



Nau!: con Tavernola la Lombardia sfiora quota 50

All'interno del Centro Commerciale Bennet Lario, rappresenta il terzo punto vendita in provincia di Como dell'insegna (nella foto)



Nau! taglia il traguardo del quarantottesimo negozio in Lombardia, grazie all'inaugurazione del terzo store in provincia di Como, confermando alla regione il primato di presenze sul territorio nazionale. Per questa nuova apertura la scelta è caduta su Tavernola, quartiere periferico a nord della città, e il Centro Commerciale Bennet Lario, che, «con oltre 40 negozi, rappresenta uno dei punti di riferimento dello shopping comasco», si legge in una nota della società di Castiglione Olona. Dotato di un'ampia vetrina, conta su una superficie di circa 70 metri quadrati e impiega uno staff composto da quattro addetti.

Con la nuova apertura, in franchising, sale così a 134 nel nostro paese il numero totale dei monomarca dell'insegna verde, ai quali se ne affianca una decina all'estero tra Spagna, India, Usa, Iran e Cina.

L'ottica ha bisogno di... birra

"A tutta birra" è un modo di dire che nasce dall'abitudine dei carrettieri di dare ai cavalli questa bevanda per aumentarne le prestazioni. Pratica che avviene anche oggi per quelli da corsa, aggiungendo al cibo il lievito. Che sia il caso di usarla anche nel nostro settore?

Lo spot di Renzo Arbore della metà degli anni 80 a favore del consumo e dell'immagine della birra ce lo ricordiamo ancora: invitato a pranzo da una ricca gentildonna si rivolgeva alle telecamere dicendo "la birra va bene con tutto e tutto va bene con la birra". Questo spot aveva l'obiettivo, centrato, di sdoganare la birra da un contesto di nicchia di consumo rivolta al basso e di consacrarla come bevanda ideale, adatta a tutte le tavole e a tutti i cibi. La frase finale dello spot, "Birra, e sai cosa bevi", in un paese tradizionalmente votato al vino come l'Italia, si poneva anche in contrasto con lo scandalo del 1986 del vino al metanolo che causò intossicazioni e morti. La birra allora era solo chiara, come le auto nere di Ford, e la sua trasparenza, leggerezza e naturalezza facevano dire ad Arbore, sempre rivolto al pubblico: "meditate gente, meditate". Da qui deriva il fatto che l'Italia è il paese in cui il punteggio di reputazione della birra è il più alto d'Europa (78% contro il 65% della media europea). Da Arbore in poi il consumo di birra è esploso. Pensate solo che dal 2010 al 2015 la produzione di birra è ancora aumentata del 10%. Pochi forse sanno invece che AssoBirra, che corrisponde alla nostra Anfao, trent'anni dopo ha fatto bis sul mercato con una campagna consumer rivolta alle donne, dal titolo "Birra io ti amo", con un sito omonimo ricco di ricette accoppiate a tanti tipi di birra, non solo chiara. L'obiettivo oggi è sdoganare la birra dal consumo di quantità per giungere a quello di qualità e di abbinamento tipico del vino e di un paese mediterraneo.

E l'ottica, che cosa c'entra? Abbiamo bisogno di... birra. Tanta. I consumi interni sono congelati da anni. Nonostante gli upgrade tecnologici delle aziende delle lenti oftalmiche e gli sforzi creativi delle case di moda siamo al palo, come si direbbe di un cavallo da corsa. Crescita zero e una leggerissima anticipazione nel ricambio dell'occhiale che oggi si avvicina più ai tre anni che ai quattro. Ridurre il tempo di ricambio è ormai una strategia che non basta e non paga. Dobbiamo pensare a una pubblicità progresso come per la birra e convincere il pubblico italiano che "è finita l'età dell'occhiale per tutto", come è finita l'epoca della sola birra chiara e delle auto nere. Il [progetto](#) lanciato nel novembre scorso da Assogruppi per creare valore nella filiera potrebbe trasformarsi in un germoglio su questo terreno.

Se facessimo un sondaggio sulla reputazione dell'occhiale che cosa ne potremmo trarre? Che la gente non l'ha ancora sdoganato come compagno di vita, che non cerca la "birra" ideale cui accoppiarlo per il corso della giornata. Nonostante il web, le collezioni esclusive, le lenti performanti l'occhiale si abbina poco, lo si indossa e basta. Se l'ottico ritiene che sia un problema da gestire solo dall'alto, da un lato non si può dargli torto ma allo stesso tempo va consigliato di coltivare meglio di tutti il proprio giardino. Gli abbinamenti, le dotazioni sono un'idea che può partire soprattutto dallo studio e infine dal banco di vendita. A volte ci frena la spesa finale che il nostro cliente deve affrontare per una ulteriore dotazione, banalmente l'acquisto contemporaneo di un occhiale da vista e di un occhiale vista sole, ma questa barriera psicologica va rimossa al più presto. La crisi dei consumi in Italia nell'ottica parte anche da noi. È interna. Inizia dal nostro cervello. [Nicola Di Lernia](#)



Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.

Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.
Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.



Zaccagnini a Milano, work in progress

Da domani al 18 giugno l'Istituto ha in programma, nella nuova sede di via Crespi, in zona Porta Genova, un secondo open day, per illustrare la propria offerta formativa e il contesto in cui si svolgerà, che sta progressivamente prendendo forma



Nella nuova sede di Milano dell'Istituto Zaccagnini, un edificio che fa parte del complesso ecclesiale della basilica di San Vincenzo in Prato, costruita tra il IX e l'XI secolo, tra le chiese più antiche del capoluogo lombardo, sono tuttora in corso i lavori di completamento delle strutture funzionali e didattiche, di cui non si potranno dunque apprezzare ancora le caratteristiche. Il secondo open day meneghino, però, «sarà l'occasione per i genitori e gli aspiranti studenti del biennio di ottica, dei corsi di optometria e degli altri corsi innovativi a disposizione in via pressoché esclusiva per Milano e la Lombardia, per apprezzare il contesto entro il quale la scuola svolgerà la sua attività – si legge in una nota dell'Istituto Zaccagnini - L'edificio degli architetti Vito e Gustavo Latis, in cui sarà inserita, è un plesso scolastico che ospita un teatro da 250 posti con la sua buvette, sede soprattutto di eventi musicali e attività culturali». Proprio il teatro ospiterà, il 10 settembre prossimo, la presentazione ufficiale dell'Istituto milanese e in futuro

incontri e convegni di ottica, optometria e altro. «Sempre nello stesso edificio è presente un campo da basket con parquet in legno dove si alternano attività di esercizio fisico diverse – prosegue la nota - Completa le dotazioni della scuola una sala ristoro attrezzata» (nella foto, una "proiezione" della nuova sede di Milano dell'Istituto Zaccagnini, con l'ingresso come si presenta già ora).

Pitti Uomo: pochi occhiali nell'edizione dell'Optical Power

In programma sino a oggi, il 94esimo appuntamento con il salone fiorentino dedicato alle collezioni maschili della primavera estate 2019 registra una scarsa presenza di montature: forte, invece, il tema degli effetti ottici inteso come nuovo modo di guardare al mondo



Optical Power è il tema del 94° Pitti Immagine Uomo. Non nel senso di quella moda anni 60 che puntava su effetti ottici, righe e geometrie e soprattutto in bianco e nero. Certo le righe, i pois, le geometrie ci sono, ma simboliche, nell'installazione nel cortile della Fortezza da Basso (nella foto, a sinistra). Optical in realtà significa un nuovo modo di percepire il mondo attorno, più orientato verso il futuro, che accetta prospettive diverse, accoglie spunti ed esigenze differenti. Si evolve e si adatta continuamente ai tempi, proprio come un caleidoscopio, che via via forma immagini mai uguali tra loro ma sempre complete. Ovviamente l'occhio gioca un ruolo importante, come strumento del guardare. Curiosamente gli occhiali sono meno presenti rispetto alle altre

edizioni, anche se compaiono protagonisti nel video di presentazione del salone o a loro è dedicato uno degli eventi che hanno animato queste giornate. Come il cocktail di Moscot, nel centro ottico I Visionari in piazza Nazario Sauro, che porta ancora l'insegna della vecchia cartoleria da cui è stato ricavato. E negli scaffali, che sono ancora quelli originali, ci sono gli occhiali in vendita, tutti di brand di nicchia fra i quali, appunto, quelli del marchio newyorkese (nella foto, a destra). E i nomi dei modelli sono scritti su fogli svolazzanti in vetrina e sulle pareti del negozio. (Luigia Espanet)

