



Nau! apre anche a Chivasso

Il nuovo store, dopo quelli recentemente aperti a Rivoli e Arona, porta a 18 il numero dei negozi del marchio in Piemonte



Nau! inaugura il primo punto vendita a Chivasso (nella foto), all'interno del Centro Commerciale Bennet, che «con oltre venti negozi, rappresenta il luogo ideale per lo shopping e il tempo libero - si legge in una nota della società di Castiglione Olona - Lo store rappresenta il dodicesimo punto vendita in provincia di Torino e testimonia la crescita continua in Piemonte». Il nuovo spazio, in affiliazione, ha una superficie di circa 55 metri quadrati e impiega uno staff di quattro addetti.

Nau! ha appena comunicato i risultati del 2017, chiuso con un fatturato di 35 milioni di euro, il 16% in più rispetto all'esercizio precedente.

L'industria oftalmica? Se si categorizza, può continuare a crescere

I dati Anfao diffusi a Mido sul sell in del mercato interno 2017 rimarcavano un piccolo segno negativo non solo nei pezzi, ma anche nel valore delle lenti. Un segnale "storto" tra tanti successi internazionali

Molti degli operatori dell'oftalmica incrociati all'ultimo Mido erano scettici su questi numeri. Il comunicato sottolineava che la doppia tendenza negativa era data dal rallentamento del segmento della lente progressiva. Il che poteva legittimare un 2017 all'insegna di un sell in di lenti con geometrie semplici, trattamenti e materiali basic. Un panorama che comincia a sentire il peso del retail ottico discount e commerciale spinto, nonché delle politiche minimal delle catene. Una conferma che la riserva dell'"ottico panda", il professionista sopra le parti, inizia sempre più a restringersi. Quindi, anche se le aziende oftalmiche appaiono più ottimiste sul loro destino rispetto a quanto emerso, di certo quello del 2017 è un segnale chiaro di appiattimento non solo delle vendite, ma soprattutto nell'offerta strategica della lente.



Il segmento oftalmico è però economicamente troppo importante per il retail ottico.

L'Italia continua a non crescere nella cultura della visione e rincorre in maggioranza segnali di fumo sul meno caro. A prescindere che ogni soluzione visiva proposta al pubblico non deve far scattare l'allarme dell'over selling professionale e commerciale, non è intelligente banalizzare il tema della scelta della lente, perché questo è uno dei motivi principali della mancanza della crescita delle buste nel nostro settore. Se non cresciamo a pezzi, anche se pareggiamo o vinciamo ancora a valore, stiamo comunque perdendo mercato attuale e potenziale. Perciò, oltre alla strategia dell'up selling che ha permesso all'ottica professionale e professionale-commerciale di far quadrare i conti, oggi è necessario introdurre una strategia altrettanto raffinata: in gergo canvas aziendale si chiama "secondo occhiale", per me è l'inizio della categorizzazione delle lenti in base all'uso del cliente e non solo alla correzione.

La nuova categoria all'orizzonte pare essere quella della lente per la guida sulla quale sono confluite tutte le top player oftalmiche. Un soggetto che guida per 40 mila chilometri all'anno, con una media di 40 km/h, di fatto passa in auto 1.000 ore che corrispondono a circa 41 giorni, un mese e mezzo all'anno della sua vita. Consiglio sempre di non chiamare nessun secondo occhiale un occhiale di scorta: è una nuova dotazione subordinata a un uso diverso dall'occhiale principale. Se in negozio o in azienda indossate una scarpa classica di vernice e nel weekend con la famiglia scegliete una scarpa sportiva, non chiamate quest'ultima una scarpa di scorta. In questo gioco di parole sta la chiave di volta dei prossimi numeri sul vista. Iniziare a categorizzare il mercato oftalmico significa avere la forza di convincere il cliente che con un solo occhiale non può fare tutto. Solo così si può tornare a crescere nelle buste lavoro. Con un cambio di strategia che identifichi i tre o quattro utilizzi fondamentali in grado di soddisfare a 360 gradi la visione di chi ci sta di fronte. Probabilmente oggi ci siamo fermati a 90 gradi. pillole@nicoladilernia.it

SEIKO

PRECISION FOR VISION

//THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT.//





Dovizioso e Mondottica, due ruote per un occhiale da sole

«Ho trovato un'azienda aperta a farne uno insieme a me, non soltanto per promuoverlo».

È quanto ha dichiarato a b2eyes il pilota di MotoGP in occasione di Mido



Il salone di Milano di due settimane fa è stato il primo evento ufficiale della collaborazione tra Mondottica e il Team Ducati e ha sancito il debutto di DA9001, il modello da sole che indosserà **Andrea Dovizioso** (nella foto, allo stand di Mondottica a Mido 2018) durante la stagione agonistica che sta per prendere il via. «Customizzare, decidere da zero un occhiale è come avere a che fare con un team, come il nostro della Ducati, in cui si cerca di portare tutto al massimo, come i materiali o le prestazioni», ha aggiunto alla nostra testata il pilota romagnolo, alla sesta stagione con la compagine italiana, che nel Motomondiale 2017 si è piazzato al secondo posto in classifica dietro il campione del mondo Marc Márquez.

DA9001 è un modello squadrato rifinito in nero satinato con interni rossi, i colori Ducati, e con il nome di Dovizioso stampato sulla parte superiore del frontale. «Dando priorità a sicurezza e funzionalità, le lenti specchiate rosse sono non polarizzate per una visione senza distorsioni dietro la visiera ma, in vero stile italiano, si abbinano agli interni rossi delle aste – spiega una nota di Mondottica - L'elemento principale è la cerniera elastica, un dettaglio presente in tutta la linea sole. La posizione delle molle all'esterno delle aste (due molle nel modello DA9001) fornisce una forza maggiore pur mantenendo alti i livelli di comfort. Proprio come la sospensione di una moto, il rimbalzo della molla e la compressione sono controllati da un ammortizzatore posizionato all'interno dell'asta. Durante l'uso entrambi i componenti si muovono in sincronia come se assorbissero le sollecitazioni della strada».

Il modello firmato dal pilota italiano s'inserisce nella più ampia collezione sole e vista Ducati Eyewear, alla luce della licenza siglata lo scorso anno con Mondottica, che sarà in distribuzione nei centri ottici e nei negozi Ducati da primavera.

Settimana del glaucoma: appuntamenti in oltre 90 città

Si celebra dall'11 al 17 marzo l'iniziativa nata nel 2008 a livello internazionale su proposta della World Glaucoma Association e della World Glaucoma Patient Association per sensibilizzare i cittadini sulla patologia, definita il "ladro silenzioso della vista", e sull'importanza della diagnosi precoce

Saranno oltre novanta le città coinvolte nelle tante attività gratuite organizzate per la settimana mondiale del glaucoma, promossa nel nostro paese dall'Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità-lapb Italia onlus, in collaborazione con i suoi comitati regionali e provinciali e con le strutture territoriali dell'Uici: tra queste, la distribuzione di opuscoli informativi per portare la popolazione a conoscenza di cosa sia la patologia, in che forme si presenti, cosa fare per diagnosticarla e per curarla, ma anche convegni oftalmologici e controlli gratuiti in una serie di località. «Il glaucoma è la prima causa di cecità irreversibile al mondo e per questo è un temibile "ladro silenzioso della vista", perchè spesso non dà sintomi: secondo l'Oms colpisce circa 55 milioni di persone, tra i quali si stimano oltre un milione di malati in Italia, di cui solo la metà però lo sa, mentre 25 milioni hanno già perso le proprie capacità visive per causa sua. Tuttavia una diagnosi tempestiva consente generalmente di salvare la vista», si legge sul sito dell'Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità.

«L'iniziativa è una preziosa occasione per imparare a fare prevenzione e proteggere la vista – commenta a b2eyes TODAY **Tiziano Melchiorre**, segretario generale di lapb Italia Onlus - Fare un controllo oculistico è un piccolo sforzo, mentre non farlo può comportare danni irreparabili, qualora si abbia un glaucoma non diagnosticato. Chi ha più di quarant'anni dovrebbe cogliere al volo quest'occasione e coinvolgere amici e familiari. lapb Italia onlus ama la prevenzione e ama la vista: per questo "scende in piazza" e promuove gratuitamente la diffusione d'informazioni utili e, laddove possibile, organizza check-up gratuiti comprensivi di misurazione della pressione oculare». I check-up sono previsti non solo a bordo di unità mobili oftalmiche, una quindicina in tutta Italia, ma aderiscono alla settimana mondiale anche alcuni ospedali e ambulatori, il cui elenco è consultabile nell'apposita sezione del sito dello lapb.

A sostegno dell'iniziativa, è prevista anche la campagna che riprende lo slogan della settimana dedicata al glaucoma "È la tua vista, tienila stretta", di cui è testimonial la giornalista Rai e medico Livia Azzariti.

