

Nau! raddoppia nelle Marche

Il brand di occhiali con negozi monomarca ha inaugurato un nuovo punto vendita a Fermo, che va ad aggiungersi a quello già attivo ad Ascoli Piceno



Il negozio Nau! ha aperto i battenti presso il centro commerciale Girasole, a pochi chilometri dal cuore di Fermo, storica località delle Marche, oggi anche provincia: presenta un'ampia vetrina (nella foto) e occupa cinque persone. Salgono così a 78 gli store Nau! in tutta Italia, quasi il 40% dei quali frutto di affiliazione. Sul numero 2 di b2eyes magazine, in uscita a Mido, il presidente di Nau!, Fabrizio Brogi, farà un consuntivo dell'ultimo anno e svelerà qualche anticipazione sui prossimi obiettivi del brand.

Di quale e-commerce state parlando?

Interessante iniziativa del Congresso Zaccagnini: una tavola rotonda sull'e-commerce e la digital health ha posto a confronto gli attori istituzionali, le aziende e il retail organizzato. Un ottico mesi fa mi raccontò un episodio emblematico. In negozio arriva un corriere con un grande pacchetto di lenti a contatto e gli chiede se siano per lui. Il nome era sconosciuto, ma bastò andare sul citofono dello stabile per comprendere che era un ordine privato di lenti fatto dal web...

Internet e la tecnologia applicata hanno in questi ultimi anni creato dei paurosi baratri ad alcuni settori in bilico, come i librai, o assolutamente al sicuro, come i taxisti. Il web ha di fatto liberalizzato le nostre scelte e costruito un nuovo mercato che si affianca, se non si sovrappone, a quello del secolo che ci ha preceduti. Poco male. Ogni periodo ha incontrato il suo contraltare. Si pensi alla gastronomia sotto casa costretta a chiudere per l'apertura del piccolo supermercato di quartiere, costretto a sua volta a chiudere per l'apertura del grande centro commerciale che dopo anni torna a stimolare la gastronomia a riaprire con offerte più personalizzate ed esclusive. Ma la tecnologia all'ottica ha portato più vantaggi o svantaggi? Provate a pensare in questi vent'anni quanta tecnologia vi ha aiutato a lavorare meglio, meno e a ridurre i costi di gestione. Internet è parte di tutto ciò. L'e-commerce è una sua applicazione che provoca, proprio per lo spirito libero della rete, situazioni positive o meno a seconda di come si leggono. La vendita online di lenti a contatto è una situazione spinosa che va studiata attentamente, ma è figlia di avvenimenti pregressi. Nel 1990 con l'introduzione delle lenti monouso a pacchetto il numero di ottici che commercializzavano le lenti a contatto si raddoppiò. Sapevano tutti applicare? Con la guerra del Golfo del 1991 e l'introduzione dei discount alimentari anche le lenti e i liquidi divennero le "civette" dell'ottica commerciale che avanzava. Negli stessi anni al Sud nacque per esigenze economiche del pubblico il fenomeno dello spaccettamento delle lac. Di lì a poco sarebbe nata la "ricaricabile" per i cellulari. L'arrivo dell'e-commerce e di applicativi economici per chi li gestisce ha permesso di rovesciare sul web, potente e infinito, tutto questo fermento partito da lontano. Il fatto oggi che la maggioranza assoluta di nuove applicazioni sia monouso è il chiaro segnale di quanto l'e-commerce, così come gli ottici commerciali del 1991, si nutra del first fitting dei contattologi preparati. Le opinioni del presidente di Federottica, [Andrea Afragoli](#), e di quello di Assottica, [Nicoletta Losi](#), mi lasciano perplesso. Afragoli, che dice di voler sostenere la categoria dall'e-commerce a oltranza, basando la difesa probabilmente su una legge del 1928, farebbe bene anche a dire ai suoi tutta la verità. Il mondo cambia anche senza il loro consenso e sarebbe ora di coglierne le opportunità. Per le industrie delle lenti a contatto, che usano ormai quasi tutte lo stesso materiale, il mercato è il contattologo e su di lui vanno tutti gli sforzi di formazione e aggiornamento, mentre la professionalità per il pubblico vale più del prezzo. Un perfetto schema di gioco. Peccato che dall'altra parte ci sia un avversario temibile e molti dei compagni di squadra non remano dalla stessa parte. Le lac sono in crescita, piacciono ancora all'ottico e va giocata bene la sfida sulla presbiopia. È uno scenario eccellente ma insidioso. Sarebbe il caso che gli attori si confrontassero con le mani sul tavolo su questa sfida e sulla difesa della sua ape regina: chi applica. pillole@nicoladilernia.it

Novità in vista su nau.it



Optometrista o refrazionista? La differenza la fa l'attitudine

Lo sosteneva nel 1941 E.B. Alexander: il nuovo concetto non è più correggere i difetti visivi, ma fornire un ambiente nel quale l'individuo possa riadattarsi alle proprie necessità di vita

«Un uomo adirato non è adirato solo nella sua testa o nei suoi pugni, ma dappertutto; una persona che ama non ama solo con l'occhio, ma con tutto il suo essere; in breve, tutti gli organi del corpo, e il corpo stesso, sono solo forme-manifestazioni di stati mentali».

Questo scrive nel suo "Opus Chyrurgicum" Philippus Aureolus Theophrastus Bombastus von Hohenheim detto Paracelso, medico e alchimista svizzero, laureatosi all'Università di Ferrara negli stessi anni in cui studiava Niccolò Copernico. Paracelso si opponeva alla medicina tradizionale, sostenendo e divulgando la "iatrochimica", che consiste nella convinzione che la salute dell'organismo dipenda essenzialmente da un equilibrato bilancio di fluidi corporei: la salute e la vita, come la malattia e i suoi rimedi, sono da intendersi come una serie di processi chimici, sulla scia tracciata diversi secoli prima da Ippocrate, il cui insegnamento era stato accantonato. Cinque secoli dopo la sua morte, nel 1941, E.B. Alexander nell'introduzione all'opuscolo di "State Board of Optometry" scrive: «L'Optometria è basata su di una vecchia scienza e sottolinea che il professionista agisce sull'atto visivo e non sul globo oculare... pone l'Optometria fra le scienze e le arti che concernono l'efficienza umana e il benessere... il vecchio concetto era la correzione degli errori refrattivi; il nuovo quello di fornire un ambiente nuovo nel quale l'individuo possa riadattarsi alle proprie necessità di vita... non una differenza di parole ma una differenza di attitudini... è la differenza tra Refrazionista e Optometrista». La frequentazione della Storia ci suggerisce una deferente modestia nel nostro quotidiano protagonismo: il Passato, più vicino di quanto si creda, spesso già mostra di conoscere la nostra realtà e ci scopre comici attori. cappa.sergio@fastwebnet.it

Dai Optical: con As-Form tutte le lenti saranno free form

L'azienda pugliese porta questa tecnologia anche nelle monofocali di ricetta e multifocali tradizionali con canale di progressione esterno

«As-Form è l'esclusivo disegno asferico free form creato dal Centro ricerca, sviluppo e innovazione di Dai Optical in grado di migliorare le prestazioni ottiche sia di una lente monofocale sia di una progressiva tradizionale – si legge in un comunicato di Dai Optical – Questa tecnologia consente, infatti, di costruire una superficie punto-punto sul lato concavo della lente, ottimizzando tutte le aree della lente per assicurare la miglior visione in tutte le direzioni di sguardo, mentre sul lato convesso è presente la superficie tradizionale monofocale o progressiva asferica».

In Dai Optical ricordano che As-Form minimizza le aberrazioni presenti in una tradizionale lente sferica lungo ogni singolo asse visivo. «Le aberrazioni che influiscono maggiormente nel complesso fenomeno di visione attraverso una lente oftalmica sono l'aberrazione sferica, la distorsione e l'astigmatismo da fasci obliqui - prosegue la nota - As-Form permette di ottenere una lente meglio corretta in tutte le sue aree, garantendo in tal modo una migliore performance visiva, soprattutto in uso dinamico. Inoltre, con As-Form le lenti risulteranno più sottili e leggere anche rispetto a una lente con un tradizionale disegno asferico».

Marcolin e Timberland: verso i 15 anni insieme

L'azienda di Longarone e il brand statunitense hanno riconfermato in anticipo l'accordo di licenza di lunga data per il design, la produzione e la distribuzione mondiale di montature da vista e occhiali da sole (nella foto, un modello)

La partnership, che lega Marcolin e Timberland da oltre 12 anni, è stata prolungata sino alla fine del 2018, con possibilità di rinnovo per ulteriori due anni. «Timberland è una label di rilevanza mondiale e occupa un posto ben preciso nel mercato lifestyle e nel nostro portafoglio marchi – afferma in una nota Giovanni Zoppas, amministratore delegato di Marcolin – Siamo, quindi, molto soddisfatti di poter proseguire anche per i prossimi anni questa collaborazione di successo».

