



## Luxottica dice addio a Wall Street

Il Consiglio di amministrazione del gruppo ha deciso di avviare la procedura per ritirarsi dalla Borsa di New York per i bassi volumi di scambi e gli alti costi di gestione



La decisione di Luxottica di avviare la procedura di delisting da Wall Street (*nella foto*) è stata motivata da diversi fattori, tra cui il fatto che la negoziazione delle azioni della società si è progressivamente spostata sul mercato italiano. «Tra il 1° maggio 2016 e il 1° maggio 2017 gli scambi negli Stati Uniti hanno rappresentato solo il 3,7% dei volumi medi giornalieri totali di Luxottica – si legge in una nota del gruppo – Inoltre, il mantenimento della quotazione negli Stati Uniti implica rilevanti costi gestionali». Il delisting consentirà, secondo Luxottica, una maggiore efficienza in vista del progetto di [integrazione](#) con Essilor.

«Il delisting da Wall Street si inserisce nel più ampio processo di semplificazione organizzativa del gruppo avviato negli ultimi due anni, soprattutto in considerazione del livello relativamente basso di negoziazioni negli Stati Uniti – commenta nel comunicato

[Leonardo Del Vecchio](#), presidente esecutivo di Luxottica - Porterà risparmi e benefici a tutti gli azionisti così come maggiore efficienza in vista del progetto di integrazione con Essilor. Luxottica è stata la prima società italiana a quotarsi sul listino americano nel 1990 prima che in Italia. Resteremo sempre orgogliosi di una scelta coraggiosa che ha garantito al nostro gruppo grande visibilità e prestigio a livello internazionale». Del Vecchio precisa, inoltre, che «la decisione non influisce in alcun modo sulla nostra visione strategica per gli Stati Uniti, che rimane per noi il principale mercato».

## Valente: franchising oggi significa fare gruppo

Pubblichiamo una "lettera aperta", rivolta agli ottici e alle imprese, del founder partner di Kiki Lab, società di consulenza specializzata nel commercio e nel franchising, tra i relatori al [convegno](#) organizzato da Sga-Sioo in collaborazione con questa testata lunedì prossimo a Campi Bisenzio, nell'hinterland fiorentino

«Mi capita di lavorare in progetti che coinvolgono dei commercianti indipendenti. Vedo tanta passione, molte competenze, però spesso anche tanto disorientamento. Il mercato è cambiato e sta cambiando velocemente. I clienti tendono a diventare più informati ed esigenti. Si fa sempre più fatica a vincere le sfide – scrive [Fabrizio Valente](#) a b2eyes TODAY - Stranamente viene però ignorata l'idea di trasformarsi in un partner di un progetto più grande. Probabilmente il franchising paga un'immagine stereotipata di modello che non valorizza le competenze consolidate da anni dei commercianti. E invece oggi fare gruppo è molto utile. Si possono centralizzare alcune attività (ad esempio la comunicazione, incluso una parte importante dei canali digitali) riuscendo così a concentrarsi sulla cosa più preziosa che abbiamo: il cliente che entra in negozio. Dedicargli più tempo e farlo meglio».

Secondo Valente, il franchising è una grande opportunità perché oggi sul mercato esistono varie formule, adatte alle diverse esigenze. «Formule franchising più strutturate, per chi è alle prime armi e ha molto bisogno di farsi guidare – prosegue il consulente – Formule più flessibili, per chi ha già maturato esperienze importanti e conoscenze approfondite per il proprio mercato locale. Caro amico ottico, ti assicuro: vale la pena di scoprirne di più direttamente».

La "lettera" si chiude, come nella migliore tradizione, con un P.S. "agli amici franchisor". «Anche la comunicazione e il linguaggio sono importanti. Possono avvicinarci o allontanarci dal nostro interlocutore. Lo sappiamo per esperienza: in vari roadshow realizzati sul territorio abbiamo aiutato varie catene di franchising, anche dell'ottica, a individuare di volta in volta il taglio più efficace», conclude Valente (*nella foto, la copertina del libro "Retail Innovations 12", a cura di Valente, che verrà distribuito durante il convegno del 22 maggio*).



CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale





## Una Biennale senza quadri

Quanto può imparare l'ottica dall'arte? Tanto, soprattutto se è in grado di rimettersi in gioco come la stessa arte sa fare



Venezia in questi giorni è ritornata a essere il centro del mondo, quantomeno per l'arte contemporanea. L'apertura della 57esima Biennale d'Arte è un segnale di vita per questa città, ma soprattutto l'incipit della direzione che l'arte stessa prenderà nei prossimi due o tre anni. Non sottovalutate questo evento che durerà sino a fine novembre. La visita ai Giardini della Biennale e all'Arsenale nonché agli innumerevoli eventi collaterali vi riempiranno talmente tanto di vita e di spunti che vedrete anche il vostro lavoro sotto una nuova luce.

È da tempo che, vivendo Venezia e l'arte anche per professione, percepisco come l'onda del marketing che ha penetrato negli ultimi anni il mondo dell'arte stia prepotentemente tornando indietro. È la stessa arte che oggi si sta impadronendo del marketing perché essa stessa è un elemento dominante della nostra esistenza e come tale non può essere solo usata, ma vissuta per gli scopi della nostra vita personale e professionale.

Da Keith Haring (in mostra ora a Milano, a Palazzo Reale) ad Andy Warhol, l'arte si è fatta multiplo, ovvero si è sdoganata dall'opera unica ed è penetrata nel nostro mondo comune attraverso i nostri abiti e oggi i nostri occhiali. Per quello ho sempre visto con estrema positività, apprezzandone la lungimiranza, gli sforzi delle imprese grandi e piccole dell'ottica di farsi arte. Da oltre sei anni un piccolo punto vendita del Friuli ha ideato "Avveduti", un percorso d'arte, in negozio e non, che ha dato molte soddisfazioni alla sua titolare su tutti i fronti. Nei giorni scorsi Thema Optical in un palazzo veneziano ha presentato il suo [concorso O-Six for Art](#), mettendo in luce sei nuovi designer dell'occhiale. Probabilmente i partecipanti all'evento non sapevano che un "maestro" dell'occhiale veneziano, il cui nome d'arte è Micromega, da oltre due anni ha avviato un'associazione culturale che intrattiene clienti e amici su temi dell'arte trattati da esponenti di rilievo della nobile arte.

Se di fronte a questi sforzi abbasso il cappello, lo lancio in maniera repentina a chi nell'ottica ha inteso l'arte come un modo di appendere quattro quadri in negozio e aprire altrettante bottiglie di Prosecco per creare un cosiddetto evento in negozio con uno sconto promozionale per l'occasione. A questi signori ricordo l'affermazione di Vittorio Sgarbi, festeggiando i suoi 65 anni a Venezia proprio nella vernice della Biennale: questa del 2017 è una Biennale con la quasi assenza di quadri. L'arte è in movimento costante, non aspetta nessuno. E chi vende occhiali belli deve essere il primo a farsene una ragione e un motivo di competizione. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Salmoiraghi & Viganò debutta al Salone del Libro

La più diffusa catena italiana di centri ottici partecipa alla trentesima edizione della manifestazione, in programma fino al 22 maggio a Torino, con uno spazio dedicato al benessere visivo

Al Lingotto Fiere (nella foto), sede della rassegna, gli specialisti della visione incontrano gli amanti della lettura all'interno dello stand H10, situato nel padiglione 2, che è suddiviso in tre aree tematiche.

Nell'Area Welcome, in collaborazione con *Leggere:tutti*, il mensile del Libro e della Letteratura, vengono organizzati una serie di incontri con autori contemporanei che presentano i loro libri ai lettori. Presso l'Area Screening ogni giorno e durante tutto l'orario di apertura della fiera è possibile effettuare un controllo della vista gratuito con ottici di Salmoiraghi & Viganò.

Infine, nell'Area Junior, ci si può avvalere di una consulenza visiva pediatrica svolta da un ortottista e sono organizzate una serie di attività di intrattenimento e laboratori creativi dedicati ai bambini fra i 5 e i 13 anni, oltre a un appuntamento merenda.

