



Gli occhiali trascinano giù Italia Independent

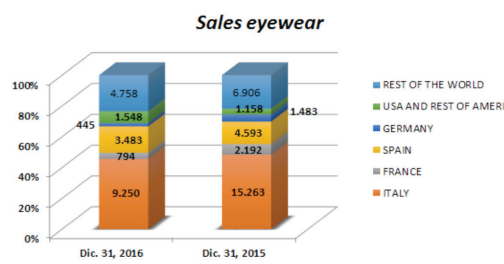
Dopo un già tribolato 2015 il core business della società di Lapo Elkann ha fatto segnare performance economiche e finanziarie fortemente negative anche lo scorso anno

- Fatturato netto del Gruppo – 30,2% pari a 27.678 migliaia di Euro (39.627 migliaia di Euro al 31 dicembre 2015)
- Margine lordo – 33,7% pari a 18.754 migliaia di Euro (28.293 migliaia di Euro al 31 dicembre 2015)
- EBITDA pari a -8.305 migliaia di Euro (5.124 migliaia di Euro al 31 dicembre 2015)
- Risultato netto di Gruppo pari a -12.259 migliaia di Euro (475 migliaia di Euro al 31 dicembre 2015)
- Posizione finanziaria netta negativa pari a 18.220 migliaia di Euro (22.633 migliaia di Euro al 31 dicembre 2015)

Praticamente tutte le voci del bilancio consolidato 2016 di Italia Independent Group, approvato il 24 marzo dal suo Cda, sono contraddistinte dal segno meno (a sinistra, la tabella con i principali dati economico-finanziari 2016). Fa eccezione l'indebitamento del gruppo, diminuito di oltre 4 milioni di euro, «principalmente per via dell' aumento di capitale avvenuto nel corso del secondo semestre 2016, oltre che di una maggiore efficienza nella gestione del capitale circolante», precisa

la nota della società italiana che accompagna i risultati economico-finanziari 2016. In particolare il margine lordo è sceso al 67,8% del fatturato rispetto al 71,4% dell'anno precedente, principalmente per la minore incidenza sui ricavi di gruppo del settore eyewear, quello a più elevata marginalità. «Il 2016 è stato un anno molto difficile, abbiamo pagato alcuni errori commessi nel passato a fronte di un mercato che diventa sempre più competitivo – commenta nella nota Giovanni Carlino, amministratore delegato di Italia Independent - Abbiamo avviato e stiamo portando avanti un importante e sostanziale piano di rilancio che siamo fiduciosi darà i suoi frutti e ci permetterà di ritornare a una crescita sana e sostenibile. Crediamo, inoltre, che, in un momento di grandi cambiamenti strategici nella industry dell'occhialeria, avere un marchio identificabile e riconoscibile come il nostro rappresenti un importante valore aggiunto per la sfida che stiamo affrontando».

L'eyewear ha registrato una riduzione del proprio volume d'affari (a destra, il grafico) sia in Italia (-39,4% rispetto al 2015) sia all'estero, su quasi tutti i mercati di riferimento: Francia (-63,8%), Spagna (-24,2%), Germania (-70%) e resto del mondo (-31,1%, escluso l'America). Il mercato americano è stato, infatti, l'unico in controtendenza con +33,7% rispetto al 2015. «Stiamo rilanciando la società con una nuova squadra e con rinnovato impegno, energia e intelligenza. I numeri e i risultati dell'esercizio 2016 non devono fermare l'importante sfida che ci vede tutti, e io personalmente, impegnati, e che siamo certi di vincere grazie alla creatività, all'innovazione e alla passione che tutti assieme ogni giorno mettiamo nel nostro lavoro – aggiunge nel comunicato il co-fondatore e presidente Lapo Elkann - La forza di un marchio come Italia Independent, in un settore come l'occhialeria che cambia molto velocemente, è e sarà quella di essere, fin dalla sua creazione dieci anni orsono, sempre un brand dal carattere unico e distintivo».



Dopo Accongiogio esce anche Tessitore

A meno di un anno di distanza l'uno dall'altro, entrambi i manager che dieci anni fa contribuirono a dare vita alla storia di Italia Independent insieme a Lapo Elkann hanno lasciato la società

All'ordine del giorno dell'assemblea degli azionisti di Italia Independent Group, convocata per il prossimo 9 maggio, ci sarà anche la riduzione del numero dei membri del consiglio di amministrazione, «in ragione delle intervenute dimissioni dalla carica di vicepresidente del consiglio di amministrazione e amministratore di Andrea Tessitore (nella foto, a sinistra, insieme a Elkann)».

Il manager torinese aveva assunto l'incarico alla fine dello scorso anno, con l'obiettivo di coordinare tutte le attività legate all'ampliamento del business, a eccezione dell'occhialeria, e di ricercare potenziali partner strategici. Lunedì 27 marzo, dopo la pubblicazione dei risultati 2016, il titolo quotato all'Aim Italia di Piazza Affari ha fatto registrare un calo di oltre il 4% che è proseguito, seppur con dimensioni più contenute, anche nella seduta di ieri.



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT





Sioo, ipovisione: nella collaborazione la gestione del problema

La scuola fiorentina ripropone il corso il 9 e 10 aprile. L'evento formativo «vuole anche rimarcare la necessità di una maggiore sinergia, che deve diventare concreta, tra figure professionali tutte assolutamente necessarie, per venire incontro a quei soggetti che vivono situazioni di grande disagio fisico e psicologico», sottolinea un comunicato della struttura diretta da Silvano Abati



Sioo, in collaborazione con la Scuola Italiana di Ipovisione, a seguito dell'interesse dimostrato dai partecipanti lo scorso anno (nella foto, una fase dei lavori), avvia la [seconda](#) edizione del corso "Gestione teorico pratica del soggetto ipovedente".

L'evento, articolato in tre incontri di due giorni, si rivolge a tutte le figure professionali che si interessano di ipovisione, oculisti, ortottisti, ottici e psicologi, e affronta in maniera organica tutte le problematiche del paziente ipovedente.

«Gli argomenti, trattati sia dal punto di vista teorico sia pratico, sono calibrati per rapportarsi al meglio con il soggetto ipovedente: dall'esame del paziente allo studio e utilizzo degli ausili ottici e non ottici, dall'iter riabilitativo sino all'analisi degli aspetti fondamentali del Nomenclatore – si legge in un comunicato dell'istituto - Un corso pensato non solo per chi desidera avvicinarsi a queste

tematiche, ma anche per coloro che vogliono approfondire parziali conoscenze o confrontarsi su nuovi e moderni approcci verso soggetti con grosse disabilità visive».

Vision Expo 2017, per la formazione ci sarà anche Google

Alla fiera di New York, che si terrà dal 31 marzo al 2 aprile presso lo Javits Center, è in programma una sessione di aggiornamento professionale con Liz Austin, sviluppatore del gruppo di Mountain View, che illustrerà come utilizzare i servizi digitali per far conoscere e accrescere il business del centro ottico

Per la prima volta Vision Expo New York ha stretto una partnership con Google per illustrare ai partecipanti gli strumenti e le opportunità disponibili per il settore, anche nel web. Con Google Connect Vip Event, un programma quotidiano che comprende i Google Talks, ossia sessioni formative di circa venti minuti, e un seminario dedicato, il salone statunitense permetterà agli ottici di ascoltare direttamente da Google come utilizzare al meglio i più recenti strumenti di marketing digitale per valorizzare il proprio punto vendita su internet con l'obiettivo di attirare nuovi clienti e fidelizzare ulteriormente quelli attuali.

«Vision Expo ha una lunga storia nell'aggiornamento professionale, che include esperti del servizio clienti, ad esempio di Ritz Carlton (nella foto, una fase dei lavori dell'edizione 2016) e Disney, e leader della vendita al dettaglio, tra cui Paco Underhill – afferma in una nota [Tom Loughran](#), vicepresidente di Reed Exhibitions, la società organizzatrice del salone - Continueremo in futuro a fornire questo livello di formazione per i nostri partecipanti attraverso nuove partnership come quella con Google». Il calendario degli eventi formativi prevede anche incontri per scoprire le più recenti tecnologie del settore, che vanno dall'attività clinica alle ultime ricerche sulla luce blu.

Vision Expo 2017 ha, inoltre, destinato una nuova area ai professionisti del settore che intendono incrementare i propri profitti, con nuovi prodotti o servizi: si tratta di uno stand creato in collaborazione con alcune aziende specializzate, che ha l'obiettivo di mostrare le ultime opportunità di investimento nel centro ottico.

