

## Mido 2017, tutto è in crescita

Lo sono gli espositori, oltre 1.200 provenienti da 50 paesi, 130 in più rispetto all'edizione di un anno fa. E lo sono anche i metri quadrati netti, 1.500 in più, per un totale di 50 mila

Gli organizzatori, che stamattina incontrano i media nella tradizionale conferenza stampa, presentata dal giornalista e scrittore Beppe Severgnini, mostrano cautela, ma anche la giusta soddisfazione. La rassegna più grande al mondo di ottica, in programma a Fieramilano Rho da domani a lunedì 27 febbraio, ha intrapreso una china positiva da tre edizioni a questa parte, confermata dalle aspettative e dall'interesse dei visitatori, ottici italiani e buyer internazionali, ma anche dai numeri. A quelli già citati si aggiunge, infatti, il positivo risultato del More!, il padiglione lanciato l'anno scorso, che quest'anno raddoppia gli ingressi ma soprattutto gli spazi occupati. E il sold out in tutti gli altri padiglioni, compreso quello dedicato alle aziende del Far East.

## Caccini: da EssilorLuxottica più opportunità per l'ottico italiano

Botta e risposta con il Country Vice President del Gruppo Essilor per Italia e Grecia in merito alla recente [fusione](#) tra le due società



Come si concretizzerà operativamente, nel breve-medio termine, questa fusione sul mercato italiano dell'ottica? Nel breve-medio termine, quindi parliamo dei prossimi tre anni, la fusione non porterà cambiamenti operativi significativi. Al momento è nella fase approvativa da parte delle diverse autorità preposte mondiali e questo potrebbe spostare l'anno zero verso fine 2017. Poi inizierà un processo di studio in cui si andranno a valutare paese per paese linee di sviluppo congiunte che comunque saranno progressive e rispettose dell'identità e della cultura delle due aziende. Quindi nei prossimi due o tre anni non si noteranno grandi cambiamenti. È probabilmente dal medio periodo che si potrà percepire l'incredibile potenziale di questa unione e conoscendo Essilor e la sua cultura si tradurrà in grandi opportunità di accelerazione dei fondamentali del mercato italiano. Penso che assisteremo a un'accelerazione dell'innovazione e, quindi, a una creazione di valore nel nostro settore con offerte sempre più diversificate e differenziate nei diversi canali, a un miglioramento dei servizi, a una sempre crescente capacità di mobilitare i consumatori e a una maggiore dinamicità delle categorie di prodotto chiave del nostro settore, senza contare tutte le capacità di indirizzo di bisogni inespresi dei clienti finali.

C'è il rischio che il centro ottico possa perdere la propria indipendenza nella scelta del fornitore oftalmico, anche alla luce delle recenti acquisizioni di importanti catene retail da parte di uno dei due componenti dell'operazione? Assolutamente no. Il nostro obiettivo è la crescita del mercato ed è così che creiamo valore per tutti i suoi attori, inclusi i nostri clienti partner. Quanto più un mercato è aperto tanto più offre opportunità di esprimere valore. Il centro ottico, anzi, nel lungo periodo godrà di maggiori possibilità per differenziare l'offerta e valorizzare la propria professionalità sul mercato.

Cambierà qualcosa, sempre nel breve-medio termine, per il Gruppo Essilor in Italia e per le sue aziende controllate, dal punto di vista organizzativo e operativo? Cambiamenti evolutivi ne abbiamo in cantiere tanti e continueremo a potenziare le proposte di valore delle nostre aziende sul mercato italiano, per sostenere e dare spinta al canale ottico: ciò accadrà indipendentemente dalla fusione. La nostra strategia di sviluppo del mercato e rafforzamento del canale ottico non cambia: la fusione non potrà che rappresentare un rafforzativo per i nostri clienti. Tant'è che saremo presenti a Mido con tutte le aziende del gruppo Essilor, a ulteriore dimostrazione che il nostro obiettivo è quello di sostenere e dare spinta al canale ottico.

L'operazione porterà a colorazioni o trattamenti specifici esclusivi per i brand attualmente nel portafoglio di Luxottica, soprattutto nel vista-sole? Sicuramente lo sviluppo della lente solare e della categoria sole-vista è uno degli acceleratori del nostro mercato e una delle nostre priorità. Negli ultimi anni abbiamo ampliato l'offerta e accresciuto il contenuto tecnologico anche travasando tecnologie tipiche del vista nel comparto della lente da sole plano. Sicuramente questa capacità del Gruppo Essilor può essere declinata in soluzioni personalizzate e già lo facciamo per diverse realtà del mercato.

Che ruolo avrà lo stabilimento oftalmico di Sedico, avviato alla fine del 2016 da Luxottica, all'interno della nuova società? Come ribadito prima, le strategie delle due società sono solide e non subiranno cambiamenti nel breve medio periodo, quindi questa è una domanda da porre a Luxottica. Da italiano l'unico commento che posso aggiungere è che un investimento produttivo realizzato sul territorio italiano va accolto come un segnale molto positivo in generale per il paese e per il nostro settore (nella foto, Marco Caccini).

## Luxottica, a Mido porta il 100% Ray-Ban

«Debuttando prima in Italia e poi in tutto il mondo entro la fine dell'anno, le lenti oftalmiche del brand sono una sua naturale estensione», spiega una nota della multinazionale

«Le più avanzate tecnologie produttive e meticolosi controlli qualità assicurano che le montature Ray-Ban si adattino perfettamente in ogni occasione alle nuove lenti oftalmiche 100% Ray-Ban e a qualsiasi prescrizione medica del cliente: attraverso il controllo di tolleranza, che viene effettuato come ultimo passaggio, viene infatti garantito che ogni esigenza di correzione visiva si sposi perfettamente con il modello del brand selezionato», prosegue il comunicato. Tra le peculiarità di questo prodotto Luxottica ricorda la Digital Surface Technology. «Realizzate digitalmente, queste lenti su misura soddisfano le specifiche esigenze di correzione visiva di ogni cliente, offrendo una visione più nitida e alleviando l'affaticamento oculare», precisa un'altra nota di Luxottica. Inoltre, «con una palette cromatica che spazia dalle classiche G-15 alle varianti flash e sfumate, tutti gli occhiali graduati Ray-Ban sono assolutamente fedeli al design originale – vi si legge ancora - Nessun modello Ray-Ban potrebbe dirsi completo senza il nostro inconfondibile marchio di autenticità: come le normali lenti Ray-Ban, anche le lenti oftalmiche presentano il logo Ray-Ban nell'angolo della lente destra, con le iniziali incise a sinistra». Il gruppo di Leonardo Del Vecchio ricorda, infine, che, grazie alla proposta differenziata su tutte le montature disponibili, i clienti possono scegliere l'opzione più adatta a loro. «La procedura è semplice: dopo aver ordinato la montatura e le lenti, il prodotto finito viene consegnato presso un ottico o un rivenditore specializzato in soli sei giorni, pronto per essere indossato», conclude il comunicato di Luxottica. Il riferimento è alla vendita nel negozio fisico, perchè l'ottico rimane al centro della strategia aziendale. Secondo quanto risulta a b2eyes TODAY, in Italia sono già diverse centinaia i centri ottici coinvolti nell'iniziativa, che punta a raggiungere tutti i negozi che oggi in Italia trattano il marchio Ray-Ban, che facciano parte o meno del programma Stars. Il progetto riguarda anche tutta l'Europa, la quale sarà servita allo stesso modo dall'hub di Sedico. Luxottica sarà presente a Mido con uno stand dedicato, oltre che al binomio montature-lente firmato Ray-Ban e alla gamma di lenti da sole Chromance del brand, anche con Oakley e le sue lenti Prizm.

## Di Lernia: per i presbiteri facciamo subito qualcosa di nuovo

Da questi presupposti nasce il progetto *Presbiopia 10 e Iode*, raccontato nell'omonimo libro guida, che ha l'obiettivo di incrementare performance e margini sul target degli over 40 e sarà protagonista anche quest'anno a Mido

«Appena scattano i 40 anni del cliente, a breve probabilmente anche prima a causa della visione digitale, bisogna immediatamente agire perché lui possa passare la sua infanzia da presbite attraverso le soluzioni "pre progressive" dell'ottico: così in futuro sarà possibile indirizzarlo più facilmente su lenti progressive di alto livello e personalizzate». È questo il progetto di coaching di **Nicola Di Lernia**, accuratamente spiegato in *Presbiopia 10 e Iode*. Presentato allo scorso Mido con il contributo di Giancarlo Montani, è stato testato nel 2016 personalmente dall'autore su un panel significativo di ottici. «Oggi posso dire che questo approccio strategico al mercato degli over 40, con uno schema di gioco adeguato, funziona – rivela a b2eyes TODAY Di Lernia - Soprattutto permette di ripensare il business dell'ottica non concentrandosi sul prodotto (lente progressiva), bensì sulla necessità (presbiopia) e quindi sul cliente finale». Di Lernia sarà presente, presso la libreria scientifica della Fabiano Gruppo Editoriale, accanto all'Otticlub, domenica 26 febbraio dalle 15 alle 15.30, insieme allo stesso Montani in qualità di tutor tecnico del progetto: incontrerà ottici e aziende, offrendo loro la possibilità di ricevere in omaggio una piccola dispensa autografa su come iniziare a ripensare la propria impresa secondo i canoni di *Presbiopia 10 e Iode*.

## B2eyes a Mido: breaking news, sondaggi e selfie

La redazione di questa testata proporrà aggiornamenti e notizie online e in tempo reale su tutto quanto accadrà di significativo per il mercato dell'ottica nelle tre giornate di fiera, al via domani a Milano

Domani pomeriggio, inoltre, alle 15.45 presso l'Otticlub, Nicola Di Lernia, esperto del settore, e Marie-Dominique Gasnier, caporedattrice di *Bien Vu*, testata leader nell'informazione trade in Francia, si confronteranno sul consuntivo 2016 per gli ottici italiani e francesi e sulle previsioni per il 2017, anche alla luce dei risultati dei recenti sondaggi lanciati dalle rispettive testate. Per quanto riguarda invece le attività social, la pagina Facebook di b2eyes sarà animata dai [selfie](#) che scatteranno i visitatori del salone, grazie alla collaborazione degli organizzatori della fiera e di alcune aziende partner.

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

Supplemento al 24 febbraio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

**MIDO 2017**  
STAND ESSILOR  
PAD 3 | M17-P26  
**INIZIA**  
**UNA NUOVA ERA**

