



## Il maltempo frena anche Luxottica

Il gruppo di eyewear ha chiuso il primo trimestre 2018 «con vendite in flessione dello 0,8% a cambi costanti per il temporaneo rallentamento dell'Europa dovuto al ritardo nell'avvio della stagione sole e la razionalizzazione del business wholesale in Cina», si legge nella nota a commento del Cda dei giorni scorsi, che ha esaminato il fatturato da gennaio a marzo di quest'anno

### Vendite del primo trimestre 2018

(Milioni di Euro)	1Q 2018	1Q 2017 risposto*	Variazione a cambi costanti†	Variazione a cambi correnti
<b>Fatturato</b>	<b>2.136</b>	<b>2.391</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-10,7%</b>
Divisione Wholesale	830	934	-4,2%	-11,1%
Divisione Retail	1.306	1.458	+1,3%	-10,4%

Il volume d'affari della divisione wholesale (nella tabella) in calo del 4,2% a parità cambi, «risente della performance negativa dell'Europa con il posticipo degli ordini per il meteo sfavorevole a marzo, mese che vale la metà delle vendite wholesale del trimestre - precisa il comunicato di Luxottica - Incidono sulla performance anche le nuove politiche commerciali per gli operatori online e i clienti wholesale europei e il completamento della ristrutturazione della distribuzione in Cina». La divisione retail cresce, invece, nel trimestre dell'1,3% a parità cambi, con vendite omogenee in flessione dello 0,6%. «Contribuiscono all'incremento del fatturato Sunglass Hut in Nord America (vendite omogenee in crescita del 7,6%), le catene retail in Cina e Australia, Target Optical e il business e-commerce nel mondo, che registra vendite in aumento del 16% trainate da RayBan.com e SunglassHut.com - prosegue la nota - Tali risultati positivi bilanciano il rallentamento del segmento sole in Europa e le vendite negative di LensCrafters, ancora impegnata nella trasformazione del suo modello di business».

Secondo **Leonardo Del Vecchio**, il calo del fatturato nel trimestre, «dovuto anche al meteo sfavorevole soprattutto in Europa, non mette in risalto i risultati positivi che abbiamo conseguito in tante aree del mondo grazie all'innovazione nei nostri prodotti, al miglioramento dell'esperienza di consumo nei nostri negozi e allo sviluppo delle nostre piattaforme e-commerce - commenta nella stessa nota il presidente esecutivo di Luxottica Group - La performance delle vendite a parità cambi non impatta la redditività del gruppo, che rimane sostenuta e solida. Stiamo continuando a investire nella crescita di lungo periodo del gruppo, adottando tutte le iniziative che riteniamo necessarie. Dopo la Cina abbiamo rivisto le nostre politiche distributive e commerciali in Europa, che sono ora omogenee ed equilibrate tra i diversi canali di vendita e mirate a contrastare contraffazione e parallelo. Vogliamo essere sempre più vicini ai nostri consumatori, con innovazioni a beneficio dell'intero settore. I grandi investimenti in tecnologia offriranno agli ottici tutti i vantaggi che la trasformazione digitale può garantire, valorizzando marchi e collezioni».

«I tanti segnali positivi che ci arrivano dai mercati, come l'ottima performance di Sunglass Hut e delle nostre piattaforme e-commerce, ci spingono a guardare con fiducia ai risultati dell'intero anno e a confermare l'outlook per il 2018», conclude Del Vecchio.

## Snapchat ci riprova con gli Spectacles

Gli occhiali da sole con cui registrare video e scattare foto da condividere sull'app tornano sul mercato con una nuova versione

Secondo quanto riportato dai media, il **primo modello**, lanciato a novembre 2016, era stato un flop, essendone stati distribuiti appena 220 mila esemplari. Eppure Snapchat ha deciso di riprovarci: i nuovi device (nella foto, un modello) sono già in vendita negli Stati Uniti, in Canada, Francia, Regno Unito e dal 3 maggio si possono ordinare sul sito anche in Italia.

Rispetto al modello precedente, la nuova versione di questi smart glass presenta alcune migliorie, come la fotocamera potenziata a 1642 x 1642 pixel, un microfono che consente di registrare il suono con maggiore definizione, un peso di appena 45,5 grammi e soprattutto la resistenza all'acqua. Gli occhiali, infatti, «sono progettati per sopravvivere a feste in piscina e a giornate di pioggia - si legge su Snapchat - e possono anche essere usati a una profondità di pochi centimetri sott'acqua». Novità pure per forme e i colori: più piccoli e meno ingombranti rispetto ai loro predecessori, gli Spectacles 2.0 sono in vendita in rosso rubino, blu zaffiro e nero onice. Per ogni tonalità sono previste due diverse tipologie di lenti da sole, una più chiara e una più scura. Capaci di registrare video di 30 secondi cliccando semplicemente sulla montatura, riescono a farne fino a 70 con una sola carica. E anche l'astuccio diventa intelligente, dotato di un caricabatteria integrato. Il prezzo è di circa 175 euro.



### Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.

Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.

Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.





## Varilux porta gli ottici sul circuito di Monza

L'iniziativa rientra nel piano di Essilor Italia per fidelizzare i clienti e contestualmente promuovere la cultura della sicurezza stradale, in linea con la partnership con FIA a sostegno della campagna internazionale "Road safety starts with good vision"



A settembre, presso l'Autodromo di Monza, gli ottici clienti di Essilor Italia potranno essere protagonisti di Varilux Road Campus (nella foto, l'immagine di campagna), speciale iniziativa incentiva promossa dall'azienda oftalmica e rivolta agli appassionati dei motori. «La partecipazione a queste attività extra promosse da Essilor ha come scopo creare legami emotivi con i nostri partner, capaci di durare nel tempo e contestualmente anche in grado di rafforzare la nostra brand recognition - spiega in una nota [Alessandra Barzaghi](#), responsabile marketing di Essilor Italia - Questa iniziativa, in particolare, si inserisce in un piano più ampio che vede Essilor in prima linea nella promozione di una cultura legata alla guida sicura, che parte proprio dalla vista». Il primo step di tale percorso ha preso vita lo scorso 2 settembre proprio in occasione del Gran Premio di Monza, quando Essilor International e Fédération Internationale de l'Automobile hanno annunciato una [partnership](#) triennale per promuovere la sicurezza stradale nell'ambito del programma worldwide "Road safety starts with good vision" e in linea con la mission di Essilor, cioè "migliorare la vita, migliorando la vista". Inoltre l'azienda oftalmica promuove anche iniziative mirate con l'obiettivo di consolidare il rapporto di fiducia con gli ottici partner. «Costruire un rapporto di lungo periodo con i clienti è uno dei pilastri della strategia professionale di Essilor», aggiunge Barzaghi.

In questo caso, punta agli appassionati delle quattro ruote: per il 10 settembre sarà possibile prenotare per mettersi alla guida di un'Auto Gran Turismo, sotto la supervisione di piloti professionisti. Si potrà decidere tra due eccellenze del panorama GT: una Ferrari, a scelta tra 458 Italia e 488 GTB, o una Lamborghini Gallardo o Huracan. A disposizione per tutto il giorno ci saranno dieci istruttori e nove auto.

## Certottica: sui Dpi faccia a faccia con la Commissione Europea

Dai big player alle Pmi: tutte le aziende dell'occhialeria sono e saranno coinvolte nel delicato passaggio dalla Direttiva 89/686 alla recente normativa che disciplina i Dispositivi di Protezione Individuale, entrata in vigore il 21 aprile scorso: per questo l'Istituto di Longarone ha accolto alla fine del mese scorso oltre cinquanta società in un convegno sul tema, promosso sotto l'egida di Anfao

Protagonista dell'incontro (nella foto) [Mario Gabrielli Cossellu](#), che opera presso la direzione generale per la crescita, il mercato interno, l'industria e la piccola industria della Commissione Europea, a Bruxelles. Il Nuovo Regolamento ([vedi b2eyes magazine 2-2018, pag. 46](#)), che coinvolge l'intero settore, a titolo esemplificativo prevede la revisione dei certificati di conformità degli occhiali ogni cinque anni. La dichiarazione di conformità dovrà essere presente nel sito o nella nota informativa in cui il fabbricante, sotto propria responsabilità, dovrà dichiarare che il dispositivo immesso sul mercato è conforme al regolamento.



«Vanno chiariti aspetti pratici sull'applicazione del Nuovo Regolamento - ha spiegato Gabrielli Cossellu in occasione del meeting, come si legge in una nota di Certottica - ma l'incontro di oggi lo ritengo proficuo sia per i partecipanti sia per la Commissione Europea, interessata a ricevere richieste, informazioni e suggerimenti di chi lavora sul campo». «Sono giorni cruciali per l'occhialeria e, come fatto per la Direttiva nata negli anni 80, il nostro Istituto monitora l'evoluzione della normativa stando al fianco delle aziende - ha aggiunto [Cristian Arboit](#), coordinatore generale di Certottica - Per portare sul mercato il prodotto ottico ci vuole conoscenza e noi siamo nati per proprio per accompagnare i produttori in questo iter». La giornata ha permesso il contatto diretto con la Commissione Europea permettendo di chiarire gli obblighi e le opportunità di questo cambiamento. «È fondamentale l'informazione che deve e dovrà circolare soprattutto tra le Pmi per la corretta applicazione del Nuovo Regolamento», ha chiuso a nome di Anfao [Marco Tappainer](#), membro della Commissione Tecnica dell'associazione, presidente Eurom1 e alla guida di ottica fotonica Uni.

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

Supplemento al 7 maggio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

**Sight for Kids**  
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

