



Luxottica Group chiude il 2015¹ con fatturato adjusted^{3,5} in crescita del 17% a 9 miliardi di Euro

**Il Gruppo semplifica l'assetto organizzativo. Leonardo Del Vecchio Presidente Esecutivo e
Massimo Vian Amministratore Delegato; Adil Khan lascia l'incarico**

- **Fatturato consolidato 2015 adjusted^{3,5}: +17% (+5,5% a cambi costanti²), oltre la soglia dei 9 miliardi di Euro**
 - Fatturato divisione Wholesale: +12,5% (+6,9% a cambi costanti²) a 3,6 miliardi di Euro
 - Fatturato adjusted^{3,5} divisione Retail: +20,3% (+4,5% a cambi costanti²) a 5,4 miliardi di Euro
- **Vendite omogenee⁴ divisione Retail 2015 in crescita del 3,9%**

Milano (Italia), 29 gennaio 2016 - 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 e i risultati preliminari del quarto trimestre e dell'esercizio 2015 in accordo con gli International Financial Reporting Standards come emessi dall'International Accounting Standards Board (IFRS).

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato una semplificazione del modello organizzativo del Gruppo che prevede ora un Amministratore Delegato e un Presidente Esecutivo.

Adil Khan lascia l'incarico di Amministratore Delegato Mercati e Consigliere alla fine di un intenso anno in cui ha affiancato Massimo Vian contribuendo, con l'elevato profilo e l'esperienza internazionali, agli eccellenti risultati del 2015 e al profondo processo di semplificazione operativa del Gruppo iniziato a fine 2014.

Il Presidente Leonardo Del Vecchio, fondatore e da sempre ispiratore della cultura e della visione strategica del Gruppo, assume le deleghe esecutive per l'area Mercati; Massimo Vian prosegue nel ruolo di Amministratore Delegato Prodotto e Operations.

Il Presidente Leonardo Del Vecchio ha commentato: *“Ringrazio Adil che, con grande passione, empatia e professionalità, ci ha affiancato in questa fase di profonda trasformazione e crescita eccezionale del Gruppo. La sua esperienza internazionale e la conoscenza dei mercati e dei consumatori ci hanno garantito un prezioso contributo da capitalizzare per gli anni a venire. Lo spirito imprenditoriale e la velocità di azione che ci hanno sempre contraddistinto, ci portano oggi a semplificare il nostro assetto organizzativo.*



La mia decisione di assumere deleghe operative e dare un contributo più attivo al management deriva dalla consapevolezza che in questo nuovo scenario di mercato e per accelerare l'evoluzione in corso nell'area Mercati ci vuole un rinnovato spirito imprenditoriale. Rappresenta inoltre la garanzia che crescita, efficienza e investimenti rimangono priorità e continueranno ad avere un orizzonte di lungo periodo. Chiudiamo l'ennesimo anno con risultati record e ne iniziamo uno nuovo con grande entusiasmo e la volontà di gestire al meglio un'agenda globale sempre più complessa e ricca di opportunità”.

“È stato un assoluto privilegio lavorare a fianco di Massimo e del Cavaliere Del Vecchio in un'azienda forte, bella e di grande esempio nel mondo”, ha sottolineato Adil Khan. “Con Massimo, un manager di grande talento con cui ho condiviso ogni momento degli ultimi dodici mesi, abbiamo stabilito non solo una partnership di business che ha portato risultati, ma anche una fratellanza vera e sincera. Conoscere e affiancare un uomo straordinario e visionario come il Cavaliere è stata poi un'opportunità unica: lo saluto con grande ammirazione e affetto. Continuerò a fare il tifo per Luxottica e per un leadership team che ha tutte le qualità e la storia per continuare a guidare una delle migliori aziende al mondo”.

“Ringrazio Adil per un anno intensissimo, di forte cambiamento e di grande successo, vissuto fianco a fianco alla guida del Gruppo”, ha aggiunto Massimo Vian. “Ho imparato molto, anche nei diversi approcci alla gestione e al business; a lui va un enorme in bocca al lupo per i suoi futuri successi. Anche grazie al lavoro fatto assieme Luxottica può ora guardare avanti forte di una struttura ancora più semplice, compatta e vicina al Presidente Del Vecchio. Siamo tutti concentrati sull'inizio di questo nuovo anno, ricchissimo di iniziative, fiduciosi di essere ancora una volta protagonisti nei nostri mercati di riferimento”.

Andamento del fatturato nell'anno e nel quarto trimestre 2015

Esercizio 2015¹

<i>(Milioni di Euro)</i>	FY 2014	FY 2015	Variazione a cambi costanti²	Variazione a cambi correnti
Fatturato consolidato	7.652	8.837	+4,3%	+15,5%
Adjusted^{3,5}	7.699	9.011	+5,5%	+17,0%
Divisione Wholesale	3.194	3.593	+6,9%	+12,5%
Divisione Retail	4.459	5.244	+2,3%*	+17,6 %*
Adjusted ^{3,5}	4.505	5.418	+4,5%*	+20,3%*

* Il calendario di alcune filiali della divisione Retail nel 2015 presenta nove giorni in meno rispetto all'anno 2014⁶. La variazione a cambi costanti² calcolata sullo stesso numero di giorni⁶ sarebbe stata del +4,4% e del +6,6% rispettivamente su base reported e adjusted^{3,5}. La variazione a cambi correnti sarebbe invece stata del +20,0% e del +22,7% rispettivamente su base reported e adjusted^{3,5}.

Quarto trimestre 2015¹

(Milioni di Euro)	4Q 2014	4Q 2015	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato consolidato	1.867	2.015	+2,0%	+7,9%
Adjusted^{3,5}	1.891	2.059	+2,7%	+8,9%
Divisione Wholesale	704	758	+7,1%	+7,7%
Divisione Retail	1.163	1.256	-1,2%*	+8,0%*
Adjusted ^{3,5}	1.187	1.301	+0,1%*	+9,6%*

* Il calendario di alcune filiali della divisione Retail nel 2015 presenta nove giorni in meno rispetto all'anno 2014⁶. Nel quarto trimestre, la variazione a cambi costanti² calcolata sullo stesso numero di giorni⁶ sarebbe stata del +7,0% e del +8,1%, rispettivamente su base reported e adjusted^{3,5}. La variazione a cambi correnti sarebbe invece stata del +17,1% e del +18,5% rispettivamente su base reported e adjusted^{3,5}.

Luxottica chiude il 2015 con un fatturato adjusted^{3,5} che supera la soglia record dei 9 miliardi di Euro, evidenziando una forte crescita organica pari al 17% (+5,5% a cambi costanti²). Anche nel 2015 il Gruppo ha avuto un ruolo fondamentale nell'espansione del mercato dell'eyewear intercettando gusti ed esigenze dei consumatori di tutto il mondo grazie al successo delle collezioni sole e vista, al forte contenuto moda e lusso dei marchi in portafoglio e all'unicità dell'esperienza d'acquisto nelle catene retail di proprietà. L'integrazione verticale e il presidio di tutte le fasi di creazione del valore hanno garantito inoltre un continuo recupero di efficienza e la capacità di offrire ovunque nel mondo livelli elevati di qualità e servizio.

Entrambe le divisioni Wholesale e Retail hanno contribuito ai risultati dell'anno con un incremento rispettivamente del 12,5% e del 20,3% adjusted^{3,5} (+6,9% e +4,5% a cambi costanti²). Da evidenziare l'eccezionale performance dell'e-commerce con ricavi in aumento del 50%, la forte crescita del business Wholesale in tutte le aree geografiche e l'ottimo andamento delle principali catene retail del Gruppo. Sunglass Hut nel mondo si conferma protagonista nel segmento sole, con una crescita del fatturato a doppia cifra per il quinto anno consecutivo: +24,6% (+10% a cambi costanti²), con Australia, Europa Continentale, Brasile e Messico quali migliori mercati. LensCrafters in Nord America consolida il suo posizionamento con vendite omogenee⁴ in crescita del 4,3%. Gli ottimi risultati della divisione Retail in Nord America sono stati ottenuti nonostante nove giorni lavorativi in meno rispetto al 2014, equivalenti a un minor fatturato di circa Euro 90 milioni⁶. Il minor numero di giorni deriva dalla 53esima settimana, presente solo nel quarto trimestre del 2014, e da un allineamento dei calendari di tutti i business retail del Gruppo.

Europa e mercati emergenti hanno trainato la crescita con vendite in aumento rispettivamente del 7,8% e del 14,5% (+6,8% e +13,3% a cambi costanti²); eccellenti anche i risultati del Nord America che continuano a beneficiare della solidità della domanda interna.

Nel quarto trimestre del 2015 il fatturato adjusted^{3,5} del Gruppo è migliorato dell'8,9% (+2,7% a cambi costanti²) superando i 2 miliardi di Euro, con le divisioni Wholesale e Retail in crescita rispettivamente del 7,7% e 9,6% su base adjusted^{3,5} (+7,1% e +0,1% a cambi costanti²). Nel quarto trimestre i risultati della divisione Retail risentono dell'effetto combinato del riallineamento dei calendari e della 53esima settimana⁶.

“Celebriamo un altro anno di risultati eccezionali, con l’aspettativa di generare utili, a parità di cambi², in crescita a doppia velocità rispetto alle vendite”, hanno commentato Adil Khan e Massimo Vian. “Determinazione, velocità e obiettivi strategici chiari hanno facilitato, anche in un contesto macroeconomico incerto, una solida crescita organica e ci hanno permesso di migliorare l’operatività di ogni area di business, ponendo basi solide per una crescita sostenibile nel lungo termine”.

“In dodici mesi di intensa attività abbiamo implementato una serie di iniziative strategiche come l’integrazione di Oakley o il programma di armonizzazione dei prezzi in Cina e nel Sudest Asiatico. Traguardi importanti sono stati i rinnovi delle licenze Prada, Burberry e Dolce&Gabbana, il lancio globale di Michael Kors, l’espansione di Sunglass Hut in nuovi mercati e l’ulteriore sviluppo di partnership di successo tra cui quella con Macy’s in Nord America”.

“Il 2015 si chiude per il Gruppo con prospettive molto positive. I risultati delle prime settimane del 2016 e l’avvio di un ambizioso piano di investimenti di lungo periodo pongono le basi per un nuovo anno di solida crescita, con un incremento atteso degli utili superiore alle vendite, e di espansione in nuovi mercati”.

Nord America

Nel corso del 2015 il Nord America si è confermato importante motore della crescita del Gruppo con un aumento del fatturato adjusted^{3,5} del 22,9% (+3,7% a cambi costanti²). I ricavi della divisione Wholesale sono cresciuti del 25,3% (+6,3% a parità di cambi²), un risultato positivo anche tenendo presente la forte crescita dell’anno precedente. Nel corso dell’anno è stata completata con successo l’integrazione di Oakley eyewear nell’organizzazione del Gruppo. Le principali catene retail hanno conseguito risultati favorevoli con vendite omogenee⁴ in aumento del 3,9% nel complesso, cui ha significativamente contribuito LensCrafters (+4,3%), grazie al sensibile incremento del numero di consumatori e delle visite oculistiche erogate. Anche Sunglass Hut ha continuato a crescere, in controtendenza con l’andamento generale degli accessori moda, registrando vendite omogenee⁴ del +4,7% nell’anno da attribuire in particolare all’unicità dell’esperienza di acquisto in negozio e alla varietà dell’assortimento. Sunglass Hut ha registrato risultati positivi anche nell’ultimo trimestre, nonostante alcuni punti vendita abbiano risentito della flessione dei flussi turistici.

Europa

L’Europa ha contribuito alla crescita complessiva del Gruppo con risultati positivi in entrambe le divisioni. Il fatturato della regione è cresciuto del 7,8% (+6,8% a parità di cambi²), grazie ai significativi incrementi registrati in particolare in Italia, Spagna, Germania, Regno Unito, paesi dell’Est Europeo e Turchia. Grazie anche alla penetrazione crescente del programma STARS, cui hanno aderito ad oggi nella regione oltre 4.700 negozi, la divisione Wholesale ha registrato vendite in aumento del 5,1% anno su anno, così come il Retail del 24,9% (+17,3% a cambi costanti²), con la crescita a doppia cifra delle vendite omogenee⁴ di Sunglass Hut in Europa Continentale e l’apertura di circa 50 nuovi negozi.

Asia-Pacifico

L'Asia Pacifico ha chiuso il 2015 con un incremento del fatturato del 12,2% (+5,5% a cambi costanti²). La divisione Wholesale ha registrato un aumento delle vendite del 19,7% (+8,6% a cambi costanti²), così come il Retail del 6,9% (+3,3% a cambi costanti²). Le vendite della sola Asia sono invece cresciute del 24% (+10% a cambi costanti²), trainate da Cina (esclusa Hong Kong), Giappone, India e Sudest Asiatico, grazie all'ottima performance della divisione Wholesale e alla continua espansione della presenza retail. Nel corso dell'anno Sunglass Hut è infatti sbarcato in Cina continentale e in Thailandia con un totale di 42 negozi. Nel 2015 le vendite omogenee⁴ della divisione retail in Australia sono cresciute dell'1,5%: le vendite omogenee⁴ in crescita a doppia cifra di Sunglass Hut hanno più che compensato la debolezza di OPSM che prosegue nel suo percorso di rifocalizzazione delle attività e delle strategie.

America Latina

Nel corso del 2015 il Gruppo ha confermato il trend di forte crescita in America Latina, seppur in parte penalizzato dalla svalutazione del Real brasiliano. Le vendite nella regione sono aumentate del 7,3% (+15,1% a cambi costanti²), trainate dal Messico, nonché dal Cile e dalla Colombia, paesi in cui la divisione Wholesale ha aperto nel corso dell'anno nuove filiali commerciali. Eccellente la performance del Brasile che, a cambi costanti², è cresciuto del 14% nell'anno e a doppia cifra anche nel quarto trimestre. La divisione Retail, parimenti, ha registrato importanti progressi nelle vendite omogenee⁴ di GMO, particolarmente forti in Cile e Perù, i due mercati principali della catena, e di Sunglass Hut sia in Brasile che in Messico.

§

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari Stefano Grassi dichiara ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Contatti

Alessandra Senici
Group Investor Relations and Corporate Communications Director
Tel.: +39 (02) 8633 4870
Email: InvestorRelations@luxottica.com
www.luxottica.com/it/company/investors

Marco Catalani
Group Corporate Media Relations Senior Manager
Tel.: +39 (02) 8633 4470
Email: corporate.communication@luxottica.com

Note al comunicato stampa

¹ Tutti i confronti, incluse le variazioni percentuali, si riferiscono ai tre e ai dodici mesi terminati il 31 dicembre 2014 e il 31 dicembre 2015, rispettivamente. L'esercizio e il quarto trimestre 2014 per alcune filiali della divisione Retail comprendono 53 e 14 settimane, rispettivamente, rispetto alle 52 e 13 settimane dell'esercizio 2015.



2 I dati a parità cambi sono calcolati utilizzando il cambio medio del rispettivo periodo di confronto. Per ulteriori informazioni si rimanda alle tabelle allegate.

3 I dati adjusted sono indicatori non previsti dai principi contabili IFRS.

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

5 I dati adjusted del quarto trimestre e dell'anno fiscale 2015 si riferiscono alla modifica della presentazione di una parte del fatturato di EyeMed. A seguito della modifica dei termini contrattuali con una delle controparti assicurative di EyeMed, il Gruppo ha riconosciuto minori ricavi e costi derivanti dall'attività assicurativa per circa Euro 44,2 milioni nel quarto trimestre 2015 e per circa Euro 174,3 milioni nel 2015. I dati adjusted del quarto trimestre e dell'anno fiscale 2014 si riferiscono alla modifica della presentazione di una parte del fatturato di EyeMed. A seguito della modifica dei termini contrattuali con una delle controparti assicurative di EyeMed, il Gruppo ha riconosciuto minori ricavi e costi derivanti dall'attività assicurativa per circa Euro 23,9 milioni nel quarto trimestre e per Euro 46,6 milioni nell'anno fiscale 2014.

6. Nel 2015, le filiali di Luxottica nella divisione Retail il cui anno fiscale non coincide con quello di Gruppo con termine al 31 dicembre, hanno modificato i rispettivi calendari al fine di allinearli al calendario societario del Gruppo. Alcune filiali della divisione Retail nell'anno fiscale e nel quarto trimestre 2014 hanno conteggiato rispettivamente 53 e 14 settimane; negli anni fiscali e nei quarti trimestri 2013 e 2015, invece, 52 e 13 settimane. In un tradizionale calendario di vendita al dettaglio 4-4-5, ogni trimestre è composto di due periodi di quattro settimane e un periodo di cinque settimane, con una settimana extra in un trimestre ogni sette anni. Luxottica ha eliminato tale ricorrenza a partire dal 2015. Pertanto, per le filiali Luxottica sopra menzionate, il 2014 risulta con nove giorni lavorativi in più rispetto al 2015, che equivalgono in termini di vendite a circa 90 milioni di Euro.

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con un portafoglio marchi forte e ben bilanciato sia di proprietà, tra cui Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples e Alain Mikli, sia in licenza, come Giorgio Armani, Burberry, Bvlgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co. e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca 130 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente oltre 7.000 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM e LensCrafters in Asia-Pacifico, GMO in America Latina e Sunglass Hut in tutto il mondo. Con circa 78.000 dipendenti nel mondo, Luxottica Group ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 9 miliardi di Euro. Per ulteriori informazioni sul Gruppo: 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 e 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.

- SEGUE APPENDICE -

Fatturato per geografie e canali esercizio 2015¹

<i>Fatturato (Milioni di Euro)</i>	FY 2014	%	FY 2015	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj._(3,5)	4.333	56%	5.325	59%	+3,7%	+22,9%
Wholesale	841	11%	1.054	12%	+6,3%	+25,3%
Retail adj. _(3,5)	3.492	45%	4.272	47%	+3,1%	+22,3%
Europa	1.507	20%	1.625	18%	+6,8%	+7,8%
Wholesale	1.295	17%	1.361	15%	+5,1%	+5,1%
Retail	212	3%	265	3%	+17,3%	+24,9%
Asia-Pacifico	1.050	14%	1.178	13%	+5,5%	+12,2%
Wholesale	433	6%	518	6%	+8,6%	+19,7%
Retail	617	8%	660	7%	+3,3%	+6,9%
America-Latina	506	6%	543	6%	+15,1%	+7,3%
Wholesale	350	4%	349	4%	+11,1%	-0,4%
Retail	156	2%	194	2%	+24,1%	+24,6%
Resto del mondo	303	4%	339	4%	+8,8%	+12,1%
Wholesale	274	4%	310	4%	+9,8%	+13,3%
Retail	29	0%	29	0%	-0,8%	+0,8%
Group total adj._(3,5)	7.699	100%	9.011	100%	+5,5%	+17,0%
Group total rep.	7.652		8.837		+4,3%	+15,5%

Fatturato per geografie quarto trimestre 2015¹

<i>Fatturato (Milioni di Euro)</i>	4Q 2014	%	4Q 2015	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj._(3,5)	1.109	59%	1.229	60%	-1,7%	+10,7%
Wholesale	193	10%	221	11%	+2,8%	+14,6%
Retail adj. _(3,5)	917	48%	1.008	49%	-2,7%	+9,9%
Europa	291	15%	302	15%	+6,4%	+3,7%
Asia-Pacifico	268	14%	291	14%	+7,4%	+8,9%
America-Latina	156	8%	156	8%	+15,0%	-0,2%
Resto del mondo	66	4%	81	4%	+13,0%	+22,6%
Totale Gruppo adj._(3,5)	1.891	100%	2.059	100%	+2,7%	+8,9%
Totale Gruppo rep.	1.867		2.015		+2,0%	+7,9%



Vendite omogenee⁴ divisione Retail

	4Q 2015	FY 2015
Retail ottico Nord America	+2,2%	+5,0%
LensCrafters	+1,2%	+4,3%
Brand in licenza	+5,9%	+7,5%
Retail ottico Australia/Nuova Zelanda	-1,3%	-2,1%
Sunglass Hut mondo	+5,3%	+6,4%
Retail Gruppo	+2,2%	+3,9%

Principali divise

<i>Cambio medio per EUR 1</i>	4Q 2015	FY 2015	4Q 2014	FY2014
US\$	1,09527	1,10951	1,24980	1,32850
AUD	1,52051	1,47766	1,45962	1,47188
GBP	0,72203	0,72585	0,78911	0,80612
CNY	7,00033	6,97333	7,68240	8,18575
JPY	132,95185	134,31402	142,75391	140,30612