



## UN SUPER GRUPPO PER L'OTTICA

*Il matrimonio tra Vision Group e Netcity (<https://www.b2eyes.com/news/vision-group-e-netcity-si-fondono-da-gennaio-2021-un-network-da-tremila-centri-ottici>) crea una realtà di dimensioni europee e pone delle domande a chi è un singolo eroe del retail italiano. Una su tutte: quale sarà il futuro per gli altri network?*

Nov 13, 2020 Di gruppi si parla poco, ultimamente. Spesso sono realtà magmatiche che operano in silenzio anche da una trentina d'anni con una cristallizzazione dei propri membri molto forte, tanto che quando si uniscono prendono i pacchetti dei soci e li mettono insieme come se fossero una cosa sola e non tante piccole individualità indipendenti. Nell'industria c'è chi, negli ultimi anni, ha messo in discussione l'essenza stessa del gruppo, quasi mirando a un *divide et impera*, come se il micro, il singolo, fosse più desiderabile nel rapporto commerciale del macro, il gruppo appunto. Ma l'ottica è un muro di gomma. Nonostante i grandi cambiamenti avvenuti nel mondo del retail in Italia la geografia della sua distribuzione associata è rimasta per lo più immutata. Se non fosse per Vision Group.

La strategia del network milanese è stata diametralmente opposta a quella degli altri. Catalizzatore di realtà medie o piccole, Vision Group è diventato leader con oltre duemila centri ottici affiliati su più livelli e oggi, grazie alla fusione con Netcity, sentenzia il suo distacco definitivo dagli inseguitori. Cosa lo differenzia dagli

altri suoi simili, oltre ai numeri? Due aspetti. La matrice finanziaria, con la presenza di un fondo all'interno della governance, e il linguaggio, che non è quello di un gruppo bensì di un'azienda. Vision Group è anche VisionOttica, un franchising di servizi erogati a più di trecento centri ottici in Italia. Vision Group è Salesforce, un software indirizzato alle grandi multinazionali per via della sua complessità e del suo costo. In Vision Group lo hanno adottato a uso interno logistico e commerciale e per offrire un servizio di Crm ai soci più evoluti. È una strada nuova, una nuova interpretazione di retail organizzato che può impensierire l'industria, non solo per i numeri ma soprattutto per la filosofia e la strategia applicata. A volte Vision Group anticipa la stessa industria, come nel caso dell'acquisizione della scuola di Firenze, il cui ramo business è diventato la sua Academy. Solo recentemente Luxottica, ad esempio, ha lanciato il proprio Campus (<https://www.b2eyes.com/news/luxottica-apre-le-porte-80-neodiplomati-ottica>) per la creazione di una squadra omogenea di ottici e optometristi e probabilmente siamo solo agli inizi della collaborazione stretta tra industria e scuole di ottica.

Ora è difficile prevedere se sarà l'industria a copiare il gruppo o viceversa e se si rovesceranno i rapporti di interesse tra i due. Di certo il peso di questo nuovo super gruppo non è solo numerico. È anche strategico. Gli altri possono solo stare a guardare per il momento. E come sta succedendo nell'economia reale è la middle class che rischia di più, nel nostro caso i network di media entità. I più grandi e quelli micro, invece, hanno dalla loro parte peso e rilevanza come compattezza e territorio. Anche se pure loro si renderanno conto di come il tempo sia passato e persino il senso di essere gruppo sia mutato.

Dal matrimonio tra Vision Group e Neticity si trarranno a breve ulteriori e utili indicazioni sul loro futuro (<https://www.b2eyes.com/news/vision-group-netcity-un-network-di-dimensioni-europee-all%E2%80%99insegna-della-continuit%C3%A0>), soprattutto se le rispettive eccellenze si intrecceranno per diventare ancora più forti. I matrimoni funzionano bene e si fanno invidiare se c'è uno scambio attivo e integrativo tra le due parti. Anche se, a lungo andare, la vita ci insegna che è sempre uno dei due a guidare. Nicola Di Lernia (mailto:pillola@nicoladilernia.it)