



## Essilor-Luxottica, tempi più lunghi per l'Antitrust

Secondo quanto riportato nei giorni scorsi da agenzie di stampa e media, le due società non avrebbero sottoposto documenti e informazioni sufficienti all'analisi dell'organismo comunitario: ne consegue una sospensione dell'indagine in corso da [fine settembre](#), che inizialmente doveva concludersi il 12 febbraio 2018, scadenza che successivamente era già stata posticipata al 26 febbraio



L'indagine mira a verificare se esiste o meno il rischio di un'eccessiva concentrazione nel mercato dell'ottica a scapito della concorrenza, alla luce della fusione annunciata nel gennaio scorso. Come spiega il sito [affaritaliani.it](#), citando fonti della Commissione UE, la decisione dell'Antitrust ha lo scopo di spingere le parti a fornire le informazioni, dato che entrambe hanno l'interesse ad avere una valutazione favorevole di Bruxelles il più presto possibile. La procedura di stop degli orologi di un'inchiesta antitrust approfondita viene, infatti, attivata se le parti non forniscono in tempi rapidi una quota importante delle informazioni che la Commissione ha richiesto. Si tratta di una procedura che va seguita per rispettare le scadenze della fusione prevista. Se così non avviene, la Commissione ferma l'orologio, ma non l'indagine: una volta che le parti forniscono le informazioni necessarie, l'orologio viene riattivato e la scadenza per la decisione dell'Antitrust europea viene adeguata. In merito a questa decisione dell'Antitrust comunitaria non risultano dichiarazioni ufficiali né di Essilor né di Luxottica (nella foto, da sinistra, Leonardo Del Vecchio, presidente esecutivo di Luxottica, e Hubert Sagnières, presidente e ceo di Essilor).

## Il futuro dell'ottica in Italia passa anche dai monomarca?

L'imminente apertura di uno store Ray-Ban a Milano San Babila e quella di Oliver Peoples a Roma ci fa credere che persino su questo argomento l'occhialeria stia voltando pagina

Nel mio intervento al [convegno](#) sul franchising di Firenze del maggio scorso avevo sottolineato come tra gli outsider della distribuzione dell'ottica ci fossero i negozi monomarca. Nonostante la loro presenza in Italia fosse quasi nulla la politica di alcune aziende dell'occhialeria, non solo Luxottica, mi faceva credere che il punto vendita monobrand fosse vicino alla sua prima eruzione. I tempi per alcuni aspetti sono maturi. Una volta tanto Roma si è mossa per prima. Capitale del turismo italiano, la città eterna ha già visto l'apertura di uno shop Moscot (nella foto) e ora anche quella di un negozio Oliver Peoples, il terzo in Europa dopo Londra e Madrid e ultimo di molti sparsi principalmente tra Stati Uniti, Giappone e Corea.

I marchi sopracitati sono simbolo di un'occhialeria di lontane tradizioni di produzione e design che conserva un pubblico quasi ascetico, che vuole fare della distinzione e del piacere un lusso reale. Il [negozio Moscot](#) riporta il pubblico alle origini del brand e del suo fondatore con una voluta grafica minimalista (l'insegna gialla con scritte nere è tipica delle prime insegne apparse in commercio), ma anche a un'immersione nel mondo del grande sogno americano e dell'eccellenza del suo manufatto. È indubbio che il cliente possa essere influenzato da questa atmosfera e ne percepisca un maggior valore aggiunto e un impatto emozionale diverso rispetto al medesimo acquisto fatto in un negozio tradizionale per quanto all'altezza del prodotto. Nella strategia di espressione di una marca il punto vendita monobrand è sotto solo al flagship store, pezzo unico e irripetibile cui si assegna un preminente valore comunicativo anche a dispetto del conto economico.

La notizia del Ray-Ban in piazza San Babila a Milano, giusto di fianco allo storico flagship Salmoiraghi & Viganò, è una sveglia improvvisa che porta il brand di Luxottica su valori espressivi mai toccati prima se non attraverso i corner e gli shop in shop gestiti da terzi. L'articolazione commerciale di Ray-Ban pare stia arrivando ai vertici della comunicazione di un marchio. Non parliamo qui di occhiali rivolti a un pubblico ristretto sia per il prezzo sia per la tipologia: si parla di milioni di pezzi, venduti anche sul web. Chi ha potuto "vivere" l'immersione in uno stand Ray-Ban in una delle nostre fiere può capirlo e farsene una ragione. La marca anche nell'ottica è diventata matura e vuole uscire dalla marmellata dei negozi tradizionali. Lo ha già fatto online. Oggi cerca l'alleanza e la complicità dello store monobrand, nel luogo deputato al rito del matrimonio con il suo cliente fedele. L'ottico se ne deve preoccupare? Non più di tanto. Questi episodi sono dettagli di un quadro ancora incompleto ma già interpretabile. Per un amante di Moscot, ad esempio, poter vedere tutte insieme 150 montature diverse nella forma, nel colore e nel calibro non può che essere un'esperienza irripetibile. E replicabile. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)



# SEIKO

PRECISION FOR VISION

// SAY IT  
**PRECISELY**  
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!





## Irsoo, alla riscoperta degli ideali optometrici

L'affermazione della validità del percorso formativo dell'Istituto e le dichiarazioni positive di chi lo ha frequentato hanno fatto da cornice alla quarta edizione di "Rivediamoci... a Vinci"



Quarto "Rivediamoci... a Vinci", il tradizionale incontro degli ex allievi e degli insegnanti dell'Irsoo, tenutosi il 22 ottobre presso la sede dell'istituto. «Come di consueto anche quest'anno è stato ospite d'onore Sergio Villani, primo direttore della scuola e propulsore, come ha ricordato l'attuale, Alessandro Fossetti, di quella passione per l'optometria che ha portato tanti ottici italiani, per almeno tre decenni a partire dal 1970, a studiare per anni, partecipando a corsi diversi alla ricerca di un riconoscimento dell'optometria», si legge in un comunicato di Irsoo.

Fossetti ha voluto sottolineare come il continuo impegno allo studio e all'approfondimento della propria formazione che avevano quegli ottici che seguivano Villani fosse sorretto «dalla passione per l'optometria, dall'amore per il proprio lavoro, dalla volontà di ottenere un riconoscimento del proprio ruolo, dalla comprensione che ciò dovesse passare per una formazione di alto livello», sottolinea la nota. Questi concetti sono stati poi ribaditi dagli interventi di due ex allievi. «Il clima euforico e stimolante che pervadeva l'ambiente optometrico vinciano degli anni 80 è stato ricordato da Enrico Pirotta, ottico dal 1983, che ha evidenziato l'abbandono di quegli ideali da parte di molti ottici italiani – prosegue il comunicato - Aldo Pini, optometrista diplomatosi nel 2017 al corso di Milano, a nome anche degli allievi della sua classe presenti in gruppo all'evento, ha voluto invece sottolineare i pregi dell'ambiente vinciano sia per la qualità della formazione rilasciata sia per l'accoglienza e la disponibilità di tutto il personale dell'Irsoo, docente e non» (nella foto, il gruppo di ex studenti che ha preso parte alla quarta edizione di "Rivediamoci... a Vinci").

## G! Come Giocare, ancora più spazio per la prevenzione visiva

Commissione Difesa Vista torna anche quest'anno, per la settima volta, al salone in programma a Fieramilanocity dal 17 al 19 novembre, con oculisti, ortottisti e ottici che eseguiranno una serie di screening gratuiti

Cdv sarà presente a G! Come Giocare, tre giorni milanese dedicata alla magia del Natale e giunta alla decima edizione, con uno spazio più grande e più ricco di contenuti che accoglierà bimbi, adolescenti e adulti. «Il successo delle scorse edizioni ci ha spinto ad ampliare il nostro stand per includere un'area dedicata all'informazione sul tema vista, rivolta ai bambini ed effettuata con modalità divertenti e coinvolgenti da professionisti ed educatori», commenta in una nota [Vittorio Tabacchi](#), presidente di Commissione Difesa Vista.

Oltre a due spazi dedicati agli screening, ci sarà quindi un'area dove i piccoli verranno intrattenuti con attività ludico-educative sul funzionamento e sulla salvaguardia dell'occhio e della vista e sulle buone pratiche di prevenzione. «Gli adulti potranno sottoporsi ad anamnesi refrattiva, esame della refrazione e test di Amsler effettuati dagli ottici, mentre i più piccoli saranno sottoposti a controllo della vista e a test ortottici eseguiti da medici oculisti e ortottisti di Vision + Onlus con l'ausilio di un Plusoptix, una lampada a fessura portatile e un oftalmoscopio per il test del riflesso rosso», prosegue la nota.

L'iniziativa si svolgerà con il supporto di Essilor e di Look The Concept Factory, che ha donato gli occhiali da sole che saranno messi in palio per i partecipanti alle attività ludico-educative (nella foto, tratta dal sito di Commissione Difesa Vista, un momento di educazione visiva per i più piccoli).

