



VENERDÌ 19 GENNAIO 2018 ANNO VIII N. 1509

GrandVision sbarca a Villasanta

La seconda catena di ottica per numero di punti vendita, quasi 420, presente sul territorio nazionale ha aperto sabato 13 gennaio il nuovo store all'interno del centro commerciale Il Gigante, in provincia di Monza e Brianza



Il nuovo negozio a insegna GrandVision by Avanzi (nella foto), dotato di due vetrine e di una superficie di 68 metri quadrati, ha portato all'assunzione di quattro persone: si trova all'interno de Il Gigante di Villasanta, noto centro commerciale a una manciata di chilometri a nord di Monza, e va a consolidare la realtà di GrandVision in Lombardia, con più di 60 store nelle maggiori città e nei centri commerciali.

«La nuova apertura, tra quelle previste lungo tutta la penisola per il 2018, è complementare al processo di rebranding, ormai giunto al termine, che ha visto l'unione sotto lo stesso brand di tutti i punti vendita dei due marchi Avanzi e Optissimo», si legge in una nota di GrandVision Italy. L'evento di inaugurazione è previsto per domani.

E se Ray-Ban scomparisse dagli scontisti?

Tra le novità del 2018 potrebbe esserci il riposizionamento di prezzo al pubblico della nota marca di occhiali. Gli indizi iniziano a essere tanti

Tre indizi fanno una prova, diceva Agatha Christie. E su Ray-Ban ho iniziato a contare più di un movimento della casa madre che si indirizza al riposizionamento del brand sole, e conseguentemente vista, su una dimensione più alta e quindi inavvicinabile da chi oggi fa dell'occhiale una "civetta" a ricarico di molto sotto la media del settore. Il campanello è suonato dopo un'intervista a Leonardo Del Vecchio che ricordava la scommessa vinta su Ray-Ban negli Usa successivamente all'acquisizione del brand da Bausch & Lomb. Ray-Ban, asseriva Del Vecchio, era venduto sui 30 dollari e Luxottica lo portò a 70 dollari, patendo i primi due anni sulle vendite ma vincendo poi la sua scommessa. Qual è allora la nuova scommessa del Cavaliere sul mercato italiano, tanto piccolo per lui quanto infinitamente sensibile alle sue orecchie?

Dall'acquisizione di Salmoiraghi & Viganò, la più storica e grande catena di ottica italiana, la nuova proprietà ha radicalmente cambiato la propria politica commerciale.

Nelle vetrine dei suoi negozi e sul web sono scomparse le innumerevoli campagne promozionali stagionali e continuative, mentre la politica Ray-Ban è quella di vendere l'occhiale a prezzo pieno, con esclusive di collezioni come Ferrari o ricercati optional introvabili altrove. La realizzazione sartoriale delle lenti Ray-Ban sia sul sole sia sul vista ha reso ulteriormente esclusiva l'offerta della collezione negli store Salmoiraghi & Viganò e ha consacrato i clienti retail aderenti al programma Stars come possibili rivenditori autorizzati ed esclusivi, seppure un gradino più sotto della catena di proprietà.

Se sommiamo quindi i punti vendita di Salmoiraghi & Viganò ai clienti retail Stars, all'e-commerce dedicato al brand e al [pop up store monomarca](#) (nella foto) recentemente avviato nel cuore di Milano, possiamo credere che le bocche da fuoco alternative al mercato generalizzato siano sufficienti per creare grandi numeri con un prezzo al pubblico dichiarato e confermato e con un'offerta esclusiva e non comparabile. Se succedesse tutto ciò, in pochi anni gli scontisti dell'ottica perderebbero il prodotto fresco Ray-Ban e sul breve sconterebbero solo le poche rimanenze, che con il tempo scomparirebbero. Sarebbe l'ennesima azione correttiva che solo un leader come Luxottica è in grado di fare. Alla faccia di chi trincerava le proprie strategie parallele come una dura legge del mercato e del web. 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!





De Rigo: cinque lustri danno lustro a dipendenti e azienda

Sono 26 i lavoratori che hanno un legame "d'argento" con il gruppo di eyewear, premiati personalmente dalla proprietà lo scorso 22 dicembre



Simona Baruffolo, Paola Bencina, Nilo Cavalet, Silvia Centinaro, Gigliola Cetta, Helga Comiotto, Raffaella Dal Magro, Marika Dal Mas, Renata Dalla Zanna, Giovanna Damian, Giuseppa Di Grazia, Genny Feltrin, Gianni Follin, Gabriele Forlin, Cristina Gasperin, Roberto Marchiol, Erica Mazzer, Lara Saviane, Rossella Sommacal, Daniela Sovilla, Rosanna Speranza, Virginia Stiz, Edda Tomasella, Otello Viel, Alessandro Zecchin e Carla Zunino: sono i nomi dei 26 dipendenti «che da venticinque anni contribuiscono al successo aziendale di De Rigo», si legge in una nota della società di Longarone, nata nel 1978 con i fratelli Ennio e Walter De Rigo come piccola realtà artigianale con trenta operai, che oggi vanta oltre tremila addetti nel mondo e una gestione manageriale.

La cerimonia si è svolta durante l'appuntamento natalizio annuale in cui la famiglia De Rigo incontra personalmente i propri dipendenti. «Questi momenti di incontro in azienda sono molto cari alla proprietà, che ha così l'opportunità di ringraziare personalmente i lavoratori che contribuiscono quotidianamente all'ascesa internazionale del gruppo, presente ormai in tutto il mondo con numerose filiali», conclude il comunicato (nella foto, i dipendenti premiati).

Glaucoma, una molecola può rallentarlo?

La patologia potrebbe avere una progressione meno rapida grazie alla citicolina, come indicano gli esiti di uno studio condotto in Italia e coordinato da Luca Rossetti, della Clinica Oculistica presso il polo universitario dell'Ospedale San Paolo di Milano

La citicolina è una molecola già studiata per il trattamento di determinate patologie neurodegenerative come l'Alzheimer, il Parkinson, l'ictus e la demenza. Le più recenti modalità di somministrazione in soluzione orale hanno però suscitato un crescente interesse anche per il trattamento del glaucoma, in presenza del quale non viene danneggiato soltanto il nervo ottico, ma è l'intera via ottica a essere interessata da un processo neurodegenerativo.

Il ministero della Salute, come riportato da diversi media, ha recentemente autorizzato la registrazione di una formulazione a base di citicolina in soluzione orale e ad alta biodisponibilità come "Afms", cioè "Alimento a fini medici speciali", con indicazione glaucoma. Il prodotto va utilizzato sotto stretto controllo medico e su specifica indicazione può affiancare la terapia ipotensiva nei soggetti stabilizzati da un punto di vista della pressione, ma con progressiva riduzione del campo visivo. Si tratterebbe, dunque, del primo neuroprotettore indicato per il trattamento dei pazienti affetti dalla malattia.

