

## Ortisei: il no a Renzi arriva da un ottico

“Nein Danke,” in italiano “no grazie”, è la frase comparsa all’inizio del nuovo anno sotto una foto dell’ex premier, ospite durante le vacanze natalizie nel centro turistico altoatesino: il cartello, esposto nella vetrina del negozio, è stato rimosso il giorno successivo dopo l’ampia risonanza mediatica ricevuta



Sono bastati una foto e un messaggio di rifiuto in bella mostra in vetrina (*nella foto, tratta da [adnkronos.it](#)*) per far finire un ottico di Ortisei sotto i riflettori. Il punto vendita, come racconta *adnkronos.it*, si trova nei pressi dell’hotel in cui alloggiavano Renzi e famiglia. Secondo quanto risulta a b2eyes TODAY, il cartello è stato affisso da Ottica Werner Kostner. Il titolare, contattato dalla nostra redazione, non ha smentito, ma non ha nemmeno voluto rilasciare un’intervista.

Immediata, invece, la risposta del sindaco di Ortisei, Tobia Moroder. «È stato un gesto poco elegante che si commenta da solo – si legge ancora su *adnkronos.it* - In una vallata che punta sul turismo di qualità e sull’accoglienza verso tutti i nostri ospiti, che a loro volta ci riconoscono un’ottima ospitalità, mi dispiace che il gesto di un singolo vada a rovinare questo quadro. Non condivido affatto quell’atto, che dal mio punto di vista è inaccettabile. Ci sono tante persone che lavorano anima e

corpo per garantire il massimo dei servizi e mi dà fastidio che prese di posizione così personali diventino pubbliche».

Il nostro quotidiano ha interpellato sulla vicenda anche i vertici dell’[organizzazione locale](#) che fa capo a Federottica. «L’associazione provinciale degli ottici-optometristi non ha nulla da dichiarare», è l’unico commento, giunto dall’area comunicazione dell’Unione commercio turismo servizi Alto Adige.

## Addio a Vuarnet, campione sulle piste e negli occhiali

Il 2 gennaio è scomparso a Sallanches, nell’alta Savoia, all’età di 83 anni, il celebre sciatore francese, che diede il proprio nome al marchio di eyewear sportivo ancora oggi tra i leader del mercato

Una vita intensa, costellata da grandi successi, nello sport e nell’attività imprenditoriale, ma anche da gravi lutti familiari, quella di Jean Vuarnet (*nella foto*), il cui nome è ben conosciuto nel settore dell’eyewear a livello mondiale. «Grazie al suo incontro con l’ottico Roger Pouilloux, nel 1959 entrò nel mondo degli affari creando l’omonima maison - si legge in una nota dell’azienda francese - Pouilloux creò il famoso modello da sole 02 in suo onore: questi iconici occhiali divennero sinonimo di prestazione sportiva grazie alla lente Skilynx che permetteva di migliorare in modo netto la visione della pista innevata. Con i Vuarnet 02 Jean vinse la medaglia d’oro di discesa libera ai Giochi Olimpici del 1960 a Squaw Valley, negli Stati Uniti. Da quella vittoria nacque tra i due un sodalizio, una visione comune, che portò alla creazione della maison Vuarnet, sinonimo di innovazione, performance ed eleganza». La società transalpina ricorda Jean come brillante uomo d’affari, il quale «diede impulso e strategia alla marca Vuarnet, che crebbe diventando un punto di riferimento internazionale nel mercato degli occhiali da sole grazie alla qualità ineguagliabile delle proprie lenti: oggi è con grande fierezza e convinzione che portiamo avanti la visione di Jean Vuarnet a nome suo e dei suoi colori», sottolinea il comunicato.

Sette volte campione di Francia, Vuarnet è diventato celebre per essere stato l’inventore della cosiddetta posizione “a uovo”, con cui valorizzò l’aerodinamica nella discesa libera. Inoltre già nel 1959 introdusse per primo gli sci metallici al posto di quelli in legno. Negli anni Sessanta creò la struttura di Avoriaz e del comprensorio Portes du Soleil, che raggruppa dodici stazioni sciistiche tra Francia e Svizzera. Tra il 1968 e il 1972 divenne direttore tecnico della nazionale italiana di sci e dal 1972 al 1974 fu presidente della Federazione francese di sci.



## Essilor Sun Solution: dalle lenti un'ispirazione a tutto tondo

Finanziare un progetto per lo sviluppo di una montatura, di una campagna di comunicazione e di strumenti di marketing basati sul marchio e la tecnologia E-SunKolor Up: è l'obiettivo della collaborazione avviata dalla divisione del Gruppo Essilor dedicata alle lenti da sole piano con l'Istituto Europeo di Design di Torino



La prima parte dell'iniziativa coinvolge gli studenti dell'ultimo anno del corso di Design del Gioiello e Accessori dello IED torinese, che include un corso sul design degli occhiali, mentre, in una seconda fase, i tre migliori modelli di "concept frame" saranno oggetto di specifici progetti da parte degli allievi di Graphic Design e Comunicazione Pubblicitaria. I risultati del progetto saranno presentati a settembre 2017.

«Basandosi sull'esperienza di una visione migliore e più intensa – si legge in una nota di Essilor Sun Solution – è stato chiesto agli studenti di tradurre in una montatura, in una campagna di comunicazione e in materiali per il punto vendita il concetto delle lenti E-SunKolor Up». Queste, grazie alla tecnologia sviluppata in collaborazione con il team Ricerca & Sviluppo di Essilor, sono in grado di modulare in modo selettivo la quantità di luce che colpisce la retina e le lunghezze d'onda dei colori primari recepiti dai fotorecettori all'interno dell'occhio, garantendo, a detta dell'azienda, una percezione delle tinte più brillante e potenziata e una migliore visione, oltre che la protezione contro i raggi solari nocivi. «Grazie alla collaborazione con lo IED – commenta nel comunicato Christophe Mayet, vice presidente marketing della divisione Essilor Sun Solution – puntiamo a esplorare nuove possibilità e a mostrare come una forte idea sulle lenti solari possa essere fonte d'ispirazione per gli occhiali da sole» (nella foto, un'immagine di campagna del brand).

## A Natale gli ottici hanno acceso pure il camino

Quali occhiali si porteranno nel 2017? Anche nel caos frenetico dello shopping natalizio che si è concluso da poco, a Milano le vetrine addobbate a festa hanno messo in evidenza particolari, colori e materiali che ispireranno le tendenze per la stagione in corso



Tra pacchetti, candeline e abeti si è potuto capire, ad esempio, che i dettagli preziosi sono sempre attuali, come negli occhiali di Marc Jacobs in primo piano dall'**Ottica Barello** (nella foto, a destra) in via Torino. Che il colore per i modelli da vista è ancora in auge. Così nelle vetrine dell'**Ottica Chierichetti** in corso di Porta Romana, cui hanno



fatto da sfondo le belle foto in bianco e nero della vecchia Milano.

All'**Ottica San Maurilio** (nelle foto, in alto), in via San Maurilio, ha colpito la varietà dei materiali. Legno, cuoio, corno, plastica. Nessuna griffe, ma piccoli marchi d'élite, italiani e stranieri. E anche la possibilità del "su misura". Particolarmente accogliente il negozio in questa stagione. Con un grande camino sempre acceso, un tappeto persiano sul parquet chiaro, una vecchia scrivania come banco e, per contenere gli occhiali, una cassettera da tipografo. [\(Luisa Espanet\)](#)

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

Supplemento al 10 gennaio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

 **DUAL VISION**  
SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA  
[www.dualvision.it](http://www.dualvision.it)

L'OCCHIALE GIÀ PRONTO  
PER UNA VISIONE CORRETTA  
DA VICINO E INTERMEDIO

