

Luxottica, pronti 1,5 miliardi di euro d'investimenti

Sono previsti per il prossimo triennio e indirizzati a «favorire la trasformazione digitale del gruppo, il rafforzamento delle operations, l'espansione in nuovi mercati e la continua innovazione di prodotto e processi», come annunciano nel comunicato a commento dell'ultima trimestrale il presidente

Leonardo Del Vecchio e l'amministratore delegato Massimo Vian



Il consuntivo 2015 ha confermato la bontà dei [risultati preliminari](#). Il fatturato *adjusted* di Luxottica ha superato la soglia dei 9 miliardi di euro, pari al +17% a cambi correnti e al +5,5% a cambi costanti. Entrambe le divisioni hanno contribuito a tali performance: +12,5% per il wholesale e +20,3% per il retail su base *adjusted* (rispettivamente +6,9% e +4,5% a cambi costanti). La marginalità non è stata da meno. «Anche grazie alla ricerca continua di efficienza il reddito operativo *adjusted* e l'utile netto *adjusted* sono cresciuti nell'anno di oltre il 20%, portando il margine operativo e il margine netto *adjusted* rispettivamente al 16% e al 9,5% - si legge nella nota di Luxottica - La generazione di cassa del periodo è stata pari a 768 milioni di euro, un risultato eccellente a conferma della solidità delle performance del gruppo e che consente la distribuzione di un dividendo pari a 0,89 euro per azione, in crescita del 24% rispetto al dividendo ordinario pagato lo scorso anno».

Proprietà e management ricordano che è in corso una nuova fase per la società con l'headquarter a Milano (*nella foto*), «caratterizzata da un'innovativa visione strategica, da rapidità di esecuzione e semplicità organizzativa per consolidare la leadership e renderla sostenibile nel lungo termine - prosegue la nota - Ci attendiamo che il 2016 sia per Luxottica un nuovo anno di solida crescita pur in un contesto macroeconomico incerto, con un aumento del fatturato in linea se non migliore rispetto a quello dell'esercizio appena concluso e un incremento degli utili superiore alle vendite».

Qualità del prodotto, marchi forti, stabilimenti produttivi efficienti, distribuzione capillare e un rapporto sempre più diretto con il consumatore finale attraverso il retail e l'e-commerce: sono i pilastri su cui Luxottica poggia per la proiezione da qui al 2018. «Per il 2016 le aspettative sono fatturato in crescita del 5-6% a cambi costanti, utile operativo e utile netto in aumento con un moltiplicatore pari o superiore all'1,5x rispetto all'incremento del fatturato e rapporto debito netto-Ebitda a 0,5-0,4x», prosegue il comunicato. Luxottica prevede, inoltre, che i crescenti investimenti, pari a circa il 6% del fatturato consolidato, e il processo di semplificazione in corso porteranno a un'accelerazione della crescita nel biennio successivo, con il fatturato in crescita *mid to high single-digit* a cambi costanti, e l'utile operativo e l'utile netto in aumento con un moltiplicatore superiore all'1,5x rispetto all'incremento del fatturato.

Del Vecchio: la gestione passerà a un management interno

«Vi prometto che il gruppo sarà lasciato a manager cresciuti in azienda, capaci e innamorati di Luxottica, con un Cda forte e indipendente, come l'attuale, e con un presidente all'anglosassone a garanzia di tutti gli azionisti». È il messaggio che il numero uno della società di Agordo ha lasciato agli investitori in occasione della diffusione dei dati economici 2015

«Vorrei nel giro di alcuni anni tornare al mio ruolo di presidente non esecutivo e di azionista, lasciando al management l'azienda che sogno, fatta di eccellenza, innovazione e tradizione - ha sottolineato, come riportato dall'Ansa, Leonardo Del Vecchio (*nella foto*) - Da quando sono rientrato in azienda ho capito che in molte aree si deve fare di più e meglio, non solo per i risultati di breve, ma per consolidare nel futuro la nostra leadership mondiale e renderla sostenibile nel lungo termine».



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

Disponibile su APP Store e Play Store.

Claro Italia, uno store a Quartu Sant'Elena



A metà febbraio il brand con negozi di ottica in franchising ha avviato il suo secondo punto vendita in Sardegna, che si aggiunge a quello già presente nel cuore di Cagliari

«Nelle prime settimane di attività il nuovo store di Quartu (*località a pochi chilometri a est del capoluogo sardo, ndr*) ha già ottenuto un positivo riscontro sul territorio – dichiarano in un comunicato gli imprenditori, Francesco Diana e Fabio Medda, quest'ultimo già affiliato all'insegna con il monomarca di Cagliari - Claro offre, infatti, ai propri clienti un pacchetto di servizi capace di assistere l'acquirente non solo in negozio, ma anche e soprattutto nel post vendita». Il centro ottico di Quartu Sant'Elena (nella foto, l'interno) si estende su 40 metri quadrati. Oggi sono complessivamente 32 i punti vendita a insegna Claro in Italia, tutti in franchising.

White: Mido in contemporanea non ha penalizzato l'eyewear

Entrambi dal 27 al 29 febbraio: la coincidenza di date tra i due saloni non ha cambiato il numero e gli obiettivi dei brand di occhiali presenti in zona Tortona, alcuni dei quali anche tra gli espositori di Fieramilano Rho

A White nessuna zona dedicata agli occhiali, ma solo dei raggruppamenti. Nel principale **Spektre** con otto novità, proposte anche a Mido, dalle lenti piatte e le montature tondeggianti. «C'è un target diverso - commenta a b2eyes TODAY Aldo Lanero, padre di Marco, designer e proprietario di **Delirious**, impegnato, invece, al salone dell'eyewear - Qui c'è più spazio per i piccoli e un pubblico più vario: alcuni gioiellieri si sono interessati ai modelli in titanio e abbiamo avuto molti americani».

Sui due fronti anche **See Concept** con i modelli "E" perché di forma rettangolare. E **Quattrocento**, che però ha scelto di fare a White la presentazione con Rossella Jardini, stilista di una piccola linea. Solo a White **Robot Eyewear**, che preferisce concentrarsi sui negozi di abbigliamento. Tra le novità i modelli in acciaio dipinto con le vernici delle auto e le lenti colorate e fotocromatiche. Anche se vende agli ottici per il legame forte con la moda, **Sunboo** ha scelto White. Tre i nuovi modelli in tre varianti di colore, rosso, avana e grigio (*nella foto, indossati per la sfilata autunno inverno 2016-17 di Stella Jean*).



«Forse l'anno prossimo andremo a Mido, siamo un marchio di nicchia e facciamo piccoli passi», dice al nostro quotidiano Elina Oliynyk, designer del marchio tirolese **Toxit Sunglasses** al secondo White con occhiali in acetato e metallo interamente made in Italy e artigianali, contenitore in cuoio toscano compreso. Fra i marchi sparsi nel Padiglione dell'ex Ansaldo **Mr Boho** di Padova, il parigino **Simple** e **Jossa on the rocks**, normalmente a Mido, che per la Linea Stravagante, con decorazioni in tessuto e paillettes, ha scelto la vetrina di White. Fra le new entry **Airdp by Airyewear** di Alessandro Del Piero, presente anche a Mido, e la capsule collection di **Amenapih**, Ipanema al contrario, brand di due parigine che, al ritorno dal Brasile, si sono inventate una linea con tutto quello che serve sulla spiaggia, dal cappello alle espadrillas. Solo a White gli occhiali, anche da vista, con montatura placcata oro di **Giuliana di Franco Gioielli**, uno dei creativi giovani brand dell'area It's time to south. ([Luisa Espanet](#))

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

Supplemento al 7 marzo 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Presbiopia 10 e lode - Nicola Di Lernia

10 mega pillole per accelerare il tuo processo di crescita nel mercato over 40 anni utilizzando la tecnica dello scalatore

Sfoglialo un estratto del libro su www.fgeditore.it