il pubblico era scarso, neanche il 50 per cento dei negozi aperti e quelli aperti quasi vuoti. Poche le eccezioni. Boggi in piazza San Babila esibiva una coda di giovani urlanti in attesa della squadra di pallanuoto della Pro Recco. A qualche metro assembramento davanti alla vetrina di Camicissima, dove una ragazza sommariamente vestita si dimenava al suono delle musiche dal vivo di un dj del Covo di Nord Est, locale mitico di Paraggi, tra Santa Margherita e Portofino. Nel negozio di Luisa Spagnoli, in corso Vittorio Emanuele, erano in molti a guardare un pasticciere che decorava tortini di cioccolato a forma della boccetta del profumo Luisa o della borsa iconica. In via Montenapoleone attraente lancio del nuovo profumo Gabrielle di Chanel, già presentato alla Mostra del Cinema di Venezia. Si notavano anche una decina di ragazzi in accappatoio bianco e infradito da piscina con grandi cartelli e volantini per pubblicizzare l'apertura di una spa. Pochissimi, anzi forse uno in via Verri, i tappeti rossi con cordoni davanti alle boutique. Numerosi nelle passate edizioni e zeppi di gente che spingeva per entrare.

Salmoiraghi & Viganò di San Babila, sempre in pole position quanto a eventi per la Vogue Fashion Night, alle 20 era già chiuso. Quanto a Punto Ottico di piazza Meda aveva le saracinesche abbassate. Nemmeno Tod's, normalmente preso d'assalto, tanto da rendere impossibile il passaggio in via Spiga, ha aperto i battenti. Le limited edition di borse e di T-shirt create per l'occasione da alcuni brand, avevano tutta l'aria di non aver avuto clienti. Peccato perché il ricavato delle vendite era destinato a una charity per la riqualificazione delle periferie, di preciso per la realizzazione della copertura del Mercato Comunale di Lorenteggio, progettata da Renzo Piano. Certo la scarsa adesione potrebbe essere stata determinata dai troppi quartieri della città coinvolti. Anche se già alle 21.30 nella zona di corso Como i frequentatori non erano più numerosi che in un normale giovedì. Interessante qui, nel negozio Anteprema, la gigantesca installazione di 3 metri per 5 della knitting designer australiana Jacqui Fink (nella foto, da sinistra, Cristina Tajani, assessore alle Attività produttive, commercio, moda e design del Comune di Milano, ed Emanuele Farneti, direttore di Vogue Italia). ([Luisa Espanet](#))



SEIKO

PRECISION FOR VISION

A scuola di protezione

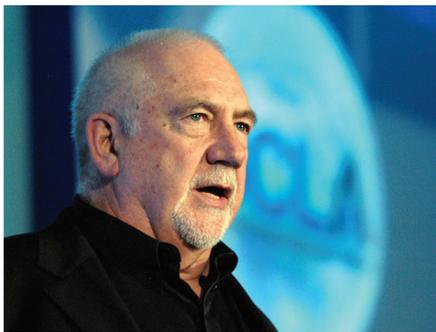
Visione da 10 e lode!
Lenti SEIKO SuperCleanCoat (SCC):
chiare e trasparenti, resistenti,
per una visione precisa e protetta.

BACK TO
SCHOOL



Brien Holden Institute, partnership con mark'ennovy per una nuova lac

Il centro internazionale di ricerca sulla correzione visiva e l'azienda di lenti a contatto hanno stretto un accordo globale di licenza in esclusiva per portare sul mercato un nuovo design di morbida in silicone hydrogel, ideata per affrontare le due aree che rappresentano la sfida per i professionisti della visione: il controllo di miopia e presbiopia



«Con la previsione che circa metà della popolazione mondiale sarà miope entro il 2050 e con l'Europa che ha la popolazione con la più alta età media al mondo attesa a 45 anni entro il 2045, mark'ennovy e il Brien Holden Vision Institute convengono che sia giunto il momento di ottimizzare i risultati nella gestione di questi deficit visivi attraverso l'innovazione tecnologica nel design di lenti a contatto e nei processi produttivi», si legge in una nota congiunta.

Proprio per questo l'azienda spagnola e il centro di ricerca hanno deciso di unire i loro punti di forza «per offrire nuovi design sviluppati dal Brien Holden Vision Institute, associati a lenti a contatto disposable altamente customizzate di mark'ennovy, pensate per rendere disponibile una proposta efficace che consenta ai professionisti della visione di personalizzare una lente a contatto mensile disposable sulla base delle caratteristiche uniche di ogni occhio miope o presbite», aggiunge il comunicato, che sottolinea anche come «in questa nuova iniziativa, mark'ennovy apporterà le sue capacità manifatturiere per la produzione individualizzata di lenti a contatto realizzate ad alti livelli di capacità e di volume a costi competitivi, mentre il Brien Holden Vision Institute apporterà lo stato dell'arte dell'innovazione dei design brevettati, tra i quali l'Edof, Extended Depth Of Focus».

Mark'ennovy e il Brien Holden Vision Institute collaboreranno con key professional in tutto il mondo per la preparazione del lancio del prodotto (nella foto, Brien Holden, scomparso nel [luglio 2015](#), fondatore dell'omonima organizzazione).

Blackfin, ancora con Bocelli alla Celebrity Fight Night Italy

Si è rinnovata la partnership tra il marchio di occhiali e il maestro toscano in occasione della quarta edizione italiana dell'evento di charity, nato vent'anni fa in Arizona, che coinvolge star internazionali per la raccolta di fondi a favore di progetti benefici

L'edizione italiana di quest'anno, svoltasi dal 6 al 10 settembre, ha portato più di cento benefattori provenienti da oltreoceano a Roma, per un ricco calendario di eventi e visite.

Tra le numerose iniziative, l'8 settembre si è tenuto un concerto esclusivo al Colosseo con Andrea Bocelli, Elton John, Steven Tyler e molti altri ospiti. «Il sostegno di Blackfin alla quarta edizione della Celebrity Fight Night Italy rappresenta un nuovo tassello nella collaborazione tra l'azienda e le iniziative benefiche nelle quali è coinvolto il maestro attraverso l'evento, finalizzato alla raccolta fondi in favore dei progetti educativi della Andrea Bocelli Foundation e del Muhammad Ali Parkinson Center», si legge in un comunicato di Blackfin.

Oltre a sostenere l'iniziativa, il brand ha realizzato un'edizione speciale dei suoi occhiali da sole best seller personalizzati "Blackfin for Celebrity Fight Night in Italy 2017", omaggiati alle personalità ospiti dell'evento (nella foto, uno scorcio del Colosseo durante la serata, trasmessa da Rai Uno venerdì scorso).

