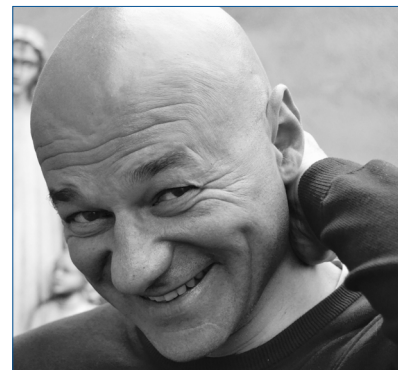


Frisani: sarà un Congresso per giovani

Degli oltre 160 iscritti all'evento della Sopti, in programma domenica 14 e lunedì 15 giugno all'Hotel Savoia di Rimini, una buona parte è costituita da under 30

«Si tratta di giovani professionisti da poco usciti dalle scuole di abilitazione o di specializzazione o che hanno appena iniziato a praticare la professione o, ancora, che da optometristi hanno intrapreso il percorso accademico in Ortottica o viceversa», spiega a b2eyes TODAY Mauro Frisani (nella foto), presidente della Società Optometrica Italiana. Secondo il numero uno dell'associazione professionale, che ha rinnovato il proprio vertice nel [novembre scorso](#), si tratta di un segnale importante. «Siamo di fronte a un mondo professionale che cambia e il Congresso di Rimini, che celebra anche il ventennale dell'attività di Sopti, ha deciso di adeguarsi – sottolinea al nostro quotidiano Frisani – Chi vi parteciperà, infatti, assisterà a un evento multidisciplinare, con contenuti veramente di livello scientifico, risultato del grande lavoro organizzativo realizzato in questi mesi». In particolare la segreteria del Congresso è soddisfatta della risposta alla sessione Call for paper. «Saranno esposti ben diciotto poster scientifici, un numero davvero elevato per gli appuntamenti congressuali in Italia – ricorda il professionista torinese – A questo va aggiunta la folta presenza di aziende dell'area tecnologica della filiera, 23, segno di una grande attenzione all'evento, che ci ha indotto a riorganizzare lo spazio inizialmente adibito all'esposizione».



Il Congresso Sopti, proprio alla luce del prestigioso anniversario, sarà all'insegna del rinnovamento nella tradizione. E, soprattutto, di un dialogo interdisciplinare costruttivo e concreto, che non lascia spazio alle polemiche tra i vertici delle relative associazioni sindacali. «A Rimini interverranno oftalmologi e ortottisti non parlando di se stessi, ma confrontandosi con gli altri professionisti della vista e della visione – rivela a b2eyes TODAY il presidente di Sopti – Il compito della nostra associazione e delle sue iniziative, del resto, è continuare a produrre contenuti di alto livello scientifico e quello di fare cultura, per migliorare l'attività quotidiana e, al tempo stesso, il benessere visivo della società in cui viviamo».

Il triplete? Lo ha fatto anche Nau!

Non solo il Barcellona, dunque, con la conquista dell'ultima Champions League ai danni della Juventus: il primo brand italiano di occhiali con negozi ha, infatti, inaugurato nei giorni scorsi tre nuovi punti vendita a Roma



I tre store Nau! (nelle foto) si trovano in via Appia Nuova 205, «importante arteria che segue il percorso dell'antica via consolare romana "Regina Viarum", in via Tuscolana 945, famosa strada medievale ricca di boutique e negozi, e presso la Galleria Commerciale RomaEst in via Collatina, che offre numerose insegne nazionali e internazionali a pochi chilometri dal centro di Roma», precisa un comunicato del brand. Ognuno di essi ha una metratura intorno ai 100 mq, si avvale di cinque collaboratori l'uno e prevede un riassortimento di occhiali da sole e da vista ogni due settimane. Salgono così a sei i negozi Nau! nella Capitale.



Mykita, debutto nel segmento kids

La collezione di sette modelli, quattro da vista e tre da sole, rinuncia volutamente agli elementi decorativi solitamente utilizzati negli occhiali per bambini e rimane fedele ai principi estetici e di design del brand tedesco

La prima collezione kids e teens di Mykita include tutte le forme classiche, pantos, occhi di gatto, aviatore, modelli rotondi o rettangolari, ed è stata creata per bambini a partire dagli 8 anni. «Panda, Sparrow, Jaguar: è stato il regno animale a ispirare i nomi dei modelli della collezione Mykita First, occhiali in acciaio inox estremamente leggeri, realizzati a mano, in un'ampia gamma di colori – si legge in una nota del marchio – Durante il processo creativo, il team di design ha lavorato insieme a un gruppo di bambini della Mykita Haus che hanno testato il comfort e la stabilità degli occhiali. Tutti i modelli sono sigillati con un leggero rivestimento in gomma che rende la superficie degli occhiali particolarmente robusta e resistente ai graffi». Le montature sono dotate di lenti colorate Zeiss per la protezione contro i raggi UV e l'abbagliamento e vengono fornite in astucci disegnati appositamente per la collezione, disponibile da maggio in tutti i Mykita shop e presso negozi di ottica e fashion store selezionati.



Un enorme giardino urbano su un tetto di Brooklyn, con vista sulla skyline di Manhattan, ha fatto da location per la campagna (nella foto) dedicata alla linea del marchio tedesco: è nata in collaborazione con il fotografo inglese Mark Borthwick, i cui scatti sono corredati di illustrazioni colorate dell'artista olandese Jordy van den Nieuwendijk.

Oakley in Residence "pedala" verso Londra

È approdato anche in Europa il progetto sviluppato dal marchio in occasione della campagna One Obsession, che da aprile ha preso vita attraverso momenti live organizzati in tutto il mondo per consentire alle persone di vivere la propria passione sportiva



della campagna One Obsession, hanno collaborato al concept e alla programmazione di Oakley in Residence: London».

Oakley ha inaugurato ad aprile il primo hub a Los Angeles per permettere alla community di celebrare la passione per lo skateboard, mentre ora è la volta di Londra per il ciclismo urbano, cui farà seguito New York per il baseball. Lo spazio londinese è situato in Exmouth Market e aperto liberamente al pubblico dal 14 maggio scorso sino a fine agosto, con un nutrito calendario di workshop, esibizioni esclusive, raduni di atleti, proiezioni di film e così via. Per inaugurare il nuovo hub (nella foto), Oakley ha ospitato all'inizio di giugno un evento che ha radunato ciclisti professionisti, commentatori sportivi e appassionati, intrattenendoli con avvincenti sfide e uno speciale dj set notturno. «Oakley in Residence: London è la manifestazione fisica della campagna globale del marchio che invita le persone di tutto il mondo a prender parte al movimento #LiveYours, condividere la loro passione sportiva e ispirare gli altri – si legge in una nota dell'housebrand di Luxottica – Il ciclista professionista Mark Cavendish e il ciclista urbano Chas Christiansen, entrambi protagonisti

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 12 giugno 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

Acquistalo
SU
www.fgeditore.it