

## Luxottica fa felici i suoi azionisti

Il gruppo di Leonardo Del Vecchio ha distribuito un dividendo di 1,44 euro per azione, oltre il doppio rispetto all'anno precedente e pari al 100% dell'utile netto, grazie agli ottimi risultati ottenuti nel 2014

	2014	2013	Variazione a cambi costanti	Variazione a cambi correnti
<b>Fatturato</b>	<b>7.652,3</b>	<b>7.312,6</b>	<b>+6,1%</b>	<b>+4,6%</b>
Adjusted	7.698,9	7.312,6	+6,7%	+5,3%
Divisione Wholesale	3.193,8	2.991,3	+8,6%	+6,8%
Divisione Retail	4.458,6	4.321,3	+4,3%	+3,2%
Adjusted	4.505,1	4.321,3	+5,4%	+4,3%
<b>Utile operativo</b>	<b>1.157,6</b>	<b>1.055,7</b>	<b>+9,7%</b>	<b>+10,6%</b>
Adjusted	1.177,6	1.064,7		
<b>Utile netto attribuibile al Gruppo</b>	<b>642,6</b>	<b>544,7</b>	<b>+18,0%</b>	<b>+11,4%</b>
Adjusted	687,4	617,3		
<b>Utile per azione</b>	<b>1,35</b>	<b>1,15</b>	<b>+17,0%</b>	<b>+10,4%</b>
Adjusted	1,44	1,31		
<b>Utile per azione in US\$</b>	<b>1,79</b>	<b>1,53</b>	<b>+17,1%</b>	<b>+10,5%</b>
Adjusted	1,92	1,74		

«L'anno appena concluso segna l'avvio di una nuova fase di crescita per Luxottica – è il commento di Adil Khan e Massimo Vian, amministratori delegati di Luxottica, all'ultima trimestrale della società - L'accelerazione dei risultati nel quarto trimestre ci conferma la validità delle scelte intraprese. Abbiamo chiuso il 2014 con fatturato e redditività in forte crescita e con una generazione di cassa di 802 milioni di euro. La forza del nostro portafoglio marchi continua a essere un fattore chiave di successo in un mercato sempre più globale e competitivo. L'ottimo andamento di entrambe le nostre divisioni, Wholesale e Retail, in particolare modo la continua espansione di Sunglass Hut e il progressivo miglioramento di LensCrafters, hanno contribuito ai risultati del gruppo, che sono per noi motivo di grande orgoglio e soddisfazione anche perché conseguiti in un contesto macroeconomico incerto». Nel 2015 Luxottica si aspetta un'ulteriore crescita del fatturato e un incremento più che proporzionale

della redditività, in linea con gli ultimi cinque anni. «Ray-Ban, Oakley e Sunglass Hut continueranno a essere i principali motori della nostra crescita sia nei mercati sviluppati sia in quelli emergenti – proseguono i due manager nella nota - Continuiamo a investire nel nostro sviluppo e siamo in una posizione privilegiata perché operiamo in un settore ancora giovane e ricco di opportunità di crescita organica e attraverso acquisizioni. Riteniamo di poter raddoppiare nei prossimi 10 anni il fatturato, raggiungendo la soglia di 15 miliardi di euro» (nella tabella, i principali indicatori economici 2014 di Luxottica).

## Varilux S, tutti i numeri della nuova campagna

Parte oggi con l'uscita su la Repubblica Salute, mentre lo spot sarà on air dal 15 marzo su Rai, La7, Mediaset e Sky e s'integrerà con la carta stampata e con una strategia digital mirata

«Multilivello e multicanale per garantire massima visibilità del prodotto verso il target di riferimento: sono gli elementi distintivi della nuova campagna media, con quattromila passaggi Tv e 260 milioni di contatti per il nuovo spot di 30", 15" e 7", con una concentrazione importante di passaggi nel prime time su tutte le principali emittenti nazionali – spiega un comunicato di Essilor Italia - Nove uscite e undici milioni sono, invece, i contatti raggiunti dalla stampa consumer a tiratura nazionale: una presenza con un peso rilevante nella testate selezionate, la Repubblica Salute, Il Venerdì di Repubblica e Ok Salute & Benessere. Infine sono sette milioni le visualizzazioni previste, in sinergia con Tv e stampa, grazie a una pianificazione massiccia dello spot 15" sui siti web più affini al target per raggiungere i consumatori più digital oriented».

Tra gli obiettivi della nuova campagna di Essilor (nella foto) spiccano quelli di educare il consumatore a una cultura del benessere visivo, all'importanza di affidarsi al Centro Specialista Varilux e di avvicinarlo al mondo Varilux facendone percepire l'unicità. A rafforzare l'incisività del messaggio c'è la "call to action" al programma "Raddoppi le tue lenti", in coda allo spot Tv e visibile nelle pagine pubblicitarie. A sua volta la strategia digital punta su varilux.it, piattaforma di atterraggio di tutta la campagna, interamente rinnovata, sullo store locator potenziato e aggiornabile attraverso il nuovo myessilor.it e su una campagna d'indicizzazione nei motori di ricerca per ottimizzare il posizionamento e la visualizzazione di varilux.it.

Molto forte anche l'attività di comunicazione e marketing locale. «È prevista, infatti, un'intensa programmazione del nuovo spot Tv su emittenti come Antenna Sicilia, Telecolor, Telecapri, Videolina, Telenorba e Tele Costa Smeralda, che potenzieranno il messaggio della campagna nazionale localmente, il quale potrà essere declinato o personalizzato a seconda delle singole esigenze di ogni Centro Specialista Varilux – ricorda la nota - Inoltre, per amplificare il messaggio e creare campagne di marketing locale, i centri ottici possono, attraverso myessilor.it, visualizzare e accedere agli strumenti di marketing messi a disposizione da Essilor quali sms, emailing, affissioni, web, social o stampa locale».



Tutti gli "Amarcord" pubblicati su b2eyes magazine dal gennaio 2011 a oggi in un unico libro



acquistalo online su [www.fgeditore.it](http://www.fgeditore.it)

## Contattologia, il “risveglio” della passione

A una settimana dal Mido '15, uno degli eventi fieristici più attesi da chi lavora nel nostro settore, si possono tirare alcune somme. La sensazione percepita è positiva: pur vivendo un momento congiunturale di crisi in cui, nonostante le rassicurazioni politico-finanziarie indichino una possibile lieve ripresa delle attività industriali, viene percepito un disagio collettivo, l'ottica sembra tenere e, anzi, tirar fuori le unghie per imporsi sempre più con continuità e stimoli importanti

Come professionista nel ramo delle lenti a contatto non posso che rimanere affascinato dai molteplici progressi che tecnologia produttiva, scienze dei materiali e promotori di design e protocolli innovativi mettono oggi a disposizione del contattologo appassionato ed esperto. La rinascita delle lenti sclerali, ibride gemellate, disposable per presbiopia e astigmatismo veramente efficaci, nonché innovative geometrie nel campo delle rigide gas-permeabili corneali, destinate a cornee sia regolari sia irregolari, sono tutti elementi che attestano l'importanza del settore e del suo continuo fermento.

Il “risveglio” d'interesse da parte del professionista contattologo verso questa affascinante materia è confermato dalla continua richiesta, verso le aziende che li possono organizzare, di aggiornamenti formativi e informativi. Quotidianamente si raccoglie il desiderio di poter partecipare a un corso oppure a un evento che possa permettere un approfondimento o una specializzazione in un determinato ambito applicativo o clinico. Chiusa la parentesi degli Ecm, che ha prodotto una frenetica frequentazione di corsi con l'obiettivo di poter collezionare crediti formativi, si percepisce oggi un impulso ad apprendere per il gusto di potersi sentire veramente preparati e pronti nell'affrontare circostanze nelle quali, fino a qualche tempo prima, non ci si poteva dichiarare padroni della materia. La qualità dei corsi proposti dalle Academy delle principali aziende del settore, pur con grandi sforzi di natura economica e organizzativa, è ormai riconosciuta sia per la cura con cui viene preparato in ogni dettaglio l'argomento da trattare sia per la professionalità espressa da relatori che si prestano allo svolgimento degli eventi formativi. L'importante impronta data dalle scuole nella preparazione degli allievi viene così integrata dai corsi monotematici che le imprese produttrici di lenti a contatto organizzano nel loro ambito, riscuotendo grande soddisfazione da parte di chi decida di frequentarli.

In passato, e parlo di un decennio fa, non era così fibrillante il desiderio di specializzazione. Con il tempo, vuoi per l'arrivo di nuove leve vuoi per la volontà di aggiornamento dei veterani, si è assistito a una crescita d'interesse verso un completamento delle competenze. Tutto ciò è fantastico e non può che lanciare, come messaggio, il desiderio di diventare professionisti sempre più preparati e attenti ai bisogni dell'individuo ametrope. Il nostro ruolo è di grande importanza sociale e perfezionarne le competenze non potrà che produrre sempre più soddisfazione da parte di chi usufruirà dei nostri servizi professionali. “Keep going”, come dicono gli americani: certamente questa è la strada migliore. [mtovaglia@gmail.com](mailto:mtovaglia@gmail.com)

## Aspire: per l'Italia avrà un distributore diretto

Dopo una preview londinese a 100% Optical in febbraio, il nuovo marchio ha debuttato a livello internazionale a Mido: è disegnato e distribuito dall'azienda statunitense ClearVision Optical



Per il momento la commercializzazione di Aspire Eyewear nei vari paesi europei è seguita in maniera diretta da ClearVision Optical ma, per quel che riguarda l'Italia, «è in via di finalizzazione l'accordo con un distributore», dichiara a b2eyes TODAY Kelly McGrorty, sales support manager dell'azienda americana. Aspire si presenta con 12 modelli, 6 da donna e 6 da uomo disponibili in 3 colori, con 5 versioni di aste in acciaio oppure in Tr-90, materiale termoplastico leggero. La collezione comprende anche 3 modelli sole nelle forme cat-eye, aviator e navigator. Ogni occhiale ha per nome un aggettivo che esprime lo stile di chi lo indossa o quello che “aspira a essere” (nella foto, il modello Famous). «Per realizzare la collezione è stato utilizzato l'Sdn-4, un materiale brevettato progettato appositamente per il marchio – si legge in una nota dell'azienda – ipoallergico e resistente, l'Sdn-4 assicura anche un'ottima memoria di forma, una buona

termoresistenza e non teme l'esposizione ai raggi Uv».

Il portfolio di ClearVision comprende sia housebrand sia licenze di marchi come Cole Haan, Ellen Tracy, Marc Ecko Cut & Sew e Jessica McClintock, conosciuti prevalentemente sul mercato americano.