



LUNEDÌ 13 NOVEMBRE 2017 ANNO VII N. 1472

## Safilo non esce dal guado

Anche l'ultima trimestrale del gruppo padovano di occhiali ha confermato il trend negativo, iniziato alla fine dello scorso anno

### Principali dati di performance economico-finanziaria

(milioni di Euro)	9 Mesi 2017	9 Mesi 2016	Var. %	3° Trim. 2017	3° Trim. 2016	Var. %
Vendite nette	797,7	939,1	-15,1%	245,1	288,0	-14,9%
			-15,0% (*)			-12,3% (*)
			-4,0% (**)			+1,3% (**)
Utile industriale lordo	407,6	564,0	-27,7%	120,4	169,4	-28,9%
%	51,1%	60,1%		49,1%	58,8%	
EBITDA	38,8	71,0	-45,3%	14,7	18,8	-21,9%
%	4,9%	7,6%		6,0%	6,5%	
EBITDA adjusted <sup>1</sup>	43,2	77,4	-44,2%	15,4	19,1	-19,6%
%	5,4%	8,2%		6,3%	6,6%	
Indebitamento finanziario netto	135,9	111,5	+21,8%			

(\*) Performance a cambi costanti delle vendite nette totali  
 (\*\*) Performance a cambi costanti delle vendite del portafoglio dei marchi in continuità, escluso il business Gucci

A fronte di performance economiche e finanziarie che si mantengono critiche (vedi tabella, a sinistra), i dati relativi al trimestre luglio-settembre 2017 evidenziano tuttavia l'incremento delle vendite nette del portafoglio dei brand in continuità, pari al +1,3% a cambi costanti, che sale al +1,6% se si esclude il business retail, «grazie soprattutto alla crescita registrata dai marchi di proprietà del gruppo e al buon andamento del business nei mercati emergenti», si legge nella nota a commento dell'ultima trimestrale, approvata nei giorni scorsi dal Cda di Safilo Group. E anche nei primi 9 mesi del 2017 sono quelle che soffrono meno: -4% a cambi costanti, -3,5%

escluso il business retail. Il motivo? «Le difficoltà incontrate a inizio anno nel centro distributivo di Padova a seguito dell'implementazione del nuovo sistema informativo per la gestione globale degli ordini e del magazzino», si legge nella nota, che tuttavia precisa come nel terzo trimestre l'operatività e i livelli di servizio del centro distributivo di Padova siano tornati a pieno regime.

Più in generale, tuttavia, «come precedentemente dichiarato, le vendite e i risultati economici del gruppo sono influenzati dalla cessazione della licenza Gucci a fine 2016 e dalla sua sostituzione con l'accordo strategico di partnership con Kering per lo sviluppo prodotto e la produzione degli occhiali Gucci», ricorda ancora il comunicato di Safilo (a destra, le tabelle relative alle vendite nette di Safilo per area geografica).

### Mercati

(milioni di Euro)	Vendite nette per area geografica					
	9M 2017	%	9M 2016	%	Var. %	Var. % (*)
Europa	367,7	46,1	399,1	42,5	-7,9%	-7,3%
Nord America	325,3	40,8	386,3	41,1	-15,8%	-16,0%
di cui Wholesale	275,4	34,5	328,6	35,0	-16,2%	-16,4%
Asia e Pacifico	45,6	5,7	90,1	9,6	-49,4%	-48,7%
Resto del mondo	59,1	7,4	63,5	6,8	-7,0%	-10,0%
Totale	797,7	100	939,1	100	-15,1%	-15,0%

(milioni di Euro)	Vendite nette per area geografica					
	3° Trim. 2017	%	3° Trim. 2016	%	Var. %	Var. % (*)
Europa	100,5	41,0	107,6	37,4	-6,6%	-5,9%
Nord America	103,5	42,2	126,5	43,9	-18,2%	-13,7%
di cui Wholesale	87,1	35,5	107,4	37,3	-18,9%	-14,5%
Asia e Pacifico	16,7	6,8	31,3	10,9	-46,7%	-43,7%
Resto del mondo	24,4	10,0	22,6	7,8	8,4%	8,0%
Totale	245,1	100	288,0	100	-14,9%	-12,3%

(\*) Performance a cambi costanti delle vendite nette totali  
 (\*\*) Performance a cambi costanti delle vendite del portafoglio dei marchi in continuità, escluso il business Gucci

## VisionOttica, torna su Sky con le lenti progressive e a funzione specifica

Prosegue la [campagna](#) multisoggetto e multicanale lanciata a novembre 2016 con l'obiettivo di raccontare il lavoro e i valori dei professionisti dell'insegna nazionale di Vision Group

«Dopo il [primo soggetto istituzionale](#), il [flight primaverile](#) sul tema della luce blu e quello [estivo](#) sulla protezione dai raggi UV, ieri, domenica 12 novembre, è partita la pianificazione autunnale che chiuderà un intenso e soddisfacente anno di comunicazione», si legge in un comunicato dell'insegna.

Lo spot da 15 secondi (nella foto, un frame), on air durante i programmi a maggior ascolto di Sky, incluso XFactor, vede l'ormai noto professionista VisionOttica suggerire l'utilizzo delle lenti progressive quale soluzione più adatta per una visione nitida da vicino e da lontano, con una promozione dedicata alle soluzioni ottiche a funzione specifica. A chiudere lo spot, un richiamo alla partnership di VisionOttica con Sky sul programma extra che riserva agli abbonati più fedeli esclusive agevolazioni sugli acquisti nei centri ottici dell'insegna.

«La pianificazione televisiva è solo una parte della campagna che viene promossa in store, sul web, sui social e con iniziative di direct marketing, che hanno l'obiettivo di incrementare il traffico e sostenere le vendite degli oltre 270 centri VisionOttica sul territorio», conclude la nota.



Nei Centri Ottici dal 23 ottobre





## Il "futuro 4.0" secondo Essilor Italia e GreenVision

Quattrocento persone in rappresentanza dei centri ottici aderenti al gruppo e il team dell'azienda oftalmica nelle scorse settimane a Venezia si sono confrontate, per la prima volta insieme, sulle nuove sfide del mercato



Innovazione avanzata nel prodotto, strumentazione all'avanguardia, attivazioni di marketing e una missione rivolta al supporto del centro ottico indipendente e alla crescita del mercato: sono stati gli argomenti proposti da Essilor Italia, cui hanno fatto eco quelli di GreenVision, legati soprattutto a comunicazione, nuove strategie di crescita e attenzione al territorio. L'evento (nella foto, a sinistra) è culminato in una tavola rotonda in cui il management dell'azienda oftalmica, il presidente del gruppo, Fortunato De Gaetano, e Marco Galanti, in rappresentanza degli associati, hanno interagito con il parterre sulle tematiche relative a "futuro 4.0".

«La tavola rotonda (nella foto, in basso) è stata particolarmente densa di argomenti – commenta a b2eyes TODAY **Luca Strigiotti**, managing director di Essilor Italia - Il primo è legato al processo di trasformazione che tocca tutti i settori, inclusa l'ottica oftalmica, dalle grandi aziende alle piccole e medie imprese: Essilor ha evidenziato con forza quanto sia imprescindibile oggi per i centri ottici attivarsi per non farsi cogliere impreparati, anzi cavalcare il forte cambiamento in atto, caratterizzato dall'ingresso in Italia di importanti catene, da un consumatore sempre più evoluto e demanding e da una consumer journey da indirizzare».

Galanti ha suggerito un'ampia rosa di leve da poter utilizzare: dall'opportunità offerta dalle attività di Crm sul consumatore finale a quelle di comunicazione a livello locale, fino all'adeguata formazione del personale. A sua volta Alessandra Barzagli, responsabile marketing di Essilor Italia, ha aggiunto «quanto sia cruciale oggi nell'impresa ottica rendere memorabile l'esperienza dei clienti finali attraverso un protocollo di vendita diverso e differenziante, migliorare la visibilità investendo nel drive to store e, soprattutto, continuare a far leva sull'unico elemento che distingue l'ottico indipendente da qualsiasi altra forma distributiva: l'ottico stesso, la persona, la capacità di costruire una relazione profonda con i propri clienti».

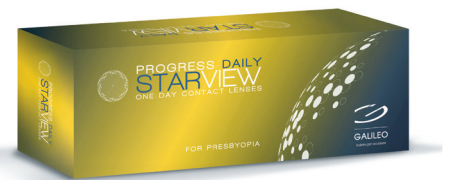
Alla tavola rotonda è intervenuto anche Marco Caccini, vice president del Gruppo Essilor in Italia, che ha risposto alle domande sui possibili cambi di strategia di Essilor alla luce della fusione con Luxottica. Caccini ha ricordato come la mission e la vocazione di Essilor siano legate al supporto dell'ottico indipendente e che questa politica continuerà a essere perseguita nell'interesse dello sviluppo del mercato e della stessa futura EssilorLuxottica.



## Galileo: con Daily Progress si amplia la famiglia delle lac

L'azienda oftalmica milanese ha introdotto nella gamma di lenti a contatto Star View una nuova tipologia di multifocale giornaliera caratterizzata dall'elevata bagnabilità, in esclusiva per i partner del Galileo Club

L'offerta di **lac**, partita l'anno scorso e studiata per garantire un servizio in più ai centri ottici che fanno parte del Galileo Club, si arricchisce dunque con la nuova Daily Progress, che arriva appena dopo la sua corrispettiva mensile, a completamento della gamma di lenti Star View (nella foto, il packaging). «Le caratteristiche della nuova lente sono performance visive immediate, da lontano a vicino grazie alla geometria progressiva afocale, elevato comfort e portabilità, alta permeabilità all'ossigeno, rilascio di sostituto lacrimale naturale e poteri disponibili da -10.00 a +8.00», si legge in una nota di Galileo. L'intera gamma Star View è corredata da un kit di marketing dedicato per i centri ottici che l'hanno scelta.



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

Supplemento al 13 novembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

