



Comunicato stampa

Luxottica: in crescita il fatturato del quarto trimestre 2009 (+2,1% su base comparabile)

Cresce la Divisione Retail in Nord America: +0,9% le vendite omogenee nel trimestre

Prosegue la forte generazione di cassa e si riduce l'indebitamento

Il fatturato annuale si mantiene sopra i 5 miliardi di euro

Milano, 25 gennaio 2010 - Il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX; NYSE: LUX), leader nel design, produzione, distribuzione e vendita di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, riunitosi oggi, ha esaminato il fatturato del quarto trimestre e dell'esercizio 2009.

Quarto trimestre 2009¹

<i>(milioni di euro)</i>	Q409	Q408	Variazione
Fatturato	1.157,1	1.236,5	-6,4% (-1,1% a parità di cambi ²)
Fatturato a parità di settimane ³	1.149,4	1.190,5	-3,4% (+2,1% a parità di cambi ²)
Divisione <i>Wholesale</i>	448,9	459,7	-2,4% (<i>invariato a parità di cambi²</i>)
Divisione <i>Retail</i>	708,2	776,8	-8,8% (-1,7% a parità di cambi ²)
a parità di settimane ³	700,6	730,8	-4,1% (+3,4% a parità di cambi ²)

Esercizio 2009¹

<i>(milioni di euro)</i>	FY09	FY08	Variazione
Fatturato	5.094,3	5.201,6	-2,1% (-4,5% a parità di cambi ²)
Fatturato a parità di settimane ³	5.086,7	5.155,6	-1,3% (-3,8% a parità di cambi ²)
Divisione <i>Wholesale</i>	1.955,3	2.092,5	-6,6% (-6,8% a parità di cambi ²)
Divisione <i>Retail</i>	3.139,0	3.109,1	+1,0% (-3,0% a parità di cambi ²)
a parità di settimane ³	3.131,3	3.063,2	+2,2% (-1,8% a parità di cambi ²)

Andamento del fatturato nel quarto trimestre e nel 2009

Nel corso del quarto trimestre del 2009 è proseguito il trend di stabilizzazione dei mercati: in particolare, gli ultimi due mesi dell'anno hanno fatto registrare buoni segnali di crescita e sono stati particolarmente positivi per Luxottica. Grazie a questi risultati, la dinamica del fatturato del quarto trimestre è risultata la migliore dell'anno a parità di cambi e questo lascia prevedere che il 2010 potrà essere di nuovo un anno "normale".

In particolare, nei soli mesi di novembre e dicembre, il fatturato del Gruppo a parità di cambi e settimane³ è cresciuto del 4,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Merita di essere sottolineato come numerose aree geografiche, fra cui l'Europa Occidentale e gli Stati Uniti abbiano confermato i segnali di ripresa mostrati nel corso del terzo trimestre e come i Paesi emergenti abbiano continuato a registrare risultati positivi.

Nel corso del trimestre, inoltre, sono sensibilmente migliorati i risultati in termini di vendite omogenee⁴ della Divisione Retail in Nord America: +0,9% (+2,9% nei soli mesi di novembre e dicembre), con segnali incoraggianti anche nelle prime settimane del 2010.

Grazie ai positivi risultati di entrambe le Divisioni e di tutti i segmenti di attività, quindi, il fatturato del Gruppo in Nord America espresso in dollari nel quarto trimestre, a parità di settimane³, è tornato a crescere per la prima volta nell'anno, con un incremento del 5,9%. Complessivamente, il fatturato del quarto trimestre, dopo un graduale e continuo miglioramento lungo tutto il 2009, si è attestato a 1.149,4 milioni di euro, in progresso del 2,1% a parità di cambi e settimane³.

"Il 2009 è stato un anno particolarmente impegnativo e per molti versi "unico" nella storia del nostro Gruppo", ha commentato Andrea Guerra, Chief Executive Officer di Luxottica. "Il mondo ha vissuto, soprattutto nella prima parte dell'anno, un grande riadattamento strutturale, al quale è seguita, negli ultimi due trimestri, una stabilizzazione con segnali di ripresa: in questo scenario, Luxottica ha ottenuto solidi risultati, con un fatturato ampiamente al di sopra dei 5 miliardi di euro e sostanzialmente in linea con il dato del 2008. Questi risultati, a cui hanno contribuito in maniera significativa Ray-Ban e Oakley con una crescita a doppia cifra, confermano la validità del modello di business di Luxottica.

Meritano inoltre di essere evidenziate le performance nel trimestre di una regione fondamentale per Luxottica come il Nord America: dopo un intenso lavoro durante tutto l'anno, entrambe le Divisioni sono tornate a crescere, ponendo solide basi per l'ulteriore sviluppo futuro del business.

Il contesto sembra oggi essersi stabilizzato: le azioni intraprese nel 2009 potranno quindi dispiegare appieno i loro effetti nel 2010, anno durante il quale ci aspettiamo di tornare alla crescita, elemento chiave del nostro DNA: i primi segnali dell'anno sono incoraggianti".

Grazie alle azioni intraprese per fronteggiare un anno impegnativo come il 2009, il fatturato dell'intero anno si è quindi mantenuto sopra i 5 miliardi di euro: 5.086,7 milioni a parità di settimane³ (-1,3% a cambi correnti e -3,8% a cambi costanti) rispetto al dato dell'anno precedente, che aveva rappresentato il miglior risultato della storia del Gruppo.

Sulla base delle attuali condizioni di mercato, il 2010 rappresenterà per Luxottica il ritorno alla normalità: questo significherà crescita del fatturato, solido incremento, più che proporzionale, di redditività e sensibile riduzione della leva finanziaria.

Per il 2010 sono attese positive performance in Europa, negli Stati Uniti e, soprattutto, nei mercati emergenti. Le azioni già intraprese, inoltre, determineranno un forte incremento della redditività di entrambe le divisioni e in particolare della Divisione Wholesale. Sarà inoltre mantenuta grande attenzione alle opportunità di sviluppo e agli investimenti in sistemi e infrastrutture che possano generare ulteriori benefici.

Grazie all'attento controllo del capitale circolante e dopo aver pagato nel quarto trimestre il dividendo per complessivi 100,8 milioni di euro, il Gruppo ha ottenuto una **forte generazione di cassa**, che si è mantenuta a livelli di eccellenza. Di conseguenza, l'indebitamento netto⁵ al 31 dicembre 2009 è previsto in ulteriore riduzione a circa 2.350 milioni di euro (2.414 milioni al 30 settembre 2009 e 2.950 milioni a fine 2008).

Divisione *Wholesale*

Nel corso del quarto trimestre del 2009 la Divisione ha fatto registrare un fatturato in linea con quello dell'anno precedente, a conferma della stabilizzazione di molti mercati, della bontà delle azioni commerciali intraprese e del continuo successo di marchi come Ray-Ban e Oakley. Nel corso del trimestre, i volumi venduti dalla Divisione Wholesale sono cresciuti di circa il 6% (risultato tuttavia compensato da un più leggero mix e dall'effetto cambio) e sono stati anche registrati leggeri segnali di ripresa del segmento premium-luxury. La Divisione si presenta quindi all'inizio del 2010 con un ricco portafoglio ordini.

Il fatturato del quarto trimestre si è attestato a 448,9 milioni di euro (invariato a parità di cambi e -2,4% a cambi correnti). Su base annuale, il fatturato della Divisione è stato pari a 1.955,3 milioni di euro (-6,6% a cambi correnti e -6,8% a parità di cambi).

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite nelle principali aree geografiche, Luxottica ha registrato buone performance in Europa, nei Paesi emergenti e in Nord America. Negativi per contro il Giappone e l'Europa orientale, per quanto quest'ultima regione sia risultata in miglioramento.

Divisione *Retail*

Nel quarto trimestre del 2009 la Divisione ha mostrato buoni segni di ripresa, a conferma della bontà delle azioni intraprese nel corso dell'anno. In termini di vendite omogenee⁴, il segmento "vista" nord americano nel quarto trimestre è tornato a crescere dopo 8 trimestri (+1,6%), con un leggero ma significativo apprezzamento per LensCrafters (+0,1%, +2,6% solo a novembre e dicembre, con performance positive in tutti gli stati americani) e risultati particolarmente positivi per Sears e Target (+11,0%).

Sunglass Hut, catena specializzata nel segmento "sole" presente in numerose aree geografiche, ha registrato vendite omogenee⁴ complessive nel quarto trimestre sostanzialmente in linea rispetto all'anno precedente, con un andamento molto positivo in Sud Africa e Inghilterra, e un risultato in continuo miglioramento (+1,3% a novembre e dicembre), in Nord America.

Dopo aver registrato nel corso dell'anno risultati superiori a quelli delle altre aree geografiche, l'andamento delle vendite omogenee⁴ nella regione Asia Pacifico ha mostrato nel quarto trimestre una flessione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che aveva rappresentato un periodo positivo per la regione.

Il fatturato della Divisione si è quindi attestato a 700,6 milioni di euro a parità di settimane³ (+3,4% a cambi costanti e -4,1% a cambi correnti). Su base annua a parità di settimane³, il fatturato è invece cresciuto del 2,2% a cambi correnti a 3.131,3 milioni di euro (-1,8% a cambi costanti).

I risultati del 2009 saranno esaminati dal Consiglio di Amministrazione il 1° marzo 2010 e illustrati il giorno successivo a partire dalle ore 9:30 (GMT) nel corso di una presentazione alla comunità finanziaria che si terrà a Londra. La presentazione sarà disponibile in web cast in diretta sul sito Internet www.luxottica.com.

Contatti

Ivan Dompé
Group Corporate Communications Director
Tel.: +39 (02) 8633 4726
Email: ivan.dompe@luxottica.com

Alessandra Senici
Group Investor Relations Director
Tel.: +39 (02) 8633 4038
Email: InvestorRelations@Luxottica.com

Luca Biondolillo
SVP of International Corporate Communications
Tel.: +1 (516) 918 3100
Email: LBiondolillo@us.luxottica.com

www.luxottica.com

Note al comunicato

1 Tutti i confronti, incluse le variazioni percentuali, si riferiscono ai tre e ai dodici mesi terminati il 31 dicembre 2009 e il 31 dicembre 2008, rispettivamente.

2 I dati utilizzati per fare i confronti a parità di cambi con il quarto trimestre 2008 e con l'intero 2008 sono calcolati utilizzando i cambi medi dei tre e dei dodici mesi terminati il 31 dicembre 2008, ovvero 1€=1,3180USD e 1€=1,4707USD rispettivamente

3 Nel 2008 l'anno fiscale della Divisione Retail in Nord America era costituito da 53 settimane; analogo effetto si è verificato nel 2009 nella Divisione Retail in Asia Pacifico, Cina e Sud Africa.

4 Per vendite omogenee si intendono le vendite a parità di negozi, cambi e perimetro di consolidamento.

5 L'indebitamento netto è un indicatore non previsto dai principi contabili americani (US GAAP). Per ulteriori informazioni relative a tale indicatore si rimanda alle tabelle allegate.

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con oltre 6.200 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, Vogue, Persol, Oliver Peoples, Arnette e REVO mentre i marchi in licenza includono Bvlgari, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, Salvatore Ferragamo, 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 ILORI in Nord America, OPSM e Laubman & Pank in Asia-Pacifico, LensCrafters in Cina 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 2009, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a €5.1 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 gestire gli effetti dell'attuale difficile congiuntura economica internazionale, la capacità di acquisire nuove attività e di integrarle efficacemente, la capacità di prevedere le future condizioni

economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, 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, 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.

- **SEGUE L'APPENDICE**

Non-U.S. GAAP Measure: Net Debt

Net debt: Net debt means the sum of bank overdrafts, current portion of long-term debt and long-term debt, less cash.

Net debt is not a measure of performance under accounting principles generally accepted in the United States (U.S. GAAP). We include it in this press release in order to

- ▶ improve transparency for investors;
- ▶ assist investors in their assessment of the Company's operating performance and its ability to refinance its debt as it matures and incur additional indebtedness to invest in new business opportunities
- ▶ assist investors in their assessment of the Company's cost of debt;
- ▶ properly define the metrics used and confirm their calculation; and
- ▶ share these measures with all investors at the same time.

Net debt is not meant to be considered in isolation or as a substitute for items appearing on our financial statements prepared in accordance with U.S. GAAP.

Rather, this non-GAAP measure should be used as a supplement to U.S. GAAP results to assist the reader in better understanding the operational performance of the Company.

The Company cautions that this measure is not a defined term under U.S. GAAP and its definition should be carefully reviewed and understood by investors.

Investors should be aware that Luxottica Group's method of calculating net debt may differ from methods used by other companies.

The Company recognizes that the usefulness of net debt as an evaluative tool may have certain limitations, including:

- ▶ Net debt is net of cash and cash equivalents, restricted cash and short-term investments, thereby reducing our debt position. Because we may not be able to use our cash to reduce our debt on a dollar-for-dollar basis, this measure may have material limitations.

We compensate for the foregoing limitations by using net debt as one of several comparative tools, together with U.S. GAAP measurements, to assist in the evaluation of our operating performance and leverage

See the table on the following page for a reconciliation of net debt to long-term debt, which is the most directly comparable U.S. GAAP financial measure.

Non-U.S. GAAP Measure: Net debt

Millions of Euro

	Dec 31, 2008 (actual)	Sept. 30, 2009 (actual)	Dec 31, 2009 (est.) ⁽¹⁾
Long-term debt (+)	2,519.3	2,135.3	2,404.2
Current portion of long-term debt (+)	286.2	247.8	166.3
Bank overdrafts (+)	432.5	362.1	149.0
Cash (-)	(288.5)	(331.2)	(369.5)
Net debt (=)	2,949.5	2,414.1	2,350.0

1. December 31, 2009 figures are estimates only. Actual figures may differ from these estimated amounts due to, among other things, adjustments that may be required in connection with the finalization of our year-end accounts.