

Safilo: basi solide per il futuro

È quanto emerge dall'ultima trimestrale, dopo che il Consiglio d'Amministrazione del gruppo padovano ha approvato i risultati dell'esercizio 2014

milioni di euro	Anno 2014	Anno 2013	Var. %	Var. % (*)
Vendite nette	1.178,7	1.121,5	+5,1%	+5,9%
Utile industriale lordo	718,6	683,7	+5,1%	
%	61,0%	61,0%		
EBITDA	110,7	111,7	-0,9%	
%	9,4%	10,0%		
EBITDA adjusted	118,4	121,8	-2,8%	
%	10,0%	10,9%		
Utile operativo	75,3	74,7	+0,7%	
%	6,4%	6,7%		
Utile operativo adjusted	83,0	84,8	-2,1%	
%	7,0%	7,6%		
Utile netto di Gruppo	39,1	15,5	n.s.	
%	3,3%	1,4%		
Utile netto di Gruppo adjusted	44,5	39,0	+14,1%	
%	3,8%	3,5%		
Indebitamento finanziario netto	163,3	182,5	-10,5%	

(*) » cambi costanti

«Il 2014 è stato un anno importante per Safilo, abbiamo investito in modo significativo sia a livello di operation sia di organizzazione al fine di consolidare la nostra leadership e la crescita sostenibile nel lungo termine – commenta nella nota Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo Group - Abbiamo già ottenuto i primi segnali tangibili, come l'accelerazione della crescita in Germania, Nord Europa, Regno Unito e in America Latina grazie al nuovo focus strategico e commerciale. Abbiamo investito nella costruzione di nuove capacità di marketing, per valorizzare al meglio il potenziale dei nostri marchi di proprietà, con Polaroid e Smith che hanno registrato un'ottima performance in termini di incremento delle vendite, così come abbiamo preparato il rilancio di Carrera».

Il numero uno di Safilo ricorda, inoltre, che il portafoglio di marchi in licenza ha registrato una forte crescita su ampia base. «Abbiamo rafforzato le nostre capacità sul prodotto e sul design attraverso una rete globale di design studios, una nuova organizzazione di product creation per lo sviluppo-prodotto, una nuova organizzazione globale di product supply per guidare la semplificazione e la modernizzazione della distribuzione – sottolinea ancora Delgado nella trimestrale - Questa rinnovata organizzazione e la maggior standardizzazione dei processi, resa possibile dall'Information Technology, ci permetterà di creare un vantaggio competitivo duraturo» (nella tabella, i principali dati economico-finanziari 2014 di Safilo).

Essilor più vicina agli ottici con un click

Online dal 4 marzo, myessilor.it, piattaforma che rientra nel progetto di strategia digital per il 2015, «nasce con l'obiettivo di fornire un canale evoluto di comunicazione, diretto e privilegiato, tra l'azienda e i propri partner in un'ottica di sviluppo del business al passo coi tempi», si legge in una nota del gruppo

«Myessilor.it consente ai centri ottici di esplorare il mondo Essilor in tempo reale per conoscere i nuovi servizi, le news sui prodotti, le opportunità promozionali e di marketing proposte dall'azienda – recita il comunicato - Facile e intuitivo nella consultazione, assicura una navigazione ottimizzata per tutti i dispositivi pc e mobile in qualsiasi momento della giornata, 24 ore su 24, in modo rapido e funzionale». L'homepage accoglie il visitatore in uno spazio ricco di informazioni e approfondimenti ai quali può accedere da un menu di navigazione con sezioni specifiche dedicate alla vendita, al marketing, alla campagna media, alla formazione ed eventi e alle news. «La sezione "Marketing", ad esempio, contiene le più recenti campagne e promozioni attivate dall'azienda, per le quali il centro ottico può scaricare direttamente il materiale utile a personalizzare le proprie campagne di marketing locale – prosegue la nota - E non solo, potrà richiedere il materiale pop (locandine, leaflet, minivetrine), accedere al database dei video, delle immagini e dei loghi che Essilor mette a disposizione del singolo cliente per la messa a punto di eventi, attività promozionali del negozio, ad esempio open day, o per campagne di marketing locale». È presente, inoltre, la sezione "I miei Link Essilor" che «rappresenta un percorso semplice e veloce per la gestione delle attività quotidiane: link alla fatturazione digitale, all'e-tracking degli ordini, a OpsysWeb, il sistema d'invio ordini immediato, e a M'eye e.Store, il catalogo che raggruppa tutta l'offerta di strumentazione, utensileria per laboratorio e minuteria - precisa il comunicato - Infine, sempre nell'ottica di assicurare maggiore visibilità ai propri partner, attraverso myessilor.it i centri ottici possono completare e inserire i propri dati (foto, logo, orari di apertura, sito web, email e collegamenti ai profili social) aggiornando in tempo reale il proprio profilo sullo store locator, la nuova piattaforma potenziata di geolocalizzazione operativa dal 4 marzo. Un servizio in più anche per il consumatore che attraverso lo store locator presente e collegato al sito varilux.it, la piattaforma di atterraggio della nuova campagna media Varilux S, potrà individuare il centro specialista Varilux più vicino mediante un sofisticato sistema consultabile rapidamente da qualsiasi device». In primavera verrà aperto anche il profilo Facebook Essilor Italia, sempre dedicato ai professionisti, quale ulteriore canale di comunicazione in chiave social. Il lancio della nuova piattaforma myessilor.it verrà supportato da una campagna promozionale su Facebook.

AMARCORD

Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

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

acquistalo online su www.fgeditore.it

b2eyes

Pos: un disegno di legge sanziona chi non ce l'ha

Il progetto presentato in Senato prevede una sanzione amministrativa a partire da 500 euro

Dal 30 giugno 2014 i commercianti, le imprese, gli artigiani e i professionisti hanno l'obbligo di dotarsi di strumenti per il pagamento elettronico: la norma stabilisce, infatti, che è diritto del cliente poter effettuare il pagamento con carta di debito per importi oltre i 30 euro e che tale diritto deve essere garantito. Finora, però, molti degli interessati non hanno provveduto ad adeguarsi a questa disposizione, anche in ragione del fatto che, in caso di violazione dell'obbligo, non è tuttora prevista alcuna sanzione. Perciò il 22 gennaio scorso è stato presentato in Senato il disegno di legge 1747 che vuole garantire il rispetto dell'obbligo al Pos: in particolare, per chi non si mette in regola, è prevista una prima sanzione amministrativa di 500 euro, con l'obbligo di regolare la propria posizione entro 30 giorni dalla notifica della sanzione citata. Se ciò non avviene, scatta una seconda sanzione di 1.000 euro e ulteriori 30 giorni per adeguarsi all'obbligo di legge. Nel caso in cui permanga la trasgressione all'obbligo, anche dopo quest'ultimo termine, la Guardia di Finanza dispone la sospensione dell'attività fino a che il soggetto non provveda a dotarsi di Pos. Si precisa che la violazione può essere rilevata dalla Guardia di Finanza a seguito di segnalazione da parte della clientela o anche per sua diretta iniziativa ispettiva. info@zaccariottoefurlan.it

Bcla 2015, sondaggio sul controllo della miopia

In vista della trentanovesima edizione del Congresso della British Contact Lens Association, che si terrà a Liverpool, dal 29 al 31 maggio, sono in programma diverse iniziative che coinvolgono gli applicatori di lenti a contatto di tutto il mondo

L'anno scorso il Congresso si è svolto a Birmingham e ha visto 1.110 iscritti da 51 paesi di tutti i continenti. La prima giornata di Bcla 2015 sarà interamente dedicata al controllo della progressione miopica, argomento di grande attualità, al centro di importanti progetti di ricerca. Una delle presentazioni, tenuta da James Wolffsohn, esaminerà le opinioni dei professionisti per quanto riguarda le attuali strategie nella gestione della miopia, riportando i risultati di un sondaggio proposto su scala internazionale, che sarà successivamente pubblicato. Anche i contattologi del nostro paese potranno dare il proprio contributo, rispondendo alle domande del sondaggio, curato per la parte nazionale da Antonio Calossi. Per chi è intenzionato a collaborare, ecco il [link](#) al questionario in italiano.

Di Lernia: per le progressive usate la tecnica dello scalatore

«Se non sapete da dove partire, mappate il percorso al contrario, dalla cima a valle, come fanno le guide alpine - ha detto l'esperto veneziano di marketing, nel suo intervento alla prima giornata di Vision up-to-date a Mido 2015 - Datevi un obiettivo e dividete il percorso in dieci tappe intermedie: il dislivello dalla vetta, quindi dal successo, potrebbe apparire meno arduo»

Nel suo speech all'OttiClub su come vendere le lenti progressive Nicola Di Lernia ha subito spiegato alla platea che non si trattava tanto di prodotto quanto di segmento. «L'Italia è un paese "anziano" che ha ricevuto un'impennata nel grafico della popolazione grazie a 3 milioni di nuovi italiani - ha affermato Di Lernia - Oggi il segmento degli over 45 vale quasi 30 milioni di persone che hanno un'aspettativa di vita di 82 anni. Siamo il terzo paese al mondo per aspettative di vita: un grande pubblico con molto tempo davanti per "invecchiare" con le sue lenti progressive. D'altro canto la vita degli italiani dal 1990 a oggi si è allungata di 6 anni». Di Lernia ha così suddiviso questo pubblico in tre macro aree. Nella prima figurano i presbiteri incipienti (5,5 milioni di persone), quelli che hanno tra i 45 e 50 anni e iniziano a sentire i primi segni di presbiopia. Il target centrale è, invece, quello tra i 50 e 65 anni (quasi 12 milioni), persone ancora impegnate nel lavoro e con tanta voglia di rimanere giovanili. Altrettanto importante, soprattutto numericamente, anche l'ultimo segmento dei "pensionabili" tra i 65 e gli 82 anni (quasi 10 milioni), che necessitano di un percorso di benessere e salute della vista.

Interpretando dati reali di un negozio del nord Italia che già lavora bene ma potrebbe lavorare meglio sul segmento over 45, il professionista ha ricordato agli ottici di non accontentarsi e di puntare su almeno tre temi di crescita. «Bisogna lavorare subito su un programma d'informazione e avvicinamento al primo occhiale progressivo per i presbiteri incipienti del parco clienti - ha sottolineato Di Lernia - Per i clienti già progressivi occorre lavorare sugli update delle lenti offrendo programmi di ricambio intelligenti. Con i clienti più anziani, infine, è opportuno blindarli su un programma di sicurezza per la propria visione, fatto di check up periodici e update di lenti. Fuori del proprio orto l'ottico deve saper attirare e conquistare la fiducia di clienti progressivi delusi da precedenti forniture e renderli clienti felici e fedeli: tutto ciò a valore potrebbe significare un +15% dopo un lavoro costante di 18-24 mesi. Del resto l'eccellenza è un esercizio quotidiano e non un picco di prestazione».