

Safilo, il secondo trimestre 2017 dà un po' di respiro

I primi sei mesi dell'anno si confermano molto negativi per il gruppo padovano, alla luce dei risultati esaminati e approvati nei giorni scorsi dal Cda, ma il periodo da marzo a giugno ha permesso una parziale inversione di tendenza (nelle tabelle sotto)

Principali dati economico-finanziari

Primo semestre 2017

milioni di Euro	1° Sem. 2017	1° Sem. 2016	Var. %
Vendite nette	552,6	651,1	-15,1%
			-16,2% (*)
			-6,3% (**)
Utile industriale lordo	287,2	394,6	-27,2%
%	52,0%	60,6%	
EBITDA	24,1	52,2	-53,8%
%	4,4%	8,0%	
EBITDA adjusted¹	27,8	58,3	-52,3%
%	5,0%	9,0%	
Utile operativo	3,3	30,4	-89,2%
%	0,6%	4,7%	
Utile operativo adjusted¹	7,0	37,5	-81,4%
%	1,3%	5,8%	
Utile/(Perdita) di Gruppo	(9,6)	16,3	n.s.
%	-1,7%	2,5%	
Utile/(Perdita) di Gruppo adjusted¹	(6,6)	22,9	n.s.
%	-1,2%	3,5%	
Indebitamento finanziario netto di Gruppo	112,7	102,8	+9,6%

(*) Performance a cambi costanti

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

I risultati del primo semestre di Safilo riflettono, infatti, «le difficoltà incontrate presso il centro distributivo di Padova a seguito dell'implementazione, a gennaio 2017, del nuovo sistema informativo per la gestione globale degli ordini e del magazzino e l'impatto negativo che questo ha avuto su una parte considerevole delle consegne del primo trimestre a livello mondiale. Nel corso del secondo trimestre il gruppo ha recuperato gli ordini inevasi, ripristinando la normale operatività del centro distributivo», si legge nella semestrale della società di eyewear, che conferma come «le vendite e i risultati economici del periodo sono anche influenzati dalla cessazione della licenza Gucci a fine 2016».

«Abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo prefissi, di recuperare nel corso del secondo trimestre gli ordini inevasi del centro di distribuzione mondiale di

Padova – commenta nella nota l'amministratore delegato, Luisa Delgado - Nel contempo, abbiamo anche iniziato a fissare nuovi standard qualitativi per garantire in futuro migliori livelli di servizio ai clienti». Secondo l'ad, «questo difficile inizio d'anno ha altresì comportato, nei mercati dell'Europa occidentale, il rallentamento della raccolta ordini del secondo trimestre. Nel primo semestre, il portafoglio dei marchi in continuità è cresciuto nelle nostre aree emergenti, Cee e Imea, mentre è tornato in linea con l'anno precedente in Cina. Le vendite wholesale in Nord America hanno subito un rallentamento nel secondo trimestre, sia a causa del contesto di mercato più debole presso il canale dei department store sia per l'impatto del nuovo indirizzo strategico che stiamo promuovendo nel mercato per consolidare partnership commerciali solide con gli ottici indipendenti». Delgado ricorda, inoltre, che nel secondo trimestre 2017 «i principali marchi di proprietà del gruppo hanno dato un contributo positivo alla performance del portafoglio dei brand in continuità, ritornando nel semestre sostanzialmente in linea con lo stesso periodo dell'anno precedente, grazie alla performance molto positiva di Smith, alle nuove collezioni e campagne Polaroid e ai progressi nel turnaround di Carrera. A livello operativo, abbiamo continuato a registrare buoni progressi nel programma di contenimento costi e nel piano di efficientamento delle spese generali. Azioni che continueremo a perseguire per il resto dell'anno, mentre intensifichiamo i nostri sforzi sulla raccolta ordini, facendo leva sulle collezioni autunno-inverno e sulle relative campagne vendita».

Secondo trimestre 2017

milioni di Euro	2° Trim. 2017	2° Trim. 2016	Var. %
Vendite nette	315,3	349,5	-9,8%
			-10,6% (*)
			+1,2% (**)
Utile industriale lordo	170,4	210,4	-19,0%
%	54,0%	60,2%	
EBITDA	33,7	32,4	+3,9%
%	10,7%	9,3%	
EBITDA adjusted¹	34,0	33,1	+2,9%
%	10,8%	9,5%	

(*) Performance a cambi costanti

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

Intanto si apre all'Est Europa e si rafforza in Cile

Ulteriore espansione del network distributivo di Safilo Group che supera così i 40 paesi nel mondo, includendo Bielorussia, Kazakistan e la nazione sudamericana

«Bielorussia e Kazakistan sono due mercati particolarmente significativi all'interno di una regione ad alto potenziale di crescita, come quella dell'Europa centro-orientale, dove Safilo continua a investire per espandere la propria distribuzione e per sviluppare iniziative mirate di brand building», afferma in una nota Delgado. L'area, che comprende Csi, Europa Centrale e Turchia, dove l'azienda ha aperto una filiale di proprietà nel 2015, ha registrato risultati importanti sia nel 2016 sia nel primo semestre 2017. Safilo ha, inoltre, siglato una partnership con Valente Eyewear & Trade, realtà sudamericana che si occuperà della distribuzione sul mercato cileno. «Siamo impegnati ad ampliare la nostra offerta in Cile – commenta ancora l'ad di Safilo – Vediamo un'opportunità interessante per costruire anche qui i nostri marchi e sviluppare ulteriormente la distribuzione attraverso tutti i segmenti di consumo». Valente Eyewear & Trade si concentrerà su «una commercializzazione mirata, i livelli più alti di servizio al cliente e di comunicazione con i consumatori locali», sottolinea la nota. Il mercato cileno è un'ulteriore integrazione alla Divisione America Latina creata alla fine del 2013 nel contesto del Piano Strategico 2020: comprende le filiali di Brasile e Messico con uno showroom e un ufficio regionale di rappresentanza basato a Miami e partner per la distribuzione locale nei principali mercati latinoamericani di Argentina, operativa da un anno, e ora Cile.



**PROMO
JUNIOR & TEEN**

OGGI

1 LENTE SU 2 è in OMAGGIO

+

COUPON DA 55€ per la famiglia



**PROGRAMMA
RINNOVO**

DOMANI

Proponi lenti protettive e offri la **POSSIBILITÀ DI RINNOVARLE** ad un prezzo davvero speciale



**DAL
1° SETTEMBRE
AL 18 NOVEMBRE**

Tutti i dettagli su **myessilor.it**

Theo e JFRey: DaTE a Firenze? Sarà una bella sfida

I due storici brand dell'eyewear d'avanguardia, veterani anche dell'evento, si preparano alla quinta edizione, che si terrà dal 23 al 25 settembre, per la prima volta nel capoluogo toscano



Dal primo anno a oggi, Theo (*nella foto, a sinistra, un modello vista*), marchio belga di occhialeria di ricerca nato nel 1989, non ha perso un'edizione di DaTE. «DaTE è lo show autunnale di riferimento per gli ottici italiani», commenta a b2eyes TODAY Mik Somers, responsabile comunicazione di Theo. Dalla nuova sede, il professionista belga non sa ancora cosa aspettarsi. «In genere sono favorevole al fatto che una manifestazione elegga una location e una città dove svolgersi e resti fedele a quelle, perché solo così può crescere e rafforzarsi – afferma il manager – Se tuttavia Firenze è più comoda per un numero

maggiore di ottici, allora è una buona scelta». Ma quale tipo di ottico Theo aspira a incontrare a un evento simile? «In particolare l'ottico che segue il proprio percorso e non lascia che siano le grandi marche a dettare ciò che deve vendere - precisa Somers - L'Italia è un mercato importante per noi da molti anni. Non saltiamo di negozio in negozio ma cerchiamo di costruire partnership a lungo termine. Pertanto ci concentriamo su queste collaborazioni quando si parla di crescita. Naturalmente siamo sempre felici di accogliere nuovi membri nella nostra famiglia».

Quella del 2017 è, invece, la terza edizione per JFRey, società francese nata nel 1995 a Marsiglia, che realizza e distribuisce JFRey (*nella foto, a destra, due occhiali da vista*), Box Eyewear, Volte Face and Sky Eyes. «DaTE rappresenta una formidabile opportunità per privilegiare sia il business sia i rapporti umani – spiegano a b2eyes TODAY dall'azienda francese – Il nostro obiettivo è consolidare la nostra presenza in Italia, incontrando gli ottici italiani, dedicando tempo e ascoltando le loro richieste: in eventi come questo è più semplice costruire un certo tipo di relazioni». Al momento JFRey ha una «limitata ma promettente distribuzione in Italia – commentano dalla società – Abbiamo selezionato un numero di ottici con cui lavorare, che consideriamo nostri partner» E sul cambio di posizione da Milano a Firenze? «Il DaTE di Milano si è dimostrato in grado di attrarre gli ottici da tutto il paese – aggiungono dall'azienda - D'altra parte Firenze ha molto fascino, ma deve ancora dimostrare di essere capace di attirare i professionisti dal nord dell'Italia, ad esempio: il salone dovrà quindi vincere questa sfida».



O-Six for Art: i vincitori sono diventati roba... da museo

I sei occhiali che si sono aggiudicati il [premio](#) ideato da Thema Optical sono stati selezionati per la mostra permanente al Museo dell'Occhiale (*nella foto*) e presentati con un evento alla fine di luglio a Pieve di Cadore



Il Museo dell'Occhiale ha ospitato poco più di un mese fa la presentazione del concorso per giovani artisti e designer da tutto il mondo, che ha visto partecipare più di 60 progetti, e delle sei opere vincitrici che, prodotte in serie limitata, sono ora esposte presso la struttura cadarina. Durante la serata l'art director del progetto, Andrea Zampol D'Ortia, ha spiegato ai presenti i motivi che hanno spinto Thema Optical a incontrare l'arte, sottolineando come l'intento fosse non solo dare un'immagine inedita e decisamente originale al prodotto finale, ma anche per ragioni di responsabilità sociale legata alla provincia e all'artigianalità bellunese. «Un percorso dedito a costruire un futuro ai giovani, laddove sempre più spesso creatività e competenza sono costrette a emigrare», si legge in una nota dell'azienda di Domegge di Cadore.

A conclusione dell'evento è intervenuto anche Roberto Valmassoi, numero uno di Thema Optical, che ha ringraziato lo staff tecnico, per l'impegno profuso nell'interpretare i disegni forniti dagli artisti, quindi privi dei dettagli tecnici, costruttivi e produttivi necessari alla creazione del prodotto vero e proprio.

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

Supplemento al 1° settembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata