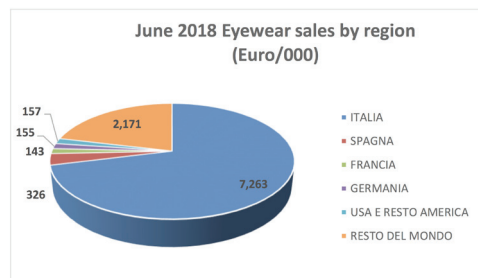


Italia Independent, ritorno alla redditività

L'Ebitda, pari a 512 migliaia di euro contro le 35 migliaia di euro al 30 giugno 2017, e il risultato netto, pari a 1.766 migliaia di euro a fronte delle -3.143 migliaia di euro dello stesso periodo dell'anno precedente, evidenziano un'inversione di tendenza nel primo semestre 2018 per il gruppo



«La società ritorna a generare margini e utili dopo un periodo di risanamento e rilancio che finalmente inizia a produrre i frutti sperati e che ci rende fiduciosi sulla bontà del percorso intrapreso», commenta nella nota a chiusura del Cda che ha esaminato e approvato la relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2018 [Giovanni Carlini](#), amministratore delegato di Italia Independent Group, al quale fa eco il suo fondatore e presidente dell'azienda. «Sono fiero dei risultati raggiunti e certo che possano dare ulteriore slancio alla società per continuare a migliorarci e a esprimere la creatività e la passione che il mercato ci ha sempre riconosciuto», afferma nella nota [Lapo Elkann](#).

Da gennaio a giugno 2018, infatti, se il fatturato, pari a quasi 11,8 milioni di euro contro i 16 al 30 giugno 2017, «ha risentito di un calo rispetto all'anno precedente dovuto a due fattori: la vendita di alcuni asset che contribuivano al fatturato consolidato

(Independent Ideas e Alialux) e la riduzione di attività non strategiche i cui costi superavano i benefici prodotti», come precisa il comunicato, Italia Independent Group «ha ben rifocalizzato le proprie risorse riuscendo a ottenere un importante miglioramento del margine operativo lordo nonostante la riduzione delle vendite, indice del fatto che il piano di riorganizzazione è stato in grado di eliminare attività non performanti e focalizzare le risorse verso quelle a maggior valore, creando, nel contempo, efficienza e marginalità». È migliorata anche la Posizione Finanziaria Netta, passata a -21.839 migliaia di euro al 30 giugno scorso rispetto a -24.602 migliaia di euro al 31 dicembre 2017 e a -22.145 migliaia di euro al 30 giugno di un anno fa.

Leyewear, che rimane il core business del gruppo, ha fatto registrare in Italia, dove il brand conta circa 1.700 punti vendita clienti, una netta crescita del fatturato (+21,1% rispetto al primo semestre 2017), a fronte di un calo in tutti i maggiori mercati esteri, a eccezione di Asia e Sud America (nel grafico).

Conferenza del Colore, due ricerche italiane su luce blu e percezione cromatica

Il convegno, svoltosi l'11 e 12 settembre nel capoluogo toscano presso il Polo Scientifico del Consiglio Nazionale delle Ricerche, ha ospitato, tra gli altri lavori, la presentazione di due studi realizzati nell'ambito dei corsi di laurea in Ottica e Optometria degli atenei di Firenze e Torino

L'importante simposio, giunto quest'anno alla quattordicesima edizione, ha richiamato numerosi ricercatori e docenti europei e ha avuto un ottimo riscontro, in termini sia di partecipazione sia di contenuti scientifici. I temi trattati hanno consentito un ampio excursus sul colore e la sua misurazione, il colore e i sistemi digitali, il colore e l'illuminazione, la fisiologia e la psicologia del colore, il colore nel restauro e nella storia dell'arte o, ancora, il colore nella progettazione di ambienti. Tra i lavori presentati, si sono distinti due studi italiani realizzati nell'ambito dei corsi di laurea in Ottica e Optometria da due gruppi di ricerca rispettivamente dell'ateneo fiorentino e di quello torinese. Regina Comparetto dell'Università di Firenze ha presentato "Spectrophotometric evaluation of blue-blocking spectacles lenses", uno studio condotto insieme ad Alessandro Farini, rivolto alle proprietà protettive delle lenti e ai loro effetti sul ritmo circadiano, che ha mostrato le evidenze e gli aspetti scientifici ancora controversi di questo argomento. Sharon Gazzera dell'Università di Torino, invece, ha presentato "Comparison of color perception in control subjects before and after fitting colored filters", una ricerca effettuata con Alessia Bellatorre, Michela Greco e Silvio Maffioletti, dedicata all'effetto di alcuni filtri colorati Zeiss sulla percezione dei colori, verificata con l'HRR Test e il Lantony D15 Test (nella foto, da sinistra Comparetto e Gazzera, davanti al Cnr di Firenze).



Safilens, due lac settimanali per presbiopia e astigmatismo

Con il lancio di fusion 7days presbyo e fusion 7days astigma l'azienda italiana completa la gamma delle weekly della linea Fusion, caratterizzata dal sistema brevettato fusiontechnology. A supporto sono previsti corsi di formazione e materiali pop per gli applicatori partner



La presentazione del prodotto agli ottici da parte della forza vendita, fanno sapere a b2eyes TODAY da Safilens, è stata avviata in questi giorni sul mercato italiano. «La nuova fusion 7days presbyo (nella foto) si basa sul [design afocale](#) brevettato da Safilens: la lente non è né multifocale né progressiva, ma è caratterizzata da una piccola area iper-refrattiva centrale che esclude dall'immagine retinica le radiazioni ottiche parassiali - si legge in una nota dell'azienda friulana - La lente afocale aumenta la profondità di campo e di conseguenza l'intervallo dell'ampiezza accomodativa. Inoltre non necessita di tempi di adattamento, poiché la visione simultanea non è coinvolta nel processo». La lente torica fusion 7days astigma, invece, è caratterizzata dal design Sleekform, sviluppato da Safilens «per offrire una stabilizzazione precisa, rapida e costante garantendo spessori minimi e una superficie omogenea - prosegue il comunicato - Questa caratteristica, oltre a diminuire gli stress meccanici, riduce le problematiche dovute alla diversa distribuzione del flusso di ossigeno».

A supporto del lancio, «sono disponibili brochure e materiale pop quali totem, cartello vetrina, cartello banco e pieghevole take one per il pubblico con espositore - aggiungono al nostro quotidiano online dall'azienda - Ci saranno poi incontri di formazione a carattere regionale dopo il primo periodo di presentazione da parte degli agenti. Infine, a ulteriore tutela del partner ottico che fosse interessato al nuovo prodotto, Safilens ha deciso di sottoscrivere un accordo con l'applicatore che ne impone la vendita al pubblico solo sotto il diretto controllo dell'ottico, non online, e previa adeguata informazione sulle caratteristiche del prodotto, modalità di rimpiazzo e manutenzione delle lenti e anamnesi del portatore. Tale accordo è obbligatorio per accedere alle condizioni commerciali della promo di lancio».

Nicolini: DaTE volano per Yuniku sul mercato interno

La responsabile marketing di Hoya Italia conferma la partecipazione all'evento della Leopolda di Firenze del primo 3D tailored eyewear che parte dalla valutazione della prescrizione e delle caratteristiche anatomiche del viso del portatore

«Abbiamo debuttato lo scorso anno a questa manifestazione e il successo è stato notevole: ha rappresentato, infatti, l'occasione per far conoscere [Yuniku](#) a diversi ottici italiani, che ne avevano sentito parlare ma non lo avevano ancora visto dal vivo, e per avviare utili contatti commerciali al riguardo - rivela [Anna Maria Nicolini](#) a b2eyes TODAY - Crediamo in DaTE, è una manifestazione vivace e interessante, ecco perché abbiamo deciso di replicare la nostra presenza dopo la positiva esperienza del 2017».

Cos'è Yuniku? Lanciato nel 2016 e presente sul mercato italiano da poco più di un anno, è un software che calcola la posizione ideale delle lenti rispetto agli occhi e disegna la montatura in base alla scansione dei parametri del viso, unici per ogni persona. «La montatura viene realizzata in 3D, personalizzata sulla base delle esigenze visive, di comfort ed estetiche di ciascuno, per la più elevata precisione, senza compromessi tra prestazioni, comfort e stile - spiegano in Hoya Italia - Le collezioni sono in continuo aggiornamento in termini di tendenze, finiture e colori. Yuniku, grazie al design della montatura e alla progettazione vision-centric, soddisfa così le esigenze dell'ottico e del suo cliente».

La piattaforma Yuniku è, dunque, in continua evoluzione con nuovi brand e collezioni. A DaTE 2018, in programma alla Leopolda di Firenze da sabato 22 settembre, Hoya presenterà i nuovi modelli Cabrio by Hoet (nella foto, la campagna 2018-2019), la linea Yuniku disegnata da Hoet e la collezione Ørgreen. «DaTE è un contesto unico e distintivo, ideale per proporre un sistema altrettanto unico e distintivo come Yuniku e per mostrare agli ottici italiani il flusso di creazione di un occhiale esclusivo», sottolinea Nicolini.



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

Supplemento al 19 settembre 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Rischi all'esposizione UV

patologie, prevenzione, protezione

[Lucio Buratto](#), [Giancarlo Montani](#), [Maurizio Martino](#)

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo

SFOGLIA
L'OPUSCOLO

Con il sostegno di

