

Caccini: così EssilorLuxottica favorirà la crescita del mercato

Mercoledì sera a Milano, nella open discussion prevista dal nuovo format del [roadshow](#) di Essilor Italia, il country vice president del gruppo oftalmico per l'Italia ha risposto a una serie di domande su uno dei temi più delicati in questo momento per gli ottici del nostro paese



Davanti a un folto numero di imprenditori di Milano e altre località della Lombardia e di esponenti di alcune delle maggiori realtà della distribuzione associata, circa 150 persone, nonostante il giorno infrasettimanale e l'ora tarda in cui si è chiuso l'evento "La trasparenza 2018" (nota dolente, l'assenza della stampa trade ottica, a eccezione di *Optical* e di questa testata), il management di Essilor Italia ha illustrato le principali novità della stagione, dall'innovativo trattamento antiriflesso Crizal Sapphire+ al nuovo corso di Transitions in fatto di logo, campagna e obiettivi di target. Al termine della presentazione e della cena, presso il Magna Pars di via Tortona, [Luca Strigiotti](#), direttore generale dell'azienda, ha letto e commentato insieme a [Marco Caccini](#) le domande, in forma anonima, sull'operazione tra Essilor e Luxottica, «che intanto non

va chiamata fusione, ma combinazione, perché in realtà non ci fondiamo – ha sottolineato il country vice president del Gruppo Essilor per l'Italia – Nell'immediato non si vedranno grandi cambiamenti, siamo due aziende floride e ci siamo presi il tempo necessario, quasi due anni». Una volta definita la nuova realtà, verosimilmente entro la prima parte di ottobre, «verranno messe in pista quattro o cinque iniziative a livello mondiale per accelerare la crescita del mercato», ha anticipato Caccini, tranquillizzando comunque gli imprenditori presenti in sala sulla mission dell'azienda. «Il valore di Essilor risiede nel canale ottico: come evitare la banalizzazione della lente da vista, come creare più traffico nel centro ottico e altri obiettivi simili guideranno sempre la nostra attività – ha affermato il manager – La combinazione EssilorLuxottica potrà darci nuovi mezzi per ingaggiare i consumatori intorno ai prodotti chiave del nostro settore».

Caccini ha anche ridimensionato numeri e propositi delle due realtà per quanto concerne il controllo diretto di punti vendita e del business online. E anche per ciò che riguarda Salmoiraghi & Viganò, sempre secondo il manager, è presto per trarre delle conclusioni. «Spero comunque che le prossime campagne pubblicitarie di Luxottica e Salmoiraghi & Viganò siano abbinate a Transitions, ad esempio, per svilupparne ulteriormente la penetrazione sul mercato interno», ha dichiarato Caccini (*nella foto, a destra, insieme a Strigiotti*).

White e Super: occhiali eco e tech

Affluenza elevata per i due saloni moda, che si sono conclusi il 25 settembre a Milano

Sempre frequentatissimo White con il 13% in più di espositori stranieri e il 5% in più di visitatori, rispetto al settembre 2017. Tra le novità i pop up store di Fiorucci e A.F.Vandevorst. Il primo con la rivisitazione di pezzi iconici del brand, il secondo con l'inquietante installazione del letto di ospedale, nello stile della coppia creativa di Anversa. Nonostante la concomitanza con il [DaTE](#), non ci sono state defezioni al White Glasses. C'è chi si è diviso in due e chi come Pagani ha preferito, per i contatti di moda, White. Tra gli stranieri, presente il parigino Paquerettes Paris, che ha rivelato a b2eyes TODAY di vendere più in Italia che in Francia. Con nuovi modelli dalle lenti polarizzate e la decorazione floreale ridotta. Prima volta per Movitra premiato con l'Inside White Award, riconoscimento dedicato alle aziende in fase di start up, per il design e il brevetto che permette di ruotare la montatura proteggendo così le lenti, quando non si indossano. A ribadire l'importanza dell'inventiva i nuovi modelli si chiamano Marconi, Vinci, Volta. Altra new entry Eoe-Eyewear, dalla Lapponia svedese, al momento con un solo punto vendita a Roma. Le due "e" sono le iniziali dei nomi dei proprietari e creatori, Erik ed Emilia. La "o" in mezzo, sottolineata, è la congiunzione in svedese, ma rappresenta anche il sole di mezzanotte. La collezione, fabbricata in Italia e in Giappone, è ecosostenibile, le montature sono in acciaio svedese o in acetato italiano riciclabili (*nella foto, un modello*).



Risultati e feedback molto positivi per la nuova edizione di Super, salone di Pitti Immagine dedicato alla donna, da questa edizione in via Tortona, nel Padiglione Visconti, che si è concluso con +25% dei buyer rispetto allo scorso anno, per un totale di 5.900 ingressi. Due i marchi di occhiali presenti. Sono gli eccentrici Thomas James Sunglasses di Los Angeles, distribuiti in Italia dallo showroom Je t'aime, e quelli proposti da L10Trading, azienda di Brescia che produce, seleziona e distribuisce accessori high tech di abbigliamento e per la casa. Dalla Polaroid vintage alle candele speciali, dai robot agli orologi, appunto agli occhiali in plastica Pet, riciclata dalle bottiglie. ([Luisa Espanet](#))



EZFit. Semplice. Veloce. Affidabile.

La fresa da negozio per il montaggio lenti



VENERDÌ 28 SETTEMBRE 2018 ANNO VIII N. 1666

Se non crescono le progressive, possiamo chiudere

Il mondo dell'ottica ha avviato la ripartenza di settembre celebrando grandi eventi dedicati alle montature.

Ma bisogna essere consci che, almeno per il mercato italiano, devi vendere belle lenti per poter acquistare begli occhiali



Il business di un negozio di ottica nel nostro paese si basa per il 70% sulla vendita di lenti oftalmiche. Il rimanente 30% va suddiviso tra montature vista, sole e lenti a contatto, liquidi e accessori. Se dovessimo prendere spunto da ciò, tutti da domani mattina dovremmo allestire vetrine quasi esclusivamente con lenti da vista abbinare ai loro trattamenti e colorazioni. Eppure, così non è. Tutt'altro. In un negozio il cliente fatica a trovare informazioni sulle lenti. Il paradosso sopravvive con la motivazione che la gente entra per farsi un occhiale, sceglie per prima cosa la montatura e infine decide quale lente montarci: nella maggior parte dei negozi è la logica illogica dell'occhiale che "disegna" la lente. Ed è questo uno dei motivi per cui siamo ultimi in Europa nella penetrazione delle lenti progressive in uno dei paesi più vecchi del mondo insieme al Giappone. Secondo i dati GfK del

sell out 2017 siamo ancora sotto il 19% di penetrazione. Però cresce il segmento delle progressive sotto i 150 euro del 7%, mentre quello medio (150-250 euro) decresce del 7% e quello over 250 euro del 3%. Infatti, i dati assoluti vedono nel 2017 le lenti progressive perdere "solo" lo 0,6% a volume ma "ben" l'1% a valore. E anche nella [prima parte del 2018](#) non si è avvertita un'inversione di tendenza.

In un paese dove una persona su due ha più di 45 anni e dove la presbiopia sta anticipando i suoi tempi di emersione a causa dello stile di vita e di lavoro possiamo accontentarci di questi dati soprattutto in un mercato stagnante? Se un segmento poi decresce meno a volume che a valore il segnale che emerge è tanto preoccupante quanto quello generale. Si sta smettendo di fare up selling - di geometria, trattamento o materiale - e si propone un prodotto standard, con la forte possibilità che il cliente in età da progressiva (in Italia la prima dotazione si fa mediamente a 53 anni con una addizione 2) tenga l'occhiale pochi giorni e poi lo riponga nel cassetto, insultandoci a ogni cena di classe. Il prezzo basso di queste lenti, a oltre dieci anni dalla loro comparsa, ha funzionato come un cortisone: dà benefici momentanei, aiuta a far quadrare più o meno i conti, ma non risolve il problema alla radice. Siamo gli ultimi in Europa nonostante siamo vecchi, le aziende investano milioni su tale segmento e il target primo progressivo sia quello economicamente più interessante.

Se non possiamo superare l'annosa questione dell'oculista che consiglia il doppio occhiale o addirittura il premontato a un presbite incipiente (rischiando di indurlo per anni a una autocorrezione errata), cerchiamo di risolvere qualcosa almeno nel nostro ambito. Torniamo tutti a scuola a imparare i fondamentali dell'ottica. Valorizziamo il 70% del nostro business e non nascondiamolo dietro belli o brutti occhiali. Rendiamoci infine conto che un occhiale con lenti è di fatto un presidio medico e chi lo propone e lo vende deve aver chiara la responsabilità di quello che indosserà la persona che ha servito, per almeno tre anni. Siamo uomini o caporali? Direbbe il grande Totò. [Nicola Di Lernia](#)

Ottici Associati, una campagna a difesa dei più piccoli

Partita il 15 settembre, è in programma sino a fine anno: in collaborazione con Centro Style, propone un unico occhiale con clip on e lenti oftalmiche OA Lens per la protezione dai raggi UV in qualsiasi condizione atmosferica

«Entrambe le aziende hanno messo in campo le proprie competenze per dar vita a un'occasione di dialogo con i bambini fino a 10 anni e le loro famiglie, enfatizzando l'importanza della protezione non solo quando si studia, ma in tutti i momenti della giornata - spiegano a b2eyes TODAY dall'ufficio marketing di Ottici Associati - Per i centri ottici aderenti al nostro gruppo mettiamo a disposizione materiale di visual merchandising e offriamo la possibilità di realizzare mirate strategie di comunicazione verso il consumatore (nella foto, un'immagine della campagna)».



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

Supplemento al 28 settembre 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Ducati Eyewear

VIENI A SCOPRIRE LA COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI
MONDOTTICA LTD | SILMO HALL 06, STAND B067 | WWW.MONDOTTICA.COM