

Aprile - ottobre
2020



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

Articoli pubblicati su



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

b2eyes



Gli otto 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 dimenticarsi di ciò che è successo. Perché il tempo non cancelli il ricordo.

Nicola Di Lernia

p.s.:

31 ottobre 2020

La recrudescenza della pandemia ci ha costretti a tornare sugli argomenti toccati nella prima parte dell'anno. Dopo un settembre e ottobre confortanti l'Ottica si trova di nuovo di fronte al fantasma del lockdown, totale o parziale che sia, e a fare i conti con un consumatore se non spaventato almeno cauto.

Riprendiamo e aggiorniamo così il nostro dossier Pandemia fino a dicembre con l'augurio che per il 2021 rappresenti un documento storico e non ancora di attualità.

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



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.

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.

5

Pazienza, dunque. Ma fino a quando? Fino a che ce ne sarà bisogno.

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

RICONVERSIONE: L'OTTICA STARÀ A GUARDARE?

9 aprile 2020

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

Articoli pubblicati su

b2eyes



Marzo è stato ricco di episodi in questo senso a livello industriale. Il virus ha di fatto creato un effetto bellico, e certamente post bellico, che ha già avuto come reazione la fabbricazione di mascherine e camici da parte di aziende dell'abbigliamento. Nonostante tutto, una bella notizia

Pasqua è dietro l'angolo. Un appuntamento cristiano che non lesinerà momenti di riflessione personale e familiare anche sul nostro futuro, in vista della fase due che dovrebbe proiettarci su un minimo di normalità perduta. Il virus ha creato scompensi non solo negli ospedali e nella nostra vita quotidiana ma sta impattando in larga scala anche sul mondo industriale. Tre settimane fa avevo visto nella pandemia le tracce della metafora della Torre di Babele. La diffusione del virus ha travolto in maniera orizzontale la globalizzazione. Ha chiuso prima continenti e poi nazioni, regioni, province confinanti costringendoci alla prima autarchia del terzo millennio. Ci ha proiettato in un ritorno al futuro dove l'acquisto di prossimità ci ha ricondotto ai valori medievali dell'Italia, culla del Rinascimento, fatta di borghi e campanili. Le riconversioni industriali di oggi potrebbero essere ancora frutto del vecchio dna italiano che risponde subito alle tragedie per solidarietà e imprenditorialità.

8 La lezione del secondo dopoguerra italiano è di buon auspicio in tal senso. La riconversione industriale determinò una forte accelerazione della capacità produttiva e diede un nuovo impulso alla ricerca nel campo dei materiali e delle tecnologie. Gli anni 50, grazie alle necessità della ricostruzione post bellica, segnarono l'inizio del boom economico e dell'espansione dei consumi. Si affermò, in tutti i settori dell'elettrodomestico, la produzione made in Italy: il loro successo fu dovuto principalmente all'inventiva dei nostri imprenditori e alla buona qualità dei prodotti, ma anche al contributo del disegno industriale. Potrebbe essere di buon auspicio ai giorni di una Pasqua ricca di suggestioni probabilmente mai vissute.

Un paletto personale per un obiettivo da raggiungere e da cui ripartire? Il 4 maggio. Il giusto tempo, poco più di tre settimane da oggi, per prepararsi ad affrontare una nuova normalità con cui fare i conti. Le prime due di marzo hanno cambiato lo scenario economico e sociale dell'Italia, costringendoci a casa. Un colpo di scena che neppure il Commissario Montalbano poteva immaginare. Il nostro paese ha veramente nel

proprio dna il dramma e il precipizio. Immaginato dal resto del mondo come un immenso teatro lirico dove, citando Lucio Dalla in Caruso, "ogni dramma è un falso", l'italiano ha doti di sopravvivenza e ingegno nettamente sopra la media. Per questo e altri motivi credo che sarà dura, che bisognerà affrontare la vita e il lavoro centimetro dopo centimetro, ma che ne usciremo più forti e sapremo stupirci di noi stessi.

Immaginiamo anche noi, dell'ottica, di non subire la riconversione ma di esserne protagonisti. Conquistiamo assieme nuovi pubblici, inventandoci ad esempio propositori di occhiali protettivi graduati per chi sente l'esigenza di assicurare non solo la bocca e il naso ma anche gli occhi contro il virus. Suggestiamo l'occhiale anche ai non graduati semplicemente come gesto di prevenzione e non di visione, magari con un tocco di appeal. Convinciamo finalmente il cliente della necessità di un secondo occhiale per non vedere più un grande virologo in tv con l'adesivo sulle astine per l'impossibilità di andare da un ottico. Convinciamo le aziende del comparto ad aiutarci in questa riconversione, offrendoci soluzioni, incentivi, sostegno per far ripartire l'ottica con nuove energie, nuovi entusiasmi e, soprattutto, una nuova dignità. Ce la faremo.

17 aprile 2020

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

Articoli pubblicati su



“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.

6

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.

12 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.

13

30 aprile 2020

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

Articoli pubblicati su



Si parla molto di protocolli sanitari e di igiene che il negozio di ottica sta iniziando ad applicare per rendere sicuro l'acquisto e favorire il ritorno del cliente. Nessuna informazione ufficiale, invece, su chi deve riprendere a vendere occhiali all'ottico

Dal primo giorno di lockdown ho subito creduto che saremmo tornati a una nuova normalità. Non quella di prima, certo, ma l'avremmo chiamata prima o poi normalità. Il distanziamento sociale e l'assoluta mancanza di contatto umano, se non all'interno delle mura di casa, in questi 45 giorni ci hanno cambiato da dentro. La voglia di salutare c'è, incrociando i conoscenti per strada, ma con una vena di cautela. Il desiderio di un caffè al bar c'è, ma se costerà sacrifici o disagi probabilmente verrà posticipato. Acquistare è ancora un must, soprattutto beni di prima necessità e di svago casalingo, ma mai come oggi la gente predilige i pagamenti elettronici pur di non dover maneggiare le banconote. In sostanza questo piccolo quadro è l'antitesi del modello italiano e latino della vita. Negli spot pubblicitari ante Covid-19 abbracciavamo anche gli sconosciuti, parlavamo a pochi centimetri dal viso dell'altro, amavamo camminare e confonderci, vedevamo il bar come un luogo di aggregazione e non solo di degustazione. Ecco perché la nuova normalità sarà un cambiamento di mentalità non da poco e segnerà il tramonto e il sorgere di molte generazioni. Domani è il Primo Maggio, normalmente una giornata dedicata all'aria aperta, ai concerti, alle prime chiacchiere prolungate in giardino. Ci sarà nulla o poco di questo. I centri ottici, formalmente mai chiusi, ripartiranno di fatto il 4 maggio perlopiù con un equipaggiamento di mascherine, guanti, disinfettanti, plexiglass, purificatori d'aria e sterilizzatori di occhiali degni di un film di fantascienza. Ma così, almeno per il momento, dovrà essere se vogliamo che il pubblico sposi immediatamente l'ottica e non la releghi agli acquisti non strettamente necessari in coda alla lista dei bisogni.

Quale sarà il ruolo dell'agente dell'occhiale in questa nuova normalità? Di certo le visite "volanti" senza appuntamento saranno sconsigliate dagli stessi ottici. Le due, quattro, a volte sei valigie non saranno certo ben viste sui banchi disinfettati dei negozi. Maneggiare un grande numero di montature potrebbe essere poco affine al protocollo d'igiene che l'imprenditore sta applicando nel suo centro. Inoltre gli ingressi contingentati obbligheranno il rappresentante ad aspettare con le

valigie il proprio turno all'esterno del negozio a un metro di distanza dietro clienti con la mascherina. Un agente, consulente commerciale o ambassador dell'occhiale dovrebbe farsi queste domande per trovare le giuste risposte o chiederle alla propria azienda. Va inoltre ripensata la modalità di vendita: tante cose muteranno, perché anche questa nobile arte non potrebbe giovare del cambiamento? Infine serve, se serve, un'incursione leggera dall'ottico. Catalogo digitale su tablet, couvette esemplificativa, appuntamento anche in orari diversi o borderline rispetto a quelli di apertura del negozio, preparazione dell'appuntamento con dossier elettronici su misura del cliente da visitare. Altrimenti le valigie staranno fuori e rimarranno solo nel ricordo delle suite d'albergo dei grandi commerciali dell'occhiale degli anni 80, delle convention aziendali degli anni 2000 o, piuttosto, nel carrello digitale dei siti delle aziende. Perché, almeno per un po', le valigie sui banchi degli ottici non ce le vedo proprio. Questa parte del mondo dell'ottica che ama meno di tutti le trasformazioni dei propri riti dovrà per forza rivedere un processo di vendita b2b che già prima del coronavirus rischiava di risultare logorato dagli anni.



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.

11 settembre 2020

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

Articoli pubblicati su



Negli anni 60 nacque il famoso slogan pubblicitario "Galbani vuol dire fiducia". Oggi però, nell'era del distanziamento sociale, questa non basta perché il cliente finale si fidi di noi

Tra i molti eventi web di settembre, CooperVision ne propone uno su contattologia e nuova normalità, al quale partecipo come relatore, con un focus sulla resilienza del mercato delle lac e la visione del cosiddetto "oceano blu" del contattologo che ha voglia di reagire all'"oceano rosso" dello scontista, dell'e-commerce, del 3x2 dei centri commerciali.

Una ricetta per pochi, quei pochi che sapranno imporre il proprio modello di contattologia rendendo "speciali" anche le lenti a ricambio frequente grazie a tecnologia, servizio, competenza e fidelizzazione.

Proprio quest'ultima parola resta però oggi sulla punta della lingua. Un altro relatore dello stesso webinar, Paolo Iabichino, noto direttore creativo e conoscitore del nostro mercato, antepone alla fidelizzazione la fiducia e lo fa a buona ragione. Il suo è un algoritmo perfetto.

La parola è bella, croccante, paradossalmente usata oggi meno che in passato. Fiducia. Come ricorda lo scrittore Marco Balzano, in un suo intervento di qualche tempo fa nell'inserito culturale Robinson di la Repubblica, la parola deriva dal latino fides e significa "riconoscimento dell'affidabilità dell'altro": indica qualcosa che si conquista sul campo, che richiede l'incontro e il contatto. La fiducia, aggiunge Balzano, non è come la fede, non ci si abbandona liberamente: occorre familiarizzare, esporci, condividere, misurare chi ci sta davanti. Solo dopo tutto questo può scattare la fiducia individuando il nostro depositario di tanto bene.

Come si fa, però, a riscuotere fiducia nell'era del distanziamento sociale? La fiducia, che si conquista da vicino, dovrà essere sostenuta da un altro fattore: la reputazione. Possiamo iniziare ad aver fiducia anche per qualcuno o qualcosa di nuovo, se di questo abbiamo un'elevata reputazione nata nel tempo e finora mai sfociata in nulla per svariati motivi.

Reputazione nasce sempre dal latino reputare, avere una certa stima e considerazione di qualcuno. Potete considerarvi ottici degni di

reputazione? Siete in grado di riscuotere e mantenere fiducia da parte del vostro pubblico? Usate la fidelizzazione come logica conseguenza dalla vostra reputazione e della fiducia che vi riconoscono? Pensateci bene. È una risposta importante.

10 FRAGILE, RESILIENTE O ANTIFRAGILE?

21 settembre 2020

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

Articoli pubblicati su



Potrebbe sembrare un nuovo slogan. Invece è la domanda principale che l'imprenditore dell'ottica deve porsi rispetto alla tempesta perfetta che sta vivendo in questo momento

La tempesta perfetta secondo Giuseppe Stigliano, intervenuto al Progressive Business Forum 2020, nasce quando entrano in crisi contemporaneamente la domanda e l'offerta e da ciò si genera una crisi finanziaria. Non era mai successo prima: tutto ha origine con la pandemia che si è sovrapposta ai processi di accelerazione già in atto dei nostri mercati. Il primo stato emotivo di fronte a una tempesta perfetta, e che abbiamo provato tutti noi, in un modo o nell'altro, è quello di paura. La paura è un'emozione naturale che, come sentenza lo psicoterapeuta Giorgio Nardone, se "guardata in faccia diventa coraggio".

Sul palco del Forum, Stigliano ha illustrato il grafico (nella foto, a destra, con Di Lernia) che sta alla base del titolo di questa pillola. Dal Covid il mercato ha registrato tre reazioni, da parte delle imprese, legate alla risposta della loro funzionalità di sistema di fronte all'entità dello shock. Prendendo ad esempio la ristorazione milanese, Stigliano ha ricordato che la maggior parte delle insegne ha chiuso per mancanza di risposte alla tempesta (risposta fragile), mentre la parte restante è rimasta aperta proponendo il delivery e convertendo posti tavola in consegne a domicilio e camerieri in aiuto cuochi (risposta resiliente), con risultati positivi, in certi casi anche superiori allo stesso periodo dell'anno precedente. Cosa rende invece un mercato antifragile? La sua abilità, ha detto Stigliano, di prosperare in questo caos cogliendo le opportunità per rinascere più forte di prima. Facile dirlo, difficile farlo. È meglio rinascere dalle ceneri come l'Araba Fenice o sotto nuove vesti, più consone alla ri-modellazione della società attuale?

Passiamo dalla ristorazione ai laboratori di montaggio delle lenti oftalmiche. Anche il mercato dell'ottica non si è mai fermato nel lockdown. Evidentemente chi è rimasto aperto non ha vissuto l'esperienza di una parte dei ristoranti di Milano che è rimasto in linea con il proprio fatturato grazie al delivery. Tra marzo e aprile l'ottica ha vissuto la più grande tempesta perfetta degli ultimi vent'anni con riduzioni del fatturato stimabili fra il 50 e l'80%. Però ha dimostrato la propria resilienza. Ha sistemato occhiali, ha lavorato sulle emergenze, ha fatto spedizioni a casa. L'ottica c'era. Ed è

per questo motivo che il rimbalzo di maggio e giugno nel nostro settore è stato più significativo di altri. Perché ripartire mentre si è in movimento è molto più performante che da fermi.

Oggi la vera scelta sta però tra il ritornare a essere l'Araba Fenice pre Covid e l'accettare il caos della situazione per rinascere più forti di prima. Ovvero passare dalla resilienza all'antifragilità. Passare all'antifragilità significherebbe cavalcare la tempesta affrontando la paura e credere che il cambiamento epocale, in parte già in atto nel pre Covid, possa essere la vera opportunità offerta dal 2020. Concludere la migrazione nel mondo digitale e accompagnare la trasformazione della società, abbattendo le proprie soglie psicologiche, sono i requisiti necessari richiesti dall'antifragilità anche per l'imprenditore dell'ottica.

16 ottobre 2020

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

Articoli pubblicati su



L'annuncio di Milano ha anticipato di poche ore quello di Monaco che ha addirittura cancellato la data del 2021, prevista a Stoccarda, mentre New York ha posticipato da marzo a maggio. Ci aspetta oltre un semestre senza fiere di settore

Se qualcuno anni addietro filosofeggiava sulla reale utilità di Mido oggi avrà risposte certe. Se Sanremo è Sanremo, Mido è occhiale, per tutto il mondo. Se manca Mido mancano l'occhiale, le nuove tendenze, la visibilità mediatica, le occasioni di export. Difficile credere che il nostro settore possa vivere senza. La riprova è stata la presenza soprattutto domenicale al DaTE di Firenze dello scorso settembre, che ha confermato l'amore dell'ottico verso l'esposizione. Così Mido a giugno 2021 ci pone davanti a quasi otto mesi di vuoto senza un chiaro piano B. È un piano B quello annunciato dall'Ice ad aprile circa la realizzazione di una piattaforma digitale denominata Fiera Smart 365 da mettere a disposizione dei saloni italiani, DaTE compreso, per avvicinare il sistema ibrido fisico-virtuale? La presenza del presidente Ice alla Leopolda per il taglio del nastro poteva farne presagire la partenza, che però per l'occhiale non è avvenuta, a conferma che i tempi della politica non sono i nostri. È un piano B spostare inevitabilmente, a causa del perdurare della pandemia, il paletto di partenza di Mido da febbraio 2020 a luglio 2020, fino a febbraio 2021 e infine a giugno 2021? Un'attesa che va riempita, pena la resa di chi attende. Ecco perché ora abbiamo bisogno addirittura di un piano C.

Potrebbe essere un piano C assicurare entro l'anno al distretto dell'occhiale italiano, con una vocazione all'export di oltre l'80% della produzione, un nuovo sbocco di internazionalizzazione fintanto che le fiere sono in stand by e le casse integrazione straordinarie agli sgoccioli? Anche solo utilizzando la tecnologia user friendly come Zoom per creare meeting programmati tra buyer internazionali e industria italiana focalizzati sulla presentazione delle nuove collezioni orfane della passerella di Mido? Potrebbe essere un piano C rinforzare il mercato interno alimentando una maggiore richiesta di servizi e prodotti dall'ottico attraverso una campagna consortile, magari aggregando il mondo oftalmico, sulla sensibilizzazione alla prevenzione e all'uso dell'occhiale giusto per le giuste occasioni, come fece la più volte citata birra con Renzo Arbore? O potrebbe essere un piano C trovare un gentlemen agreement con la

classe medica, che duri almeno finché dura la pandemia, per condividere e modellare il percorso virtuoso visita oculistica-nuovo occhiale da vista, affinché tutti possano ricavarne un benefit di ruolo ed economico?

In ogni caso, che sia B o C, ci sono certe cose del passato che non possiamo più permetterci. In questo mercato della pandemia ci saranno, purtroppo, vincitori e vinti. Sta anche a noi decidere.

12 ANCHE L'OTTICA L'AVREBBE CHIAMATO COPRIFUOCO?

23 ottobre 2020

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

Articoli pubblicati su



ADOTTARE
LE PAROLE
GIUSTE E
MISURARLE



I tempi sono difficili ma i linguaggi appaiono studiati per amplificare le paure e indirizzare i comportamenti, con l'obiettivo di ridurre il rischio di una seconda chiusura, totale o parziale. Strategia raffinata o cattivo uso delle parole?

Le parole, si sa, sono importanti, pesano come macigni. Occorre misurarle e utilizzarle con la massima attenzione ed esperienza. Soprattutto in ambito sanitario e parasanitario serve o servirebbe un linguaggio "psicologico", in grado non solo di dire la verità, ma di avvicinare il paziente a una consapevolezza del suo stato per sollecitarlo a prendere delle decisioni. In questi otto mesi abbiamo assistito all'abuso di alcune parole mutate anche dal vocabolario bellico. Parole come "riconversione industriale" erano tra le più gentili nel periodo di lockdown. Ricordavano le fabbriche dei tempi di guerra che passavano dalla produzione di sveglie ai timer delle bombe a mano. Lo stesso lockdown, di cui forse qualcuno ricorda la più vicina provenienza, quando nel 2001 alla caduta delle Torri Gemelle ci fu la chiusura per tre giorni degli spazi di volo negli Usa, era una parola sconosciuta ma più dolce, con quel "down" inequivocabile come il "game over" del flipper.

24 Poi la faccenda si è fatta più dura. Si è iniziato a parlare di "quarantena". In senso figurato accettabile ma errata sul piano del contenuto. L'isolamento da Covid-19 è di 14 giorni, non di 40. Perché allora chiamarla quarantena e non isolamento? Alla fine del lockdown è iniziata la maratona pubblicitaria delle aziende che rassicuravano i clienti con spot che in chiusura offrivano un acquisto in "totale sicurezza". Una promessa difficilmente mantenibile con il Coronavirus. Come se il costruttore dell'automobile che acquistiamo ci garantisse che non faremo mai incidenti.

Questa giungla di linguaggio nell'estate italiana è andata presto in cantina. L'ottica ha saputo rialzarsi e introdurre protocolli di sicurezza adeguati, tanto che è stata premiata da un pubblico che ha scelto ancora di più la qualità delle soluzioni visive, come a cercare per la prima volta un prodotto difensivo dallo smart working sempre più diffuso o dagli eccessi della digitalizzazione.

Oggi la ricreazione è finita, l'estate è lontana e nel prossimo weekend ritornerà l'ora solare. Per la prima volta hanno introdotto il concetto, più

che la parola, di "coprifuoco", per indurci a riflettere che sarebbe meglio stare a casa quando c'è buio, ovvero già dopo le 17.30. Siamo tornati a un Medioevo dove il coprifuoco indicava lo spegnere con le ceneri la fiamma dei bracieri e delle lampade per prevenire gli incendi. La parola coprifuoco in tempi moderni evoca invece il divieto di circolazione in determinati orari: drammatico nel periodo di guerra, ironico quando a dirlo erano i nostri genitori per forgiarci. Se oggi si parla di coprifuoco si fa un parziale abuso della lingua italiana e della storia, perché il divieto non è solo quello di circolare, ma anche quello di consumare. Tuttavia i confini non sono dati solo dal tempo ma spesso dalla psiche. Nulla vieta alla nostra mente di anticipare il coprifuoco alle prime luci della sera tagliando tutti i consumi, non solo quelli della movida e dei ristoranti, dalle 17.30 in poi.

Augurandomi che un giorno anche la psicologia della parola sia tenuta in considerazione nell'approntare un Dpcm o le ordinanze locali, quali consigli utili dare all'ottica? Risolvere al meglio il vostro protocollo di sicurezza sanitaria, ridategli vesti adeguate, fate della sanificazione da cliente a cliente un must di rispetto, adottate le parole giuste e misuratele. Valutate in certe situazioni l'orario continuato con una chiusura anticipata alla sera. Oggi l'ottica deve essere sicura e rassicurante per lo scopo che si deve prefiggere: offrire la miglior visione difensiva e protettiva rispetto al momento storico che viviamo. Sembra un paradigma facile, è invece il rebus che tutti noi saremo costretti a risolvere.

25

30 ottobre 2020

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

Articoli pubblicati su



UNA CURA
POSSIBILE
PASSA DA 3
CAMBIAMENTI
ESSENZIALI



Molti ci hanno provato in tutti i modi, a tornare alla vecchia normalità. Alcuni hanno rivisto la propria zona di comfort quel tanto che serviva allo scopo. Pochi hanno capito che la "tempesta perfetta" non ci permetterà di spostare ancora indietro di un'ora le lancette e tanto vale accettare che siamo entrati in una nuova era

Il Covid-19 non colpisce solo le persone anziane o chi già accusa patologie importanti. Oggi colpisce le grandi città come Milano e Napoli. Come se fossero state portatrici asintomatiche di gravi problematiche come lo smog, lo stress, il traffico e ci avessero convissuto senza procurarsi troppe ansie. La "tempesta perfetta", per citare Giuseppe Stigliano, ha colpito Milano come un'ascia medievale la testa di un condannato. La stima dei danni esposta sul Corriere della Sera dal Dataroom di Milena Gabanelli parla di oltre 10 miliardi di euro oggi in fumo per il capoluogo lombardo. Quando nel 2019 Milano viaggiava a gonfie vele, gli hotel avevano un'occupazione di camere pari al 75%. Ora siamo al 20% con una media di 100 euro a notte contro i 125 euro dell'anno scorso. Il volume d'affari delle fiere generava nel 2019 circa 3 miliardi di euro. Oggi ne manca all'appello il 70%. Se parliamo di botteghe, lo shopping decapitato dal turismo perde più dell'indotto delle manifestazioni fieristiche: quasi 4 miliardi di euro con a rischio chiusura dai 350 ai 400 punti vendita su oltre 2.500. I focolai della prima ondata, partita da Codogno, hanno parzialmente investito Milano sul piano sanitario, ma hanno cominciato a iniettarle la "virus economy". Spostandoci leggermente, le cose possono cambiare parecchio. Il Veneto, ad esempio, oggi appare in grado di gestirla con strategie e mezzi diversi. In sostanza piccolo è bello, come la nostra ottica.

La distribuzione capillare dei centri ottici in Italia, il loro numero elevato, le metrature ridotte, le gestioni familiari hanno di fatto creato una corazza agli effetti economici del Coronavirus. Quasi per tutti. Ecco perché il comparto ha faticato, salvo pochi e importanti episodi, a modificare la propria zona di comfort in attesa del "cavaliere bianco", cioè del vaccino, che tuttavia all'orizzonte non si vede. Resta perciò solo da giocare una carta: diventare un po' più grandi. L'ottica del solo occhiale da vista, qualche sole e un poco di lenti a contatto pare ormai consunta dal Covid. Alla fine del 2021 avremo un consumatore molto più attento alla propria salute e molto più esigente sulla propria vista, che lo ha sorretto nel crash

test dello smart working.

Occorrono tre cambiamenti essenziali per essere all'altezza della "virus economy". Il primo è modificare la relazione con il medico oculista, diventando leader della comunicazione della visione, non intesa come attenzione alle patologie ma agli strumenti di correzione. Il secondo è studiare di più quello che serve, abbandonare lo storytelling a vantaggio dello storydoing, ponendo il rispetto degli altri all'apice della piramide dei nostri rapporti con il mondo. Infine, accettare definitivamente che l'ottica passi dalla benzina all'ibrido, sperando che abbia già lasciato il gasolio da tempo. L'ibridismo non è il fisico abbinato al digitale. È immergere noi stessi nel fiume digitale e diventare parte del suo mondo attraverso le nostre capacità umane. Questa è una cura possibile. Forse non sarà sufficiente per affrontare la "virus economy", ma è un punto di partenza per vedere se siamo all'altezza di un vero cambiamento.