

Luxottica fa un passo indietro

Fatturato e generazione di cassa hanno registrato performance positive nel primo semestre 2016 per il gruppo di eyewear, che invece ha fatto segnare risultati prevalentemente negativi nella marginalità, pur con evidenti differenze tra dati reported e *adjusted* e tra cambi correnti e costanti, rivedendo così le aspettative per la seconda metà dell'anno

I risultati reported mostrano un fatturato consolidato a oltre 4,8 miliardi di euro a cambi costanti (+3,5% rispetto allo stesso periodo del 2015) e a oltre 4,7 miliardi di euro a cambi correnti (+1,1%) e un utile operativo in calo del 4,1% a cambi costanti e dell'8,2% a cambi correnti. A loro volta i risultati *adjusted*, che tengono in considerazione costi di riorganizzazione e ristrutturazione per 24,7 milioni e spese non ricorrenti per 43,9 milioni legate all'uscita, lo scorso gennaio, del co-ad Adil Khan, all'integrazione Oakley e ad accantonamenti legali, evidenziano una crescita del fatturato consolidato a cambi costanti dell'1,6% e un calo dello 0,7% a cambi correnti e un utile operativo in crescita dell'1,5% a cambi costanti e in calo del 2,5% a cambi correnti.

Il risultato operativo è diminuito dell'8,2% (-2,5% su base *adjusted*), con un margine operativo del 16,7% in calo di 170 punti base. In termini *adjusted* il margine operativo è pari al 18,2%, in calo di 30 punti base a cambi correnti e sostanzialmente invariato a cambi costanti. Da gennaio a giugno 2016 il margine operativo *adjusted* di Luxottica è cresciuto di 100 punti base al 28,7% nella divisione Wholesale e diminuito di 150 punti base al 14% in quella Retail. «Grazie a una più efficiente gestione finanziaria l'utile netto del gruppo nel primo semestre del 2016 si è assestato a 476 milioni di euro, pari a 532 milioni di euro su base *adjusted* (entrambi a cambi correnti e, rispettivamente, pari a -5,8% e +1,3% rispetto al primo semestre 2015, ndr). Nel semestre la generazione di cassa si è attestata al livello record di 403 milioni di euro. L'indebitamento netto al 30 giugno 2016 è stato pari a 1.126,6 milioni di euro, in riduzione di oltre il 20% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un rapporto indebitamento netto-Ebitda *adjusted* di 0,6x». Appare, inoltre, in crescita il contributo dell'e-commerce, con ricavi in aumento del 20% a cambi costanti. Per Luxottica le performance migliori nel primo semestre 2016 si riscontrano sul mercato europeo, con un incremento complessivo del fatturato del 4,6% a cambi costanti (+2,6% a cambi correnti) «e risultati particolarmente forti in Italia, Spagna, Turchia ed Est Europa – prosegue la nota economico-finanziaria di Luxottica - Leggermente negativi, per contro, i risultati della Francia che risente del calo dei flussi turistici. Nel semestre l'elevato livello di servizio e l'efficienza della distribuzione wholesale hanno sostenuto la domanda per le nuove collezioni da parte di ottici indipendenti e catene specializzate. Anche il consumatore finale ha dimostrato di apprezzare i nuovi prodotti, in particolare nel segmento sole, dove Sunglass Hut registra una crescita significativa delle vendite omogenee nell'Europa continentale, con l'apertura dei primi 26 negozi nel semestre all'interno di Galeries Lafayette in Francia». «I risultati del secondo trimestre e la crescente incertezza su molti mercati inducono il management a una visione più cauta per la seconda parte dell'anno – conclude la nota - Il gruppo quindi rivede le aspettative per l'esercizio 2016: fatturato in crescita intorno al 2-3% a cambi costanti, incremento dell'utile operativo *adjusted* e dell'utile netto *adjusted* allineato alla crescita del fatturato, rapporto debito netto *adjusted*-Ebitda a 0,5-0,4x».

Dai Optical: Cromolite e Cromocolor ora anche in alto indice

È la nuova opzione proposta dall'azienda oftalmica di Molfetta per le sue lenti fotocromatiche e fotofashion

La lente fotosensibile Cromolite di Dai Optical è disponibile negli indici 1.5-Poly e, ultima novità aziendale, 1,6 - 1,67 - 1,74 con Hybrid Technology VI, «tecnologia caratterizzata dall'applicazione di un film sottilissimo di materiale fotocromatico sulla superficie esterna della lente bianca», si legge in un comunicato di Dai Optical. Per tutte le Cromolite è possibile richiedere la colorazione e la specchiatura desiderata. «Numerosi sono, infatti, i trattamenti specchianti applicabili sulle lenti: dai nuovissimi pink e ice ai classici blu, argento, oro, verde», precisa la nota. Inoltre Dai Optical lancerà a breve Cromolite Green in tutti gli indici, oltre alla Cromolite polarizzante e fotocromatica, con lente completamente chiara se non attivata, e Cromolite Safer Uv 420, tutte valorizzate dalla Hybrid Technology VII.

Anche le lenti fotofashion [Cromocolor](#), proposte in Blue, Pink e Purple sono ora disponibili anche in alto indice (nella foto, un cartello da banco dei due prodotti).



sun colors

CHRONOSTOCK PHYSIOTINTS
4 COLORI BEST SELLERS SUN
CONSEGNATI IN 24 ORE
Tutti i dettagli su myessilor.it




Russo: insieme a VisionOttica per fare gruppo

Un negozio storico a Barletta, una famiglia di ottici: la scelta di far parte dell'insegna che conta oltre 250 punti vendita in tutta Italia è nata dal desiderio di dare una spinta alla propria attività



Il centro ottico della famiglia Russo è stato avviato trent'anni fa da Vincenzo Russo, principalmente come negozio di fotografia. «Successivamente si è aggiunto come ottico mio fratello Angelo – spiega a b2eyes TODAY [Annamaria Russo](#), che gestisce il punto vendita VisionOttica (nella foto, l'esterno), situato su una strada di grande passaggio che collega la periferia al cuore di Barletta – Poi piano piano il core business si è concentrato esclusivamente nell'ambito dell'ottica. Questo ci ha permesso di offrire alla nostra clientela maggiore professionalità, prodotti di qualità di occhialeria e servizio. Io mi sono inserita da poco, poiché prima ero impegnata in altri centri ottici gestiti da Angelo».

L'esigenza di dare una svolta al negozio ha portato la famiglia Russo a scegliere VisionOttica, con la consapevolezza dell'importanza di fare gruppo e non solo. «Avevamo bisogno di fornire un tocco di novità al centro ottico, ma soprattutto di essere supportati in tutte le attività di marketing per avere una comunicazione che fosse coerente e coordinata dandogli così un'identità che fosse ben riconoscibile agli occhi del consumatore - aggiunge l'ottica pugliese - Con VisionOttica possiamo avvalerci di un team di professionisti che ci affianca a 360 gradi nello sviluppo di una comunicazione più efficace tagliata su misura per il nostro cliente». Per il recente cambio di insegna non è stata organizzata una vera e propria inaugurazione, ma è stata realizzata un'attività promozionale e di lancio dello store. «Grazie a un piano marketing annuale abbiamo, inoltre, la possibilità di programmare per tempo campagne di comunicazione e iniziative sia a livello locale sia nazionale», conclude Russo.

Lenti a contatto: il 18% degli sportivi italiani le utilizza

Attività fisica e visione, un binomio sempre più stretto che caratterizza diversi eventi: dalle [Olimpiadi 2016](#), che prenderanno il via venerdì 5 agosto, dove gli atleti indosseranno occhiali sempre più performanti, al tema dell'undicesimo congresso [Sopti](#), sino alla kermesse [SportShow](#), che si svolgerà il 15 e il 16 ottobre a Montichiari, in provincia di Brescia, alla quale sarà presente [Glasses and Fashion](#), l'unica testata italiana di eyewear rivolta al consumatore finale

«Gli effetti positivi della pratica sportiva sulla salute generale sono sempre più riconosciuti in campo medico - si legge in un comunicato di Sopti - È da qui che scaturisce la necessità di conoscere quali siano le esigenze visive legate allo sport e quali quelle correttive». Sarà proprio questo l'argomento di apertura, introdotto da Fabrizio Zeri all'undicesimo convegno della Società Optometrica Italiana, dal titolo "Metodiche di analisi visiva e visione & sport", che si svolgerà a Cesenatico l'11 e il 12 settembre.

Attraverso un sondaggio condotto tra circa 1.500 sportivi italiani, Zeri ha raccolto dati sulla frequenza dei vizi di refrazione e relative correzioni sia a livello amatoriale sia agonistico. Dall'indagine è emerso che quasi il 18% del campione corregge l'errore refrattivo con lenti a contatto, mentre la penetrazione della contattologia nel nostro paese si attesta al 5%. La quasi totalità di coloro che fa ricorso abitualmente alle lac utilizza questo dispositivo anche per l'attività sportiva, mentre appena un terzo di coloro che indossano solo occhiali li usa anche durante lo sport. Inoltre, più della metà delle lenti impiegate nell'attività sportiva sono di tipo giornaliero, circa un terzo sono lenti a contatto morbide tradizionali e un numero esiguo è rappresentato da rigide gas permeabili.

«Durante il Convegno di Cesenatico si cercherà, inoltre, di analizzare quali siano i test optometrici più adatti per la valutazione delle abilità fondamentali visive per sportivi e non solo, quali i presidi migliori per la correzione dei difetti refrattivi nelle attività di movimento, come effettuare un'analisi visiva binoculare e quali soluzioni protettive trovare per limitare i rischi legati allo sport», conclude la nota.

**B2eyes TODAY vi dà appuntamento a martedì 30 agosto.
A tutti i nostri lettori auguriamo buone vacanze!**

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

Supplemento al 29 luglio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

**SPECIALE
VISIONE E SPORT**



Con **Glasses & Fashion**
gli occhiali e la protezione visiva
protagonisti a **SportShow 2016**

