



**Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia** sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su

**b2**eyes

# O **PREMESSA: I 45 GIORNI DELLA PANDEMIA**

11 maggio 2020

Le riflessioni di  
**Nicola Di Lernia** sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su



*I sei articoli apparsi su B2eyes Today da metà marzo agli inizi di maggio 2020 rappresentano un viaggio tra i sentimenti della Pandemia che ci ha colpiti in Italia. Ripercorrerli ora, dopo il lancio della fase 2 può rappresentare una realtà fortunatamente alle spalle oppure una riflessione per Permetterci di ripartire con nuove idee e modelli.*

Nei primi giorni del lockdown abbiamo scoperto per la prima volta il sentimento della restrizione di movimento. Siamo tornati a un mondo e a un mercato di prossimità che mai avevamo creduto potesse reggere l'urto di una comunità che normalmente si disperdeva nei rivoli delle uscite delle tangenziali e negli outlet degli incroci automobilistici. Una prossimità che è scattata anche sul pc di casa dove l'e-commerce ci aiutato a ricevere in pochi metri quadri tutto quello o quasi che desideravamo.

Poi è arrivato il momento delle prime somme. Dove eravamo andati, cosa eravamo diventati, cosa saremmo stati? Il consumatore traumatizzato dalla Pandemia si era riscoperto 'primitivo'. Solo beni primari, semplici quasi un ritorno alla nostra infanzia. In sostanza una retromarcia dai beni d'immagine e autostima a quelli salutistici e di prima necessità. Cosa poteva succedere però di fronte ad un ritorno alla normalità. La voglia di tornare come prima, la paura e il desiderio di resettare tutto e ricominciare, la volontà di toccare meno possibile prodotti e denaro. Una risposta che ancora aspettiamo.

La parola d'ordine è però 'distanziamento sociale', ovvero l'impossibilità di stare vicini, andare insieme a fare la spesa, camminare all'aria aperta. La Pandemia ha causato una sorta di caduta della torre di Babele che ha 'distrutto' in pochi giorni la globalizzazione, lo scambio di merci e persone, la semplicità di essere oggi qui e domani lì senza particolari stati d'animo. L'uomo è stato costretto a pochi metri quadrati e solo la tecnologia gli ha permesso di spaziare come e quanto prima. Una sorta di messaggio divino?

Di fronte ad una economia di prossimità, al distanziamento sociale, al consumatore traumatizzato cosa poteva e può fare l'ottica. Poco, ora, di più a breve. Ovvero alzare l'asticella delle proprie capacità di valutare la situazione e iniziare a imparare e a fare diversamente. Solo così l'ottica sarà in grado di superare questo ennesimo esame. Che la costringerà a reinventarsi.

Quale ricetta applicare da oggi al domani, Di certo una. L'ottica deve scoprirsi

maggiormente sanitaria, attenta agli aspetti salutistici che cosmetici. L'ottica deve ritornare a fare l'ottica, proporre beni difensivi che aiutano la gente a vivere meglio e a proteggersi nell'era della Pandemia. Come il freezer.

La nostra storia finisce con l'ultima pillola, quella di maggio. Pochi giorni dopo la fine del lockdown e la partenza della fase 2 una sola raccomandazione. Avanti adagio ma senza dimenticare di ciò che è successo. Perché il tempo non cancelli il ricordo.

*Nicola Di Lernia*

20 marzo 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su



*Gli uomini si erano uniti per costruire una torre tanto alta da raggiungere il cielo e Dio bloccò questo progetto insano dando a ciascuno una lingua diversa per parlare con gli altri. Babele è così diventato sinonimo di confusione. Il Covid-19 oggi sta facendo questo, sta rimescolando fatalmente le carte della normalità di ieri. Della nostra vita e del nostro lavoro*

Come sarà il mondo dopo aver conosciuto un nuovo nemico in grado di modificare i nostri piani per il futuro? Ho subito pensato al declino del concetto della globalizzazione o quantomeno al suo valore. La velocità di movimento delle persone e delle merci ha contraddistinto gli ultimi vent'anni con grandi successi e altrettante perplessità. Oggi il virus, oltre a metterci in quarantena, ci introdurrà, quando ne usciremo, in una fase di autarchia prima legata alla salute e poi dovuta alle nuove relazioni internazionali che si andranno a creare passato il pericolo. In questa autarchia, che potrebbe durare per tutto il 2020, ogni paese europeo ritornerà per gli eventi ancora realizzabili alla vecchia dicitura del nazionale, delegando alla rete le possibili testimonianze oltre confine. Superate la paura e la sfiducia le barriere si abbasseranno, anche quelle del turismo per intenderci, e allora lì andremo finalmente a scoprire chi c'è ancora dietro l'angolo e chi se ne è andato.

2 Secondo il filosofo veneziano Massimo Cacciari l'Europa tornerà a essere una espressione economica priva di un progetto comune e quindi mutilata dei propri principi. L'Inghilterra sposerà definitivamente il mondo anglosassone, tanto che la nuova residenza canadese del principe Harry sembra un presagio di quando accadrà. Cacciari vede nella Cina il miglior amico dell'Italia post crisi. Non è solo il numero dei contagi che ci accomuna in questo momento e che probabilmente rappresenta lo specchio razionale e un po' sfortunato dei rapporti economici e culturali tra i due paesi. L'Italia è sempre stata la culla del Mediterraneo, incrocio di culture e scambio di eccellenze. Il fatto che Marco Polo nel 1200 sia andato verso est raggiungendo la Cina e non verso ovest o nord la dice lunga. La "amica" Europa sembra che veda oggi l'Italia come progenitrice di una cultura mediterranea tanto gradevole quanto superata e sul viale del tramonto. Se il virus sarà veramente la Babele del 2020, nulla apparirà impossibile e tutto si potrà trasformare in quello che non immaginavamo.

La nostra piccola ottica, di fronte a questi stravolgimenti, riuscirà ad appendersi al solito lampione e aspettare tempi migliori per ridiscendere? Credo di no. Per via dell'ambiguità che il settore ha espresso fino a oggi. Totò avrebbe detto:

siamo uomini o caporali? Che si può parafrasare: serviamo clienti oppure occhiali? Il decreto del governo ci mette dalla parte di chi è indispensabile e quindi aperto al pubblico del virus, perché fa occhiali e li aggiusta. Le recenti esternazioni con video messaggi del presidente della Soi contro la categoria ottica prendono spunto anche da questa asserzione. Aggiustate gli occhiali e lasciate perdere la parola sanità. Una dura lezione perché detta così potrebbe avere anche un filo logico, sebbene di parte. Così se l'ottica resta aperta, se chiude o se si rende disponibile per le sole emergenze rinnova ancora la propria difficoltà cronica a essere qualcosa di unico, unito, comprensibile al mondo.

Pur rispettando la scelta di tutti e in osservanza alle regole di cautela di questi giorni, la nuova normalità post virus deve essere più chiara e definita. Mi sembra finita, ad esempio, l'epoca della promiscuità tra optometria e vendita: ognuno dovrà avere i propri spazi ben definiti con ambienti molto diversi tra loro. Vedo in declino il free service che dura già da quasi trent'anni. Sarà difficile che il consumatore accetti ancora di provare occhiali liberi da controlli. La gente non si fiderà più solo di un nome commerciale, seppure conosciuto sulla piazza, ma sceglierà soprattutto il professionista che le fornisce il servizio. Inizierà l'era della comunicazione sociale dedicata esclusivamente a temi di pubblica utilità per la vista, svincolata da quella commerciale che prenderà la propria strada senza contaminare la prima. Sono le mie prime riflessioni, ancora dietro un vetro, quello di casa. Eppure, se ciò che non ci spezza ci rafforza, questo grande uragano potrà mostrare a molti di noi che la strada giusta per il poi è quella più difficile. Come succede spesso nella vita. (Nella foto, la Torre di Babele, Ignoto fiammingo del XVI secolo) all'e-commerce, che posto davanti al suo primo vero esame di maturità, cioè sostituire in toto il retail tradizionale, ha fallito, perché senza il territorio oggi il business online è un fenomeno incompiuto.

Pazienza, dunque. Ma fino a quando? Fino a che ce ne sarà bisogno. Fatevela amica questa sensazione del presunto non agire, anzi rendetela complice delle prossime giornate. Oggi non dobbiamo saper far meglio quello che facevamo prima. Dobbiamo reinventarci. Dobbiamo esercitare, se ce l'abbiamo, la dote unica dei visionari che immaginano ciò che non c'è ancora e non ciò che è ormai letteratura. Più forti che mai mi risuonano nella mente le parole di Federico Fellini, che di fronte a chi gli chiedeva se egli stesso a volte non avesse timore della propria fantasia creativa, rispondeva: l'unico vero realista è il visionario. Lo so, è tutto il contrario di quello che ci hanno insegnato sui banchi dell'ottica e delle università. Ma oggi, questo momento è arrivato.

# 2 IL CORONAVIRUS CI RIPORTA A UN RETAIL MEDIEVALE

27 marzo 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su

b2eyes



*Inclinata l'asse della globalizzazione e chiuse le frontiere degli stati europei, la società pare essere tornata all'età da cui nacque il grande Rinascimento italiano.*

In questi giorni in cui l'industria ottica ha continuato a lavorare per poi parzialmente chiudere e il retail ha preso decisioni del tutto autonome e personali sull'apertura e sul come farla, ho voluto riflettere sul momento che stiamo vivendo tutti in Italia per la prima volta dal Dopoguerra e sul futuro che saremo costretti ad affrontare insieme e singolarmente. Come avrebbe detto mio padre, mi sono armato di pazienza, contrariamente a molti che continuano a girare nel frullatore: ora più che mai per affrontare questa crisi inaspettata e grave, la pazienza è la più necessaria delle virtù. Una pazienza nuova, perché eravamo abituati ad avere una soluzione scientifica e tecnologica per qualsiasi problema. Eppure, tra strade vuote e bar serrati, questo senso di noia, impotenza, che fino a pochi mesi fa mi avrebbe congelato il sangue, oggi mi fortifica. "In realtà - come ha dichiarato lo psicologo Giorgio Nardone a la Repubblica - il nostro è un vero agire che appare come un non-agire. Perché con l'isolamento stiamo attivamente facendo qualcosa di importante, che salva noi e gli altri. Noi stiamo agendo».

4 Stando fermi si agisce. Una lezione di vita che non potrà non impattare sulle future strategie. E stando fermi si osserva e si pensa. Il semplice fatto che la legge impone di restare nel Comune di residenza mi ha fatto scoprire ulteriormente l'economia di vicinanza che ci circonda e il coraggio di alcuni commercianti, come l'edicolante, il panettiere, il droghiere, il ferramenta e, perché no, anche l'ottico, che già conoscevo ma non in questa luce eroica e di pura sopravvivenza. Osservando a distanza i confini municipali ho avuto la netta sensazione di vivere un "ritorno al futuro" verso un retail medievale, quando le nostre città murate conservavano dentro la piazza e i vicoli quell'economia di sussistenza ma anche quei valori primitivi che distinguono ancora l'Italia da una buona parte del mondo. E questo "medioevo del commercio" è perfino riuscito a resistere all'e-commerce, che posto davanti al suo primo vero esame di maturità, cioè sostituire in toto il retail tradizionale, ha fallito, perché senza il territorio oggi il business online è un fenomeno incompiuto.

Pazienza, dunque. Ma fino a quando? Fino a che ce ne sarà bisogno. Fatevela amica questa sensazione del presunto non agire, anzi rendetela complice delle prossime giornate. Oggi non dobbiamo saper far meglio quello che facevamo prima. Dobbiamo reinventarci. Dobbiamo esercitare, se ce l'abbiamo, la dote

unica dei visionari che immaginano ciò che non c'è ancora e non ciò che è ormai letteratura. Più forti che mai mi risuonano nella mente le parole di Federico Fellini, che di fronte a chi gli chiedeva se egli stesso a volte non avesse timore della propria fantasia creativa, rispondeva: l'unico vero realista è il visionario. Lo so, è tutto il contrario di quello che ci hanno insegnato sui banchi dell'ottica e delle università. Ma oggi, questo momento è arrivato.

# 3 COME SARÀ IL CONSUMATORE “POST-TRAUMATICO”?

3 aprile 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su



*Così definisce Giuseppe Minoia, presidente onorario di GfK Italia, quello che emerge dalle ceneri delle prime settimane dell'ascesa dell'epidemia da coronavirus. Una situazione che ha già fornito indicatori rilevanti e su cui tutti si dovranno confrontare a breve, ottica inclusa*

L'Italia tra le settimane 10 e 11 del 2020, quelle che andavano dal 2 al 15 marzo, dopo aver compreso il momento e il rischio che si stava attraversando nell'esplosione dell'epidemia ha cambiato camicia e camiciaio. E la prima cosa che si fa quando si percepisce il pericolo alle spalle è correre. Così si spiega l'accaparramento del cibo nella grande distribuzione. Atteggiamento che di lì a poco sarebbe mutato in una spesa più meditata, a carrello pieno e in giorni insoliti come il lunedì e il martedì, di certo non di sabato e domenica. Cosa hanno comprato di più i nostri consumatori traumatizzati sta nella logica dell'emergenza. Nell'high tech più pc portatili e stampanti all in one e meno smartphone, nel bianco più freezer e filtri per l'acqua oltre che purificatori. Per non parlare dei prodotti per l'igiene e la disinfezione che da scelte sporadiche sono passate ad acquisti quotidiani ed essenziali a discapito della cosmesi messa nell'angolo, per il momento. Un cambiamento radicale nei modi e nei consumi realizzato in pochi giorni ma con un grande desiderio di fare della casa il bene rifugio di sé stessi e della famiglia. Gli eroi del consumatore “post traumatico”, come lo ha definito Minoia in una web conference organizzata la settimana scorsa da GfK Italia, sono oggi i medici e gli infermieri, le forze dell'ordine e la protezione civile, i media che lo informano, gli specialisti che lo illuminano. Tutti attori che prima non erano certo nella hit parade del sentimento italiano. Perfino la farmacia ha recuperato il suo vecchio senso del posto dove trovare il farmaco giusto e non la crema anti age. In sostanza la scienza e le realtà operative hanno ripreso il loro ruolo di rispetto.

Cosa succederà dopo? Minoia dice esplicitamente di “navigare a vista”, ma azzarda un paio di posizioni di buon senso che condivido. Ci troveremo di fronte a due attitudini: quella del consumatore cauto, che inizierà a spendere in parte con le precedenti modalità, e quella del consumatore preoccupato, che probabilmente muterà in maniera sostanziale il proprio approccio allo shopping. Considerate, ad esempio, la persona impaurita che in questi giorni ha provato per la prima volta lo shopping online, magari per il cibo, e si è trovata bene. Il digitale oggi è neutro, non infettato e potrebbe acquisire definitivamente clienti inaspettati che si abitueranno a fare acquisti a distanza. Il consumatore cauto, invece, sarà quello che non dimenticherà chi gli è stato più

vicino in questi momenti, cercherà luoghi prima di tutto sicuri dove acquistare prodotti anche costosi ma più essenziali rispetto al passato.

Entrambi i consumatori saranno comunque “sospettosi” che qualcuno possa tentare di avvantaggiarsi a loro discapito e non perdoneranno come in passato. Di certo l'ottica, che ha sempre vissuto l'ambiguità dell'asse professione-commercio, potrebbe trovarsi spaesata di fronte a future richieste di chiarezza sul suo ruolo nel post coronavirus. Se fortunatamente l'occhiale da vista non è ancora nel paniere dell'e-commerce, soddisfare il cliente cauto e quello impaurito sarà la grande sfida dei prossimi 12 mesi. Qualcuno non salirà neppure sul ring, altri lanceranno la spugna dopo pochi round, quelli che arriveranno fino in fondo avranno l'onore di essersela giocata con la certezza che non sarà per loro l'ultimo combattimento della carriera.

# 4 È TEMPO DI ALZARE L'ASTICELLA DELL'OTTICA

17 aprile 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su

b2eyes



*"Se non riesci a raggiungere un obiettivo, fissa un obiettivo più sfidante", Eli Goldratt, padre della Theory of Constraints. Questa frase appare paradossale ma è l'incipit di una sfida con noi stessi. Un obiettivo così implica la ricerca di nuove vie, l'uscita dalla propria comfort zone, l'abbandono di vecchi concetti che ci hanno portato fin qui ma ora sono inadeguati a ciò che dobbiamo affrontare*

L'oggi è arrivato. Il coronavirus ci pone di fronte a un passaggio generazionale che non siamo in grado di intraprendere con vecchie filosofie, preconetti sbiaditi e una instancabile indolenza. Probabilmente temi che fino a poco tempo fa ci sembravano meritevoli di riflessione, come la "Dynasty" tra medico oculista e optometrista, a breve scenderanno come latte alle ginocchia. Siamo di fronte alla più grande sfida che il nostro piccolo mondo antico potesse aspettarsi dal futuro incerto del terzo millennio. È fondamentale esserne coscienti, pena la dismissione del nostro incarico nella vita contemporanea di tutti i giorni.

Saprà il mondo dell'ottica reagire a questa grande emergenza? Saprà trovare nuove regole da applicare al fine di superarla? Saprà riconoscere quali di quelle straordinarie oggi applicate possano essere utili anche nella nuova normalità? In sintesi, saprà velocemente mettersi in discussione per trovare una nuova traiettoria e giovare della dura lezione del Covid-19? Questa domanda vale tanto per il piccolo negozio di ottica di un paesino di tremila abitanti quanto per la multinazionale dell'occhiale che viaggia per il mondo. Nessuno escluso quindi. Le prime risposte le troviamo negli angoli della nostra società in quarantena. Le barriere alle lezioni online nelle scuole e nelle università sono cadute più velocemente del Muro di Berlino. Gli smart worker sono quasi due milioni. Le piccole imprese di vicinanza hanno istituzionalizzato la consegna a domicilio dei beni di stretta necessità. Tutte cose che si potevano fare anche prima dell'epidemia? Vero, ma prima nessuno le faceva sebbene potessero tornare utili a ridurre l'affollamento delle aule o del traffico oppure a migliorare la vita della popolazione anziana.

L'emergenza ci impone le scelte migliori che abbiamo lasciato in un angolo della nostra vita perché troppo faticose da intraprendere, benché potessero già darci soddisfazioni enormi. Grazie allo studio e al lavoro online, ad esempio, possiamo assistere all'incremento di vendite in controtendenza di notebook, stampanti all in one e tablet, ma anche di inaspettate ceste quotidiane di frutta e verdura consegnate a casa dal negozio di prossimità. Avevamo bisogno di

una scossa così forte per reagire con queste modalità? Evidentemente sì, anche nell'ottica. Abbiamo parlato talmente tanto di professione che siamo stati i primi a metterla in disparte rispetto all'esposizione e alla vendita dell'occhiale.

Ci siamo sfidati allo stremo con la classe medica perdendo le tracce del dna dell'ottica. Abbiamo inondato i nostri centri di messaggi pubblicitari e di moda e dedichiamo così poco spazio al settore che tiene in piedi il business model odierno, l'oftalmica. Abbiamo innalzato il grattacielo dell'industria dell'occhiale senza accorgerci che, salva la testa, nasceva un gigante dai piedi d'argilla. Perché? Se cercate una risposta, se ne può trovare una per tutte: l'inerzia. Ma non ce la possiamo più permettere.

# 5 L'OTTICA SI SCOPRIRÀ "SANITARIA"?

24 aprile 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su

b2eyes



*Dal 4 maggio si presume che inizi, dopo la lunga quarantena, una prima uscita dei consumatori verso i luoghi abituali di visita e di acquisto, tra cui anche l'ottico. Che si sta preparando su un campo nel quale si cimenterà seriamente per la prima volta*

Diecimila centri ottici in Italia sono tanti. Forse, a forza di dirlo, sono calati negli anni fino alla soglia dei novemila, tra nuove aperture di catene e chiusura di piccoli arrivati alla pensione. Nessuno si è però posto il problema di censire la qualità di questi centri, la loro modernità, la loro propensione all'igiene sanitaria. In anni passati, quando aprivo più di una porta in località diverse dell'Italia, rimanevo stupito da due o tre atteggiamenti che purtroppo restano in molti casi ancora validi. I camici bianchi erano tutt'altro che profumati. I cartoni dei corrieri stazionavano nella zona di attesa del cliente con una ostentata indifferenza. Le sale di refrazione non erano trascurate ma simboleggiavano il "cul-de-sac" del negozio. Del bagno non ne parliamo. La diatriba con camice o senza camice, stile Ronaldo o Messi, riempiva le bocche di molti, mentre la media igienico-sanitaria del punto vendita era nella maggior parte dei casi sotto la sufficienza.

Oggi cambia tutto. Da alcuni giorni compaiono numerosi slogan di protezione reciproca tra ottico e cliente, che mi auguro trovino seguito nel trattamento che quest'ultimo deve ricevere dal centro ottico. Alcuni si sono mossi in tempo, dato il destocking immediato di questi prodotti, acquistando strumenti di purificazione dell'aria attraverso l'ozono e pratici "fornelli" con livelli di disinfezione molto elevati. Ancora pochi, invece, stanno lavorando su protocolli di accoglienza del cliente nei tanti passaggi che l'ottica necessita quando si controlla e si vende una montatura. A conti fatti queste iniziative, che tutte insieme hanno un costo pari a un ventesimo di un macchinario refrattivo, potevano essere prese anche molto prima. Come le aperture differite degli uffici, lo smart working, la riduzione delle fasce di punta. Ci troviamo a dirci cose ovvie nel momento peggiore. Siamo la società più evoluta in fatto di alfabetizzazione, ma solo un virus maledetto ci ha fatto riflettere sulla cosa più importante della vita: viverla al meglio.

L'ottica si può quindi riscoprire un po' più "sanitaria" rispetto al passato? C'è da augurarselo. Se rivalutiamo il valore salutistico del nostro lavoro, lo mettiamo in primo piano, buttiamo fuori dal negozio tutti gli slogan che hanno a che fare con il benessere visivo ormai ridotto a una palla sgonfia e inutilizzabile, allora forse ci ritroveremo diversi e più utili al consumatore nato dall'epidemia. L'ottica deve riscoprire la sua parte "sanitaria" senza fare il dottore, aiutare il cliente

in questo momento complesso ad apprezzare la voglia di vederci meglio, di sentirsi protetto su questo versante, di trovare un ambiente adatto a tale scopo. Solo così l'ottica può far parte della fetta vincente del prossimo mercato. Quella anticiclica, quella che regge meglio di tutte l'urto di una crisi perché utile e necessaria al pubblico. Come il lievito di birra.

# 6 ANCHE L'OTTICA NON DEVE DIMENTICARE

08 maggio 2020

Le riflessioni di  
Nicola Di Lernia sugli  
effetti del COVID-19  
nel mondo dell'ottica.

Articoli pubblicati su

b2eyes



ITALIA 2020

*I sessanta giorni della fase 1 non vanno dispersi nella rincorsa alla fase 2. Il loro compito è regalarci una morale, aiutarci a rimettere in discussione ciò che prima non ci piaceva, indicarci una strada nuova, da intraprendere un po' alla volta. Altrimenti tutto quello che è successo, è accaduto invano*

Spesso l'hanno paragonato a una guerra l'arrivo del coronavirus in Italia. Esperti e opinionisti hanno usato un gergo militare nel descriverlo: battaglia, trincea, riconversione. Se di fatto lo è stato, lo è stato all'incontrario. Mentre nelle guerre vere noi perdiamo la migliore gioventù, nel caso del Covid-19 abbiamo cancellato la nostra memoria. Nel corso della Seconda guerra mondiale morirono circa 68 milioni di persone: 25 milioni di militari e 43 milioni di civili. In Italia su una popolazione di 44 milioni di persone morirono 320 mila militari e più di 150 mila civili: 10 ogni 1.000 abitanti. L'età media dei deceduti era molto giovane. La "guerra" al coronavirus in questi due mesi nel nostro paese è costata a oggi quasi 30 mila decessi su 60 milioni di abitanti: 10 ogni 20 mila abitanti. Quasi la metà dei morti è stata rilevata in Lombardia, che insieme a Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto fa registrare oltre il 70% dei decessi, la cui età media, rispetto alle guerre tradizionali, è però diversa. L'età media dei deceduti è di 79 anni, quella di chi ha contratto il virus è di 62 anni. Una guerra all'incontrario, dunque, che cancella memoria storica e affetti lontani con un colpo di spugna degno della civiltà dei nostri tempi. Una civiltà moderna che ha sempre corso su di sé, relegando sessantenni o addirittura cinquantenni al prepensionamento e riducendo gli stessi pensionati a un peso morto anziché a una memoria da preservare.

Ci sono tanti segnali da ricordare in questa guerra lampo, che ha messo a nudo le nostre fragilità e gli errori strategici degli ultimi vent'anni. Anche nell'ottica abbiamo perso qualcosa. Nella cara Bergamo, tra la bassa e l'alta, l'indice di mortalità rispetto alla media del periodo 2015-2019 è salito del 568%. Mi raccontano che ogni persona che oggi torna a farsi un occhiale conserva un lutto nel proprio sguardo. Molti di quelli che stanno dietro il banco o negli studi si trovano nella stessa situazione di silenzio sofferto. Anche nel nostro settore ci sono stati lutti. B2eyes, che è rimasta al fianco dei propri lettori in ogni giorno di questa maledetta pandemia, ha ricordato persone che avevano il camice e oggi non ce l'hanno più. Credo che dobbiamo fermarci un attimo se vogliamo capire qualcosa di quello che ci è accaduto e ci potrà accadere in futuro.

Questo non è un virus di provenienza animale. È insito nella nostra società. È

la nostra società che lo diffonde, non i pipistrelli. Sono i nostri errori, le nostre interpretazioni errate che hanno ad esempio trasformato molte Rsa in tombe. Anche l'ottica si fermi un attimo a riflettere su tutto ciò. Non ritorni subito quella di prima. E non perché i suoi protagonisti non saprebbero fare altro, per convenienza perché tanto al prossimo virus andiamo a casa tutti o perché tanto non è toccato a me.

Il saluto conclusivo è per gli abitanti e i colleghi di Bergamo, che con il loro silenzio pieno di dignità paradossalmente non ci hanno aiutato a comprendere bene cosa ci è accaduto. I loro primi sorrisi di oggi, ancora stentati ma sinceri, mi hanno ricordato una frase di William Shakespeare: il derubato che sorride ruba qualcosa al ladro. un costo pari a un ventesimo di un macchinario refrattivo, potevano essere prese anche molto prima. Come le aperture differite degli uffici, lo smart working, la riduzione delle fasce di punta. Ci troviamo a dirci cose ovvie nel momento peggiore. Siamo la società più evoluta in fatto di alfabetizzazione, ma solo un virus maledetto ci ha fatto riflettere sulla cosa più importante della vita: viverla al meglio.

L'ottica si può quindi riscoprire un po' più "sanitaria" rispetto al passato? C'è da augurarselo. Se rivalutiamo il valore salutistico del nostro lavoro, lo mettiamo in primo piano, buttiamo fuori dal negozio tutti gli slogan che hanno a che fare con il benessere visivo ormai ridotto a una palla sgonfia e inutilizzabile, allora forse ci ritroveremo diversi e più utili al consumatore nato dall'epidemia. L'ottica deve riscoprire la sua parte "sanitaria" senza fare il dottore, aiutare il cliente in questo momento complesso ad apprezzare la voglia di vederci meglio, di sentirsi protetto su questo versante, di trovare un ambiente adatto a tale scopo. Solo così l'ottica può far parte della fetta vincente del prossimo mercato. Quella anticiclica, quella che regge meglio di tutte l'urto di una crisi perché utile e necessaria al pubblico. Come il lievito di birra.