

## Luxottica ed Essilor, un colosso da 50 miliardi di euro

È il valore stimato per la fusione dell'azienda di eyewear e di quella di lenti oftalmiche, annunciata ieri mattina: l'accordo porta alla nascita di un colosso con più di 140 mila dipendenti e vendite in oltre 150 paesi. Delfin, holding di Leonardo del Vecchio, sarà la maggiore azionista, con una quota fra il 31% e il 38%. I diritti di voto di tutti i soci della nuova realtà, infatti, «sarebbero limitati al 31% e sarebbe eliminato il diritto di doppio voto», precisa un comunicato congiunto

La notizia, anticipata nella notte tra domenica e lunedì dal *Financial Times*, è stata poi confermata ieri prima dell'apertura dei mercati dalle società coinvolte. Il patron del gruppo di Agordo sarà il presidente esecutivo e ceo della nuova società, che si chiamerà EssilorLuxottica, mentre l'amministratore delegato di Essilor, Hubert Sagnières, sarà il vice presidente esecutivo e ceo, «con i medesimi poteri del presidente esecutivo e ceo», come specifica una nota congiunta. Il closing dell'operazione è previsto per il secondo semestre del 2017. «Questa operazione permetterebbe al nuovo gruppo di cogliere meglio le opportunità di crescita derivanti dalla forte domanda nel mercato dell'occhialeria, spinti dalla crescente necessità di occhiali correttivi e protettivi e dal grande interesse per i premium brand - si legge ancora nel comunicato - il nuovo gruppo sarebbe in una posizione eccezionale, in grado di proporre un'offerta completa che combina un portafoglio marchi forte e capacità di distribuzione globali e competenze complementari in lenti oftalmiche, montature da vista e occhiali da sole». Sulla base dei risultati annuali del 2015 delle due imprese, il nuovo gruppo avrebbe realizzato ricavi netti per oltre 15 miliardi di euro e un Ebitda netto combinato di circa 3,5 miliardi di euro.

## Del Vecchio: un sogno realizzato

Nell'estate 2014, quando Andrea Guerra lasciò l'incarico di amministratore delegato, si ipotizzava che la non avvenuta acquisizione o fusione con Essilor potesse essere alla base del divorzio con il presidente di Luxottica, **Leonardo Del Vecchio**. Che oggi, a giochi fatti, dichiara: «Con questa operazione si concretizza il mio sogno di dare vita a un campione nel settore dell'ottica totalmente integrato ed eccellente in ogni sua parte»

«Sapevamo da tempo che questa era la soluzione giusta ma solo ora sono maturate le condizioni che l'hanno resa possibile - prosegue il numero uno di Luxottica Group e della holding finanziaria Delfin nel comunicato congiunto che hanno diffuso ieri la società di eyewear italiana e quella oftalmica francese - Il matrimonio tra due aziende leader nei rispettivi settori porterà grandi vantaggi per il mercato, per i dipendenti e principalmente per tutti i nostri consumatori. Finalmente, dopo cinquanta anni di attesa, due parti naturalmente complementari, montature e lenti, verranno progettate, realizzate e distribuite sotto lo stesso tetto». Gli fa eco nella medesima nota **Hubert Sagnières**, presidente e ceo di Essilor, il quale ricorda come questo progetto si basi su una motivazione semplice: rispondere meglio ai bisogni di un'immensa popolazione mondiale relativi alla correzione e alla protezione della vista, unendo due grandi società, una dedicata alle lenti e l'altra alle montature. «Con straordinario successo Luxottica ha creato marchi prestigiosi, supportati da una catena di approvvigionamento e da una rete distributiva all'avanguardia nel settore - commenta il manager transalpino - Essilor porta 168 anni di innovazione ed eccellenza industriale nella progettazione, fabbricazione e distribuzione di lenti oftalmiche e da sole. Unendo oggi le loro forze, questi due player internazionali possono adesso accelerare la loro espansione globale, a beneficio di clienti, dipendenti e azionisti, e dell'intero settore».

## Sull'operazione Cnbc ha interpellato b2eyes

Il canale di Class dedicato all'economia, alla finanza e al risparmio, in onda sia sul canale 507 di Sky sia sulla piattaforma video di [milanofinanza.it](http://milanofinanza.it), ha ospitato in merito alla fusione un breve intervento del direttore di questa testata

Data la portata dell'operazione, tutti i media hanno dedicato ieri grandissima attenzione alla fusione tra Luxottica ed Essilor. Tra questi i più blasonati quotidiani di informazione economico finanziaria, le principali testate generaliste e anche Cnbc, canale tv specializzato, che nell'arco della giornata ha interpellato in diretta alcuni autorevoli interlocutori per commentare la notizia nelle sue diverse implicazioni. Tra questi anche b2eyes TODAY, che per bocca del suo direttore ha espresso sia una valutazione sul possibile scenario a livello nazionale e mondiale che si delinea a seguito della fusione sia sul mercato dell'oftalmica e sulla proposta di qualità che questo attualmente offre.

Il mondo è cambiato.  
Gli occhi sono sottoposti a numerose sfide.  
**Soluzioni visive ZEISS,  
ideali in ogni momento della giornata.**



## La professionalità ottica vincente? Essere i migliori

Uno dei pilastri portanti dell'ottica moderna è stata la professionalità. Con la professionalità si vince, con la professionalità si fa muro all'ottica commerciale. Oggi leggo e sento da alcuni di voi salire un dubbio atroce: basterà tutto questo nel 2017 e negli anni a venire?



Continuo a non escludere che l'ottica ha bisogno dell'ottico. Nel senso che vendere occhiali belli o economici non esime dall'offrire contemporaneamente una prestazione professionale adeguata al ruolo. In sostanza se nell'insegna ci sta scritto ancora "Ottica", qualcosa di vero ci dovrà essere.

Qualcuno ha proposto nei propri negozi una sorta di professionalità "snella" adeguata nel rispondere alle esigenze evidenti del soggetto, facendosi sostenere dalla tecnologia che permette controlli in piedi e visite in meno di 10 minuti. Normalmente questo approccio è di chi fa del prezzo esposto un cavallo di battaglia. Il prezzo fisso del ristorante a mezzogiorno, mentre alla sera si mangia alla carta. È dura quindi per chi fa della professionalità una bandiera e una barriera sostenere questa posizione ancora per molto. Non c'è più spazio a mio avviso per una professionalità tecnica che non sia supportata da una strategia d'impresa. In sostanza se vuoi essere un professionista del futuro devi aggiornare la tua posizione a una nuova versione.

Quella che propongo oggi è la versione "top", ovvero essere professionisti sì, ma ad alto livello e non solo nella tecnica. La vostra strategia dovrà essere quella di essere scelti per ciò che sapete fare e che gli altri vi riconoscono. Si possono fare 50 chilometri per andare in un negozio di ottica che sconta come per raggiungere lo studio di un professionista in grado di rispondere ai massimi livelli delle richieste del cliente. Non è vero che il passaparola non costa nulla, ma è la vera forma di

comunicazione di questa nuova versione.

Questa è la sostanza dei fatti, l'aggiornamento che dovete imporvi. Non solo professionista, ma tra i migliori. Sia per la tecnica, che per l'approccio psicologico, che per il percorso da fare con il cliente, che per la prevenzione e la cura da applicare a distanza. Oggi è fondamentale essere tre gradini sopra una scala professionale dove tutti apparentemente offrono lo stesso servizio ma sta al cliente scoprire se è vero. Se non è troppo difficile, datevi questo compito semplice per il 2017: essere i "migliori". [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## VisionOttica, di corsa con 5 Mulini

L'insegna, che conta oltre 260 centri ottici sul territorio, è sponsor della 85esima edizione della gara podistica di fama internazionale che si svolgerà a San Vittore Olona, a nord ovest di Milano, il 21 e il 22 gennaio

La manifestazione, che prevede un percorso nelle vicinanze dei cinque mulini storici di San Vittore Olona, ha in programma due appuntamenti: il primo il 21 gennaio con la 22esima edizione della Cinque Mulini Studentesca, evento agonistico di livello nazionale, il secondo il 22 gennaio con l'85esima edizione di Cinque Mulini Cross Country, con atleti di fama mondiale e circa 1.200 professionisti tesserati laaf, l'International Association of Athletics Federations.

«L'obiettivo della nostra partecipazione in qualità di sponsor è rappresentare VisionOttica a livello nazionale, la nostra presenza sul territorio e i servizi che ci contraddistinguono – si legge in un comunicato dell'insegna che fa capo a Vision Group - All'interno di questo contesto VisionOttica avrà una notevole visibilità, con una presenza del brand lungo il percorso di gara, sulle pettorine degli atleti, sul portale di arrivo, sullo sfondo della conferenza stampa e del palco premiazioni».

Verrà allestito, inoltre, un gazebo dove ci sarà personale VisionOttica dedicato, con l'obiettivo di promuovere i principali servizi dell'insegna. La gara avrà una copertura televisiva nazionale e internazionale, con la presenza di Rai Sport, e con un'importante partecipazione dei principali organi di stampa locali e nazionali.

