



## Afragoli: occorre una figura che inglobi entrambi i ruoli e le competenze

Riceviamo e volentieri pubblichiamo la controreplica di Andrea Afragoli, presidente di Federottica nazionale, all'intervento di Fabio Znacchi, pubblicato su questo quotidiano



«Cattiva interpretazione? Non conoscenza di quanto da me pronunciato? Le parole di Fabio Znacchi, ex presidente di Federottica, apparse su b2eyes TODAY del 28 aprile mi lasciano perplesso. Certo, il diritto di esprimere la propria opinione è sacrosanto, quando però serve a suggerire il confronto, a stimolare il dialogo e arricchire con un nuovo punto di vista. Diventa discutibile, invece, e certamente meno appropriato, nel momento in cui si commentano parole non ascoltate mentre venivano pronunciate né, ho il forte dubbio, leggendo il testo completo del mio intervento. Ciascuno di noi tira le somme in base a ciò che sa, ma replicare in base a poche frasi estratte da un discorso più lungo e complesso non è a mio avviso un bel viatico. Ritengo, comunque, di poter rintracciare degli spunti interessanti e, a tratti, illuminanti.

Leggendo la replica del presidente Znacchi, ho scoperto, ad esempio, di poter considerare mia figlia una filosofa, per un motivo molto semplice: visto che è sufficiente inserire degli elementi di optometria in un piano di studi per ottici, per poter fare di un ottico un optometrista, allora posso orgogliosamente considerare mia figlia, liceale, una filosofa, visto che studia filosofia per svariate ore alla settimana. Poiché la cattiva interpretazione è dietro l'angolo, mi preme precisare che con questo non voglio dire che l'inserimento di elementi di optometria nel piano di studi di un ottico non sia importante o non sia esercitata nei modi più consoni. Semplicemente, credo non sia sufficiente.

In Italia il gap formativo e quindi di competenze che caratterizza i colleghi è, purtroppo, assai ampio e la gestione di questo oggettivo problema assai complessa: esiste un doppio binario formativo - come dicevo in occasione del Congresso Adoo 2017 - con cui dover fare i conti (se si vuole essere realisti), al di là del quale considerare un'unica figura di ottico optometrista, una somma - se vogliamo - che è più delle sue parti.

Se affermare questo equivale a sostenere che ottico e optometrista debbano essere per me due figure distinte, allora siamo all'anarchia linguistica e comincio a nutrire dubbi sulla mia capacità di esprimermi. Ecco, dunque, la seconda considerazione illuminante: la mia capacità di esprimermi. Fortunatamente la replica del presidente Znacchi prende avvio non dalle mie parole, ma dall'uso del verbo "riunire" nel titolo del pezzo apparso su b2eyes TODAY dell'11 aprile. Colgo l'occasione per informare che il titolo non l'ho certo suggerito io.

A me va imputata, forse, la responsabilità di aver costruito un discorso di inaugurazione al Congresso usando delle dimostrazioni per assurdo (quelle che in filosofia si chiamano *reductio ad absurdum*): dimostrare l'assurdità dell'esistenza di una doppia figura di ottico, fornitore di basso profilo, e di un optometrista "relegato" in studio, per ribadire l'importanza di una figura che inglobi entrambi i ruoli e le competenze. Mi viene il dubbio, però, che molti abbiano preso per buona la conclusione assurda e non abbiano portato a termine il ragionamento logico.

Per dovere di completezza e chiarezza, sento di dover riportare frasi come questa: "E a coloro i quali ritengono che si possa fare buona optometria senza nemmeno maneggiare un dispositivo-occhiale - come se un ortopedico non volesse toccare un osso o un tendine - voglio ricordare che con buona probabilità non svolgono nel migliore dei modi la loro attività, perché lasciano scoperto, ed evidentemente demandano a chi ha insufficienti competenze, un aspetto fondamentale della nostra attività!" La mia volontà di voler "relegare l'ottico a un semplice bottegaio" è evidente...

Aggiungo, infine, che chi replica dovrebbe avere a cuore l'associazione di cui in passato ha ricoperto il ruolo di presidente e nelle parole "incomincio a comprendere la fuga di centinaia e centinaia di ottici da Federottica già da diversi anni a questa parte" non intravedo nulla di benevolo, oltre che di vero durante la mia presidenza, e positivamente costruttivo. Attenzione, dunque, a non dar fuoco alla casa nel tentativo di bruciare il presunto eretico. Sarebbe uno spiacevole errore di valutazione» (nella foto, in alto, Afragoli e, a destra, uno scorcio della platea all'ultimo Congresso Adoo).



CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale





## Etnia Barcelona, 800 metri quadrati per il suo flagship store

Il marchio spagnolo di montature ha scelto la sua città natale, Barcellona, che ne ha ispirato architettura e design degli interni



«Con una superficie complessiva di ottocento metri quadrati, distribuiti su sette piani, la nuova “nave ammiraglia” di Etnia Barcelona trasmette il Dna della marca: colore, design e storia in ogni angolo – si legge in un comunicato del brand - Due piani sono dedicati alla vendita diretta delle collezioni sole, mentre uno spazio speciale è riservato alle edizioni limitate, realizzate in collaborazione di artisti come Nobuyoshi Araki e Steve McCurry o a quella dedicata a Jean-Michel Basquiat». Lo spazio dispone, inoltre, di showroom riservati al pubblico professionale, come giornalisti e ambasciatori del marchio, e una terrazza privata sul tetto, dalla quale si può godere la vista della città, tra cui la Cattedrale del Mare che si erge proprio accanto allo store.

«Siamo molto contenti di aprire il nostro primo flagship store (nella foto, l'interno) nel mondo proprio qui a Barcellona, la nostra città e la città che dà il nome al marchio - commenta nella nota David Pellicer, fondatore e amministratore delegato di Etnia Barcelona - Fare questo passo avanti era necessario per conoscere i gusti dei nostri clienti e per permettere alla marca di crescere ulteriormente».

L'architetto Jordi Tió è stato l'artefice della ristrutturazione dell'antico edificio e ha lavorato a quattro mani con il team creativo di Etnia Barcelona. «Allo Studio Lázaro Rosa Violán abbiamo affidato il design degli spazi interni che riflette la personalità di Barcellona, che oltre a essere il nostro luogo d'origine è anche la nostra principale fonte di ispirazione – conclude il comunicato - Ci siamo ispirati alle caratteristiche abitazioni della città e ai loro interni per ricreare uno scenario intimo e accogliente, in cui ogni visitatore possa sentirsi a casa apprezzando lo stile e il carattere proprio di Etnia Barcelona».

## Hoya, con Fashion Sphere la lente si fa stile

L'azienda oftalmica lancia una palette che propone 4 colori freddi, 4 colori caldi, 2 colori universali, 5 bi-colori freddi e caldi e 2 light mirror. «Le nuove lenti sono la risposta alla sfida di diffondere nel mondo dell'ottica la cultura del guardaroba occhiali del consumatore finale, ispirandolo a sceglierne il colore per rendere esclusiva la montatura», spiega una nota della società

«Si tratta di colorazioni cosmetiche, nate per soddisfare l'esigenza di chi vive l'occhiale come nota di stile, che completa e definisce l'abbigliamento di ognuno, rispondendo a diverse occasioni di vita – si legge in un comunicato di Hoya Italia - Monocolori o bicolori, tinta unita o sfumate, in tonalità fredde, calde o universali, le lenti sono disponibili in nuance molto soft, adatte agli ambienti interni, o un po' più intense, per essere vissute come accessorio moda, spesso con declinazione camouflage e in abbinamento con gli outfit». Hoya propone una gamma di colori freddi, Limonea, Ribes, Alzavola, Calvilla, adatti a valorizzare l'incarnato freddo, di tonalità calde, Marsala, Ceruleo, Arancio e Aurora, ideali per l'incarnato caldo, caratterizzato da un sottotono della pelle aranciato, di nuance universali, malva, pansè, occhio di Shiva, dolce vita, luna piena, rosa di sera, acque profonde, adatte sia agli incarnati freddi sia a quelli caldi e muted, ossia che presentano entrambe le caratteristiche. Alla palette di Fashion Sphere si aggiungono Light Mirror, Silver e Gold, specchiature adatte a esaltare tutte le colorazioni, con una leggera nota flash.

«I nomi delle lenti nascono dall'ispirazione dei colori pantone, che utilizzati nel settore della moda, dell'arredamento e del food & beverage creano emozioni visive e orientano al desiderio - prosegue la nota - Il progetto è curato in collaborazione con Angelica Pagnelli, consulente di stile eyewear e ideatrice del #guardarobaocchiali»

Fashion Sphere sarà protagonista anche sui social. «Numerosi post saranno online sui profili Facebook e Instagram di Hoya Lens Italia, per comunicare ai centri ottici e ai loro clienti l'impegno quotidiano di Hoya per realizzare le migliori soluzioni visive», conclude il comunicato (nella foto, un'immagine di campagna di Fashion Sphere).



Più colore alla tua vita

HOYA

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

Supplemento al 2 maggio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS



MY SHADES  
MY CONTRAST  
MY SEIKO  
POLARThin

LENTI POLARIZZATE  
SEIKO PolarThin

Lenti leggere e confortevoli. Minor riflesso, maggior contrasto. Massima protezione.