

Salmoiraghi & Viganò torna a fare profitti

Da ottobre 2014 a marzo 2015 il gruppo ha fatto segnare un Ebitda di 7,2 milioni di euro, (+114% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e un utile netto di 0,6 milioni di euro (-1,8 milioni un anno fa)



Nel semestre in questione il fatturato complessivo di Salmoiraghi & Viganò è aumentato di circa il 10%, attestandosi a 86,3 milioni di euro. «La redditività media dei negozi è salita dal 14,4% al 18,4%, migliorando ulteriormente i risultati positivi dello scorso anno, quando il gruppo aveva già registrato un incremento delle vendite a parità di perimetro di oltre il 9% - si legge nel comunicato stampa relativo ai dati di bilancio dal 1° ottobre 2014 al 31 marzo scorso - I risultati ottenuti, in un mercato sostanzialmente stabile, hanno contribuito a far crescere la quota di mercato di Salmoiraghi & Viganò che ha raggiunto e superato i suoi massimi storici». La nota evidenzia come le performance migliori le abbiano fatte segnare le vendite di occhiali da vista completi di lenti oftalmiche (+12%), seguiti dal sole (+3%) e dalle lenti a contatto (+2%).

«L'avvio del secondo semestre registra un andamento delle vendite in linea con il trend precedente e si prevede una chiusura dell'esercizio a oltre 180 milioni di euro, con Ebitda superiore al 10%», afferma nella nota Edoardo Tabacchi (nella foto), vicepresidente di Salmoiraghi & Viganò, che come gruppo, comprendendo anche l'insegna VistaSi, oggi conta in Italia circa 450 punti vendita.

Police, con Neymar Jr vale 70 milioni di euro

De Rigo e il giovane calciatore carioca rinnovano la partnership per altri due anni: grazie a una special edition l'housebrand, fondato nel 1983 e ispirato a uno stile di vita on the road, ha inciso nel 2014 per oltre il 30% sui ricavi wholesale de gruppo, pari a quasi 222 milioni

Un 2014 da record per Police, grazie anche alle vendite del modello speciale dedicato a Neymar Junior (nella foto). Il fantasista brasiliano, impegnato domani sera nella finale di Champions League, è testimonial del marchio dal 2013. Il sell in della collezione di occhiali Police, di cui fa parte anche la special edition, lo scorso anno ha registrato un trend positivo portando il brand a un significativo incremento di fatturato in linea con la crescita del settore - si legge in un comunicato di De Rigo Vision, che ha chiuso il 2014 con un volume d'affari, tra wholesale e retail, pari a circa 375 milioni di euro - Distribuito in 80 paesi, Police conferma così il suo ottimo stato di salute in diversi mercati in particolare in Europa, Far East e Brasile dove ha raddoppiato le vendite grazie alla popolarità del campione carioca».



Monopoli: un Congresso... senza età

“Le modificazioni del sistema visivo per effetto dell'età” sarà il tema del tradizionale appuntamento con l'evento promosso da Giancarlo Montani, in programma l'11 e 12 ottobre nella città pugliese

Giunto alla settima edizione, il Congresso internazionale su aggiornamenti in contattologia e ottica oftalmica, organizzato da Formazione Continua in Medicina e di cui Montani è il responsabile scientifico, si prefigge di coinvolgere ottici, optometristi e oftalmologi su una tematica di grande interesse e attualità, sempre con un taglio interdisciplinare. Lo scorso anno, quando il tema erano le anomalie della visione nei bambini e negli adolescenti, fu superata quota 300 iscritti: cifra record, grazie anche all'incremento di professionisti in arrivo dal centro nord Italia.



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Zaccagnini, debutta la virtual library

In occasione dell'ultimo open day prima delle ferie estive, in programma domani e domenica 7 giugno presso la sua sede bolognese, l'Istituto lancia un nuovo servizio per gli studenti



«Saremo la prima scuola italiana di ottica a offrire qualche centinaio di volumi, di autori nazionali e internazionali, in italiano e inglese, completamente digitalizzati e consultabili da tutti i nostri iscritti comodamente da casa o dove desiderano, attraverso la nostra virtual library», annuncia a b2eyes TODAY Giorgio Righetti, direttore dell'Istituto Zaccagnini.

Il primo approccio a questo nuovo servizio sarà possibile già nelle due giornate del prossimo weekend, aperte a quanti intendono iscriversi ai corsi di abilitazione o di aggiornamento professionale messi a disposizione dalla struttura bolognese e alle loro famiglie: sarà così possibile visitare aule, attrezzature e strumentazione dello Zaccagnini (nella foto). Subito dopo la pausa estiva è in programma un altro open day, il 12 e 13 settembre, che sarà l'ultimo prima dell'inizio del nuovo anno scolastico.

Essilor: il marketing passa anche da Facebook

La filiale italiana del gruppo oftalmico aggiunge un nuovo tassello alla strategia digital 2015 che ha già visto nascere il portale web myessilor.it: online dal 29 maggio, "Essilor Italia Professional Community" è dedicata alla professionalità dell'ottico

News, curiosità, immagini e video animano la pagina con due obiettivi di comunicazione: informare, rendendo ben visibile e immediato tutto ciò che riguarda Essilor, e generare contenuti che i professionisti possono condividere sui propri profili per aumentarne la visibilità.

«La Professional Community di Essilor Italia su Facebook (nella foto) è un appuntamento al quale teniamo tantissimo - commenta in un comunicato Alessandra Barzaghi, marketing manager di Essilor Italia - Sarà un modo contemporaneo, veloce e smart per stare in contatto con i nostri partner e condividere sempre più esperienze di marketing, business e comunicazione. L'apertura della pagina Facebook Essilor Italia ci permetterà, soprattutto, di supportare i nostri partner che sono soliti usare Facebook come canale di interazione con i loro clienti finali: caricheremo sulla pagina Professional Community contenuti molteplici, dalle lenti al benessere visivo, dalle promozioni a tematiche di carattere generale che gli ottici potranno condividere sulle proprie pagine o profili con un semplice click».

L'aggiornamento è partito subito con i post dedicati alla nuova campagna media Varilux S, on air fino al 13 giugno, con il richiamo alla call to action dedicata al secondo equipaggiamento vista-sole. Per seguire Essilor è sufficiente diventare fa: sarà così possibile interagire con la community degli ottici, commentare i post, aggiungere i propri like e condividere i contenuti sulla propria pagina social. «In questo modo il singolo centro ottico potrà essere costantemente informato su novità e iniziative dell'azienda e potrà, nello stesso tempo, animare la propria pagina aumentandone l'appeal e la visibilità», conclude la nota.



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

