

Luxottica: tutto cresce a due cifre

Nel primo trimestre 2015 il fatturato del gruppo di Agordo ha superato i 2,2 miliardi di euro, livello mai raggiunto in un singolo trimestre: +22% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente a cambi correnti, ma in crescita del 7,2% anche a cambi invariati.

Il risultato operativo è aumentato del 33%, per un totale di 358 milioni di euro e pari al 15,9% dei ricavi, l'utile netto addirittura del 34%, per un valore di 210 milioni



«Abbiamo chiuso un trimestre eccezionale, il primo come team, che vede accanto agli ottimi risultati economico-finanziari anche importanti traguardi organizzativi – commentano nella trimestrale Adil Khan e Massimo Vian (nella foto, da destra), amministratori delegati di Luxottica - Sono stati avviati vari cambiamenti organizzativi che, siamo convinti, accelereranno crescita e redditività. In primis, l'integrazione delle forze vendita di Oakley nell'organizzazione Luxottica per rafforzare ulteriormente il marchio in mercati strategici come il Nord America e l'Europa. In Cina, l'introduzione della figura del general manager del paese, con responsabilità sui risultati complessivi dei business wholesale, retail ed e-commerce, consentirà un'accelerazione dell'espansione del gruppo in questo importante mercato. La divisione Wholesale ha evidenziato un forte dinamismo per tutti i marchi e in tutti i mercati, in particolare in Nord America e nei mercati emergenti, anche grazie alla spinta impressa dal lancio della prima collezione "by Luxottica" di Michael Kors. Il favorevole effetto mix e ulteriori recuperi di efficienza si sono, infine, tradotti in margini in forte crescita. Molto buona anche la performance della divisione Retail, in particolare in Nord America, dove LensCrafters ha consolidato i recenti miglioramenti e Sunglass Hut ha confermato la crescita a doppia cifra. Siamo molto soddisfatti dei risultati dei primi quattro mesi del 2015 e l'ottimo andamento della raccolta ordini del Gruppo conferma la crescita attesa per i prossimi trimestri». Il volume d'affari è cresciuto del 16,8% a cambi correnti nella divisione Wholesale, per un totale di 939 milioni di euro, e del 26,4% in quella Retail, pari a oltre 1,3 miliardi di euro.

La nota di Luxottica sui risultati dei primi tre mesi 2015 ricorda che la crescita del fatturato è stata distribuita in tutte le aree geografiche. In Europa il gruppo di Leonardo Del Vecchio «ha registrato un'accelerazione delle vendite, in aumento dell'8,5% a cambi correnti – precisa la trimestrale - Alla crescita della divisione wholesale hanno contribuito Italia, Francia e Spagna, oltre a Regno Unito e Turchia».

L'e-commerce visto da Agordo: nel medio termine sarà decisivo

È una delle priorità strategiche per Luxottica, insieme all'incremento delle quote di mercato nei paesi emergenti, allo sviluppo del portafoglio marchi e al rafforzamento del retail

Secondo Luxottica, i mercati emergenti rappresentano una grande opportunità e una priorità di crescita. «Dopo il successo del Brasile, anche in Cina è stata introdotta una leadership geografica basata sulla figura del general manager del paese con l'obiettivo di creare sinergie tra tutte le aree di business del gruppo e accelerarne la crescita – si legge nell'ultima trimestrale di Luxottica - È stato, inoltre, avviato un processo di integrazione dei sistemi produttivi e dei canali commerciali di Oakley e di riorganizzazione delle aree del business, allo scopo di adottare l'infrastruttura e l'efficienza operativa di Luxottica: tale integrazione porterà a significative sinergie quantificabili in 100 milioni di euro a regime. È in atto anche un cambio nella leadership di Oakley Retail e Apparel, con l'obiettivo di raddoppiare il fatturato e il numero di negozi monomarca nei prossimi tre anni». Capitolo retail: i positivi risultati di Sunglass Hut e di LensCrafters in Nord America «hanno accelerato il varo di un piano di investimenti per nuove aperture e remodelling dei negozi per circa 200 milioni di euro all'anno per i prossimi cinque anni, per un totale di circa 1 miliardo di euro. Entro fine anno verrà lanciato il nuovo format di LensCrafters in Nord America che sarà progressivamente adottato a partire dal 2016», ricorda la nota. Infine l'e-commerce, ritenuto strategico per un gruppo focalizzato sull'espansione in nuovi canali distributivi. «Gli eccellenti risultati di Ray-Ban.com, Oakley.com e Sunglasshut.com stanno ispirando una profonda e ampia riflessione sulla migliore formula strategica e organizzativa da adottare per trasformare l'e-commerce in un elemento strutturale di crescita fino a rappresentare nel medio termine una quota rilevante del fatturato di gruppo», sottolinea la trimestrale di Luxottica.





MERCOLEDÌ 6 MAGGIO 2015 ANNO V N. 919

Expo, la Lombardia si ammira con gli occhiali

A due passi dall'Albero della Vita sorge il piccolo padiglione riservato alla regione: una montatura speciale permette un viaggio virtuale attraverso i suoi patrimoni Unesco

Un po' di Lombardia a Expo, da ammirare con una montatura 3D. Il nuovo padiglione di Pianeta Lombardia, inaugurato domenica 3 maggio, è suddiviso su due livelli. Al piano terra i visitatori hanno l'opportunità di sperimentare le bellezze della regione, accompagnati in un tour virtuale dagli ologrammi di Teodolinda e di Virgilio. All'esterno, come precisa legnanonews.com, uno spazio è riservato a un viaggio virtuale nei nove siti Unesco della Lombardia, che si può effettuare grazie a degli speciali occhiali: i visitatori potranno essere teletrasportati dall'archeologia preistorica delle incisioni rupestri camune a quella industriale del villaggio operaio di Crespi d'Adda, dal Cenacolo di Leonardo ai Sacri Monti di Como e Varese, dalle bellezze naturali attraversate dalla Ferrovia Bernina a quelle architettoniche di Mantova e Sabbioneta, per tornare infine, passando attraverso i siti di epoca longobarda, alla preistoria, grazie alla ricchezza del patrimonio del Monte San Giorgio al confine con la Svizzera e dei siti palafitticoli dell'Arco Alpino. Il primo piano, ancora inaccessibile, è riservato agli incontri istituzionali tra le imprese lombarde e il mondo di Expo.

Milano: anche un centro ottico colpito dai black bloc

È L'Occhialeria, punto vendita affiliato GreenVision situato in via Carducci, una delle zone della guerriglia che si è scatenata durante il corteo no Expo del 1° maggio

«Ci siamo trovati nel punto in cui si sono formate le milizie di black bloc che hanno scatenato la loro violenza - spiega a b2eyes TODAY Giorgio Dovico, uno dei titolari de L'Occhialeria - Le nostre vetrine sono state colpite anche se, essendo antisfondamento, hanno retto: sono bucate, ma non a rischio di crollo. Circostanza vuole che in vetrina avessimo esposto un cartello promozionale relativo all'omaggio, per ogni acquisto di un paio di occhiali della nostra linea di montature GreenVision, di un biglietto d'ingresso per Expo, su cui le tute nere hanno scritto in rosso "costa troppo", ma non posso affermare con certezza che sia stato il motivo scatenante dell'attacco al nostro negozio. Infatti, in questa zona hanno danneggiato anche caffè e locali che ben poco c'entravano con l'esposizione universale, senza fare dei distinguo. Più che altro questo era il punto focale in cui hanno massimizzato il loro sfogo. Si sono poi accaniti sulle nostre vetrine, dove hanno scritto con la vernice nera "ma ci vedi?" e hanno inferito con i bastoni. Ora sono da sostituire tutte e quattro».

Nel ripensare ai fatti di quel giorno, Dovico ci tiene a esprimere un elogio ad alcune persone coraggiose, come il portiere dello stabile che è uscito in strada e si è rivolto ai devastatori nel tentativo di fermarli, dicendo loro che lì c'era gente che lavorava onestamente. «Abbiamo ricevuto grandissima solidarietà dalla cittadinanza - dichiara Dovico - Per il resto abbiamo dovuto fare tutto da soli: ripulire, rivolgerci all'assicurazione, cercare il vetraio. In ambito politico non è venuto nessuno a censire i danni per inserirci tra gli indennizzati. Vediamo cosa succederà nei prossimi giorni, ma in queste situazioni il cittadino è impreparato e inerme». Il negozio ha riaperto i battenti già la mattina del sabato, tra la solidarietà della gente.

Lungo le strade toccate dal corteo che sono state oggetto di violenze ci sono altri centri ottici, che però non hanno subito la stessa furia devastatrice. «Uno scenario da paura quello che ci si è trovati davanti, ma noi per fortuna ci siamo salvati - racconta al nostro quotidiano online Paola Rossi di Ottica Matuella, storico punto vendita di piazzale Cadorna, che era chiuso per il ponte del 1° maggio - Avevamo la claire abbassata, così i danni si sono limitati a qualche scritta che i volontari, scesi nelle strade la domenica successiva, hanno già ripulito. Tutti i negozi della piazza con le serrande giù se la sono cavata senza conseguenze, agli altri sono state sfondate le vetrine». Nessun danno nemmeno per Ottica Buratti, in piazza Virgilio, che pure si è trovata al centro dei disordini. Anche qui la saracinesca abbassata del negozio chiuso ha evitato il peggio.

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

Supplemento al 6 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scopri la nuova gamma di lenti Progressive ZEISS.

