



Luxottica Group, terzo trimestre a due velocità, fatturato in crescita dello 0,8%²

Luglio e agosto in accelerazione, settembre frenato da uragani ed eventi straordinari

- **Fatturato consolidato nel terzo trimestre a 2.147 milioni di Euro (+0,8% a cambi costanti² e -3,5% a cambi correnti)**
 - **Fatturato divisione Wholesale a 770 milioni di Euro (-0,3% a cambi costanti² e -3,7% a cambi correnti)**
 - **Fatturato divisione Retail a 1.377 milioni di Euro (+1,3% a cambi costanti² e -3,3% a cambi correnti)**
- **Confermato l'outlook per il 2017**

Milano (Italia), 23 ottobre 2017 – Il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX), leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, ha esaminato oggi il fatturato del terzo trimestre 2017, chiusosi il 30 settembre 2017 e redatto in accordo con gli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board.

Fatturato del terzo trimestre 2017¹

(Milioni di Euro)	3Q 2016	3Q 2017	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	2.225	2.147	+0,8%	-3,5%
Divisione Wholesale	800	770	-0,3%	-3,7%
Divisione Retail	1.425	1.377	+1,3%	-3,3%

Fatturato primi nove mesi del 2017¹

(Milioni di Euro)	9M 2016	9M 2017	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	6.944	7.065	+1,5%	+1,7%
Divisione Wholesale	2.770	2.750	-0,9%	-0,7%
Divisione Retail	4.174	4.314	+3,1%	+3,4%



Il fatturato di Luxottica nel terzo trimestre del 2017 cresce dello 0,8% a cambi costanti² (-3,5% a cambi correnti, a seguito della forte rivalutazione dell'Euro nei confronti delle principali monete). Nei nove mesi i ricavi salgono dell'1,5% a cambi costanti² (+1,7% a cambi correnti).

La performance delle vendite del trimestre evidenzia una doppia velocità: accelerazione della crescita nei mesi di luglio e agosto rispetto al primo semestre e calo in settembre per effetto di eventi straordinari che hanno penalizzato il business, principalmente in Nord America, comportando la chiusura di circa 800 negozi del Gruppo e la perdita complessiva di oltre 4.000 giornate di vendita al dettaglio.

Le vendite del trimestre sono sostenute dalla solida crescita in Europa e America Latina e da un miglioramento in Asia-Pacifico. Pesano ancora in Nord America la ristrutturazione dei canali sportivo e retail di Oakley e i cambiamenti nel business LensCrafters.

Continua la crescita di Ray-Ban, marchio innovativo e molto amato specialmente dalle nuove generazioni. Grazie a una gestione integrata dei canali di vendita che mette al centro il consumatore finale, Ray-Ban cresce a doppia cifra nel wholesale in Nord America, su Ray-Ban.com a livello globale e attraverso i negozi monomarca in Cina.

La divisione Wholesale, in miglioramento rispetto al secondo trimestre, registra un fatturato invariato (-0,3% a cambi costanti²), grazie all'incremento del prezzo medio e all'effetto virtuoso della "MAP policy" in Nord America. Il business retail cresce dell'1,3% a cambi costanti² beneficiando del contributo dei nuovi negozi, dell'ottima performance di OPSM in Australia e dei negozi Ray-Ban in Cina. Le vendite omogenee³ sono in calo del 5,1% a seguito degli eventi straordinari e dell'evoluzione del modello di business di LensCrafters.

"Siamo soddisfatti dei risultati dei mesi di luglio e agosto, nei quali i business del Gruppo hanno generato una solida crescita. Gli eventi non prevedibili di settembre hanno penalizzato le vendite del periodo, in particolare i risultati del nostro business in Nord America, Messico e Cina. Ciononostante, e al netto della forte volatilità dei cambi, abbiamo chiuso un trimestre in crescita", commentano Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo, e Massimo Vian, Amministratore Delegato Prodotto e Operations di Luxottica.

"Le tante iniziative adottate nell'ultimo biennio stanno portando benefici evidenti, come nel caso della 'MAP policy' che in Nord America sta dando forte impulso alla crescita a doppia cifra di Ray-Ban nel sole e online. Il successo di OPSM in Australia è un ulteriore esempio di iniziativa strategica realizzata dal Gruppo con coerenza e determinazione. Con lo stesso spirito guidiamo oggi il cambiamento in LensCrafters e lavoriamo per il successo della catena nel lungo periodo, con una nuova offerta commerciale coraggiosa per il mercato americano perché chiara e trasparente, pulita da logiche promozionali e centrata sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti".

"Grazie al ritorno alla crescita delle prime settimane di ottobre e alla solida redditività e generazione di cassa nei nove mesi, confermiamo l'outlook per il 2017. Siamo fiduciosi che le tante iniziative poste in essere nell'ultimo biennio possano portare un'accelerazione della crescita nel 2018".

Vendite nelle principali geografie

Fatturato (Milioni di Euro)	3Q 2016	%	3Q 2017	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America	1.352	61%	1.231	57%	-3,7%	-9,0%
Wholesale	239	11%	226	11%	+0,5%	-5,4%
Retail	1.113	50%	1.005	47%	-4,6%	-9,7%
Europa	400	18%	457	21%	+16,0%	+14,2%
Asia-Pacifico	288	13%	273	13%	-0,6%	-5,2%
America Latina	139	6%	148	7%	+7,9%	+6,7%
Resto del mondo	45	2%	38	2%	-12,9%	-15,5%
Totale Gruppo	2.225	100%	2.147	100%	+0,8%	-3,5%

Le vendite del terzo trimestre 2016 sono state modificate per riflettere l'effetto della riclassificazione del business travel retail tra i diversi mercati.

Fatturato (Milioni di Euro)	9M 2016	%	9M 2017	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America	4.094	59%	4.027	57%	-1,9%	-1,6%
Wholesale	797	11%	804	11%	+0,6%	+1,0%
Retail	3.297	47%	3.223	46%	-2,5%	-2,3%
Europa	1.415	20%	1.602	23%	+15,1%	+13,2%
Asia-Pacifico	896	13%	868	12%	-4,0%	-3,2%
America Latina	392	6%	436	6%	+5,7%	+11,1%
Resto del mondo	146	2%	131	2%	-13,1%	-10,3%
Totale Gruppo	6.944	100%	7.065	100%	+1,5%	+1,7%

Le vendite dei primi nove mesi del 2016 sono state modificate per riflettere l'effetto della riclassificazione del business travel retail tra i diversi mercati.

Europa

Nel terzo trimestre l'Europa si conferma, per il decimo trimestre consecutivo, motore della crescita del Gruppo, con il fatturato in aumento del 16,0% a cambi costanti² (+14,2% a cambi correnti), positivo anche al netto del contributo di Salmoiraghi & Viganò e ancor più alla luce dei forti risultati nei due anni precedenti.

La crescita nella regione è trainata da Italia, Spagna, Francia, Regno Unito, Turchia e paesi dell'Est Europeo, grazie all'ottima accoglienza delle collezioni primavera-estate e al continuo miglioramento dei livelli di servizio.

La divisione Retail beneficia nel trimestre del consolidamento dei negozi Salmoiraghi & Viganò in Italia e della crescita di Sunglass Hut nell'Europa continentale, con l'ottima partenza nella regione della stagione sole e il contributo dei nuovi negozi.

Nord America

Il fatturato del terzo trimestre in Nord America registra un calo del 3,7% a cambi costanti² (-9,0% a cambi correnti), dovuto a eventi straordinari che hanno interessato la regione nel periodo e ai



cambiamenti introdotti nel retail, in particolare in LensCrafters. Tre uragani devastanti hanno colpito Texas, Florida e Porto Rico portando alla chiusura di circa 570 negozi del Gruppo, nella maggior parte dei casi per oltre una settimana, e impattando migliaia di clienti wholesale.

Il business wholesale, in crescita dello 0,5% a cambi costanti² (-5,4% a cambi correnti), è trainato dalle vendite al canale ottico e ai department store che compensano la debolezza del canale sportivo. Nel trimestre le vendite di Ray-Ban sole crescono a doppia cifra a dimostrazione della grande vitalità del marchio.

Asia-Pacifico

L'Asia-Pacifico chiude il terzo trimestre con vendite in linea con lo stesso periodo dell'anno precedente (-0,6% a cambi costanti², -5,2% a cambi correnti), grazie in particolare al positivo contributo di Australia, Giappone e del travel retail nella regione asiatica.

La divisione Wholesale sconta il processo di ristrutturazione della distribuzione in Cina continentale e le nuove politiche commerciali focalizzate quasi esclusivamente sulla vendita diretta al consumatore finale.

Il business retail guida la crescita dell'area grazie all'ottima performance del retail ottico e dei negozi Ray-Ban in Cina, di cui oltre 60 aperti entro la fine dell'anno, e all'accelerazione delle vendite di OPSM in Australia.

America Latina

L'America Latina, al pari dell'Europa, sostiene nel trimestre la performance positiva del Gruppo, con vendite in aumento dell'7,9% a cambi costanti² (+6,7% a cambi correnti).

Il Brasile riporta vendite in netta accelerazione nel trimestre rispetto alla prima parte dell'anno, grazie a un migliorato contesto macroeconomico e al consolidamento nel perimetro di Gruppo di Óticas Carol.

Il Messico continua a crescere solidamente ma rallenta la sua corsa a causa del terremoto di settembre che ha portato alla chiusura temporanea di un quarto dei negozi.

Nel retail, Sunglass Hut prosegue la sua espansione nella regione, con l'apertura dei primi negozi in Colombia e in Argentina. GMO, dopo dieci trimestri di sviluppo ininterrotto, sconta nel trimestre le agitazioni sindacali che hanno limitato in Cile l'operatività del network per alcuni giorni.

§

Luxottica Group commenterà il fatturato del terzo trimestre e dei primi nove mesi del 2017 oggi a partire dalle ore 18:30 (17:30 BST) via audio webcast, accessibile sul sito istituzionale del Gruppo all'indirizzo: <http://www.luxottica.com/it/investitori/risultati-presentazioni/webcasts>.

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 Communication Director
Tel.: +39 (02) 8633 4870
Email: InvestorRelations@luxottica.com
<http://www.luxottica.com/it/investitori/contatti>

Marco Catalani
Group Corporate Communications and 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 mesi e ai nove mesi terminati il 30 settembre 2016 e il 30 settembre 2017, rispettivamente.

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

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, Bulgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Ferrari, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Valentino e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca più di 150 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente circa 9.000 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM e LensCrafters in Asia-Pacifico, GMO e Óticas Carol in America Latina, Salmoiraghi & Viganò in Italia e Sunglass Hut in tutto il mondo. Con oltre 80.000 dipendenti nel mondo, Luxottica Group ha chiuso il 2016 con un fatturato di oltre 9 miliardi di Euro. Per ulteriori informazioni sul Gruppo: www.luxottica.com.

Informazioni importanti

Questo comunicato stampa non costituisce alcuna offerta o sollecitazione al mercato per l'acquisto o la sottoscrizione di titoli negli Stati Uniti o in qualsiasi altra giurisdizione. I titoli non possono essere offerti o venduti negli Stati Uniti a meno che non siano stati registrati ai sensi del Securities Act degli Stati Uniti del 1933, come modificato (il "Securities Act") o beneficiano di un'esenzione dalla registrazione. I titoli che possono essere offerti in qualsiasi operazione non sono stati e non saranno registrati ai sensi del Securities Act e non è intenzione effettuare un'offerta pubblica avente ad oggetto tali titoli negli Stati Uniti.

Questo comunicato stampa è stato distribuito ed è destinato esclusivamente a (i) persone che non si trovano nel Regno Unito o (ii) agli investitori di cui all'articolo 19, paragrafo 5, del Financial Services and Markets Act 2000 (Promozione finanziaria) Order 2005 (l' "Ordinanza") o (iii) a società ad elevata patrimonializzazione e ad altre persone a cui può essere legalmente comunicato, ai sensi dell'articolo 49, paragrafo 2, lettere da a) a d) dell'Ordinanza (di seguito, le "persone qualificate"). I titoli cui si fa qui riferimento - così come qualunque invito, offerta o accordo per sottoscrivere, acquistare o comperare in altro modo tali titoli - sono riservati solo a persone qualificate. Chiunque non sia persona qualificata non dovrebbe agire sulla base di, o fare riferimento a, questo documento o a qualsiasi suo contenuto.

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, legali e tecnologici e altri rischi e incertezze già evidenziati nei nostri filing presso le autorità regolatorie. Tali previsioni ("forward looking statements") sono state rilasciate alla data di oggi e non ci assumiamo alcun obbligo di aggiornamento.

- SEGUE APPENDICE -

Fatturato terzo trimestre in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	3Q 2016	3Q 2017	Variazione %
Fatturato in EUR	2.225	2.147	-3,5%
Fatturato in USD	2.484	2.522	+1,5%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,1746 (2017); 1,1166 (2016)

Fatturato primi nove mesi in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	9M 2016	9M 2017	Variazione %
Fatturato in EUR	6.944	7.065	+1,7%
Fatturato in USD	7.751	7.870	+1,5%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,1140 (2017); 1,1162 (2016)

Vendite omogenee³ divisione Retail

	3Q 2017	9M 2017
Retail ottico Nord America		
LensCrafters	-8,1%	-4,1%
Marchi in licenza	-1,6%	-2,5%
Australia/Nuova Zelanda	+6,0%	+3,6%
Sunglass Hut mondo	-3,3%	-3,1%
Retail Gruppo	-5,1%	-3,4%

I dati a parità cambi sono calcolati utilizzando il cambio medio del rispettivo periodo di confronto. Per ulteriori informazioni si rimanda all'ultima tabella dell'appendice



Principali divise

<i>Cambio medio per EUR 1</i>	3Q 2016	9M 2016	3Q 2017	9M 2017
USD	1,1166	1,1162	1,1746	1,1140
AUD	1,4717	1,5048	1,4880	1,4539
GBP	0,8497	0,8030	0,8978	0,8732
CNY	7,4432	7,3466	7,8340	7,5766
JPY	114,2918	120,9523	130,3492	124,6813
BRL	3,6223	3,9561	3,7150	3,5352