

Afragoli: chi strumentalizza le prove di dialogo con gli oculisti?

“L’analisi visiva da noi effettuata non è finalizzata all’individuazione di eventuali patologie oculari. A tal fine, si raccomanda di effettuare con regolarità una visita medico-oculistica”. È questo il testo che, in occasione dell’incontro con Matteo Piovella a Mido, il presidente di Federottica ha presentato e che riassume la proposta dell’associazione, ma che sarebbe stato travisato da qualcuno



«Per cominciare a produrre qualcosa di concreto, avevamo preventivamente proposto a Soi questo testo da strutturare come cartello da rendere visibile nei nostri studi – dice **Andrea Afragoli** a b2eyes TODAY - Durante l’incontro Piovella ha presentato, modificandone il testo ma lasciando l’intestazione Federottica, una versione rivista da Soi e da me mai visionata prima del medesimo cartello. Il testo contiene elementi a mio avviso del tutto estranei al contendere, che è il ruolo delle nostre categorie nei confronti delle patologie oculari: ad esempio, la gestione del soggetto pediatrico anche in ambito refrattivo. Quest’ultimo testo non è il nostro né è stato concordato o accettato da me o da altri membri di Federottica».

Eppure qualcuno deve aver scattato una foto durante l’incontro e averla fatta circolare tramite WhatsApp riferendo che fosse invece la posizione di Federottica al riguardo, benché lo stesso Piovella abbia rimarcato che era una sua rielaborazione e si trattava di un errore l’intestazione apparsa. Un atteggiamento che Afragoli ritiene ripugnante. «Ciascuno è libero di pensare di me e dell’associazione che rappresento ciò che vuole, ma a nessuno permetto di utilizzare per i propri fini di delegittimazione la menzogna – sottolinea Afragoli - Dal giorno del mio insediamento sto cercando di promuovere il dialogo, sia all’interno della categoria sia nei confronti di tutta la filiera. È un compito enormemente complesso, ma che fino a ora ho portato avanti instancabilmente. Questa cosa evidentemente dà fastidio. Meglio, per qualcuno, la logica dei muri a prescindere, la cultura del nemico e del “tutto e subito” che ha portato al “nulla per quarant’anni”. Sono stanco, amareggiato e deluso dai silenzi di chi non ha preferito verbo in sala e ha atteso che tutto finisse per gettare il fiele della falsità sugli assenti. Però vado avanti per la mia strada e attendo che qualcuno si faccia avanti per dirmi direttamente ciò che pensa e non se ne stia rintanato al buio a tessere trame» (nella foto, da sinistra, Afragoli, Enrico Finzi e Piovella, all’incontro del 26 febbraio a Mido).

Essilor, una progressiva per la generazione X

È la Varilux X Series, annunciata a opti con un teaser e presentata ufficialmente a Mido: dall’inizio di maggio sarà inserita nel nuovo listino destinato agli ottici italiani

«Con questa lente Essilor non prende più in considerazione solo distanze e angolo, ma anche la visione volumetrica, così da azzerare i compromessi visivi, soprattutto dei nuovi presbinti: il tutto sintetizzato nel claim “Abbraccia il tuo mondo in uno sguardo”, ha spiegato **Luca Strigiotti**, direttore generale di Essilor Italia, in un incontro con la stampa durante Mido (nella foto, insieme ad **Alessandra Barzaghi**, responsabile marketing della società). Ed è proprio ai nati tra il 1965 e il 1980, la cosiddetta generazione X, che Varilux X Series si rivolge, dopo aver effettuato un’indagine conoscitiva su circa 2.800 persone in tutto il mondo. L’offerta di Essilor nel segmento multifocale va così ad arricchirsi. Grazie all’upgrade tecnologico le Varilux Physio, Comfort e Liberty diventano 3.0 e la gamma Varilux Series, già disponibile nella versione S ed E, si arricchisce della nuova X. A queste si aggiungono le specialità, ad esempio la Road Pilot II per la guida. «Spicca dunque la profondità di proposta che Essilor è in grado di offrire agli ottici per soddisfare le esigenze del portatore – ha concluso Strigiotti - L’obiettivo è dare la migliore tecnologia possibile al prezzo più accessibile».





Mido 2017, la terza dimensione fa tendenza

Insieme alla conferma di titanio e metallo la stampa 3D risulta fra i trend più riscontrati al salone milanese, che si è chiuso lunedì. Negli occhiali di ricerca, invece, la sfida è ancora sui materiali



Poco importa la forma della montatura: tonda, a gatto, a mascherina o la classica squadrata. Quello che conta è la tecnologia. Le grandi aziende di eyewear hanno studiato e applicato agli occhiali la tecnologia tridimensionale. La sfida sta nella stampa, il risultato è percepibile semplicemente al tatto: la montatura si veste di stampe 3D in rilievo.

Titanio e metallo stanno gradualmente sottraendo spazio all'acetato: gli occhiali non sono solo iper leggeri, ma anche ultra sottili (nella foto, a sinistra, un modello Dior), impercettibili, persino su forme esagerate.

Nell'occhialeria d'avanguardia, invece, la sfida è stata soprattutto nei materiali. La competizione si è giocata tra Lab Academy, More! e Mido Design Lab. Se sino a poco tempo fa l'occhiale in legno o in marmo rappresentavano l'assoluta novità, oggi lo stupore nasce alla vista di occhiali fatti con conchiglie e cactus, oltre a particolari lavorazioni con pietra lavica e bambù (nelle foto, sopra, da sinistra, Stonecycle e Lépine).



L'eyewear non abbandona l'eco. Tutto si ricicla. Anche, ad esempio, le vecchie tavole da snowboard da cui si possono ricavare intere collezioni di occhiali da sole e da vista (nella foto, a sinistra, Uptitude Eyewear).

Forever, nei centri ottici arriva l'occhiale social

Industrie Ottiche Italiane, azienda specializzata in premontati per il canale farmaceutico, ha debuttato a Mido lanciando una collezione eyewear realizzata in tecnologia 3D

Un prodotto di qualità, a un prezzo altamente competitivo, realizzato con una tecnologia innovativa, la 3D printing technology, che conferisce al frontale e alle aste un aspetto tridimensionale. Si è presentato così a Mido (nella foto, lo stand) il brand di Industrie Ottiche Italiane, Forever. «Mentre studiavo management a Madrid ho sviluppato l'idea di un prodotto nuovo da lanciare in un canale diverso da quello delle farmacie, di riferimento per la nostra azienda - spiega a b2eyes TODAY Massimo Martucci, seconda generazione della società con sede a Torino - È nato così questo marchio che ha puntato da subito a un'immagine social per farsi conoscere al grande pubblico». La testimonial ufficiale non a caso è Belen Rodriguez, che in questi ultimi mesi ha condiviso sui propri canali Instagram e Facebook, per un totale di oltre dieci milioni di follower, scatti in cui indossa gli occhiali da sole di Forever. «Siamo partiti lo scorso giugno con la collezione sole in vendita esclusivamente online - afferma Martucci - Oltre ai follower che ogni settimana vedono pubblicate le immagini di Belen, abbiamo registrato visualizzazioni da dieci milioni di utenti sui nostri canali social e altrettante sul nostro sito».



La distribuzione sul mercato interno è, invece, partita a fine 2016 servendo circa 400 centri ottici italiani, con l'obiettivo di raddoppiarne il numero entro quest'anno. Ad aprile Forever sarà anche in versione vista, con montature in acetato e metallo. E con Mido il brand si è prefissato di avviare la distribuzione anche all'estero.

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

Supplemento al 3 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.