



## Luxottica, nel 2014 sfiorati i 7,7 miliardi di ricavi

Il gruppo ha mostrato una crescita annua del fatturato del 6,7% a cambi costanti e del 5,3% a cambi correnti. Nel quarto trimestre gli incrementi sono stati rispettivamente del 9,3% e del 14,9% rispetto allo stesso periodo del 2013, per un valore di quasi 1,9 miliardi di euro

Il risultato *adjusted* del quarto trimestre e dei dodici mesi del 2014 «si riferisce alla modifica dei termini contrattuali con una delle principali controparti assicurative di EyeMed, a seguito della quale la società riconosce minori ricavi e costi derivanti dall'attività assicurativa, per 23,9 milioni di euro e 46,6 milioni di euro rispettivamente», spiega una nota successiva all'esame, lunedì scorso, del fatturato e dei risultati preliminari di Luxottica da parte del Consiglio d'Amministrazione. Tale performance è stata conseguita «in un contesto economico globalmente più incerto, confermando, quindi, l'intatta capacità del gruppo di proseguire il proprio percorso di sviluppo assumendo tempestivamente le corrette scelte strategiche e organizzative», si legge nella nota. Ancora una volta il portafoglio marchi di proprietà e in licenza si è dimostrato un fattore chiave di successo, con Ray-Ban che continua a crescere a doppia cifra. I dati sono stati raggiunti «anche grazie all'ottima performance delle principali catene retail, soprattutto con riferimento alla crescita sostenuta di Sunglass Hut nel mondo (fatturato totale +13,5% a cambi costanti) e ai progressivi tangibili miglioramenti delle vendite di LensCrafters trimestre dopo trimestre», prosegue la nota.

In Europa il fatturato di Luxottica è complessivamente aumentato nel 2014 del 4,3%. La divisione Wholesale «è cresciuta dell'1,6%, evidenziando da un lato un buon andamento del segmento vista, dall'altro una performance del segmento sole al di sotto delle aspettative nella seconda parte dell'anno, condizionato dalle avverse condizioni atmosferiche nella stagione estiva - spiega la nota del gruppo - La contrazione delle vendite del quarto trimestre riflette il cambiamento del modello distributivo wholesale, principalmente nei paesi dell'area mediterranea, che passa dalla vendita tradizionale al modello STARS riducendo le giacenze nei negozi e instaurando un virtuoso rapporto commerciale con gli ottici».

Lunedì il CdA di Luxottica ha, inoltre, nominato Adil Mehboob-Khan amministratore delegato Mercati e Massimo Vian amministratore delegato Prodotto e operations. «La nomina e il relativo conferimento di poteri a Mehboob-Khan e Vian perfeziona, nei tempi pianificati, il processo di cambiamento organizzativo del gruppo dotandolo di una governance più adatta a fronteggiare le dinamiche competitive globali e a cogliere appieno tutte le opportunità di sviluppo, allineando il modello organizzativo alla sua visione strategica», precisa la nota.

## White, una ventata d'energia negli occhiali

Si rafforza e prende sempre più visibilità il salone di tendenza che si è chiuso lunedì a Milano. Indicativo il catalogo con le sofisticate foto di Debora Barnaba. Anche lo spazio riservato all'eyewear, di fronte al Superstudio, era più in evidenza delle precedenti edizioni

Dieci gli espositori, tra le "vecchie conoscenze" **Spektre** di Milano, presente anche a Pop-Eye al Pitti, con Memento in iniettato e lenti blu e She Loves You, per il piacere dei Beatles-maniaci, in acetato con lenti d'argento. Per **L.G.R.** di Luca Gnechchi Rusconi, la partecipazione a White è importante per i contatti con i grandi department store internazionali, che hanno apprezzato i modelli con il doppio ponte. O quelli con i paraocchi da rocciatore in ferro traforato con lenti piatte, completamente arrotolabili per entrare nell'astuccio di pelle. Debutto a White per **Saturnino** con la nuova Planet Collection, occhiali soltanto da sole, ognuno con il nome di un pianeta in quattro varianti di colore, molto fashion. Fashion anche gli occhiali di **Slave To Ancestors**, azienda marchigiana: montature con rivestimento in coccodrillo o in pelliccia di coniglio a tinte shock. **Maki**, brand creato da tre giovani bresciani e legato alle tendenze moda, propone occhiali anni '50, e il modello Lemure, tondo, in grilamid, superleggero. È di San Francisco, **Westward Leaning** e la responsabile commerciale Nashely Ruiz è soddisfatta della fiera. I modelli in acetato di forma ovale si distinguono per un piccolo elemento sulle aste in madreperla. Al 100% austriaco il brand **Andy Wolf** con occhiali sia da vista sia da sole in acetato. Tra i pezzi di punta quelli con cristalli Swarovski. Sono invece prodotti in Italia gli occhiali **Am Eyewear**, undicenne marchio australiano. Con il ponte, hanno la caratteristica di avere l'acetato satinato da una parte, lucido dall'altra. Gli spagnoli di **Wilde Sunglasses Barcelona** hanno scelto White per l'opportunità di conoscere il mercato moda, ma anche quello degli ottici che apprezza un prodotto particolare. E il loro lo è: in acetato, con personalizzanti elementi in pelle, oppure a mascherina con due tondi profilati di bianco dove sono inserite le lenti. **Ic! Berlin**, brand d'avanguardia tedesco, ha avuto successo con gli occhiali in uno speciale poliammide leggerissimo (*nella foto, un modello*), che non dà problemi al contatto con il viso. (Luisa Espanet)





Luisa Redaelli TODAY

## Proverbi di Lucania

Un detto lucano recita che ogni storia comincia con un patto. Saggezza reale di gente educata dalla sofferenza e dalla storia, in una terra tanto affascinante quanto severa

Sarò a Potenza, domenica prossima, a un incontro organizzato da Federottica e aperto a tutti i professionisti dell'ottica, per sensibilizzare, fra l'altro, proprio all'importanza di essere informati, aggiornati, coinvolti in un discorso di espressione professionale che trova la sua forza nella corralità. Unire gli intenti, pur con tutte le diversità necessarie, aiuta a rafforzare la propria indipendenza di pensiero e di azione. Un paradosso? No, quando il gruppo di lavoro stabilisce un patto chiaro e definito. Essere informati, aggiornati, avere riferimenti specialistici professionali che sostengano nella tutela dell'agire professionale è importante. Occorre coerenza, occorre agire per comprendere meglio il mondo che ci circonda, i clienti, i fornitori, i consulenti e farsi conoscere al meglio, senza fragilità, nei confronti di altre categorie o di commerci speculativi; senza malintesi, poiché a ognuno è riconosciuta la propria competenza; senza confusione, come professionisti della visione e non dell'offerta commerciale scontata e becera. Nelle storie ci si incontra e si decide di stringere un patto, che può unire per un percorso, per un progetto, per un segmento. La storia inizia perché si tende la mano, si presenta un invito. Essere presenti e stringere questa mano significa avere la curiosità di un passo in avanti consapevole e determinato, proprio ciò di cui oggi abbiamo tutti bisogno. Essere com-partecipi, assumere un ruolo attivo, far parte della storia, un patto d'insieme che può solo aiutare i professionisti a determinare situazioni solide nel proprio lavoro quotidiano. [comunicareluisa@gmail.com](mailto:comunicareluisa@gmail.com)

## Bandello: usiamo la vista con saggezza

È il monito dell'oftalmologo milanese, che ha presieduto il Congresso "Benessere e prevenzione visiva nel mondo digitale", svoltosi sabato scorso a Cesano Boscone presso la Casa di Cura Ambrosiana

Il congresso multidisciplinare, ideato e coordinato da Mario Giò, responsabile di Oftalmologia presso la struttura sanitaria che fa capo all'Istituto Sacra Famiglia, noto per ospitare i servizi sociali di Silvio Berlusconi, ha riunito, all'interno del teatro dell'Istituto, medici oculisti, medici del lavoro, medici di famiglia e la realtà universitaria degli optometristi, e ha avuto come sponsor Hoya.

«La luce naturale del sole contiene anche delle radiazioni che consumano la vista, ma noi siamo fatti per vivere e i nostri occhi per guardare e per essere usati, quindi viviamo in serenità, usando la vista con precauzione e saggezza - ha detto Francesco Bandello, come ricorda una nota di Hoya - Un'esposizione troppo intensa alla luce del sole senza protezione può danneggiare la cornea. I raggi ultravioletti sono dannosi per gli occhi e anche un eccesso di luce blu peggiora il funzionamento della retina. Con la luce artificiale moderna e con le nuove illuminazioni degli schermi si è oggi più esposti a maggiore quantità quotidiana di luce blu». Maria Valeria Tonini, medico del lavoro del Centro Diagnostico Italiano, ha ricordato che «negli uffici siamo tutti sempre più esposti a luci artificiali, seduti a una scrivania davanti al monitor di un computer. Inoltre lo scarso ammicciamento davanti al computer in un ambiente climatizzato favorisce la secchezza oculare», si legge nella nota. Danilo Mazzacane medico oculista, presidente di Goal, che riunisce gli specialisti ambulatoriali della provincia di Milano, ha messo in evidenza che «durante l'impegno lavorativo abbiamo la necessità di possedere una corretta visione binoculare e un'adeguata prescrizione di occhiali che tengano conto delle esigenze visive a distanza ravvicinata, in particolare da quando si comincia a diventare presbiteri - prosegue il comunicato di Hoya - Oggi le esigenze visive per vicino non sono più solo per la lettura ma anche per il monitor dei computer. Inoltre il controllo oftalmologico consente di prevenire e curare eventuali patologie oculari che rendono le persone particolarmente disabili, soprattutto oggi perché le immagini giocano un ruolo fondamentale nella comunicazione e nelle relazioni sociali».

Rossella Fonte, docente al corso di laurea in Ottica e Optometria all'Università di Milano Bicocca, ha spiegato che nuove lenti possono filtrare i raggi ultravioletti nocivi e il passaggio della luce blu. «Non si tratta di lenti colorate, ma trattate sulle superfici con un film invisibile che respinge le radiazioni luminose non volute - ha affermato Fonte, secondo quanto riportato dalla nota - Sono molto utili davanti ai monitor, non solo per la prevenzione dei danni retinici a lungo termine, ma anche perché aumentano il contrasto, migliorando la qualità visiva». Infine Silvano Larcher, responsabile tecnico Hoya, ha ricordato che «la protezione da determinate lunghezze d'onda quotidianamente ci preserva da condizioni patologiche e ci aiuta a vivere meglio e consente una visione più rilassata nell'utilizzo dei dispositivi digitali», precisa il comunicato (nella foto, da sinistra: Larcher, Fonte, Bandello, Giò, Mazzacane e Tonini).

