



Safilo, sarà l'anno della svolta?

Dopo numerose trimestrali negative i principali indicatori economico-finanziari della società padovana di eyewear relativi a gennaio-marzo 2018 sono stati finalmente caratterizzati dal segno più. In controtendenza tuttavia l'indebitamento finanziario netto di gruppo, che si è attestato a 166 milioni di euro rispetto ai 131,6 milioni di fine dicembre 2017

(milioni di Euro)	1° Trim. 2018	1° Trim. 2017 ¹	Var. %
Vendite nette	250,9	234,6	+6,9%
			+15,4% (*)
			+16,9% (**)
Utile industriale lordo	127,5	116,8	+9,1%
%	50,8%	49,8%	
EBITDA	11,4	(9,5)	n.s.
%	4,5%	(4,1%)	
EBITDA adjusted²	13,1	(6,2)	n.s.
%	5,2%	(2,7%)	

(*) Performance delle vendite a cambi costanti
(**) Performance delle vendite a cambi costanti, escluso il business Gucci

«Safilo ha archiviato il primo trimestre dell'anno con un significativo recupero rispetto allo stesso trimestre del 2017 e con un ritorno alle normali condizioni di business (nella tabella, a sinistra) - si legge nella nota dell'azienda a commento dell'esame dei dati economici, approvati dal Consiglio d'amministrazione mercoledì scorso - Il gruppo ha registrato importanti tassi di crescita nei mercati europei e nei paesi emergenti che avevano sofferto molto l'anno scorso a causa del difficile avvio del nuovo sistema informativo per la gestione del centro distributivo di Padova, mentre le vendite nel mercato nord americano, al netto dell'impatto derivante dall'indebolimento del

dollaro, sono rimaste sottotono, in particolare a causa del contesto di business ancora difficile nei department store (nella tabella, a destra)».

In evidenza la performance del portafoglio marchi, cresciuto nel primo trimestre 2018 del 16,9% a cambi costanti, escluso il business Gucci, e arricchitosi delle nuove licenze Moschino, Love Moschino e rag & bone: sviluppo che ha raggiunto il 31,1% a cambi costanti in Europa, con significativi tassi di crescita nella maggior parte dei mercati interessati nel primo trimestre 2017 dalle già citate problematiche gestionali e logistiche.

(milioni di Euro)	1° Trim. 2018	% 1° Trim. 2017	%	Var. %	Var. % (*)
Europa	123,5	49,2	98,5	42,0	25,5%
Nord America	94,8	37,8	114,5	48,8	-17,2%
di cui Wholesale	83,0	33,1	101,0	43,1	-17,9%
Asia e Pacifico	14,3	5,7	11,1	4,7	29,3%
Resto del mondo	18,2	7,3	10,6	4,5	72,1%
Totale	250,9	100	234,6	100	6,9%
					15,4%

(*) Performance a cambi costanti delle vendite

Cosa cambia per l'abusivismo professionale: un convegno a Pesaro

Lunedì 21 maggio, presso l'Aula Magna dell'Ipsia Giuseppe Benelli, un incontro tratterà questo tema nell'ambito delle arti ausiliarie di professione sanitaria, in particolare ottici e odontotecnici, dopo l'entrata in vigore del Ddl Lorenzin

Nelle intenzioni dei promotori dell'istituto professionale marchigiano, "Ottici, odontotecnici e abusivismo sanitario: cosa cambia con il Ddl Lorenzin?" tratterà, con il contributo di esperti, argomenti che permetteranno la comprensione dell'evoluzione legislativa sul concetto di abusivismo sanitario e le implicazioni pratiche derivanti dall'attuazione della nuova normativa, nonché le indicazioni per affrontare le eventuali criticità. L'evento avrà il patrocinio dell'Università di Urbino, facoltà di Giurisprudenza, dell'Ordine degli Avvocati della Provincia di Pesaro e Urbino e della Rete Nazionale delle Scuole di Ottica.

«Un evidente giro di vite in contrasto al malcostume dell'abusivismo in ambito sanitario verrà dalle nuove disposizioni contenute nel Ddl Lorenzin - si legge in una nota dell'Ipsia Benelli - Diventa così urgente rendere capillare e concreta l'informazione verso gli interessati, in particolare gli utenti professionali: per ottico e odontotecnico una legislazione non sempre adeguata o aggiornata, infatti, ha reso incerte ed estremamente pericolose alcune operatività».

Per quanto riguarda l'area ottica, in apertura di lavori, Marco Vitali, avvocato e docente presso il Benelli, tratterà la struttura dell'esercizio della professione sanitaria, mentre l'avvocato Silvia Stefanelli illustrerà la situazione attuale del Ddl Lorenzin. Paolo Traù, docente della scuola pesarese, parlerà delle implicazioni cliniche in ottica, seguite da una serie di considerazioni di Alberto Lanfernini, medico oculista e consigliere nazionale Aimo. Il convegno si concluderà con un dibattito tra i partecipanti. «L'esperienza di alcuni legali in materia, il parere degli esperti e una libera e aperta discussione fra le parti in causa vorrebbero porre così le basi per una maggiore consapevolezza e conoscenza del problema e un coinvolgimento della filiera professionale, a tutela dell'attività svolta, degli utenti e della libera imprenditoria», sottolinea la nota (nella foto, da sinistra, Stefanelli e Traù).



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.





L'ottica è femmina

Come in quei giochi sotto l'ombrellone a cercare i dettagli della vita che la vita stessa non ci permette di focalizzare nel suo quotidiano, mi sono domandato quale sia il genere del nostro settore.

La risposta venticinque anni fa sarebbe stata diversa, ma oggi non ho dubbi



Ricordate quel libro dal titolo accattivante *Gli uomini vengono da Marte, le donne da Venere*? Chi lo ha letto si sarà divertito a commentare con il proprio partner i dettagli di questo grande derby che non finisce mai: quello tra maschio e femmina. Negli ultimi dieci anni anche nell'ottica sono caduti parecchi miti maschili. Per prima cosa chi vendeva era uomo. L'arrivo delle donne è stato all'inizio una piacevole sorpresa che l'occhialeria, forse per la natura stessa del prodotto, ha sviluppato più dell'oftalmica e delle lenti a contatto, anche se queste ultime alla fine ci sono arrivate e bene.

Perché l'ottica ci ha messo così tanto a capire che la donna in front line direttiva o di vendita avrebbe saputo dare molto alla storia di questo mercato? Uno studio americano riportato dalla rivista italiana *Focus* ha evidenziato che "uomini e donne hanno cervelli diversamente connessi e meravigliosamente complementari: quello di lui ottimizzato per una efficace comunicazione all'interno di ciascun emisfero, quello di lei più forte nell'interazione tra un emisfero e l'altro". La ricerca confermerebbe alcuni stereotipi, ovvero che i maschi siano più precisi e coordinati, mentre le femmine campionesse di memoria e multitasking: fino a 13 anni, infatti, le differenze tra connessioni nel cervello maschile e femminile si dimostrerebbero minime, mentre si farebbero più accentuate tra i 14 e i 17 anni.

La complementarietà è di fatto la migliore risorsa che la donna e l'uomo possono condividere. Tornano alla memoria quindi le direttrici marketing dell'oftalmica e non solo, le editrici o giornaliste di settore, le venditrici che operano nei propri stand al Mido e nei centri ottici tutti i giorni con valigie "maschili", le creative, le ottiche che hanno aperto nuove strade attraverso la consulenza d'immagine o ideando occhiali unici, e molte altre ancora. In un mercato "metallico" come l'ottica serviva proprio la loro complementarietà. L'uomo è noioso e meravigliosamente scontato nelle sue percezioni-azioni, mentre la donna è intuitiva, è più emotivamente coinvolta quando ascolta qualcuno, ha più memoria quindi osserva di più anche dettagli apparentemente inutili. In fondo, anch'io mi sento orgoglioso quando una donna mi dice che ho sensibilità e immaginazione femminili... pillole@nicoladilernia.it

Ital-lenti, debutto televisivo con "Caduta libera"

L'azienda oftalmica lancia la sua prima campagna promozionale televisiva, on air da domenica 13 maggio su Canale 5 durante il programma condotto da Gerry Scotti

Per Ital-lenti si tratta di «un'ampia operazione di visibilità mirata a far conoscere la nostra storica azienda produttrice di lenti oftalmiche al grande pubblico italiano - si legge in un comunicato della società dell'Alpago - Con questa campagna promozionale televisiva, infatti, vogliamo rivolgere la nostra comunicazione anche al consumatore finale».

La pianificazione concordata con il gruppo Mediaset prevede la sponsorizzazione di uno dei programmi di punta di Canale 5: il preserale condotto da Gerry Scotti *Caduta libera*, trasmissione che registra picchi di oltre 4 milioni di telespettatori a puntata, con share anche superiori al 20%. La campagna comprende sia passaggi promozionali all'inizio e alla fine del game show sia una telepromozione e andrà in onda tutti i giorni fino al 19 maggio.

«Sarà una presentazione autorevole dell'azienda e dei suoi prodotti, un'occasione per far conoscere il brand Ital-lenti al pubblico italiano - prosegue la nota - La sponsorizzazione si completerà con passaggi in tutti i programmi di prima serata di Canale 5, La 5 e Mediaset Extra: un investimento di risorse importante in questo 2018 per Ital-lenti, che in chiave strategica punta a consolidare l'immagine e il prestigio del proprio marchio a livello nazionale».

