



Luxottica, nel 2017 utile netto oltre il 10%

Secondo la nota a commento del bilancio dell'ultimo esercizio (*nella tabella*) approvato dal Cda nei giorni scorsi, la performance nell'anno è il frutto del percorso di profonda trasformazione e rinnovamento strategico del gruppo di eyewear, che ha avuto come principali direttrici «un rapporto diretto con il consumatore e una forte digitalizzazione in tutte le aree di business»

Risultati reported dell'esercizio 2017¹

(Millioni di Euro)	FY 2016	FY 2017	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti ³
Fatturato	9.086	9.157	+2,2%	+0,8%
Divisione Wholesale	3.528	3.505	+0,3%	-0,6%
Divisione Retail	5.558	5.652	+3,4%	+1,7%
Utile operativo	1.345	1.301	-1,3%	-3,3%
Utile netto⁵	848	1.038	+24,7%	+22,4%
Utile per azione⁶	1,77	2,17	+22,7%	+22,7%
Utile per azione in US\$⁴	1,96	2,45	+25,3%	+25,3%

«Abbiamo chiuso un ottimo 2017 con tanti segnali positivi che ogni giorno arrivano dai mercati e confermano la bontà delle nostre iniziative strategiche: l'innovazione digitale, l'evoluzione dell'e-commerce, l'avvio dei grandi laboratori lenti e politiche commerciali finalmente globali e omogenee - commenta nella nota il presidente esecutivo di Luxottica, **Leonardo Del Vecchio** - Dopo quindici anni riportiamo la marginalità netta sopra la soglia del 10%, con un utile netto record di oltre un miliardo di euro. La nuova Luxottica che abbiamo creato in questi ultimi tre anni inizia

a ricordarmi per semplicità, coraggio e velocità il gruppo che avevo lasciato». Nel comunicato Del Vecchio conferma che il 2018 sarà un anno di ulteriore crescita, «nel quale continueremo a investire per rafforzare il nostro business in tutti i mercati - afferma il fondatore di Luxottica - Ci stiamo preparando a scrivere un nuovo capitolo della nostra storia insieme ai partner francesi di Essilor». Secondo la nota, i ricavi nel 2018 dovrebbero crescere tra il 2% e il 4% a cambi costanti.

Il fatturato 2017 del gruppo di Agordo è stato trainato anche da un quarto trimestre in accelerazione. «Gli ultimi tre mesi sono stati i migliori dell'anno per il business wholesale, le vendite omogenee del retail, Sunglass Hut nelle principali aree geografiche a parità di cambi e l'e-commerce - precisa la nota di Luxottica - Entrambe le divisioni e l'e-commerce contribuiscono alla performance positiva del 2017, nonostante politiche commerciali più stringenti in Nord America e Cina e la forte riduzione degli sconti in tutti i canali di vendita. Nell'anno la generazione di cassa si attesta al livello record di 1.028 milioni di euro. L'indebitamento netto al 31 dicembre 2017 è pari a 740 milioni di euro, in riduzione del 37,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un rapporto indebitamento netto/Ebitda adjusted di 0,4x».

Per quanto riguarda i mercati di riferimento, nel 2017 l'Europa si è confermata per il terzo anno consecutivo motore della crescita del gruppo. «Italia, Spagna, Germania, Turchia e paesi dell'est europeo trainano il fatturato, in aumento del 13,4% a cambi costanti (+11,7% a cambi correnti), grazie al successo delle collezioni eyewear e all'apprezzamento del livello di servizio - si legge ancora nel comunicato di Luxottica - La divisione retail beneficia del consolidamento dei negozi Salmoiraghi & Viganò in Italia e dell'ottima performance di Sunglass Hut nell'Europa continentale».

Il Cda proporrà all'assemblea degli azionisti la distribuzione di un dividendo ordinario di 1,01 euro per azione, pari al 10% in più rispetto al dividendo pagato nel 2017.

EssilorLuxottica, c'è l'okay dell'antitrust Ue

È arrivato il primo marzo scorso, quando un comunicato congiunto ha annunciato che «il progetto di combinazione tra le due società è stato autorizzato dalla Commissione Europea senza condizioni»

La nota di Essilor e Luxottica ricorda, inoltre, che «l'Unione Europea è una delle giurisdizioni in cui le approvazioni antitrust rappresentano condizioni sospensive per il closing della transazione. A oggi l'operazione è stata approvata incondizionatamente anche in altri 13 paesi: Australia, Canada, Cile, Colombia, Corea del Sud, India, Giappone, Marocco, Messico, Nuova Zelanda, Russia, Sud Africa e Taiwan». Già nella nota sul bilancio dell'ultimo esercizio del gruppo di Leonardo Del Vecchio (*nella foto, a sinistra, con Hubert Sagnières, amministratore delegato di Essilor*) si leggeva che «nel corso del 2017 Luxottica, l'azionista di maggioranza Delfin ed Essilor International hanno lavorato insieme per la positiva conclusione del progetto di combinazione annunciato il 16 gennaio 2017. La transazione è tuttora soggetta all'approvazione delle autorità antitrust di alcune giurisdizioni e dovrebbe essere finalizzata nel corso del primo semestre 2018». La decisione comunitaria di giovedì scorso consente di fare un importante passo in avanti verso l'obiettivo. «La finalizzazione del progetto di combinazione tra Essilor e Luxottica è prevista nella prima parte del 2018, una volta ottenute tutte le necessarie approvazioni», precisa la nota congiunta.



SEIKO

PRECISION FOR VISION

// THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT. //





Cecop: un format di cocktail party per supportare il sell out

Nelle prime due giornate di Mido 2018 gli associati del gruppo hanno potuto sperimentare una nuova tipologia di evento dedicato alla linea The Fab Glasses, replicabile anche presso il centro ottico



L'idea di base è supportare gli ottici per creare piccoli eventi per target mirati a un costo contenuto, tenendo conto che organizzare appuntamenti in negozio richiede tanto investimento personale, anche in termini di comunicazione diretta dell'iniziativa. «I nostri associati ci chiedono sempre più momenti in cui poter fidelizzare i propri clienti ottimizzando la spesa con il massimo risultato - ha spiegato a b2eyes TODAY, durante la presentazione del format a Mido, [Lorenzo Perugini](#), trade marketing manager di Cecop Italia - La linea The Fab Glasses è l'unica label del gruppo su cui facciamo comunicazione al cliente finale: ci puntiamo molto e così anche i nostri partner, perciò vogliamo dare loro un aiuto concreto a livello di sell out». Cecop ha quindi ideato The Fab Cocktail party e contattato l'azienda Nio, Need Ice Only, che produce cocktail creati da uno dei migliori bartender italiani che poi vengono messi in

un packaging particolare, per preparare i quali basta procurarsi i bicchieri e il ghiaccio, senza dover comprare bottiglie o chiamare un bar per fare il catering. «L'ottico deve individuare le persone che possono essere interessate alle montature della linea, un target dai 35 ai 50 anni, molto attive sui social e attente ai blog, e invitarle con un gruppo chiuso su Facebook o Whatsapp utilizzando l'immagine a disposizione - prosegue il manager - Cecop fornisce un pacchetto che include la grafica dell'iniziativa, un roll up da collocare in negozio e cinquanta cocktail Cosmopolitan: così gli ingredienti per un happy hour in cui mostrare con calma la collezione a una ventina di clienti ci sono tutti». Questo rappresenta la proposta base. Se poi l'ottico «vuole fare qualcosa di diverso, siamo pronti a supportarlo per arricchire o modificare l'evento», conclude Perugini (nella foto, in occasione dell'evento a Mido 2018 presso lo stand del network al salone milanese).

Oscar Green 2017, premiati gli occhiali tattili in lana di pecora

Nella categoria Fare Rete del riconoscimento promosso da Coldiretti Giovani Impresa, arrivato all'undicesima edizione e consegnato a fine gennaio a Roma, durante il Salone della creatività Made in Italy, ha vinto anche un progetto proveniente dalla Puglia per produrre montature con gli scarti del vello ovino

Il premio «punta a valorizzare il lavoro di tanti giovani che hanno scelto per il proprio futuro l'agricoltura», si legge sul sito di Coldiretti Giovani Impresa, ed è stato attribuito in sei categorie: Agri You, Campagna Amica, Crea, Impresa 2.Terra, We Green e Fare Rete.

In quest'ultima sezione, ad avere la meglio sugli altri due finalisti è stato Donato Mercadante, proprietario dell'azienda agricola Masseria la Calcara di Altamura, che in collaborazione con il laboratorio Pecore Attive di Filippo Clemente, nato per avviare una micro filiera di lavorazione artigianale della lana ovina da razze autoctone pugliesi, ha dato vita a un progetto che punta sul recupero degli scarti aziendali, fondamentale per combattere gli sprechi. Trasformando un rifiuto in una opportunità: da questa collaborazione sono nati gli occhiali in lana di pecora (nella foto, dal sito degli Oscar Green).

«Occhiali tattili, perché l'artigianalità che è dietro questa lavorazione si trasforma in un'esperienza di contatto che avviene tanto per le mani quanto per gli occhi, per il piacere dello sguardo oltre che delle dita - si legge nella presentazione del progetto sul sito del riconoscimento - Sono stati pensati con un design moderno, fasce di lana intarsiate dentro una struttura in acetato, andando a modellare una forma morbida a onda, che ricorda l'ondulazione della lana. I colori sono quelli naturali del vello delle pecore».

