



**Nasce il nuovo Gruppo Luxottica:
fatturato sopra i 6 miliardi di euro nel 2009**

Guerra: "L'unione con Oakley ha aperto innumerevoli nuove opportunità"

Il piano di sviluppo del Gruppo presentato oggi in California

Foothill Ranch (California), 7 Febbraio 2008 - Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX; NYSE: LUX) leader mondiale nel design, produzione, distribuzione e vendita di occhiali di fascia alta e di lusso, ha presentato oggi alla comunità finanziaria dalla sede di Oakley in California il piano di sviluppo strutturato sulle nuove prospettive di business derivanti dall'acquisizione per US\$2,1 miliardi dell'azienda californiana lo scorso 14 novembre. Dall'unione di queste due aziende nasce il nuovo Gruppo Luxottica.

Il piano di sviluppo presentato oggi è un piano di lungo periodo, con un obiettivo finale chiaro: riuscire a creare un modello di business innovativo, con innumerevoli vantaggi per i consumatori, i dipendenti e gli azionisti del Gruppo Luxottica. Il piano si fonda sul modello di integrazione verticale di Luxottica, sul proprio bilanciato portafoglio di marchi e sulla sua capacità di raggiungere tutte le geografie, a cui oggi si aggiungono la *leadership* tecnologia di Oakley e la sua grande forza nel mondo dello sport.

Il piano prevede che Luxottica superi il traguardo di €6,1 miliardi di fatturato (tasso di cambio €1 = US\$1,45) nel 2009, con una crescita del 27% sul 2007 a cambi costanti. Il fatturato previsto nel 2008 è all'interno del *range* €5,6 e €5,75 miliardi. Il piano indica inoltre un obiettivo di redditività: il Gruppo prevede un utile per azione nel 2009 superiore a €1,31, corrispondente ad un aumento del 35% rispetto al 2007, senza effetto del cambio e dell'ammortamento del marchio. L'utile per azione nel 2008 è previsto tra €1,11 e €1,14. Il Gruppo stima per il 2007 un utile per azione di €1,08, in crescita del 24% rispetto al risultato netto del 2006, a cambi costanti.

Luxottica ribadisce che solo dall'unione delle due aziende prevede sinergie operative al 2010 di €100 milioni con questa progressione: €20 milioni nel 2008, €60 milioni nel 2009 e €100 milioni nel 2010.

"La combinazione del business di Luxottica e di Oakley cambia il futuro della nostra industria - ha commentato Andrea Guerra, amministratore delegato del Gruppo Luxottica presentando il piano - Oggi nasce un nuovo Gruppo Luxottica, che ha davanti 3-5 anni di sviluppo, di nuovi progetti, di esplorazione di nuovi segmenti. Due modelli complementari, due storie uniche ma con molti punti in comune: la straordinaria tecnologia di Oakley nelle lenti da sole così come la loro supremazia nello sport unite alle nostre dimensioni, alla nostra vicinanza al lusso e alla moda, all'eccellenza nel design e nella produzione. L'unione di queste eccellenze consente di creare un vantaggio competitivo su scala globale

ad ogni livello dell'organizzazione, le cui potenzialità di crescita appaiono sostanzialmente illimitate.

“Il nostro lavoro comune è partito già dalla scorsa estate, quando i primi 80 manager di Oakley e Luxottica hanno iniziato il lavoro sui piani per il futuro, che oggi sono già nella fase di esecuzione. Questo processo è stato basato fin dall'inizio su una vera integrazione di persone, una integrazione culturale prima che di business, unica vera garanzia per la straordinaria possibilità che abbiamo di fronte di cambiare lo sviluppo della nostra industria.

“Oggi stiamo assistendo alla creazione di nuovi segmenti e nuovi stili di vita conseguenti all'abbattimento dei confini tra tecnologia, lusso e sport. Sono tre settori che oggi abbiamo in casa e con i quali possiamo guidare il cambiamento e mantenerne saldamente la leadership.

“Le nostre previsioni sulla crescita dimostrano il potenziale del nuovo Gruppo Luxottica, per l'intero periodo del piano”.

I paesi dell'Europa e i mercati emergenti sono la priorità di azione del piano. Con l'integrazione l'intera infrastruttura commerciale e operativa di Luxottica viene messa a disposizione del marchio Oakley, uno dei più desiderati in questi Paesi, con l'obiettivo di più che raddoppiarne le vendite nell'arco dei prossimi tre anni.

Il mercato del retail, oltre ad ovvie sinergie operative derivanti della somma dei negozi detenuti da Luxottica e Oakley, presenta l'opportunità di poter esporre, presentare, raccontare il marchio Oakley nei molti negozi che fino ad oggi non lo avevano, soprattutto nella divisione occhiali da vista.

Sempre tra le priorità, il piano prevede inoltre significative novità nel mondo industriale ed operativo, facendo leva da subito su tutte le possibili efficienze operative derivanti dallo sfruttamento reciproco dei punti di forza. L'area della ricerca e sviluppo nelle lenti da sole riceverà poi un grande impulso mettendo a fattor comune le grandi competenze di Oakley e la lunga tradizione in materia del gruppo Luxottica. Infine, verrà velocemente individuato il nuovo ottimale assetto logistico del Gruppo.

Nell'ottica dello sviluppo del business e non di una semplice integrazione e razionalizzazione, il piano comprende infine altri progetti che ampliano ulteriormente le potenzialità del Gruppo.

Questi gli ulteriori progetti: il potenziamento della presenza nel retail del lusso in Nord America; l'esatto posizionamento nel nuovo portafoglio di REVO e Arnette, marchi sportivi di grande tradizione, che possa favorirne lo sviluppo; l'offerta di una più forte infrastruttura operativa globale a Oliver Peoples, marchio californiano del lusso desiderato in tutto il mondo.

“Abbiamo unito le forze di due organizzazioni vincenti - ha poi concluso Andrea Guerra, amministratore delegato del Gruppo Luxottica -. Il piano di sviluppo e i relativi piani

operativi sono stati ultimati e molti sono già in fase esecutiva. Ora dobbiamo, con le nostre solite caratteristiche di velocità, imprenditorialità, semplicità e passione, continuare a soddisfare le esigenze attuali e future dei nostri clienti in tutto il mondo."

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader mondiale nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con oltre 6.000 negozi operanti sia nel segmento vista che sole in Nord America, Asia-Pacifico, Cina, Sudafrica, Europa e un portafoglio marchi forte e ben bilanciato. Tra i marchi propri figurano Ray-Ban, il marchio di occhiali da sole più conosciuto al mondo, Oakley, Oliver Peoples, Vogue, Persol, Arnette e REVO mentre i marchi in licenza includono Bvlgari, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, Salvatore Ferravamo, Tiffany e Versace. Oltre a un network wholesale globale che tocca 130 paesi, il Gruppo gestisce nei mercati principali alcune catene leader nel retail tra le quali LensCrafters, Pearle Vision e Sunglass Icon in Nord America, OPSM e Laubman & Pank in Asia-Pacifico e Sunglass Hut in tutto il mondo. I prodotti del Gruppo sono progettati e realizzati in sei impianti produttivi in Italia e in due, interamente controllati, nella Repubblica Popolare Cinese. Nel 2007, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a €5 miliardi. Ulteriori informazioni sul Gruppo sono disponibili su www.luxottica.com.

Safe Harbor Statement

Talune dichiarazioni contenute in questo comunicato stampa potrebbero costituire previsioni ("forward looking statements") così come definite dal Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni riguardano rischi, incertezze e altri fattori che potrebbero portare i risultati effettivi a differire, anche in modo sostanziale, da quelli anticipati. Tra tali rischi ed incertezze rientrano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, la capacità di integrare con successo le attività di Oakley, la capacità di concretizzare le attese sinergie derivanti dall'acquisizione di Oakley, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, la capacità di prevedere le future condizioni economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, la capacità di raggiungere e gestire la crescita, la capacità di negoziare e mantenere accordi di licenza favorevoli, la disponibilità di strumenti correttivi alternativi agli occhiali da vista, fluttuazioni valutarie, l'abilità di integrare effettivamente gli altri business recentemente acquisiti, così come altri fattori politici, economici e tecnologici e altri rischi e incertezze già evidenziati nei nostri filing presso la Securities and Exchange Commission. Tali previsioni ("forward looking statements") sono state rilasciate alla data di oggi e non ci assumiamo alcun obbligo di aggiornamento.

Media and investor relations contacts

Media Relations:

Carlo Fornaro
Group Corporate Communications Director
Tel.: +39 (02) 8633 4062
Email: MediaRelations@luxottica.com

Luca Biondolillo
Head of International Communications
Tel.: +39 (02) 8633 4668
Email: LucaBiondolillo@Luxottica.com

Investor Relations:

Alessandra Senici
Group Investor Relations Director
Tel.: +39 (02) 8633 4069
Email: InvestorRelations@Luxottica.com

- fine -