

## Barberini Eyewear punta al Nord America

L'azienda con sede a Venezia ha siglato un accordo triennale con 8 Points per la distribuzione in esclusiva della collezione di occhiali da sole e vista con lenti in Platinum Glass in Canada e negli Stati Uniti



L'accordo rappresenta l'avvio di un'espansione diretta sul mercato nord americano da parte di Barberini Eyewear (nella foto, un modello): un approccio partito dall'Europa che gradatamente si sta estendendo ad altre aree, capitalizzando la notorietà già sedimentata del marchio per quel che riguarda le lenti. «Per Barberini come azienda produttrice di lenti in vetro ottico di alta qualità il Nord America rappresenta attraverso i propri clienti il mercato più importante, perché c'è un aspetto di gradimento sul prodotto addirittura maggiore rispetto all'Europa stessa, mentre, per quel che riguarda Barberini Eyewear, è la prima volta che ci affacciamo su questo continente», spiega a b2eyes TODAY **Stefano Fabris**, general manager di Barberini Eyewear.

Nell'arco di un anno l'obiettivo prefissato è raggiungere circa 200 punti vendita distribuiti sul territorio, in parte in Canada ma per la maggior parte negli Usa. «L'importante è che i clienti selezionati comprendano e condividano le motivazioni di vendita, l'importanza della qualità visiva coniugata alla protezione ma anche all'estetica - aggiunge il manager - Queste sono parti fondanti della filosofia del Well Seeing di cui siamo fautori e su cui cerchiamo di creare cultura a prescindere dalla vendita dei nostri prodotti, per sensibilizzare sulle necessità di protezione degli occhi dai raggi UV, dagli infrarossi e dalla luce blu, precorrendo nuovi standard di sicurezza». Attualmente la forza vendita dedicata al progetto negli Usa è impegnata unicamente su Barberini Eyewear, mentre in Canada gestirà anche altri marchi. «Ci sono al lavoro anche due formatori scientifici, che sono ottici e optometristi, con il compito di supportare il personale addetto alla vendita fornendo assistenza e conoscenza del prodotto ai clienti», conclude Fabris.

## Zeiss: il digitale è meno... blu

L'azienda oftalmica riporta on air la campagna di inizio anno, proponendo in promozione l'aggiunta del trattamento per la luce blu nociva

Lo spot nel formato da 15 secondi, incentrato sulla metafora del viaggio compiuto quotidianamente dagli occhi nel mondo reale e nel mondo digitale, è stato aggiornato con un codino da 5 secondi in cui si comunica al portatore finale che, sino al 30 novembre, il trattamento che filtra la luce blu dannosa è incluso nel prezzo. «Si tratta di un'opportunità interessante, perché, avendo sensibilizzato i consumatori su questo tema nei mesi precedenti, oggi diamo un vantaggio nell'acquisto all'utente finale e un argomento in più di vendita all'ottico, che così potrà proporre un prodotto a maggiore valore aggiunto», dice a b2eyes TODAY **Roberta Celin**, communications and event manager di Carl Zeiss Vision Italia.

La pianificazione prevede un'elevata percentuale dei passaggi concentrati nel prime time delle principali reti generaliste e dei principali canali del digitale terrestre, oltre che di Sky, tra fine settembre e inizio ottobre. A seguire, fino a metà novembre, è prevista una ripresa di sei settimane in radio. «Inoltre, abbiamo una copertura continuativa sui nostri canali social, sempre più seguiti e apprezzati, e su internet, con banner posizionati sui siti più rilevanti oltre a un'importante presenza nei motori di ricerca - aggiunge Celin - Abbiamo anche realizzato un'iniziativa speciale legata a Rds Academy, talent show che annualmente l'emittente radiofonica organizza per reclutare le migliori promesse tra veejay e deejay, quest'anno in onda per la prima volta in chiaro su Real Time. In questo modo, oltre a raggiungere il nostro abituale target, ne colpiamo anche uno più giovane, meno abituato a ricevere comunicazioni da Zeiss».

Non mancano poi i materiali di comunicazione dedicati al punto vendita (nella foto, un'immagine di campagna), come i materiali vetrina, già a disposizione degli ottici partner che potranno anche contare sul supporto dell'azienda nell'organizzazione di eventi locali e iniziative di co-marketing.



Scopri le nuovissime  
lenti Photopolar  
Platinum Glass™

Barberini  
High Performance Glass Eyewear

## Ddl concorrenza: cosa potrebbe cambiare per farmacie e centri ottici

Il 2 agosto 2017 il Ddl Concorrenza (Ddl n. 2085-B) è divenuto legge con un'approvazione finale al Senato di 146 voti favorevoli e 113 contrari. Tale provvedimento rappresenta il tentativo di una riforma concorrenziale, suggerita dall'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, e introduce, come noto, una serie di rilevanti cambiamenti in diversi settori tra cui quello sanitario e, in specie, quello farmaceutico



I proprietari delle farmacie, da oggi, potranno essere anche società di capitali, venendo meno, dunque, il vincolo personale della forma societaria imposto dalla precedente normativa nella gestione dell'assistenza e distribuzione farmaceutica. L'ingresso delle società di capitali nel controllo delle farmacie, in linea con lo scenario ormai invalso in altri paesi, permetterà di aprire il mercato alle catene di farmacie gestite mediante l'organizzazione e i mezzi delle grandi aziende. Una scelta, quella del legislatore, dettata dalla volontà di incrementare l'efficienza della distribuzione farmaceutica e, nel lungo periodo, anche una riduzione dei prezzi dei prodotti farmaceutici, permettendo la partnership nel settore con grossi investitori esteri e agevolando forme di aggregazione e acquisizione tra professionisti già presenti.

Il legislatore, nonostante le obiezioni mosse dalle associazioni di categoria in relazione a quello che potrebbe diventare un oligopolio del settore riservato alle sole grandi società, è intervenuto in tal senso prevedendo l'impossibilità per una società di capitali di essere proprietaria di più del 20% delle farmacie di una stessa regione e abolendo il limite in capo al proprietario di possedere un numero massimo di 4 farmacie. La portata innovativa del provvedimento in commento, dunque, favorisce l'apertura del mercato, anche a livello nazionale, ai grandi colossi della distribuzione farmaceutica e dei dispositivi sanitari, nonché dei prodotti ottici.

Sul punto, non si può ignorare il legame che sempre più di frequente intercorre tra il settore della distribuzione farmaceutica e ottica, tradizionalmente nel nostro paese trattate come realtà separate e organizzate in esercizi a conduzione familiare, diversamente da quanto accade all'estero dove le grosse società hanno iniziato, già da anni, a trattare congiuntamente le due tipologie merceologiche. Va da sé che, con l'ingresso nel mercato della distribuzione farmaceutica delle imprese di capitali, verranno interessate quelle compagnie societarie presenti al contempo nella distribuzione dei dispositivi ottici con un portafoglio di prodotti, dunque, ampio e diversificato. Si può ritenere, pertanto, che la novella legislativa avrà un significativo impatto in ambito ottico, sebbene allo stesso non si rivolga esplicitamente.

Come già accennato, l'approdo delle grosse società di capitali nella gestione delle farmacie - abituate a investire e a servirsi di tutti gli adeguati mezzi di commercializzazione - incentiverà la commercializzazione di tutti quei dispositivi ottici, ad esempio i premontati, già attualmente vendibili nelle farmacie. L'automatica e naturale impronta aziendalistica che apporteranno le società di capitali nell'amministrazione delle farmacie ne cambierà quasi certamente la concezione: si passerà dall'idea tradizionale di farmacia quale punto vendita del medicinale a quella di vera e propria azienda dotata, quindi, di una pianificazione finanziaria e strategia di marketing. E, allora, non sarà da escludere un ipotetico scenario futuro dove la farmacia, già oggi incubatrice di diversi servizi imprenditoriali, come la vendita di cosmetici e, al contempo, servizi sanitari, come l'effettuazione di prelievi, potrà diventare sede di riferimento altresì per quei servizi riservati alla figura esercente l'arte ausiliaria delle professioni sanitarie, cioè l'ottico. Dal momento che la normativa di settore, come noto, ravvisa quale elemento imprescindibile per l'espletamento dell'attività di ottico il requisito soggettivo dell'abilitazione in capo al professionista, in assenza di eventuali impedimenti, legati a specifiche procedure autorizzative, requisiti tecnici e strutturali e in direzione di una politica di liberalizzazione e semplificazione anche a livello regionale, il connubio assistenza farmaceutica e ottica nella medesima struttura, mediante la creazione di appositi spazi e corner, potrebbe diventare una probabile realtà presente nel territorio.

L'apertura del mercato alla società di capitali e gli scenari ipotizzati potrebbero dare, dunque, una forte scossa al mercato nazionale da anni fermo, rendendolo più competitivo e concorrenziale. Sembra, pertanto, che il Ddl Concorrenza abbia mosso un passo importante verso la liberalizzazione del settore non solo farmaceutico e, oltre a promuovere la gestione da parte delle società di capitali delle farmacie, favorisca la creazione di vere e proprie reti di esercizi, tese a restare competitive in un mercato sempre più rivolto alla dispensazione del prodotto sanitario e del dispositivo ottico mediante un sistema di catene distributive.

*Stefanelli & Stefanelli*  
*Studio Legale*



 **DUAL VISION** L'OCCHIALE GIÀ PRONTO  
PER UNA VISIONE CORRETTA  
DA VICINO E INTERMEDIO

**SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA** [www.dualvision.it](http://www.dualvision.it)

