



Comunicato stampa

***Innovazione, qualità e investimenti per cogliere nuove opportunità  
Velocità ed efficienza valorizzano un servizio già eccellente***

Agordo, 1 ottobre 2012 - 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, ha tenuto oggi il primo Investor Day ad Agordo, dove ha raccontato il proprio sistema industriale, da sempre basato su innovazione, qualità e servizio e costantemente supportato da investimenti.

*“L’eccellenza si tocca con mano in ogni nostro occhiale”, ha commentato Andrea Guerra, Chief Executive Officer di Luxottica. “E’ come se avessimo due anime: da un lato, la maggiore flessibilità grazie alle innovazioni tecnologiche e, dall’altro, l’enorme valore dell’artigianalità; la storia di ogni nostro occhiale è una storia scritta a mano. L’idea nasce dalla creatività dei nostri designer e prende rapidamente forma durante le fasi di progettazione, pianificazione e produzione.*

*“Per garantire un servizio ancora più efficace ed efficiente abbiamo sviluppato un approccio incentrato sul cliente e in grado di anticiparne le richieste. Questa strategia si è dimostrata vincente e i risultati conseguiti negli anni ne sono una chiara evidenza”.*

Andrea Guerra ha concluso: *“La domanda dei consumatori nel terzo trimestre ha mostrato un andamento in linea con i solidi risultati dei primi sei mesi del 2012: il Nord America continua a essere positivo e l’Europa occidentale mostra segni di progressiva ripresa. Rimaniamo quindi ottimisti per la restante parte dell’anno”.*

Grazie a un’efficace strategia di offerta e di servizio, in cui le Operations svolgono un ruolo chiave, Luxottica è riuscita ad anticipare il lancio di collezioni arricchite di dettagli preziosi e realizzate con materiali innovativi. Il modello di business verticalmente integrato e la diversificazione geografica hanno inoltre permesso di migliorare ulteriormente l’efficienza, la flessibilità e la velocità di sviluppo prodotto, pianificazione, produzione e logistica, fermo restando l’attenzione all’elevata qualità.

Tra il 2009 e il 2012 Luxottica ha progressivamente ridotto i tempi di lancio dei nuovi prodotti e di consegna dei riordini, rispettivamente del 44% e del 43%.

Durante l’Investor Day, il management ha approfondito tematiche relative a progettazione, supply chain e logistica.

### **Progettazione**

Negli ultimi quattro anni, grazie a un calendario di lancio di nuove collezioni sempre più incentrato sul cliente e segmentato per area geografica, la progettazione ha ridotto di 5 settimane i tempi di sviluppo prodotto. R&S, ingegneria di prodotto e ingegneria industriale, nonché gli uffici tecnici presenti in quattro continenti, hanno svolto un ruolo chiave nel raggiungimento di tali risultati.

## Supply chain

Velocità ed efficienza sono alla base di un'attenta pianificazione del "viaggio" di ciascun occhiale: dalla sua ideazione alla consegna nel punto vendita nei tempi stabiliti. Dal 2009, oltre al calo delle scorte, il lead time è diminuito del 43% e gli ordini inevasi del 22%.

## Logistica

Luxottica ha costantemente investito nella qualità del servizio e ha ottimizzato il numero dei centri distributivi nel mondo, riducendo così le scorte nelle diverse aree geografiche. La performance della Logistica è infatti migliorata ulteriormente negli ultimi quattro anni: i costi sono diminuiti del 12%, mentre il livello di servizio percepito dal cliente è migliorato del 30%.

Le Operations sono e continueranno a essere un importante motore per lo sviluppo del Gruppo. Allo stesso modo velocità, flessibilità ed efficienza seguiranno a supportare la crescita del fatturato e della redditività.

Il Gruppo prevede di investire nei prossimi tre anni oltre 200 milioni di euro, da destinare all'incremento della capacità produttiva in Italia, Cina, Stati Uniti, Brasile e India, all'innovazione e all'implementazione di più sofisticate piattaforme informatiche. Tali investimenti consentiranno di ridurre ulteriormente il lead time delle Operations e i giorni scorte, rispettivamente del 30% e del 20%. Nel 2015 Luxottica prevede di produrre 100 milioni di montature.

[www.luxottica.com](http://www.luxottica.com)

## Luxottica Group - Contatti

### Cristina Parenti

Group Corporate Communication and Public Relations Director

Tel.: +39 (02) 8633 4683

E-mail: [cristina.parenti@luxottica.com](mailto:cristina.parenti@luxottica.com)

### Alessandra Senici

Group Investor Relations Director

Tel.: +39 (02) 8633 4870

E-mail: [InvestorRelations@Luxottica.com](mailto:InvestorRelations@Luxottica.com)

### Ana Iris Reece

Group Financial and Corporate Press Office Manager

Tel.: +39 (02) 8633 4912

Email: [anairis.reece@luxottica.com](mailto:anairis.reece@luxottica.com)

## Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con circa 7.000 negozi operanti sia nel segmento vista che sole in Nord America, Asia-Pacifico, Cina, Sudafrica, America Latina ed 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, Coach, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, 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, GMO in America Latina e Sunglass Hut in

tutto il mondo. I prodotti del Gruppo sono progettati e realizzati in sei impianti produttivi in Italia, in due, interamente controllati, nella Repubblica Popolare Cinese, in uno in Brasile e in uno negli Stati Uniti, dedicato alla produzione di occhiali sportivi. Nel 2011, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a €6,2 miliardi. Ulteriori informazioni sul Gruppo sono disponibili su [www.luxottica.com](http://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 incerta 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, variazioni nelle condizioni locali, la capacità di proteggere la proprietà intellettuale, la capacità di mantenere le relazioni con chi ospita i nostri negozi, problemi dei sistemi informativi, rischi legati agli inventari, rischi di credito e assicurativi, cambiamenti nei regimi fiscali, 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.