

Safilo: il -20% dell'ultimo trimestre chiude l'annus horribilis

Alla perdita di Gucci e alle disfunzioni logistiche e gestionali, che hanno caratterizzato l'intero anno solare appena trascorso, si è aggiunta anche la contrazione su un marchio di punta come Dior. Tengono soltanto i mercati emergenti e il nord Europa

Vendite nette per area geografica						
(milioni di Euro)	2017	%	2016	%	Var.%	Var.%(**)
Europa	469,3	44,8	537,6	42,9	-12,7%	-12,2%
Nord America	422,3	40,3	509,5	40,7	-17,1%	-15,5%
di cui Wholesale	357,0	34,1	434,4	34,7	-17,8%	-16,2%
Asia e Pacifico	64,3	6,1	114,7	9,2	-43,9%	-42,3%
Resto del mondo	91,0	8,7	91,2	7,3	-0,2%	-1,3%
Totale	1.047,0	100	1.252,9	100	-16,4%	-15,5%

Vendite nette per area geografica						
(milioni di Euro)	4° Trim. 2017	%	4° Trim. 2016	%	Var.%	Var.%(**)
Europa	101,6	40,8	138,4	44,1	-26,6%	-17,8%
Nord America	97,0	38,9	123,2	39,3	-21,3%	-14,0%
di cui Wholesale	81,6	32,7	105,7	33,7	-22,8%	-15,7%
Asia e Pacifico	18,7	7,5	24,5	7,8	-23,9%	-18,9%
Resto del mondo	31,9	12,8	27,7	8,8	15,3%	18,6%
Totale	249,2	100	313,9	100	-20,6%	-3,7%

(*) performance a cambi costanti delle vendite ante totali

(**) performance a cambi costanti delle vendite del portafoglio dei marchi in continuità, escluso il business Gucci

«Il calo delle vendite riflette sia la transizione di Gucci da licenza a contratto di fornitura, per un totale di 155 milioni di euro (-12%), sia l'implementazione a inizio anno del nuovo sistema informativo per la gestione globale degli ordini e del magazzino. Quest'ultimo evento ha influenzato negativamente le consegne e, mentre da un punto di vista operativo il recupero si è registrato già a metà anno, la raccolta ordini ha continuato a risentirne, con un impatto negativo sulle vendite e sugli utili fino al quarto trimestre incluso. In aggiunta, la gestione di questo evento ha generato oneri straordinari pari a circa 4 milioni di euro». È quanto si legge nella nota diffusa da Safilo al termine del Consiglio d'amministrazione che nei giorni scorsi ha esaminato le vendite preliminari del gruppo (nelle tabelle) relative al quarto trimestre e all'intero 2017, che si è chiuso con un fatturato di poco superiore al miliardo di euro. Il comunicato ricorda, inoltre, che «le vendite delle collezioni Dior hanno registrato un decremento,

dopo diversi anni di crescita straordinariamente forte. Complessivamente gli altri brand in licenza e i principali marchi di proprietà sono cresciuti a una cifra percentuale». Le uniche buone notizie arrivano dai mercati emergenti, che «hanno continuato nell'inversione di tendenza iniziata nel terzo trimestre, successivamente alla risoluzione delle problematiche relative al magazzino di Padova, registrando di nuovo una crescita percentuale a doppia cifra alta – prosegue la nota - A partire dal quarto trimestre anche i mercati del nord Europa hanno evidenziato un'inversione di tendenza, con una crescita a doppia cifra. Viceversa, nei mercati del sud Europa le vendite delle collezioni autunno-inverno sono state negativamente influenzate dalle tardive consegne delle collezioni primavera-estate, dovute ai problemi del magazzino di Padova. In calo il business wholesale in Nord America, mentre è risultata in deciso miglioramento la performance dei negozi Solstice negli Stati Uniti (+2,7% a cambi costanti e sullo stesso numero di negozi)».

Alla luce di questi dati Safilo si attende che «la redditività dell'esercizio sia influenzata dal rallentamento delle vendite in qualche modo più marcato del previsto nel quarto trimestre, con un Ebitda *adjusted* preliminare tra 38 e 40 milioni di euro per l'intero esercizio 2017», si legge nel comunicato della società di Padova.

B2eyes TODAY: a Mido un'informazione "speciale"

Notizie, aggiornamenti e curiosità dal salone milanese: l'unico quotidiano italiano dell'ottica uscirà anche durante le tre giornate di fiera, con un'edizione online ad hoc

News, interviste e approfondimenti su tutto quanto accadrà di significativo per il mercato dell'ottica durante il prossimo Mido: in occasione della fiera di Milano, infatti, il nostro quotidiano online pubblicherà un'edizione speciale in tutte e tre le giornate del salone, informando così i suoi lettori in tempo reale. «L'obiettivo è ampliare l'eco di risonanza di ciò che accade sia per i buyer che si muovono nei padiglioni fieristici sia per chi non ha potuto programmare la propria visita ma desidera comunque essere informato», spiega **Ferdinando Fabiano**, editore della testata. L'iniziativa, prima e unica nel suo genere per l'informazione trade italiana, è resa possibile anche dalla nuova sede della redazione di b2eyes, a Milano, in via Petitti 16, tra distretto avveniristico di CityLife e il rinnovato Portello.

Irsoo a Bari: la sede è da definire

Contrariamente a quanto scritto non sarà l'Hotel Parco dei Principi a ospitare il corso di optometria per lavoratori nel capoluogo pugliese

La direzione dell'Istituto di Vinci precisa, infatti, che la struttura per l'eventuale nuovo corso fuori sede verrà decisa nelle prossime settimane. Ci scusiamo per l'errore.

Lapo riparte da un... garage

Elkann ha finalmente inaugurato a Milano, in viale Certosa, il suo Garage Italia, uno spazio industriale storico che funge oggi da ristorante, lounge, spazio convegni e tant'altro per la rinnovata Milano da bere



Quando Lapo torna a parlare ci ricorda subito il "Gianni". Lapo non è solo occhiali e Italia Independent, lo sappiamo. Quindi se la sua risalita inizia da un famoso garage - l'ex pompa di benzina Agip voluta da Enrico Mattei negli anni 50 - e da una alleanza gastronomica con l'altrettanto celebre Carlo Cracco, non ci resta che aspettare i botti. Che a mio avviso non tarderanno ad arrivare. Garage Italia (nella foto, uno scorcio) l'ho visitato in sordina, come un turista giapponese che mette per la prima volta piede in piazza San Marco. Il progetto è fascinoso. L'architetto che lo ha curato è Michele De Lucchi, che conobbi personalmente in quanto curò anni fa il packaging internazionale della giornaliera dell'allora Ciba Vision. Mi accompagnano per un tour veloce, mi indicano l'ufficio di Lapo, spento, sospeso nell'officina, mi intrattengono nella deliziosa sala ristorante al primo piano dove incrocio lo stesso Cracco che discute con la brigata del menù. Non c'è che dire. Come "parla" Lapo al suo pubblico lo fanno in pochi. Tutto è intriso dello storico passato dell'auto italiana, dell'amore per il made in Italy e del desiderio di sfrecciare come un novello Nuvolari per il momento a corto di benzina. Garage Italia sarebbe un fantastico show room internazionale anche per la collezione di Italia Independent, perché vi riconosci i fermenti dell'Italia degli

anni 50, del suo boom economico e dell'eterna sfida che affrontiamo ogni giorno tra le fettucine fatte in casa e la banda larga.

Qui, nel suo garage, Lapo è perfetto. Parlando però di ottica e occhialeria e dopo il recente [annuncio](#) della sua casa di rinnovate licenze nel campo dei testimonial musicali e dell'abbigliamento sportivo, sorge obbligatoria la domanda: in questa seconda o terza ripartenza nell'eyewear cosa rappresenterà per tutti il progetto di Lapo e del suo manipolo di entusiasti? In cuor mio, spererei il meglio. A me i compagni allegri, spensierati, ottimisti fino alla fine, sono sempre piaciuti e li conservo ancora oggi nel cuore. Ma l'ottica e l'occhialeria italiana capiranno? Non mi suona bene una rinnovata strategia sulle licenze e una mancanza di serie novità nella collezione di casa. Se potessi dare un consiglio a un "delfino" che si destreggia meglio nei grandi oceani piuttosto che nelle lagune e nei mari di casa, direi a Lapo di non trascurare il mercato italiano: è la cartina di tornasole di un successo mondiale. L'Italia, a detta di molti stranieri, è il paese più difficile al mondo dove far emergere il proprio talento e consacrare il successo, soprattutto da vivi. Questa oggi è la vera sfida di Italia Independent e del suo Lapo. pillole@nicoladilernia.it

Barberini Eyewear, a Mido porta le "Pillole di Luce"

Il brand riproporrà al salone milanese la Well-seeing Academy, il programma formativo rivolto ai partner con sessioni da trenta minuti sugli aspetti legati alla luce e ai suoi effetti sulla visione

Visto l'ottimo riscontro ottenuto lo scorso anno, la Well-seeing Academy verrà riproposta anche a Mido 2018, sempre nel formato "Pillole di Luce". «All'interno del nostro stand vi sarà uno spazio dedicato alla formazione degli ottici: professionisti e docenti forniranno informazioni sulla protezione degli occhi e sul benessere visivo - rivela a b2eyes TODAY [Stefano Fabris](#), direttore generale di Barberini Eyewear - Le sessioni, sia in italiano sia in inglese in base al pubblico di riferimento, dureranno circa mezz'ora e potranno ospitare una decina di professionisti alla volta». I relatori delle "Pillole di Luce" saranno Fabio Anesini e Alfredo Desiato, rispettivamente formatore scientifico per l'Italia e per l'estero di Barberini Eyewear.

Tra i prodotti di punta, l'azienda presenterà a Mido 2018 Photopolar, che coniuga polarizzazione e fotocromatismo, due caratteristiche funzionali frutto della propria ricerca. E per far apprezzare le caratteristiche delle lenti Platinum Glass, Barberini Eyewear mette a disposizione degli ottici un cofanetto espositivo in pelle nera, contenente tre pezzi, uno da uomo, uno da donna e uno unisex, tutti con lenti polarizzate, due dei quali anche con protezione dai raggi infrarossi, da poter lasciare in prova temporanea ai loro clienti. «Il consumatore finale potrà così testare personalmente i nostri prodotti - spiega Fabris - L'iniziativa rientra nel progetto Well-seeing Experience che lanceremo proprio in occasione di Mido» (nella foto, un modello di Barberini Eyewear).



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

Supplemento al 2 febbraio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson](#) VISION

[KIDS](#)
by [SAFILO](#)
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)