



MERCOLEDÌ 15 NOVEMBRE 2017 ANNO VII N. 1474

Assogruppi: un progetto biennale per creare valore alla filiera

Lo hanno presentato lunedì sera a Milano i vertici dell'associazione in un simposio davanti a una cinquantina di persone tra manager delle maggiori aziende fornitrici, rappresentanti delle associazioni sindacali o professionali e stampa di settore

Il progetto si svilupperà tra il 2018, anno dedicato interamente al b2b, e il 2019, quando verrà coinvolto il consumatore finale. Entro la metà del prossimo dicembre saranno definite la squadra delle aziende interessate e il budget iniziale, per la metà di febbraio 2018 è in programma la partenza delle attività che, entro la fine di aprile, si concretizzeranno nella progettazione di un sito web e di un piano editoriale. Farà seguito, nel mese successivo, la definizione di un budget e dei canali di finanziamento per la comunicazione b2b e b2c. A giugno verrà presentato il progetto ai circa 3.400 centri ottici aderenti ad Assogruppi Ottica, mentre in autunno è previsto l'avvio della fase b2b con la formazione e l'informazione agli ottici. Infine, nel 2019, le attività saranno indirizzate al consumatore finale.

A molti l'iniziativa ha ricordato il Consorzio Comunicazione Vista, l'iniziativa che dal 2006 al 2008 coinvolse circa 2.500 punti vendita italiani e le aziende dell'oftalmica, «garantendo un incremento del 4% nella penetrazione delle progressive sul totale delle lenti vendute in Italia, mentre a campagna conclusa la quota scese dell'1,5%», ha sottolineato **Marco Procacciante**, amministratore delegato di Vision Group, che ha anche precisato come rispetto all'esperienza del Ccv questo progetto «avrà un approccio più pragmatico e selettivo, coinvolgendo chi ci crederà davvero, attraverso le formule più adatte e con un piano di formazione degli ottici mirato al tipo di azioni che si vorranno sviluppare». Inoltre, rispetto a una decina di fa, i tempi sono cambiati, come emerso dal simposio milanese, moderato dal giornalista Armando Garosci e che ha visto anche l'interessante case history di Expert, attraverso l'intervento del direttore generale Italia, Roberto Omati: oggi l'ottico italiano è più confuso e, al tempo stesso, più bisognoso di nuovi strumenti e gli stessi gruppi si sono evoluti.

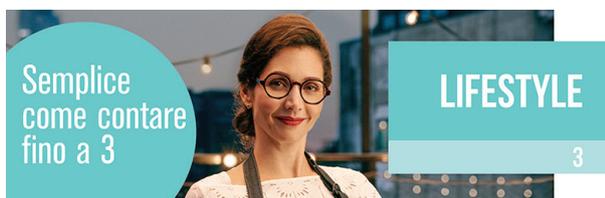
Il telefono senza fili che aspira a diventare fibra ottica

Nell'ottica spesso ci si lamenta, senza trovar volutamente colpevoli, della dispersione del valore che avviene tra l'origine e la fine della catena rivolta al cliente finale. Per Assogruppi oggi è il momento di porvi rimedio e lunedì a Milano ne ha voluto parlare a una platea di qualità

Assogruppi Ottica conta su oltre tremila centri ottici associati ma soprattutto su un board orientato all'innovazione. Così i nostri si sono concentrati a raccogliere a Milano le primarie aziende dell'oftalmica, della contattologia e dell'occhialeria con uno scopo chiarito fin dall'inizio: costruire una task force a difesa del valore che viene inevitabilmente disperso nel tragitto azienda-ottico verso il cliente finale. In sostanza, sotto accusa, il senso e l'uso della filiera attuale dell'ottica apparsa come un telefono senza fili. Marco Procacciante sintetizza il concetto ponendo al centro del progetto la difesa della qualità e la volontà di Assogruppi di contrastare la perdita di valore convincendo gli oltre tremila associati e le aziende partner presenti a lavorare meglio assieme. A sua volta Marco Carminati ricorda come oggi per l'ottico sia fondamentale prendere una posizione per la qualità e lasciare le chimere del passato per essere veramente più competitivo, professionalmente e imprenditorialmente.

Ma come far diventare un gioco divertente e, tuttavia, pericoloso quale quello del telefono senza fili una fibra ottica a 100 mega? L'idea di Assogruppi è forte perché detta nel modo giusto, nei tempi giusti e agli interlocutori giusti. La volontà di creare un planning che vede il 2018 l'anno della preparazione del trade e il 2019 l'epilogo sul consumer è altrettanto sensata e cauta e ha trovato nelle repliche dei manager aziendali presenti un buon ottimismo. Stante la domanda finale, quella delle cento pistole: gli ottici, i vostri associati, vi seguiranno? Detto questo, la trama si colora delle contraddizioni di vita cui ci ha abituato il maestro Eduardo De Filippo. In sostanza "deve passare la notte" per poter digerire molte verità ancora irrisolte nel nostro meraviglioso mercato. L'idea sembra infatti tanto intelligente quanto fallibile. Il commitment dell'ottico a questo progetto è indispensabile: senza di lui non si difende il valore della catena dell'ottica. Eppure il nostro "eroe" potrebbe snobbare anche questa opportunità messa su un piatto d'argento da Assogruppi.

All'ottico piace il telefono, la voce calda dell'operatrice, il potere dell'ordine, il mercato facile. È il suo peccato originale. Capirà questo concetto della salvaguardia del valore, degli investimenti tecnologici messi su una lente o una montatura e imparerà a rispettarli per trasmetterli al cliente finale? Già alcuni di loro lo fanno, ma la volontà di Assogruppi è che siano più di tremila centri, la massa d'urto, a usare contemporaneamente la stessa avvertenza per convincere un pool di aziende a investire sulla loro preparazione ma soprattutto sulla comunicazione al pubblico. La volontà di Procacciante, Carminati e Paolo Fonelli, il board, con il presidente Fabrizio Vettore, è di farlo "qui e ora". Dopo potrebbe essere troppo tardi. Il tutto è talmente sensato che la mente rilancia un vecchio proverbio arabo: puoi portare il cammello alla fontana, ma non puoi costringerlo a bere. nicola@nicoladilernia.it



Nei Centri Ottici dal 23 ottobre

HOYA



Fedon, terzo trimestre in calo

La contrazione ha riguardato le attività del gruppo bellunese nell'ottica:
-8,7% rispetto a luglio-settembre 2016



In particolare il segmento wholesale, che si rivolge ai negozi e alle grandi catene, ha perso il 24,1%. Secondo la nota diffusa dalla Giorgio Fedon & Figli, al termine del recente Cda che ha preso visione e diramato i dati del fatturato relativo al terzo trimestre 2017, questo decremento era previsto, «poiché il gruppo ha avviato da tempo un complesso processo di riorganizzazione dell'assetto distributivo che privilegia una clientela italiana ed estera di maggior pregio, in grado di sostenere l'acquisto di prodotti a più alto valore aggiunto e che si completerà non prima della fine del 2017». Al 30 settembre scorso il fatturato consolidato del gruppo ammontava a 49,4 milioni di euro, pari a -5,5% rispetto allo stesso periodo del precedente esercizio.

«L'andamento del terzo trimestre del 2017 conferma nella sostanza i problemi emersi sin dall'inizio dell'anno nel settore dell'ottica, dove la presenza dell'azienda è più significativa – commenta nella nota l'amministratore delegato del Gruppo Fedon, **Maurizio Schiavo** (nella foto) - Il fatturato del settore ottico è complessivamente sceso di oltre 4 milioni di euro, anche se l'ultimo trimestre promette una ripresa importante. Per contro, il fatturato del settore pelletteria è cresciuto di oltre il 26% rispetto allo scorso anno, per complessivi 1,3 milioni di euro, tuttavia non ancora sufficienti a compensare il calo del settore ottico. Restiamo comunque fiduciosi in un parziale recupero nell'ultimo quarter del 2017».

Nikon noto per le macchine fotografiche? Un vantaggio

Lo sostiene l'ottico Fabrizio Crisafulli, in seguito all'attivazione presso il suo negozio, nel cuore di Milano, di un'iniziativa di marketing locale del brand oftalmico

Distribuzione selettiva basata su un criterio di esclusività geografica, con l'obiettivo di collaborare con professionisti che apprezzano il valore aggiunto del marchio: è la strategia di sviluppo di Nikon Lenswear Italy, che ha recentemente attivato un'iniziativa presso alcuni centri ottici italiani d'eccellenza. «In esclusiva per i centri Nikon Expert sono state sviluppate diverse proposte di marketing locale modulabili, che mettono a disposizione soluzioni per rafforzare la visibilità del brand e che possono essere attivate singolarmente o contestualmente, attraverso la personalizzazione del punto vendita con soluzioni su misura, attività di mailing diretta sul cliente finale o smart web tramite il sito del punto vendita e i relativi social – si legge in un comunicato del marchio - Nel corso dell'anno sono state attivate importanti partnership che hanno dato vita a progetti di grande valore, studiati ad hoc sulle necessità di ogni singolo centro ottico».



Tra i più significativi spicca senz'altro quello realizzato con Crisafulli Eyewear di Milano, negozio storico all'ombra della Madonnina (nella foto, a destra). «L'iniziativa, legata a una promozione sull'ultima progressiva di Nikon, ha registrato buoni riscontri – spiega a b2eyes TODAY **Fabrizio Crisafulli**, titolare dell'omonimo punto vendita – Ha sicuramente destato curiosità e interesse e il fatto che Nikon sia un brand noto anche per le macchine fotografiche ha certamente generato un forte richiamo: se il marchio è conosciuto, l'approccio con il cliente è molto più semplice, così come è facile spiegare nel dettaglio le caratteristiche della lente».



Sempre in Lombardia è stata realizzata la collaborazione con Ottica Scotti di Sant'Angelo Lodigiano, in provincia di Lodi, fondata nel 1965. Spostandosi a nord est, Nikon è stato scelto anche da Ottica Bresolin di Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza (nella foto, a sinistra).

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 15 novembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

