



Luxottica, all'appello manca solo l'Europa

Le nuove politiche distributive e il ritardo nella partenza della stagione sole avrebbero frenato le vendite sui mercati continentali nel primo semestre 2018, mentre il resto del mondo, almeno a cambi costanti, ha fatto segnare performance positive nei ricavi. Inoltre il margine netto *adjusted* a cambi costanti è aumentato di 130 punti base rispetto allo stesso periodo del 2017 al livello record del 12,8%

- Fatturato consolidato del secondo trimestre a 2.417 milioni di Euro: +1,4% a cambi costanti² e -4,9% a cambi correnti
 - Fatturato divisione Retail a 1.516 milioni di Euro: +4,3% a cambi costanti² e -2,8% a cambi correnti
 - Fatturato divisione Wholesale a 901 milioni di Euro: -3,1% a cambi costanti² e -8,2% a cambi correnti
- Fatturato consolidato del primo semestre a 4.553 milioni di Euro: +0,3% a cambi costanti² e -7,7% a cambi correnti
 - Fatturato divisione Retail a 2.822 milioni di Euro: +2,8% a cambi costanti² e -6,5% a cambi correnti
 - Fatturato divisione Wholesale a 1.731 milioni di Euro: -3,6% a cambi costanti² e -9,8% a cambi correnti
- Utile operativo su base *adjusted*^{3,5} a 781 milioni di Euro: +0,5% a cambi costanti² e -13,1% a cambi correnti
- Utile operativo su base *reported* a 763 milioni di Euro: +1,7% a cambi costanti² e -12,2% a cambi correnti
- Utile netto su base *adjusted*^{3,5} a 545 milioni di Euro: +11,6% a cambi costanti² e -3,9% a cambi correnti
- Utile netto su base *reported* a 530 milioni di Euro: +9,8% a cambi costanti² e -5,7% a cambi correnti

«Sono soddisfatto dei solidi risultati del gruppo (*nella tabella, a sinistra, una sintesi*). La crescita nei mercati dove le nuove strategie commerciali sono ormai a regime, come Nord America e Asia, ci conferma la bontà e la correttezza delle iniziative intraprese. Attendiamo con serenità e fiducia anche l'evoluzione dell'Europa dove stiamo ancora riorganizzando la nostra politica distributiva - commenta **Leonardo Del Vecchio**, presidente esecutivo di Luxottica, in una nota diffusa al termine del Cda di lunedì scorso, che ha approvato il fatturato consolidato del secondo trimestre e i risultati preliminari del semestre - Continuiamo a investire sull'eccellenza del prodotto e sull'innovazione. La produzione "made in **Japan**" e le lenti **Barberini** arricchiscono la nostra offerta nell'area del lusso. Prosegue inoltre l'evoluzione digitale del gruppo, con il business e-commerce sempre più centrale nella nostra strategia e la comunicazione focalizzata sui canali social e multimediali». Da aprile a giugno 2018, infatti, le piattaforme e-commerce del gruppo hanno evidenziato

vendite in aumento del 16% a cambi costanti. «Ray-Ban.com si conferma motore del business digitale di Luxottica, beneficiando nel periodo del lancio in esclusiva per il sito delle collezioni Reloaded e della nuova campagna Ray-Ban Studios, che rafforza il legame del marchio con il mondo della musica e dei millennial», conferma il comunicato. A soffrire è solo l'Europa (*nella tabella, in basso*), che dopo ben dodici trimestri consecutivi di crescita «nei primi sei mesi del 2018 riporta una flessione del fatturato, -4,5% a cambi costanti nel secondo trimestre, per effetto delle nuove politiche commerciali e del ritardato avvio della stagione sole, fattori che hanno indotto i clienti wholesale a una maggior cautela negli ordini - precisa la nota di Luxottica - Nel trimestre, a fronte di un fatturato wholesale in calo, un'efficace strategia retail ha favorito l'ottima performance della divisione, con il contributo di tutte le catene». Da segnalare, inoltre, per quanto riguarda la parte finanziaria, che nel primo semestre Luxottica ha prodotto una forte generazione di cassa, pari a circa 400 milioni di euro. E che l'indebitamento netto al 30 giugno 2018 è pari a circa 900 milioni di euro, in riduzione del 19,2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un rapporto indebitamento netto/Ebitda *adjusted* di 0,5x. «Alla luce dei trend positivi che stiamo registrando anche nel mese di luglio confermiamo l'outlook per il 2018», sottolinea Del Vecchio nel comunicato.

Fatturato (Millioni di Euro)	1H 2017 riesposto ⁶	%	1H 2018	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America	2.809	57%	2.566	56%	+1,8%	-8,7%
Wholesale	534	11%	495	11%	+3,0%	-7,4%
Retail	2.274	46%	2.071	45%	+1,5%	-9,0%
Europa	1.145	23%	1.079	24%	-4,3%	-5,8%
Asia-Pacifico	597	12%	573	13%	+3,5%	-4,0%
America Latina	288	6%	259	6%	+2,5%	-10,1%
Resto del mondo	93	2%	76	2%	-13,0%	-17,8%
Totale Gruppo	4.932	100%	4.553	100%	+0,3%	-7,7%

Tutta la filiera dell'affiliazione a Salone Franchising Milano 2018

Si terrà dal 25 al 27 ottobre a Rho Fiera la 33esima edizione dell'evento organizzato da Rds Expo e Campus Fandango Club, in collaborazione con Fiera Milano

Al tradizionale appuntamento parteciperanno tutti i principali player della filiera del commercio in affiliazione: oltre ai partner tradizionali, Confimprese e Federazione Italiana Franchising, da quest'anno torna a sostenere l'evento milanese anche Assofranchising, l'associazione di riferimento delle maggiori realtà del commercio in affiliazione in Italia, presieduta da Italo Bussoli, che per un paio d'anni aveva dato vita a Bologna a una fiera autonoma, Franchising & Retail Expo. Tra l'altro Assofranchising è stata partner del **Convegno Nazionale** "Il futuro dell'ottica sarà in franchising?", organizzato dall'editore di questa testata in collaborazione con Sga-Sioo, che si è tenuto a maggio dello scorso anno a Campi Bisenzio, in provincia di Firenze. «Rinnovano la loro fiducia verso Salone Franchising Milano anche il Consiglio Nazionale Centri Commerciali e Regione Lombardia, che conferma il suo patrocinio pure nel 2018», si legge in una nota dell'evento milanese. Alla 33esima edizione sarà presente anche Scalo Milano, outlet cittadino a sud del capoluogo lombardo, che ha chiuso con la fiera un accordo per diventare sponsor tecnico della manifestazione per il prossimo triennio.

Rischi all'esposizione UV
patologie, prevenzione, protezione
Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martini
Coordinamento editoriale Vittorio Picardo





Dem Test, "coronato" il progetto di ricerca di Maffioletti e Facchin

La rivista scientifica internazionale *Frontiers in Psychology* pubblica sul numero di luglio un ampio articolo dei due professionisti italiani, che con altri esperti da quasi quindici anni collaborano sui temi legati al ruolo della visione nell'apprendimento della lettura dei bambini: un riconoscimento al lungo lavoro da loro condotto in ambito accademico e clinico



L'argomento affrontato nella recente pubblicazione, "The Reliability of the Dem Test in the Clinical Environment", completa il progetto di ricerca che **Alessio Facchin** e **Silvio Maffioletti** (nella foto, da sinistra) hanno progressivamente sviluppato negli anni al fine di valutare i movimenti oculari saccadici in condizioni simili a quelle che si realizzano nel corso della lettura: il progetto, in particolare, ha riguardato l'analisi delle proprietà di misura del test Dem in età evolutiva.

Le ultime tappe del progetto avevano espresso, dal 2011 al 2014, quattro pubblicazioni internazionali, anche insieme ad altri esperti in materia.

I dati raccolti in tutte le ricerche hanno completato un quadro complessivo coerente, che conferma come il Dem Test nel periodo dello sviluppo, ossia dai 6 ai 14 anni, sia un test efficace, valido e in grado di differenziare correttamente i problemi relativi ai movimenti oculari saccadici dai problemi relativi alla conversione grafema-fonema.

«L'articolo pubblicato su *Frontiers in Psychology* è un traguardo importante e un significativo successo della cultura optometrica italiana all'interno della comunità scientifica internazionale», commentano a b2eyes TODAY Facchin, assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Psicologia dell'Università di Milano Bicocca e docente dell'Irsoo di Vinci, e Maffioletti, docente di Optometria nel corso di Laurea in Ottica e Optometria di Torino e presso l'Irsoo di Vinci.

Non solo consumer: con Nikon Expert un contatto interattivo con il trade

Lanciato pressoché in contemporanea con quello rivolto [agli utenti finali](#), il nuovo portale del brand oftalmico è totalmente pensato per la community di professionisti, «con la volontà di essere un punto d'incontro tra l'azienda e gli ottici e di fornire loro uno strumento in più, oltre ai canali tradizionali, per relazionarsi direttamente con noi», commenta in una nota Paolo Cassinari, direttore di Nikon Lenswear Italia

Il nuovo sito dedicato al trade di Nikon Lenswear Italia (nella foto), costruito per essere accessibile da ogni dispositivo e per garantire una comunicazione tempestiva e frontale su tutto il territorio italiano, vuole infatti essere un portale professional, efficiente e intuitivo, dedicato ai centri ottici, dove l'azienda mette "in vetrina" i propri servizi premium.

Sul portale il professionista ha a disposizione una serie di servizi funzionali alla propria attività. Ad esempio, nella sezione Il mio Centro Ottico, può completare le informazioni utili al consumatore, come indirizzo, orario di apertura, contatti, tipologia di pagamenti accettati e servizi offerti: i dati inseriti in questa sezione andranno ad arricchire lo store locator del sito consumer. L'ottico può inoltre accedere al listino lenti completo e aggiornato con le novità di prodotto, oltre che a una sezione di materiale marketing, ordinabile o direttamente scaricabile, e a un kit di dimostratori da richiedere in azienda.

«Nikon Lenswear Italy mette a disposizione anche il calcolo dell'inset, con la possibilità di salvare i parametri di ciascun portatore e tenerli in archivio per future necessità, e il collegamento diretto al portale ordini online delle lenti, con il vantaggio di potersi interfacciare con il servizio clienti per qualsiasi dubbio o necessità, attraverso una chat istantanea», prosegue il comunicato. Infine, Nikon Expert pone in evidenza le promozioni riservate al centro ottico e le condizioni di garanzia commerciale su tutti i prodotti. «È un progetto in divenire - sottolinea Cassinari - Stiamo lavorando all'implementazione di altre aree dedicate alla formazione e alla fatturazione online e abbiamo in programma di offrire un servizio di personalizzazione dell'homepage: a indicarci il percorso da seguire saranno proprio gli ottici e il riscontro che ci daranno nei prossimi mesi per rendere lo strumento web sempre più funzionale».



Scarica gratuitamente la **nuova APP di b2eyes TODAY**

Disponibile su APP Store e Play Store.