

Nau!, quota cento più vicina

Con le ultime due aperture di Udine e Bolzano il brand di occhiali con punti vendita monomarca porta a 95 il numero di negozi sul territorio nazionale



Il punto vendita Nau! di Udine, appena inaugurato al centro commerciale Città Fiera, che dà lavoro a cinque persone, è il terzo in Friuli Venezia Giulia, dopo Pordenone e Gorizia. «Il nuovo store è il secondo per l'affiliato che, nel 2006, ha creduto nella formula Nau! aprendo un primo negozio a Pordenone», si legge in una nota del gruppo di Castiglione Olona.

Ancora più recente l'avvio del primo negozio Nau! a Bolzano (nella foto), anche in questo caso con cinque collaboratori, presso il Centro Commerciale Twenty, «uno dei più rinomati in Alto Adige, quattro piani di negozi, ristoranti e servizi», precisa il comunicato. Nau! entra così in una nuova regione, il Trentino Alto Adige, e, soprattutto, a Bolzano, dove è la prima catena di ottica a essere presente e a lanciare una sfida stimolante in una città che nei mesi scorsi ha visto l'ingresso di un colosso estero come [Fielmann](#).

Contattologia élite dell'ottica del 2020? La ricetta c'è

Mancavo da anni, lo riconosco. Ho seguito il mio primo amore dell'ottica, la contattologia, da amichevole distanza. Come l'ho ritrovata a Roma all'ultimo [Convegno Assottica](#)? In forma, con una grande opportunità nascosta: tornare a essere l'élite del management professionale e imprenditoriale dell'ottica da qui a cinque anni, come nel 1990 lo era stata la lente corneale per l'applicatore del passato

I dati di mercato, si sa, sono il pane di un evento del genere. Ma la presidente [Nicoletta Losi](#) ne è stata particolarmente parca. Pochi ma buoni. L'Italia, già da alcuni anni, mi commenta a margine del suo intervento Losi, è il secondo mercato d'Europa a valore per la contattologia. Dietro solo all'Inghilterra ma davanti a Francia e Germania. Nulla a che vedere con l'occhiale progressivo. La penetrazione di mercato è del 10% degli ametropi tra i 15 e i 64 anni. In sostanza sono 2,5 milioni gli italiani che portano lenti a contatto. Un po' di più.

Questa escalation graduale è, a detta della presidente, figlia della grande innovazione degli ultimi 15 anni, periodo nel quale si sono concentrati oltre 50 lanci di nuovi prodotti. All'innovazione, ancora tutta da scoprire sul grande mercato della presbiopia, oggi gli esperti intendono affiancare due pilastri del management: l'informazione e la fidelizzazione. È partita in contemporanea all'apertura dei lavori una campagna virale costituita da tre video cartoon che hanno lo scopo di informare divertendo il pubblico della rete. Una prerogativa poco frequente nell'ottica.

Sulla fidelizzazione, oserei dire sia dell'ottico sia del portatore visti i 700 presenti al convegno, si è concentrata la prima mattinata dei lavori. Ero [scettico](#) e continuo a esserlo ma oggi con una punta di ottimismo. Parlare principalmente di fidelizzazione a una platea di contattologi applicatori nel 2015 è come chiudere le stalle con le vacche lontane. Il mercato retail promozionale e quello online hanno raccolto più di quanto che spettava loro, in questi anni, della semina dell'applicatore sul nuovo portatore. Ma l'intervento del presidente di Euromcontact lancia un messaggio di speranza sulla valle oscura. Dove il contattologo ha gestito il proprio business, come in Inghilterra, in maniera imprenditoriale l'incidenza della vendita online della lente a pacchetto è di quattro volte inferiore alla Germania. E quindi presenta un tool gratuito disponibile sul loro sito per iniziare a farlo. Il contributo di Assottica è stato quello di tradurre al volo in italiano il tool e di aver trasformato l'evento di Roma nella presentazione mondiale dello stesso.

E qui parte la sfida dei prossimi cinque anni. Il convegno ha confermato al contattologo che siamo appena agli inizi e che la presbiopia è una grande occasione per tornare a essere l'élite dell'ottica, quella che si distingue e che sa operare professionalmente. Però non serve solo lo studio clinico ma anche il management del parco clienti attuali e potenziali. La contattologia ha un grande vantaggio: è l'unico motivo per cui vedete frequentemente un cliente e nella redditività a tre anni (il tempo di ricambio dell'occhiale vista) è un socio stupendo dei vostri affari. Ecco perché dovete ripensare questo business e anch'io azzardo una ricetta: professionalità strategica, management della clientela, informazione sul web e i social. Tre competenze che in un centro non è possibile condensare in una sola persona. Non fate l'errore degli ultimi anni: credere che una piccola crescita sia un grande successo. Qui o si fa la contattologia contemporanea o si muore di web. pillole@nicoladilernia.it



Silmo: a Istanbul più di 500 brand

Si svolgerà dal 10 al 13 dicembre la terza edizione del salone turco, nato dalla collaborazione fra la rassegna parigina e l'ex Istanbul Optik Fuari: si propone di diventare un appuntamento leader per la regione dei Balcani, l'Asia centrale, il Vicino e Medio Oriente e il Nord Africa e quest'anno vede aumentate la superficie espositiva e le aziende partecipanti



Silmo Istanbul occuperà una superficie espositiva di 16 mila metri quadrati e si svolgerà nei padiglioni 9, 10, 12 e 14 dell'Istanbul Expo Center. «Il salone accoglierà professionisti dell'ottica e produttori dell'occhialeria turca e, a un livello più ampio, le aziende di Europa e Asia coinvolte in ogni segmento del settore, dalle montature alle lenti, dalle lac ai materiali e servizi – si legge in una nota degli organizzatori – Con un numero di espositori in aumento, attualmente più di un centinaio, che rappresentano 500 marchi, Silmo Istanbul si prefigge di attrarre un numero nettamente superiore di visitatori rispetto alle passate edizioni, basandosi sul network internazionale di Silmo Parigi e sfruttando l'expertise locale di 24 Satt Ajans, agenzia di comunicazione specializzata nel settore dell'ottica e dell'occhialeria in Turchia, editrice della rivista specializzata 4Eyes». [Nel 2014](#), l'evento ha ospitato, su una superficie di 13 mila metri quadrati, 95 espositori, 88 dalla Turchia e 7 esteri, per un totale di circa 420 marchi, richiamando oltre 7.300 visitatori.

«I coordinatori di Silmo Istanbul – prosegue il comunicato – Sono consapevoli della necessità di conquistare la fiducia del settore e di prendersi il tempo indispensabile per consolidare un evento di questo tipo in un calendario già ricco di fiere internazionali. La sfida consiste, quindi, nel far decollare la comunicazione, mettere in evidenza l'attrattiva della Turchia come location e posizionarsi come appuntamento da non perdere durante la stagione invernale» (nella foto, l'ingresso di Silmo Istanbul 2014).

Occhiali per cani? Sì, ma solo per il loro benessere visivo

Ci sono, negli Stati Uniti. Saranno in molti a pensare alla perversa umanizzazione dei pet, alla follia dei travestimenti che non rispettano gli animali: in realtà si tratta una precauzione necessaria

Non bastavano i cappottini di pelliccia, i collari con gli Swarovski e le scarpine? Niente di tutto questo, gli occhiali per cani prodotti dalla [Rex Specs](#) (nella foto, tratta dal sito della società, un modello), azienda del Wyoming, negli Stati Uniti, sono stati studiati per proteggere dal vento, dalla polvere, ma soprattutto dal sole con riverbero. Il sole, infatti, può causare bruciate intorno agli occhi, difficili da curare, e infiammazioni della cornea che possono portare anche alla cecità. Non a caso i primi occhiali da sole si sono visti sui cani dell'esercito americano, impegnati in missioni ad alta quota o in zone tropicali. I loro inventori, Aiden Doane e Jesse Emilo, sono una giovane coppia di cinofili, amanti della montagna, preoccupati nel vedere l'adorato pastore tedesco soffrire quando si arrampicava con loro.

Per quel che riguarda i modelli, niente montature sofisticate, rétro e men che meno "a gatto", ma maschere con lenti in policarbonato e cornice in schiuma morbida, da applicare con lacci non stretti, per consentire l'apertura della bocca. Il prezzo si aggira sugli 80 dollari. Per ora "vestono" quattrozampe dai 13 ai 45 kg, quelli più adatti a escursioni e simili, ma sono in progettazione anche per i cosiddetti "da salotto" quando accompagnano il padrone per l'aperitivo al rifugio in vetta o in barca. Piccola aggiunta: anche le scarpe per cani non sono un ridicolo accessorio, ma nelle città con la neve impediscono le irritazioni ai polpastrelli provocate dal sale antighiaccio sparso sui marciapiedi. ([Luisa Espanet](#))

