



MERCOLEDÌ 11 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1145

Luxottica: anche nel 2016 continua a crescere

Nonostante un contesto macroeconomico definito dai suoi vertici «sempre più volatile e incerto e una fase di profonda trasformazione dell'approccio commerciale del gruppo» i ricavi dei primi tre mesi dell'anno sono aumentati del 3,8% a cambi costanti, per oltre 2,2 miliardi di euro, con la divisione wholesale a +2,1% e quella retail a +5%, sempre a cambi costanti

«Vediamo con grande interesse i risultati del business dell'ottica, che nei primi mesi dell'anno hanno trainato la crescita nei principali mercati, mentre il sole, in un trimestre di bassa stagionalità, ha mostrato qualche incertezza principalmente per il rallentamento dei flussi turistici negli Stati Uniti e a Hong Kong – dichiarano Leonardo Del Vecchio e Massimo Vian, rispettivamente presidente esecutivo e amministratore delegato prodotto e operations di Luxottica Group, nella nota sull'esame del fatturato del primo trimestre 2016, rimandando la comunicazione dei risultati economico-finanziari al primo semestre - Anche se in alcuni mercati come Hong Kong e il Medio Oriente stiamo soffrendo, come pure nel canale sportivo di Oakley, ci aspettiamo nei prossimi mesi una decisa ripresa della crescita grazie al forte contenuto innovativo delle collezioni e alle nuove strategie di comunicazione digitale e riteniamo di poter confermare le *guidance* per l'intero anno».

Il gruppo fondato ad Agordo ricorda, inoltre, che tali performance vanno confrontate con un trimestre, il primo del 2015, che aveva fatto registrare vendite record. E di aver avviato durante lo scorso anno una serie di iniziative che garantiranno a breve termine maggiore efficienza e integrazione dei diversi business. «Il 2016 si sta arricchendo di nuovi capitoli che aiuteranno a liberare risorse da reinvestire in attività a maggiore produttività e redditività - precisa la nota - Sono attualmente allo studio una radicale semplificazione delle strutture societarie in tutto il mondo e un'evoluzione del modello di marketing al fine di porre ulteriore enfasi sulla comunicazione digitale. Sul fronte commerciale il gruppo rimane focalizzato su iniziative volte a un allineamento sempre migliore dei prezzi in tutti i mercati e a supportare i principali marchi in portafoglio. Nel mondo retail la nuova struttura organizzativa prevede un coordinamento a livello globale e faciliterà l'ambizioso piano di aperture, più di mille punti vendita nei prossimi 24 mesi, con un nuovo modello di negozio progettato per massimizzare la produttività del network del gruppo. Infine è stata avviata la realizzazione di tre grandi laboratori per la produzione di lenti oftalmiche con tecnologie all'avanguardia e sofisticati sistemi di automazione. Sorgeranno all'interno dei principali centri distributivi per integrare all'origine lenti e montature e ottimizzare il livello di servizio per tutti i negozi di ottica del gruppo».

Per quanto riguarda i mercati di riferimento, l'Europa si conferma un'area di crescita per Luxottica sia nel vista sia nel sole, con un incremento complessivo dei ricavi superiore al 4% a cambi costanti. «Italia, Spagna, Turchia e i paesi dell'est europeo hanno conseguito le performance migliori, con crescite del fatturato a doppia cifra – specifica il comunicato - Nel business wholesale la forza delle nuove collezioni e il continuo miglioramento della supply chain e conseguentemente del livello di servizio hanno garantito un solido flusso di ordini sia da parte degli ottici indipendenti sia delle catene. La crescita delle vendite della divisione retail è stata trainata dall'incremento a doppia cifra delle vendite omogenee di Sunglass Hut nell'Europa continentale e dal contributo dei nuovi negozi».

Il 29 aprile scorso l'assemblea degli azionisti ha anche approvato il bilancio 2015 e il pagamento di un dividendo da 0,89 euro per azione, il 24% in più rispetto al dividendo ordinario pagato nel 2015.

Milleri nuovo vicepresidente: sarà al fianco di Del Vecchio

Avrà il compito di coadiuvare e assistere il presidente di Luxottica nell'esercizio delle sue funzioni

Cooptato dal 1° marzo come amministratore con funzioni vicarie, Francesco Milleri è stato nominato vicepresidente di Luxottica. Nato nel 1959, Milleri si laurea con lode in Giurisprudenza all'Università degli Studi di Firenze, «dove matura anche un'esperienza come assistente alla cattedra di Economia Politica – si legge sul sito di Luxottica - Consegue poi un Master in Business Administration con alto merito alla Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano e un biennio di specializzazione in Corporate Finance alla Stern School of Business della New York University. Tornato in Italia, inizia la sua carriera di consulenza aziendale per grandi gruppi italiani e multinazionali». L'assemblea degli azionisti di Luxottica ha, inoltre, confermato l'ad Massimo Vian. Luigi Francavilla resta in carica come vicepresidente dell'azienda.

ONE DAY DALLO SPOT AL POST
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su www.scuolagestioneottica.it

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIO-O
SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE



MERCOLEDÌ 11 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1145

Zeiss: il vista sole si fa in tre in base allo stile di vita

Grazie a un'analisi delle nuove tendenze colore, condotta in collaborazione con la Divisione Sunlens del gruppo, e delle esigenze di performance specifiche richieste per alcune attività, da quest'anno il portafoglio lenti outdoor del brand è stato riorganizzato nei tre macro segmenti Urban, Drive e Active



L'obiettivo è consentire all'ottico di proporre al cliente soluzioni vista sole di tendenza e personalizzate a seconda dello stile di vita durante l'intero arco dell'anno. Zeiss Urban è dedicato a chi indossa gli occhiali da sole in tutte le stagioni e con ogni intensità di luce. «I prodotti di questo segmento - si legge in una nota di Zeiss - possiedono una grande varietà di colori con 34 soluzioni a tinta unita, 14 sfumate e 4 doppie sfumate, cui si aggiungono le offerte a tinta variabile PhotoFusion. Sono, inoltre, disponibili 4 specchiature fashion DuraVision Mirror, che includono l'antiriflesso Zeiss DuraVision Sun sulla superficie interna, nei colori White, Bronze, Gold e Blue».

Zeiss Drive è, invece, il segmento lenti pensato per chi passa molto tempo alla guida e desidera una lente in grado di garantire comfort e soprattutto protezione dai riverberi che si generano sul manto stradale. «Alla guida la sicurezza è un must - prosegue il

comunicato - Le lenti polarizzanti aiutano ad avere una visione più nitida e una totale protezione UV. La linea Skylet, specialmente in versione Road, combina uno speciale filtro selettivo che attenua la luce blu, una colorazione marrone di media intensità per una buona protezione solare e un filtro polarizzante per rendere più nitidi i contrasti e abbattere i riverberi. Skylet Road, combinata con il disegno delle lenti DriveSafe, soprattutto in versione progressiva, assicura campi visivi ampi e confortevoli».

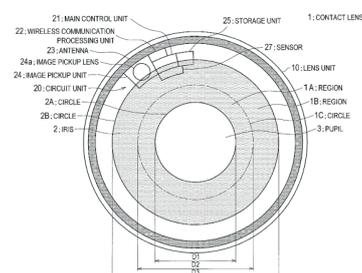
Infine, la gamma Zeiss Active si rivolge a coloro che svolgono attività in condizioni luminose difficili, come per chi pratica sport. «Il portafoglio prodotti per questo segmento offre lenti con percentuali di assorbimento fino al 90% per condizioni luminose estreme - conclude la nota - Anche per questa categoria è disponibile una selezione di specchiature DuraVision Mirror dalle colorazioni più intense, per garantire una maggiore protezione: Strong Blue, Green, Red e Silver. Infine, la nuova Cosmetic Edge Technology, applicabile a lenti avvolgenti riduce lo spessore al bordo fino al 30% con alte prescrizioni e consente un'eccellente visione periferica, grazie a un design ottico compensato e un design della lente personalizzato per monofocali e progressive» (nella foto, un'immagine di campagna delle lenti outdoor di Zeiss).

Lac intelligenti, anche Sony ci prova

Dopo Google e Samsung l'azienda nipponica sta pensando a una lente a contatto hi-tech, che sarà in grado di filmare e scattare fotografie grazie al battito delle palpebre

Sony sta progettando lo sviluppo di una lente a contatto smart con fotocamera miniaturizzata, archiviazione e unità di trasmissione wireless dei contenuti a dispositivi esterni integrati: è quanto si evince dalla richiesta di brevetto basata su un sensore che si attiva misurando la pressione della palpebra, depositato dall'azienda giapponese presso l'Uspto, l'Ufficio marchi e brevetti statunitense.

La lente, così come è stata concepita, offrirà anche autofocus, zoom, controllo dell'apertura del diaframma e stabilizzazione dell'immagine (nella foto, tratta dal sito dell'Uspto, uno schema delle funzionalità della lac). Un sensore di movimento attiverà il display presente all'interno delle lenti che fornisce informazioni aggiuntive, mentre lo scatto si effettuerà grazie al battito consapevole delle palpebre, essendo il dispositivo in grado di distinguere i movimenti inconsci da quelli voluti. L'immagine scattata o ricevuta senza fili da altri dispositivi sarà visualizzata direttamente sulle lenti a contatto. Al momento, secondo quanto riportato dai media, Sony non avrebbe ancora realizzato dei prototipi.



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

Supplemento all'11 maggio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.