



Luxottica, l'e-commerce viaggia in doppia cifra

Con un incremento del 24% rispetto all'esercizio precedente è uno degli elementi che spiccano dalla chiusura del 2016, insieme al record di fatturato e utile netto

Nel 2016 il fatturato consolidato di Luxottica Group ha superato i 9 miliardi di euro, con vendite in accelerazione nel quarto trimestre rispetto ai primi nove mesi dell'esercizio. A sua volta l'utile netto ha fatto segnare nuovi valori record a 851 e 882 milioni di euro, rispettivamente su base *reported* e *adjusted*. «Importanti interventi sono stati dedicati allo sviluppo delle operation del gruppo nel mondo, con la realizzazione in particolare di tre nuovi grandi hub logistico-produttivi che integrano lenti e montature in Italia, negli Stati Uniti e in Cina – si legge nella nota a chiusura del Cda dei giorni scorsi che ha approvato il bilancio 2016 - Il gruppo ha inoltre continuato a investire nell'ingresso in nuovi mercati, nell'evoluzione in chiave omnicanale del network retail, nel rafforzamento del marketing digitale con il roll-out progressivo delle vetrine digitali e nell'innovazione delle piattaforme e-commerce, con l'evoluzione della tecnologia "Virtual Try-on" su ray-ban.com». Il fatturato *adjusted* è aumentato dell'1,9% a cambi costanti (+0,8% a cambi correnti). «Le vendite a parità di cambi della divisione wholesale nell'anno sono rimaste pressoché invariate rispetto all'anno precedente (-1,8% a cambi correnti), principalmente per l'adozione della "Minimum Advertised Price policy" in Nord America e la ristrutturazione della distribuzione in Cina continentale, iniziative che hanno consentito di portare maggior ordine nella distribuzione e consolidare l'equity dei marchi – prosegue il comunicato - La divisione retail ha registrato una crescita del fatturato del 3,4% a cambi costanti (+2,6% a cambi correnti), con le principali catene del gruppo che hanno continuato a guidare l'evoluzione del settore verso modelli di business innovativi, in negozio e online, per offrire al consumatore un'esperienza sempre più digitale. Eccellente la performance dell'e-commerce che nel 2016 è cresciuto del +24% a cambi costanti: ray-ban.com, oakley.com e sunglasshut.com si confermano le piattaforme preferite dai consumatori per l'acquisto di occhiali di marca». Per quanto riguarda la redditività, «a fronte di investimenti incrementali, il risultato operativo *adjusted* del gruppo si è attestato a 1.432 milioni di euro, con un margine operativo del 15,8% in flessione di 20 punti base rispetto al 2015 – precisa la nota - A fronte di vendite pressoché invariate, il margine operativo *adjusted* della divisione wholesale è aumentato di 20 punti base al 24,1%, iniziando a beneficiare delle sinergie dell'integrazione di Oakley e di recuperi di efficienza dell'organizzazione. Per contro, il margine operativo della divisione retail si è ridotto di 100 punti base al 13,7% principalmente per gli investimenti nella digitalizzazione e nello sviluppo della presenza retail. Le attività di semplificazione organizzativa e di ristrutturazione di alcune aree di business hanno comportato nell'anno costi straordinari pre-tasse pari a circa 87 milioni di euro. L'utile netto *adjusted* del gruppo nell'esercizio 2016 è salito a 882 milioni di euro, in crescita del 3,3% rispetto allo scorso anno, corrispondente a un utile per azione *adjusted* di 1,84 euro. Nel 2016 la generazione di cassa si è attestata a 664 milioni di euro. L'indebitamento netto al 31 dicembre 2016 è stato pari a 1.177 milioni di euro, con un rapporto indebitamento netto/EBITDA *adjusted* di 0,6x (0,5x escluso il piano di acquisto di azioni proprie). Il Consiglio di amministrazione proporrà all'assemblea degli azionisti la distribuzione di un dividendo ordinario di 0,92 euro per azione».

Quali sono le aspettative di Luxottica per il 2017? «Fatturato in crescita low to mid single-digit a cambi costanti, incremento dell'utile operativo *adjusted* e dell'utile netto *adjusted* allineato alla crescita del fatturato, con un moltiplicatore rispettivamente pari a 0,8-1,0x e 1,0x, rapporto debito netto/Ebitda a circa 0,5x», ricorda il comunicato.

«Siamo molto soddisfatti dei risultati e degli obiettivi strategici raggiunti nel 2016: in un anno di grandi investimenti e iniziative volte a migliorare la qualità e la competitività del gruppo nel lungo periodo, consolidiamo vendite e un utile netto record - commentano nella nota **Leonardo Del Vecchio**, presidente esecutivo, e **Massimo Vian**, amministratore delegato Prodotto e Operations di Luxottica - Le scelte coraggiose intraprese negli ultimi due anni e gli investimenti finalizzati all'offerta di prodotti e servizi sempre più innovativi ed eccellenti si riflettono in particolare sui numeri degli ultimi mesi dell'anno, in evidente miglioramento soprattutto in Nord America. Conosciamo i nostri consumatori in tutto il mondo e il motivo per cui ci scelgono: ci prepariamo ora a offrire a tutti loro un occhiale migliore, perché frutto della progettazione e della produzione integrata all'origine di montatura e lente. A prescindere dal progetto di combinazione con Essilor, confermiamo che il 2017 sarà un anno di ulteriore crescita per il gruppo».

Ray-Ban e Ferrari, la licenza rafforza la collaborazione

Il sodalizio riguarda lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di una gamma di prodotti eyewear con i due marchi

Luxottica e la casa automobilistica italiana hanno contestualmente rinnovato, con durata pluriennale, l'accordo di sponsorizzazione tra la Scuderia Ferrari e il gruppo di Agordo per la visibilità di Ray-Ban sulle monoposto di Formula 1 di Sebastian Vettel e Kimi Raikkonen.



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT





Luisa Spagnoli debutta nell'eyewear con Nannini

È una della novità presentate in occasione degli eventi che si sono svolti durante le sfilate milanesi, conclusesi il 27 febbraio



Audrey (Hepburn, *nella foto, a sinistra*), Amelia (Earhart, la prima aviatrice), il quinto si chiama Nicola. In acetato, di vari colori, con un design un po' anni Cinquanta, sono prodotti dall'azienda emiliana Nannini e sono in vendita solo nei 150 monomarca Luisa Spagnoli in Italia e nei 41 nel mondo.

Hanno fatto parlare le montature Percy Lau (*nella foto, a destra*), unico marchio di eyewear al Super, il salone di Pitti Immagine, che si è svolto dal 25 al 27 febbraio. Un po' perché creato e disegnato da una giovane cinese di Hong Kong, un po' per la particolarità di certi pezzi: i Deconstruction Axis, tagliati al centro e ricomposti con sovrapposizione. Forse meno del solito gli occhiali al White, il salone ideato da Massimiliano Bizzi e patrocinato dal Comune di Milano, in concomitanza con gli eventi della moda. Unica new entry Philippe Rouge, brand con sede in Svizzera che produce interamente in Italia modelli progettati da designer d'interni, mentre Marco Melis Eyewear propone montature tagliate con i vecchi pantografi degli anni Sessanta. ([Luisa Espanet](#))

Non si sono visti molti occhiali nella [fashion week milanese](#). Normale, dato che si trattava di moda per l'autunno inverno. Non sono però mancate sorprese e novità. Come la linea di sunglasses Luisa Spagnoli. Disegnata da Nicola Barbarani, figlio della stilista-impreditrice Nicoletta Spagnoli, nipote della fondatrice, comprende cinque modelli. Quattro hanno i nomi di donne mito, Greta (Garbo), Grace (Kelly, *nella foto, a destra*),



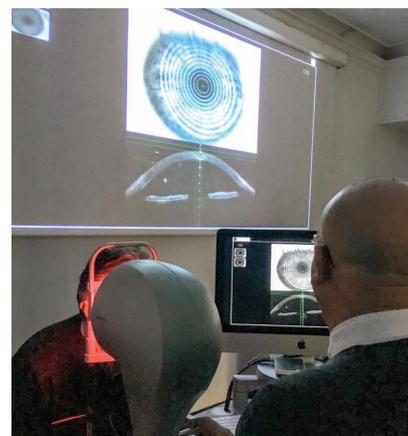
Sclerali, full immersion al primo corso Ailes

Si è svolto il 20 febbraio a Roma nella sede di Opto Medica e ha trattato questa tipologia di lenti a contatto nella sua totalità

I relatori sono stati i fondatori della neonata [accademia](#): Luca Ciavarra, Daddi Fadel, Marco Iovino, Daniele Petrini, Enzo Spoto e Carlo Tronti hanno dedicato la mattinata a nozioni, approfondimenti e novità delle lac sclerali in maniera interattiva e il pomeriggio alla pratica clinica.

Luciano Sassano di Cso ha poi illustrato le caratteristiche e i benefici dell'uso dell'OCT nella valutazione clinica contattologica (*nella foto*): sono state applicate e valutate al biomicroscopio e all'OCT lenti sclerali di diversi diametri dai set di prova offerti da Medlac, Soleko e Tslac, i cui esponenti, rispettivamente Marco Iovino, Spoto e Marco Tovaglia, hanno spiegato in maniera dettagliata le fasi e le modalità di applicazione e di controllo, esponendo le probabili avversità e complicanze.

«I presenti in sala erano complessivamente 31, un numero che ha superato le nostre aspettative, portando al sold out anticipato del corso – commenta una nota di Ailes - Dal questionario di gradimento compilato dai partecipanti, arrivati da diverse parti d'Italia, sono emersi giudizi molto positivi, con le aspettative ampiamente soddisfatte».



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

Supplemento al 7 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Acquistando una coppia di lenti di ricetta SEIKO, in tutti gli indici e materiali,

IL TRATTAMENTO SEIKO RoadClearCoat (RCC)

è allo stesso prezzo del trattamento SEIKO SuperCleanCoat (SCC)