

Nau!: a Genova si gioca il tris

È stato recentemente inaugurato il terzo punto vendita nel capoluogo ligure del primo brand italiano di occhiali con negozi, che salgono così a 97 su scala nazionale e a 100 complessivi



Avviato in via Sestri, importante arteria commerciale della città, nel cuore di Sestri Ponente e a breve distanza dall'aeroporto Cristoforo Colombo, si tratta di un nuovo negozio in franchising degli affiliati [Lampitelli](#) che, in otto anni, hanno così aperto ben nove punti vendita Nau!. «Siamo felici di aver creduto fin da subito in un'azienda rivoluzionaria e dinamica come Nau!, con un grande potenziale – dichiarano in un comunicato del brand Marco e Monica Lampitelli - La prima apertura a Genova nel 2007 ci ha permesso, grazie al rapido ritorno e all'assistenza a 360 gradi, di guardare al futuro con ottimismo. Il nuovo punto vendita genovese ne è la conferma e va ad aggiungersi agli otto precedenti».

Lo store di via Sestri (nella foto), caratterizzato da un'ampia vetrina e con uno staff di cinque persone, «porta colore, moda e design nel capoluogo ligure, inserendosi perfettamente in uno dei tratti più caratteristici del centro storico», precisa la nota.

Forse l'Antropocene è arrivato anche nell'ottica

Gli scienziati asseriscono che siamo entrati in una nuova era geologica. Dopo aver conquistato il mondo ora l'uomo deve imparare a sopravvivere al proprio successo. Un parallelismo con il nostro settore?

Leggo dall'inserito mensile *Green*, dedicato ai consumi consapevoli, di *Sette*, testata di approfondimento del *Corriere della Sera*, che l'Antropocene è l'era dominata dall'uomo, dai suoi consumi, dai rifiuti e da ciò che ha costruito e trasformato. Sostituisce l'Olocene, che è durata oltre quattro miliardi di anni. Per la prima volta sulla Terra a dominare è il bipede intelligente. Ma d'intelligente forse c'è meno di quanto si potesse prevedere. In un secolo siamo passati dal 13% al 25% del consumo della Npp, la *Net primary productivity*, ovvero tutta l'energia accumulata dall'ecosistema: la previsione è che nel 2050 spenderemo il 40% dell'energia del pianeta. Una sorta di autocannibalismo visto che tutti i processi chiave della Terra sono oggi dominati dall'uomo.

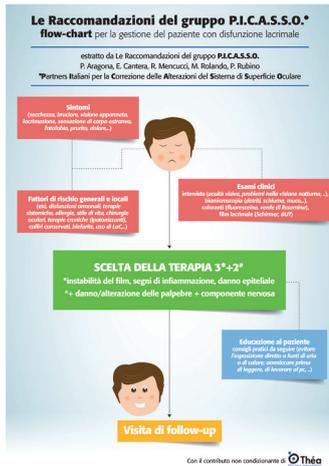
Rifletto sull'articolo. Mi domando se saremo in grado di gestire il nostro futuro oppure arriveremo alla fine tutti senza riserve o, ancora, in pochi ad averne. Penso all'ottica. Dagli anni 90 a oggi il mercato ha vissuto almeno tre crisi economiche significative: nel 1992 la Guerra del Golfo, nel 2001 l'attacco alle Torri Gemelle fino alla lunga contrazione iniziata nel 2008. Quali sono state le trasformazioni principali del nostro settore? Numericamente nessuna. I centri sono più o meno gli stessi di venticinque anni fa. Geneticamente poco o nulla: le farmacie non hanno inglobato gli ottici e gli ipermercati sono ancora all'anno zero. Gerarchicamente, a parte la figura del laureato ancora poco delineata per il consumer, quella di ottico optometrista è tecnicamente la più valida, ma istituzionalmente ancora precaria. Quello che si è mosso, come per la Npp della Terra, è l'autocannibalizzazione dei margini dell'ottica a vantaggio di politiche commerciali *cut price* non solo sul prodotto, ma anche sul servizio professionale. In sostanza la prestazione professionale, se pagata, incide ancora poco sul fatturato di un'impresa ottica. Se il taglio dei prezzi avviene in particolare su lenti multifocali, anche l'ottica si dovrà domandare a breve se è in grado di capire il proprio futuro e le risorse cui attingere.

C'è chi si difende asserendo che il prezzo civetta è un modo di avvicinare il cliente e fargli scegliere quello che gli è più congeniale. Se fossimo un ristorante sarebbe come dire che promuoviamo il menu lavoro a 12 euro, ma in lista proponiamo anche il risotto di pesce a 25 euro. Sempre che abbiamo il cuoco, il pesce fresco e il riso giusto per farlo. pillole@nicoladilernia.it



Occhio secco: anche Picasso dà le proprie linee guida

Dopo la [campagna](#) al cittadino di Cios, attualmente in corso in Lombardia, continua l'attenzione per questa problematica che colpisce tra il 12% e il 16% della nostra popolazione: il gruppo "Partners italiani per la correzione delle alterazioni del sistema di superficie oculare" suggerisce alcune raccomandazioni



Il documento recentemente diffuso da Picasso, realizzato con il contributo di Thea Farma, gruppo farmaceutico francese specializzato nel trattamento delle patologie dell'occhio, «si propone di mettere nelle mani degli specialisti uno strumento pratico per giungere a un corretto approccio diagnostico e terapeutico del paziente con occhio secco o, come sarebbe più corretto chiamare questo disturbo, con disfunzione lacrimale», si legge in una nota dell'associazione, composta da cinque oftalmologi italiani. Picasso ha, quindi, elaborato una serie di indicazioni per giungere «in maniera rapida e razionale alla diagnosi e per impostare la terapia nel modo più efficace per il singolo paziente», spiega il comunicato.

Dal primo step, composto da anamnesi ed esame obiettivo, si passa al test di colorazione della superficie oculare che «consente di misurare il tempo di rottura del film lacrimale e il possibile danno corneale e congiuntivale, segno estremamente significativo per la diagnosi», sottolinea la nota. Il processo si conclude con la valutazione della clearance lacrimale.

«L'approccio terapeutico proposto è la cosiddetta terapia 3+2 (nella foto, un'illustrazione) – spiega nel comunicato Pasquale Aragona, docente di Oftalmologia all'Università di Messina – Si fonda sui tre cardini principali che fanno riferimento alle caratteristiche tipiche del dry eye: l'alterazione del film lacrimale, la sofferenza dell'epitelio e l'infiammazione. A queste si associano altri due aspetti importanti per ridurre l'instabilità della superficie oculare, vale a dire la terapia delle palpebre, quindi l'igiene palpebrale, e una terapia che in qualche modo agisca sull'innervazione della superficie oculare».

Frames of Life, in cinque paesi alla ricerca di attimi autentici

Sono gli scatti al centro della nuova campagna della collezione eyewear di Giorgio Armani, prodotta e distribuita da Luxottica, lanciata per la prima volta nel 2010

«La sospensione, che precede momenti importanti in cui l'intensità emotiva è grande e la concentrazione è al massimo, accomuna le storie dei cinque nuovi protagonisti della campagna Giorgio Armani Frames of Life 2016», si legge in un comunicato di Luxottica.



Damiano è una giovane stella italiana del balletto che si prepara a un'esibizione teatrale cercando ispirazione tra le calli veneziane (nella foto, a destra). Mimì è una food blogger di origini asiatiche che apre le porte della sua cucina immersa nei paesaggi rurali del Medoc, in Francia. Caner vive ogni angolo della sua Istanbul alla ricerca di ispirazione, misurando il proprio estro con creazioni di industrial design e cercando l'equilibrio perfetto nella pratica dello yoga. Nicole è Miss Rodeo Oregon



che mostra l'interno del suo ranch con una visione tutta al femminile (nella foto, a sinistra). Infine, Richard è un film director austriaco con la passione per la natura e l'avventura, sempre alla ricerca dell'inquadratura perfetta.

«In tutte queste storie gli occhiali della collezione Frames of Life si riconfermano nel ruolo di inseparabili compagni, elemento attraverso cui vedere, con i propri occhi, il mondo circostante e vivere, con emozione, istanti di vite autentiche», conclude la nota.