

Occhialeria italiana: l'export cresce poco, il mercato interno ancora meno

Da gennaio a giugno 2017 le vendite all'estero sono aumentate complessivamente in valore del 3,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con +4,3% per le montature e +3,2% per il sole

I dati diffusi da Anfao confermano la tendenza con cui si era chiuso il 2016: una crescita ridimensionata nei numeri, ma complessivamente stabile, definita "normale" rispetto ai tre anni precedenti, quando si erano registrati tassi a due cifre e record storici. «Paradossalmente, in un momento economico generale che pare aver superato definitivamente la crisi, l'occhialeria cresce meno rispetto ad altri settori – commenta in una nota dell'associazione di categoria il suo presidente, Giovanni Vitaloni - In realtà ciò è spiegabile con il fatto che noi abbiamo reagito meglio e prima alla crisi: abbiamo alle spalle anni positivi, con tassi di sviluppo delle esportazioni davvero importanti, a doppia cifra, che ora chiaramente sono più difficili da sostenere».

Nel primo semestre del 2017 hanno ben performato sia l'America (+8,8%) sia l'Europa (+4,2%), che insieme assorbono oltre l'80% dell'export totale, mentre è risultata in calo l'Asia (-5,7%). Negli Stati Uniti, da sempre primo mercato di riferimento per il settore con una quota di circa il 25%, le vendite complessive hanno fatto segnare +7,1%, con +18,6% per le montature e +3,2% per gli occhiali da sole. In Europa, invece, le esportazioni sono rimaste al palo in Francia (-0,5%) e sono calate nel Regno Unito (-4,5%). «Se in Francia la sostanziale stabilità delle esportazioni in valore è il risultato di una crescita nel segmento sole del 3,4% e di un calo nelle montature del 6,2%, in UK entrambi i comparti hanno registrato una diminuzione, del 3,4% il sole e del 7,3% le montature», si legge nel comunicato di Anfao. Bene sono, invece, andate le vendite in Germania (+3%), Spagna (+3,1%), Paesi Bassi (+8,3%), Portogallo (+21%) e Belgio (+6,4%), oltre che in alcuni paesi dell'est Europa, come Polonia e Croazia, e in altri emergenti come Cina, Brasile e Russia, che pure incidono ancora in maniera marginale in termini di quota di mercato.

E il mercato interno? «Nonostante le speranze di una ripresa più concreta e convincente, non brilla ancora e fa segnare in valore l'incremento di un solo punto percentuale sia per il comparto degli occhiali, sole più montature, sia per quello delle lenti oftalmiche, mantenendosi sostanzialmente stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente», sottolinea la nota.

A chi interessano le megafarmacie con i negozi di ottica?

La nuova edizione del mio libro *La filiera dei prodotti ottici*, che esce in questi giorni per Franco Angeli, descrive in chiave di analisi strutturale segmenti e imprese del settore



Una delle chiavi di interpretazione di ciò che vi accade, anche nella distribuzione, è la contrapposizione dei due universi che la forniscono: quello storico-istituzionale oftalmico degli occhiali e quello innovativo dei prodotti di contattologia. Si tratta di due universi industriali e scientifici totalmente diversi che confluiscono in un unico canale distributivo, quello ottico di derivazione e tradizione oftalmica, mentre le lenti a contatto sono espressione dell'industria e della commercializzazione dei farmaci e quindi il loro canale commerciale, non esclusivo, è rappresentato dalle farmacie. Fino a oggi questi universi hanno convissuto, ignorandosi, nella distribuzione ottica, ma questo solo nei paesi europei in cui le farmacie sono normate in base al principio "una farmacia-un farmacista", mentre nei paesi di cultura anglosassone, Stati Uniti inclusi, il sistema è libero e i farmaci si vendono anche nel drugstore dei supermercati, che sovente hanno uno "store in store" di ottica integrato da attività di prime care, o in quelli dei grandi distributori di farmaci che sono leader sia del wholesale sia del retail.

Il drugstore rischia di diventare una realtà anche in Italia, grazie alla "Legge annuale per il mercato e la concorrenza" [approvata](#) ad agosto, che autorizza le società di capitale ad acquistare e gestire farmacie, con un limite alla numerica che non corrisponderà certo al loro peso sul giro d'affari. Le megafarmacie o drugstore, che saranno oggetto dell'interesse delle società di capitali (distribuzione moderna o wholesale del farmaco), avranno, inevitabilmente, anche i negozi di ottica. Chi prevarrà lo sapremo soltanto nei prossimi mesi o anni: di certo, con questa normativa, si darà vita a un forte confronto competitivo anche nel nostro paese tra la grande distribuzione moderna e i maggiori detentori mondiali della distribuzione farmaceutica.

Daniilo Fatelli
Consulter



Un nuovo corso di aggiornamento su un tema caldo della contattologia
LENTI A CONTATTO RGP: È IL MOMENTO DELLE SCLERALI?
IRSOO, Vinci (FI) – 29/30 Ottobre; 19/20 Novembre; 10/11 Dicembre 2017



Essilor, una call to action per la prevenzione

La multinazionale, in occasione della Giornata Mondiale della Vista, in programma domani, ha lanciato una campagna internazionale che ha l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza di effettuare controlli visivi periodici



Si chiama #PutVisionFirst, metti la vista al primo posto, la campagna lanciata da Essilor che fa perno su «quattro messaggi universali sviluppati per creare un momento di riflessione: 1 persona su 3 nel mondo non vede chiaramente (nella foto, l'immagine di campagna), 1 bambino su 3 è interessato da un difetto visivo non corretto, 3 persone su 4 soffrono di affaticamento visivo e, tra quanti si mettono alla guida, 1 su 5 non vede la strada in modo nitido», si legge in una nota dell'azienda oftalmica.

L'invito di Essilor, attraverso una call to action pratica e immediata, è fare un primo passo per controllare la vista. «Attraverso il sito dedicato putvisionfirst.com, attivo fino al 31 dicembre e disponibile in 7 lingue, si possono effettuare dei semplici test, che non sono da considerarsi utili ai fini diagnostici di patologie, per il trattamento, la cura o la prevenzione, ma per verificare le performance relative ad acuità visiva, astigmatismo, sensibilità al contrasto e visione da vicino – prosegue il comunicato - Al termine dei test il soggetto viene invitato a rivolgersi a un professionista della visione. E per le prime centomila persone che s'impegnano a effettuare un esame completo della vista, Essilor donerà un dollaro a Our Children's Vision, campagna

mondiale finalizzata a migliorare la visione e il benessere visivo di milioni di bambini».

Per celebrare la Giornata Mondiale della Vista Essilor Italia ha, inoltre, riservato un invito ai propri dipendenti a partecipare il 16, 18 o 24 ottobre a un'esperienza organizzata in collaborazione con l'Istituto dei Ciechi di Milano: "Dialogo nel Buio-Non occorre vedere per andare lontano", percorso che insegna un altro modo di vedere, «alternativo e impattante, per percepire la vista e la salute visiva quali beni preziosi e primari», conclude la nota.

Assopto Piacenza, un incontro per mettere in guardia dal digitale

Svoltosi il 2 ottobre nella Sala Congressi dell'Unione Commercianti Piacenza con il titolo "La vista c'è... è la visione che manca", rientra nelle iniziative della campagna "Ottobre mese della vista", lanciata dall'associazione locale sul territorio

«Attenzione ad abusare nell'utilizzo di smartphone, tablet e computer: la vista può essere danneggiata»: è il messaggio scaturito nel corso dell'incontro organizzato dall'Assopto Piacenza, guidata da Fabio Zanacchi (nella foto, in occasione dell'evento).

Relatore dell'evento è stato Giorgio Bollani, ottico e optometrista comportamentale, vincitore nel 2001 del premio nazionale Ferrante dell'Adoo per aver realizzato il progetto Educazione alla Visione, destinato alle scuole dell'infanzia e al primo ciclo delle scuole primarie. Bollani ha illustrato alcuni studi sulle impugnature corrette e scorrette, sulla postura corretta e sulla qualità dei [quaderni scolastici](#). Ma soprattutto ha esplicitato i problemi legati alla visione nell'era digitale: l'uso senza regole di questi strumenti sin da bambini può provocare insonnia, affaticamento visivo e incapacità di comunicare guardandosi negli occhi.

E ha ricordato come i professionisti della visione possono tutelare i soggetti esposti alla luce blu con filtri che hanno la capacità di bloccarne almeno in buona parte gli effetti dannosi e che è comunque necessaria una collaborazione stretta tra genitori, educatori e professionisti, per ridurre le ore di utilizzo di questi strumenti digitali.

