



Luxottica, nel 2017 è lotta a sconti e promozioni

Questa politica ha condizionato i risultati del primo trimestre dell'anno, che hanno fatto registrare un fatturato consolidato pari a quasi 2,4 miliardi di euro (+5,2% a cambi correnti, +1,9% a cambi costanti), ma secondo la multinazionale dell'eyewear garantirà riscontri positivi a medio-lungo termine

(Milioni di Euro)	1Q 2016	1Q 2017	Variazione a cambi correnti	Variazione a cambi costanti ²
Fatturato	2.266	2.384	+5,2%	+1,9%
Divisione Wholesale	935	958	+2,5%	0,0%
Divisione Retail	1.331	1.426	+7,1%	+3,3%

«Chiudiamo il primo trimestre dell'anno con risultati che riteniamo particolarmente positivi, poiché l'approccio distributivo sempre più attento alla qualità della crescita ha generato un aumento delle vendite in linea con le aspettative e un miglioramento dei margini – commentano nella nota sui dati preliminari [Leonardo Del Vecchio](#),

presidente esecutivo, e [Massimo Vian](#), amministratore delegato Prodotto e Operations di Luxottica, che definiscono «un'azienda più forte e competitiva, capace di generare risultati importanti e muoversi velocemente sul mercato», grazie a iniziative tra cui «la riduzione delle politiche promozionali e degli sconti nei canali retail e online, la lotta alla contraffazione e al parallelo e il cambio della strategia distributiva in Cina». Iniziative che «impattano la crescita del gruppo nel breve ma sosterranno il business e la nostra visione strategica nel medio-lungo periodo». Inoltre «l'ottimo riscontro delle nuove collezioni eyewear per la stagione primavera-estate, quest'anno anche per marchi nuovi nel nostro portafoglio come Valentino e Ferrari, e il buon inizio della stagione del sole accompagnano l'avvio positivo del secondo trimestre e ci permettono di confermare l'outlook per l'intero anno», affermano i due manager nel comunicato.

Il fatturato del primo trimestre è cresciuto «grazie al forte contributo di Europa e America Latina, all'andamento favorevole dei cambi e all'ottima performance del marchio Ray-Ban, che conferma la sua vitalità con il successo delle nuove collezioni e dei negozi monomarca in Cina e Stati Uniti – si legge ancora nella nota di Luxottica - Il business wholesale, anche in presenza di politiche commerciali di maggior rigore in Nord America e in Cina, cresce del 2,5% rispetto ai primi tre mesi del 2016 (rimane invariato a parità di cambi). Il retail registra un aumento delle vendite pari al 7,1% (+3,3% a cambi costanti) grazie alla forte crescita dei nuovi negozi, alla performance molto positiva del retail ottico in Cina e in Australia e di Sunglass Hut in America Latina e in Europa (in quest'ultimo continente ha già superato quota 430 punti vendita», area in cui, in particolare, la divisione retail aumenta il proprio peso relativo grazie anche «al consolidamento nel perimetro di gruppo dei circa 430 negozi Salmoiraghi & Viganò in Italia», contribuendo così all'incremento dei suoi ricavi nella regione: +15,5% a cambi correnti e +17,4% a parità di cambi, pur a fronte di un già forte primo trimestre 2016.

«Le vendite omogenee della divisione retail, negative nel periodo (-3,5%), sono il risultato di una serie di scelte commerciali volte alla valorizzazione dei marchi e alla riduzione drastica di sconti e periodi promozionali in tutte le catene retail - prosegue il comunicato - Tali decisioni hanno avuto un impatto minore delle aspettative sui ricavi ma positivo a tendere sui risultati di conto economico. La crescita del canale e-commerce diretto, pari al 6%, risente nel trimestre del calo delle attività promozionali sulle piattaforme Oakley.com e SunglassHut.com. Ray-Ban.com continua a crescere a doppia cifra, confermando la forza del marchio e la propensione dei consumatori a comperare su canali autorizzati».

Vendite nelle principali geografie

Fatturato (Milioni di Euro)	1Q 2016	%	1Q 2017	%	Variazione a cambi correnti	Variazione a cambi costanti ²
Nord America	1.354	60%	1.370	57%	+1,1%	-2,5%
Wholesale	288	13%	290	12%	+0,5%	-3,2%
Retail	1.066	47%	1.080	45%	+1,3%	-2,3%
Europa	448	20%	517	22%	+15,5%	+17,4%
Asia-Pacifico	289	13%	307	13%	+6,0%	+0,6%
America Latina	123	5%	145	6%	+17,6%	+5,5%
Resto del mondo	51	2%	46	2%	-10,8%	-16,8%
Totale Gruppo	2.266	100%	2.384	100%	+5,2%	+1,9%

Desio: focus sulle trimestrali

Dal 5 all'11 maggio il brand specializzato in lenti a contatto cosmetiche, di proprietà di Qualimed, coinvolgerà gli ottici partner nella sua prima promozione rivolta al consumatore finale



«I clienti che acquisteranno due confezioni di lenti a contatto Desio potranno averne una terza in omaggio – si legge in un comunicato di Qualimed - La promozione è valida per le lac trimestrali delle collezioni New Sensual Beauty Lenses, Coffee Collection e Two Shades of Grey, sia nella versione plano sia in quelle per ametropi e astigmatici (nella foto, un espositore da banco). Gli ottici partner saranno supportati nella comunicazione dell'iniziativa con materiale pubblicitario per social e web, messo loro a disposizione dal brand».

CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale





Le matrioske dell'ottica

Alla fine degli anni 90 è nata la "moda" delle aziende negli stampati a uso degli operatori di settore di citare la figura dell'ottico con quella dell'optometrista. Era un modo di valorizzare il messaggio tecnico e commerciale tentando di rivolgersi a un segmento più maturo e preparato. Ma la cosa in sé nascondeva una sorta di tranello



Non esiste l'optometrista senza l'ottico e, paradossalmente, non esiste il laureato senza l'ottico. Se fossi il giudice di *Forum* sui canali Mediaset sintetizzerei così la mia sentenza. Opinabile, ci sono almeno altri due livelli di appello ma, scusatemi, molto vicina a una verità detta con la semplicità di un bimbo di due anni. L'intervento di Fabio Zancchi al riguardo lo trovo appassionato. Se vogliamo mi ricorda i "sassolini" del Presidente della Repubblica Francesco Cossiga quando, liberato dal suo incarico, iniziò a tirare i capelli al sistema istituzionale italiano all'alba degli anni 90 allora profondamente in crisi e che portò a breve alla costituzione della seconda Repubblica.

Da uomo di mercato, un po' filosofo ma non certo politico, mi sembra che, pur rispettando le posizioni di tutti gli attori, quindi anche quella di Andrea Afragoli, la cui [replica](#) all'intervento di Zancchi è altrettanto appassionata, questo gioco di matrioske (ottico, optometrista, laureato) sia ormai obsoleto per i tempi che corrono e correranno. In sostanza tutte le figure citate giocano per il grande pubblico, che è quello che conta, un ruolo strategico nello scacchiere della salute e del benessere della vista. L'ottica è la base di partenza, non va dimenticata, soprattutto per l'optometrista. Per il laureato l'ottica è un po' come giocare a Monopoli. Ritornare al via dopo aver fatto acquisti di conoscenza. Ma per il cliente finale quello che conta è che la figura che ha di fronte, con il camice o meno, deve essere adeguata alle sue richieste e alle migliori soluzioni che si devono prospettare.

In tal senso a un certo pubblico va bene anche una professionalità snella, più tecnologica che tecnica, come quella delle catene dell'ottica. Ad altri una professionalità più slow e ritagliata su misura, tipica della "bottega" dell'ottica. Altrettanti richiedono alla figura in camice un consiglio, un primo "soccorso" a quelli che possono essere i malesseri alla nostra vista di oggi. Come possiamo definire una figura predominante nel nostro settore quando la stessa domanda è diventata, fortunatamente, il delta di un fiume piuttosto che il rubinetto di una fontana? Possediamo tante matrioske per poter soddisfare tutte queste esigenze che nascono sì dal benessere visivo e magari dall'estetica, ma che comunque si rifanno tutte al portafogli del nostro interlocutore?

La risposta sarebbe creare una lega di metalli preziosi come lo sono l'ottica, l'optometria, la laurea. Consolidare, non inglobare. pillole@nicoladilernia.it

Percezione cromatica dei bambini: le potenzialità del Test Hrr

Quaderni ACP, rivista di politica sanitaria e sociale dell'infanzia e di aggiornamento per i pediatri italiani, ha pubblicato sul numero di marzo-aprile un articolo di Silvio Maffioletti, Elena Cattaneo e Alessio Facchin (nella foto, da sinistra)

Quaderni ACP pubblica contributi su problemi collegati all'attività professionale dei pediatri, degli psicologi dell'età evolutiva e dei neuropsichiatri infantili, notizie sanitarie dall'Italia e dal mondo, dati statistici sulla condizione dell'infanzia, ricerche dedicate ai problemi dell'area delle cure primarie, materiali che possono essere utilizzati dai pediatri nella loro attività ambulatoriale. «Abbiamo descritto e analizzato nel nostro articolo la capacità di distinguere i colori, uno degli aspetti più affascinanti dell'esperienza visiva: al realizzarsi della percezione cromatica concorrono, infatti, fenomeni psicofisici e fisiologici che sono relativi alle proprietà fisiche della scena osservata, alle lunghezze d'onda della luce che raggiunge gli occhi, ai fotorecettori retinici e, infine, all'elaborazione degli stimoli luminosi



che avviene a livello retinico e corticale – spiega Maffioletti a b2eyes TODAY - Per esaminare la percezione cromatica dei bambini, in Italia si utilizza comunemente il Test di Ishihara. Un altro test, meno diffuso, è il Test HRR che offre però il vantaggio di valutare non solo le difficoltà lungo l'asse rosso-verde, ma anche quelle lungo l'asse blu-giallo. L'HRR è un test semplice e preciso, da eseguire mentre il bambino è seduto con una postura adeguata e osserva le tavole appoggiate a un leggìo. Nel corso dell'attività di screening vengono somministrate le prime dieci tavole: se il bambino non effettua errori, la sua percezione dei colori viene considerata nella norma; in caso di errori, invece, si prosegue con le tavole, che definiscono il tipo e l'entità dell'anomalia».

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

Supplemento al 3 maggio 2017 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.