

## Nau!: con Frosinone e Arese sfiora quota cento in Italia

Sono stati recentemente inaugurati il nuovo punto vendita nel capoluogo della Ciociaria e il nuovo store in Lombardia del brand italiano di occhiali con negozi, che sale così a 99 aperture su scala nazionale e a 102 complessive



Il punto vendita Nau! di Frosinone, città situata a circa 90 chilometri a sud est della Capitale, da poco avviato presso la galleria commerciale Le Sorgenti, è il decimo nel Lazio, dopo i nove store già aperti in varie zone di Roma. «Inaugurato a maggio del 1998 lo shopping center è già stato visitato da oltre 40 milioni di persone, confermandosi il più importante e innovativo polo commerciale del territorio», si legge in un comunicato di Nau!. Lo store impiega cinque persone.

Come [anticipato](#) da b2eyes TODAY Nau! ha aperto, inoltre, un nuovo negozio (nella foto) in Lombardia, all'interno della galleria commerciale Il Centro di Arese, inaugurata giovedì scorso. Anche in questo punto vendita lo staff è composto da cinque collaboratori.

## Fuorisalone: il design è anche una montatura

Durante l'evento milanese, che si è concluso ieri, gli occhiali si sono ritagliati un ruolo da protagonisti, grazie alle iniziative di negozi, centri ottici e aziende, all'insegna di un binomio stretto tra eyewear e creatività

Le proposte stimolanti nella Design Week 2016 sono state davvero molte. I temi più affrontati con installazioni, ma anche prodotti, sono risultati la sostenibilità e il polifunzionale. In qualche modo concetti che viaggiano bene insieme. Materiali quindi che non inquinano l'ambiente e mobili che possono avere usi diversi.

Gli occhiali non seguono ovviamente tutti questi criteri, ma puntano sull'estetica, anche se c'è molta attenzione alla praticità, ai costi, all'adattabilità. [Moroni Gomma](#), ad esempio, ha dedicato una vetrina ai modelli da sole e da lettura LetmeSee Sun (nella foto, a destra). Presentati in anteprima sono coloratissimi, leggeri e con prezzi sotto i 40 euro.

[Punto Ottico](#) in piazza Meda, che è rimasto aperto anche domenica, ha dedicato il suo spazio all'intera collezione Theo, 50 modelli con 18 varianti di colore. [Ottica Chierichetti](#), negozio storico di corso di Porta Romana, ha messo in vetrina, insieme agli occhiali, pezzi iconici di Kartell.



Non solo gli ottici, anche alcuni brand dell'eyewear hanno colto l'occasione del Fuorisalone per alcune iniziative interessanti. Tra questi Blackfin, che ha esposto, come [anticipato](#) da b2eyes TODAY, alcuni dei propri modelli (nella foto, a sinistra, un occhiale da vista) da [Tiramisù Delishoes](#), il primo dessert bar di Milano, nonché il nuovo locale di tendenza di Brera. Il nome non è un gioco di parole fine a se stesso. Infatti non propone solo tiramisù in mille varianti e piatti di carne e di pesce della tradizione italiana. Come dice la seconda parola, offre alle clienti una scelta di scarpe, preferibilmente décolleté e tacco 11. E così fra un'insalata e un dolce si può fare shopping fino a mezzanotte. ([Luisa Espanet](#)).

## Lo spot Contacta: o piace o mette paura

È apparsa recentemente in Tv la pubblicità delle lenti a contatto che vengono distribuite in farmacia da Sanifarma. Normalmente nell'ottica di queste cose non si parla: quella delle lac in farmacia è ancora una piaga che riaffiora ogni volta che invece si affronta l'argomento



Contacta è distribuita nelle circa 18 mila farmacie italiane da oltre quindici anni. L'obiettivo dello spot, a detta dell'azienda, è ricordare al grande pubblico che le lenti a contatto sono anche in farmacia, senza retorica e con un pizzico di ironia. E a mio avviso ci sono riusciti. Quattro giovani ventenni in un ambiente campestre che giocano sul cosa si vede e non si vede senza lenti. E alla richiesta di una delle giovani di provare le lenti con un "campione", esce per l'appunto da dietro un albero Valerio Aspromonte (al centro, nella foto, tratta da Youtube), olimpionico di fioretto, che le si presenta e le bacia la mano. Uno spot semplice e piacevole che mi ha fatto riaffiorare alla mente che da molto non vedevo una comunicazione consumer che continuasse a sostenere sui giovani i valori e i vantaggi di chi vede "lac". Pur apprezzando gli

sforzi della campagna Assottica e del loro [supereroe](#) del fumetto, auspicherei in futuro che le stesse aziende associate potessero creare assieme una pubblicità progresso sulle lenti a contatto visibile sui canali tv importanti per i giovani e non soltanto sul web.

Giovani e oggi non solo. La grande opportunità della lente multifocale, in fase di lancio, richiederebbe un grande sforzo in tal senso. Fui il primo con Ciba Vision a lanciare una lente a contatto per astigmatici sui grandi schermi negli anni 90. Non c'era e lo seppero tutti in breve tempo e le vendite si poterono vedere subito come le quote di mercato negli anni. Ma tant'è che questo segmento, ancora molto amato dall'ottico, vive alla giornata. Cresce ma non si vede, fattura ma non incide, si preoccupa di conservare il canale principale ma non può far nulla sulla vendita discount online che non tutela del tutto chi acquista. La grande paura dell'apertura alle farmacie e alla grande distribuzione ha sviato il contattologo da un'interpretazione sana del business strategico dell'ottica e l'online gli è stato calato come una conseguenza ineluttabile ma devastante. E allora? Così a me... non mi piace. Un business non lo si fa solo con i numeri, che sembrano in grande ascesa rispetto all'Europa, e i prodotti nuovi, come la multifocale. Oggi l'ottico contattologo, l'ape regina per eccellenza, lo sa. Direbbe Jovanotti in una sua canzone "ci vuole pioggia, vento e sangue nelle vene". [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Bologna, Ottica Garagnani porta al cinema i bambini

Un pomeriggio per giocare con il senso della vista e con lo sguardo: è stato l'obiettivo del primo appuntamento dedicato ai più piccoli de "La Favola degli occhiali", [progetto dell'insegna](#), realizzato con il Comune e l'Azienda UsI del capoluogo emiliano, in collaborazione con l'Associazione Medici Oculisti per l'Africa e con Essilor Italia

L'iniziativa di Ottica Garagnani, che nel 2016 compie novant'anni dalla fondazione, si è arricchita sabato con i "percorsi della visione" in partnership con la Fondazione Cineteca e con Biblioteca Salaborsa. «Un momento di condivisione, creatività e crescita culturale, liberamente aperti ai bambini e alle famiglie», spiega una nota di Ottica Garagnani.

È stata proiettata una selezione di cortometraggi d'animazione d'autore dal titolo "Si vede o non si vede?". «Dopo l'evento i bambini hanno potuto sperimentare giochi ottici e anamorfoici, costruire un taumatropio (*gioco ottico di epoca vittoriana, ndr*) e scoprire il funzionamento dello zootropio (*dispositivo ottico per visualizzare immagini in movimento, ndr*) – si legge in un comunicato dell'insegna bolognese, che conta tre centri ottici in città - Sono state, inoltre, allestite postazioni per effettuare un'attività di screening visivo gratuito con la collaborazione dell'Associazione Medici Oculisti per l'Africa e di Essilor Italia». L'incontro verrà replicato, in occasione del Mese della Vista, il 15 ottobre. Inoltre, il 16 ottobre si terrà nell'ambito del progetto un altro appuntamento, "Le città sane dei bambini e delle bambine", con attività di lettura, animazione e creatività, sempre presso la Biblioteca Salaborsa di Bologna.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.