



**Continua la crescita del Gruppo Luxottica nel 2016¹:
fatturato reported a parità cambi² a +3,9% (+2,8% a cambi correnti)**

Vendite in accelerazione nel quarto trimestre

- **Fatturato consolidato reported a 9.086 milioni di Euro (+3,9% a cambi costanti², +2,8% a cambi correnti); quarto trimestre in accelerazione rispetto al precedente, con ricavi a +5,2% a cambi costanti² e +6,3% a cambi correnti**
 - Fatturato Wholesale a **3.528** milioni di Euro (-0,4% a cambi costanti², -1,8% a cambi correnti); quarto trimestre in ripresa rispetto al precedente, con ricavi a -0,9% a cambi costanti² e -0,1% a cambi correnti
 - Fatturato Retail a **5.558** milioni di Euro (+6,8% a cambi costanti², +6,0% a cambi correnti); quarto trimestre in accelerazione rispetto al precedente, con ricavi a +8,9% a cambi costanti² e +10,1% a cambi correnti

Milano (Italia), 30 gennaio 2017 – Il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX; NYSE: LUX), leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, ha esaminato oggi il fatturato e i risultati preliminari del quarto trimestre e dell'esercizio 2016 in accordo con gli International Financial Reporting Standards emessi dall'International Accounting Standards Board (IFRS).

Fatturato reported dell'esercizio 2016¹

<i>(Milioni di Euro)</i>	FY 2015	FY 2016	Variazione a cambi costanti²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	8.837	9.086	+3,9%	+2,8%
Wholesale	3.593	3.528	-0,4%	-1,8%
Retail	5.244	5.558	+6,8%	+6,0%

Fatturato reported del quarto trimestre 2016¹

<i>(Milioni di Euro)</i>	4Q 2015	4Q 2016	Variazione a cambi costanti²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	2.015	2.142	+5,2%	+6,3%
Wholesale	758	758	-0,9%	-0,1%
Retail	1.256	1.384	+8,9%	+10,1%



Il 2016 è stato un anno di cambiamento per il Gruppo, che ha intrapreso una serie di iniziative per favorire la semplificazione organizzativa, l'efficienza e l'integrazione delle diverse aree di business, un allineamento dei prezzi nei mercati e la valorizzazione dei marchi in portafoglio. In particolare, l'adozione della "MAP policy" (Minimum Advertised Price) in Nord America ha permesso di consolidare l'equity dei marchi, portare maggior ordine nella distribuzione e proteggere il business dei clienti wholesale.

Nel corso dell'anno sono stati anche effettuati investimenti per lo sviluppo delle sedi produttive e logistiche del Gruppo, l'ingresso in nuovi mercati e il rafforzamento della comunicazione digitale.

Nel 2016 il fatturato del Gruppo si attesta a 9.086 milioni di Euro, in crescita del 3,9% su base reported a cambi costanti² (+2,8% a cambi correnti) anche in un contesto macroeconomico più incerto, con il quarto trimestre in accelerazione rispetto ai primi nove mesi.

Le vendite a parità cambi² della divisione Wholesale nell'anno rimangono pressoché invariate rispetto all'anno precedente. La divisione Retail invece registra una crescita del fatturato reported del 6,8% a cambi costanti² (+6,0% a cambi correnti), con le principali catene del Gruppo che continuano a guidare l'evoluzione del settore verso modelli di business innovativi in negozio, online e omnicanale per offrire al consumatore un'esperienza sempre più digitale. Sunglass Hut conferma la sua leadership nel segmento sole con una crescita del fatturato a cambi costanti² dell'8,1%, così come LensCrafters in Nord America consolida l'equity dell'insegna registrando una crescita del fatturato in dollari dell'1,3%. In Australia, la revisione degli assortimenti nei negozi OPSM si è rivelata vincente nel corso dell'anno, con un miglioramento progressivo delle vendite omogenee⁴. In America Latina, GMO mantiene un solido trend di crescita.

Eccellente infine la performance dell'e-commerce che nel 2016 cresce del +24% a cambi costanti². Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com si confermano le piattaforme preferite dai consumatori per l'acquisto di occhiali di marca.

Il quarto trimestre del 2016 mostra un'accelerazione rispetto ai precedenti, con una crescita del fatturato reported del +5,2% a cambi costanti² (+6,3% a cambi correnti). Se i risultati conseguiti in Europa e America Latina premiano ancora una volta l'elevato livello di servizio, la performance della divisione Wholesale in Nord America beneficia dei primi effetti positivi dell'adozione della "MAP policy" e dell'integrazione del canale sportivo di Oakley. In Cina è proseguita nel trimestre la razionalizzazione del sistema distributivo con la chiusura dei rapporti con alcuni distributori.

"Siamo soddisfatti dei risultati del 2016 in particolare perché conseguiti in un anno di grandi investimenti e iniziative volte a migliorare la qualità dell'azienda, e ci aspettiamo che l'utile netto su base adjusted^{3,5}, risulti superiore a quello del 2015", commentano Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo, e Massimo Vian, Amministratore Delegato Prodotto e Operations di Luxottica Group.

"Le scelte coraggiose intraprese negli ultimi due anni e gli investimenti finalizzati all'offerta di prodotti e servizi sempre più innovativi ed eccellenti già si riflettono sui numeri degli ultimi mesi dell'anno, in evidente miglioramento in particolare in Nord America. Le prime settimane del 2017 ci confermano le prospettive di una crescita sana e in accelerazione nel corso dell'anno.

Luxottica oggi è un'azienda più forte, semplice ed efficiente e tornata veloce nel prendere decisioni. Ci prepariamo a compiere un grande passo avanti nella realizzazione della nostra



visione: offrire un prodotto che fa dell'integrazione tra montatura e lente la ragione del suo successo."

Principali geografie: fatturato e trend

Nord America

Nel corso del 2016 il fatturato^{3,5} del Nord America è aumentato dello 0,8% a cambi costanti², trainato dalla crescita della divisione Retail che ha più che compensato la flessione della divisione Wholesale (-2,6% a cambi costanti²) a seguito dell'adozione della "MAP policy". Il beneficio di tale iniziativa è visibile nella performance del quarto trimestre, in netta controtendenza rispetto al precedente con un'accelerazione delle vendite pari al +5.5% e al +3% a cambi costanti² rispettivamente del business Wholesale e del Gruppo. La divisione Retail chiude l'anno con una crescita delle vendite^{3,5} dell'1.7% a cambi costanti², grazie all'andamento positivo di LensCrafters e Sunglass Hut.

Europa

Nel 2016 si conferma l'andamento positivo dell'Europa con un fatturato in aumento del 6,9% a parità di cambi² e un'accelerazione nel quarto trimestre pari a +12% a cambi costanti².

Nel corso dell'anno, la divisione Wholesale registra una crescita del fatturato del 2,8% a parità di cambi², trainata in particolare da Italia, Regno Unito, Spagna e Europa dell'Est.

La divisione Retail aumenta il suo peso nella regione, con una crescita del 28% a cambi costanti². Contribuiscono al risultato l'ottimo andamento di Sunglass Hut, con vendite omogenee⁴ a +9% e l'apertura di circa 100 nuovi negozi, inclusi i 57 all'interno di Galeries Lafayette.

Asia-Pacifico

I risultati della regione sono condizionati dalla profonda ristrutturazione distributiva della Cina continentale, dove la chiusura dei rapporti con alcuni distributori ha comportato il ritiro di merce nel quarto trimestre per un valore superiore al 30% del fatturato. Anche se il mercato cinese ha già ripreso a crescere dalle prime settimane del 2017, per effetto di tale riorganizzazione il fatturato complessivo dell'area Asia-Pacifico nell'anno scende dell'1,9% a cambi costanti². Sudest asiatico, India e Giappone confermano una solida crescita.

La divisione Retail, al contrario, registra in Cina continentale un forte aumento del fatturato soprattutto grazie al successo dei nuovi negozi Ray-Ban (47 a fine dicembre).

L'Australia conferma infine il buon andamento delle vendite omogenee⁴ di Sunglass Hut e di OPSM, quest'ultima in accelerazione trimestre dopo trimestre e in particolare negli ultimi tre mesi dell'anno grazie alle nuove politiche di assortimento.

America Latina

Nell'ultimo trimestre del 2016 l'America Latina conferma il forte trend di crescita dei primi nove mesi e chiude l'anno con un incremento del fatturato del 10% a cambi costanti². Il Messico è tra i paesi maggiormente in espansione per il Gruppo, in crescita a doppia cifra a cambi costanti². Il



Brasile anche nel 2016 continua ad avere una crescita positiva nonostante l'attuale congiuntura non favorevole.

La divisione Retail registra nell'anno una crescita a doppia cifra a cambi costanti², grazie al buon andamento anche nel quarto trimestre delle vendite omogenee⁴ di GMO e di Sunglass Hut in Messico e nella regione andina.

§

Luxottica Group comunica una variazione al calendario societario 2017 pubblicato in data 14 dicembre 2016, poiché a valle del Consiglio di Amministrazione del 1° marzo si terrà il giorno successivo, giovedì 2 marzo 2017, una conference call con analisti e investitori istituzionali, anziché una presentazione.

§

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
<http://www.luxottica.com/it/investitori/contatti>

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 mesi e all'esercizio terminati il 31 dicembre 2015 e il 31 dicembre 2016, 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 I dati adjusted sono indicatori non previsti dai principi contabili IFRS. Per ulteriori informazioni si rimanda alle tabelle in appendice.

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 dei primi dodici mesi del 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 nell'intero esercizio 2015. L'adjustment EyeMed non è più applicabile a partire dal primo trimestre del 2016 a seguito di una variazione dei termini contrattuali con la medesima controparte assicurativa.



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, 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 8.000 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM e LensCrafters in Asia-Pacifico, GMO 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.

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 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 adjusted^{3,5} dell'esercizio 2016¹

(Milioni di Euro)	FY 2015	FY 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	9.011	9.086	+1,9%	+0,8%
Wholesale	3.593	3.528	-0,4%	-1,8%
Retail _(3,5)	5.418	5.558	+3,4%	+2,6%

Fatturato adjusted^{3,5} del quarto trimestre 2016¹

(Milioni di Euro)	4Q 2015	4Q 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	2.059	2.142	+3,0%	+4,0%
Wholesale	758	758	-0,9%	-0,1%
Retail _(3,5)	1.301	1.384	+5,2%	+6,4%

Principali geografie: fatturato e trend 2016

Fatturato (Milioni di Euro)	FY 2015	%	FY 2016	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj. _(3,5)	5.325	59%	5.370	59%	+0,8%	+0,8%
Wholesale	1.054	12%	1.025	11%	-2,6%	-2,8%
Retail adj. _(3,5)	4.272	47%	4.345	48%	+1,7%	+1,7%
Europa	1.631	18%	1.700	19%	+6,9%	+4,3%
Wholesale	1.366	15%	1.382	15%	+2,8%	+1,2%
Retail	265	3%	318	4%	+28,2%	+20,3%
Asia-Pacifico	1.178	13%	1.158	13%	-1,9%	-1,7%
Wholesale	518	6%	504	6%	-3,7%	-2,7%
Retail	660	7%	654	7%	-0,4%	-0,9%
America Latina	543	6%	552	6%	+9,9%	+1,6%
Wholesale	349	4%	339	4%	+5,6%	-2,8%
Retail	194	2%	213	2%	+17,8%	+9,7%
Resto del mondo	334	4%	306	3%	-6,6%	-8,3%
Wholesale	305	3%	277	3%	-8,4%	-9,0%
Retail	29	1%	29	0%	+12,6%	-0,7%
Totale Gruppo adj._(3,5)	9.011	100%	9.086	100%	+1,9%	+0,8%
Nord America reported	5.151	58%	5.370	59%	4,2%	4,2%
Retail reported	4.097	46%	4.345	48%	6,0%	6,0%
Totale Gruppo reported	8.837		9.086		+3,9%	+2,8%

Principali geografie: fatturato e trend quarto trimestre 2016

<i>Fatturato (Milioni di Euro)</i>	4Q 2015	%	4Q 2016	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj. _(3,5)	1.229	60%	1.285	60%	+2,9%	+4,5%
Wholesale	221	11%	237	11%	+5,5%	+7,3%
Retail adj. _(3,5)	1.008	49%	1.048	49%	+2,4%	+3,9%
Europa	307	15%	333	16%	+12,1%	+8,2%
Asia-Pacifico	291	14%	285	13%	-5,9%	-2,2%
America Latina	156	8%	170	8%	+7,4%	+9,2%
Resto del mondo	76	3%	69	3%	-8,7%	-8,7%
Totale Gruppo adj._(3,5)	2.059	100%	2.142	100%	+3,0%	+4,0%
Nord America reported	1.184	59%	1.285	60%	6,8%	8,5%
Retail reported	964	48%	1.048	49%	7,1%	8,7%
Totale Gruppo reported	2.015		2.142		+5,2%	+6,3%

Fatturato esercizio 2016 in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	FY 2015	FY 2016	Variazione %
Fatturato in EUR	8.837	9.086	+2,8%
Fatturato in USD	9.804	10.057	+2,6%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,1069 (2016); 1,1095 (2015)

Fatturato quarto trimestre 2016 in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	4Q 2015	4Q 2016	Variazione %
Fatturato in EUR	2.015	2.142	+6,3%
Fatturato in USD	2.207	2.310	+4,7%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,0789 (2016); 1,0953 (2015)

Vendite omogenee divisione Retail

	FY 2016	4Q 2016
Retail Nord America		
LensCrafters	+0,2%	-0,1%
Brand in licenza	+1,6%	+0,3%
Australia/Nuova Zelanda	+2,4%	+3,4%
Sunglass Hut mondo	+2,6%	+2,6%
Retail Gruppo	+0,6%	+0,5%

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

Misure non-IFRS: riconciliazione tra dati reported e adjusted

(Milioni di Euro)	Fatturato FY 2015	Fatturato 4Q 2015	Fatturato FY 2016	Fatturato 4Q 2016
Luxottica Group				
Reported	8.836,6	2.014,9	9.085,7	2.141,5
- EyeMed adjustment	174,3	44,2	--	--
Adjusted	9.010,8	2.059,1	9.085,7	2.141,5
Divisione Retail				
Reported	5.244,0	1.256,4	5.558,0	1.383,9
- EyeMed adjustment	174,3	44,2	--	--
Adjusted	5.418,3	1.300,6	5.558,0	1.383,9

I dati adjusted del terzo trimestre e dei primi nove mesi del 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 nell'intero esercizio 2015. L'adjustment EyeMed non è più applicabile a partire dal primo trimestre del 2016 a seguito di una variazione dei termini contrattuali con la medesima controparte assicurativa.

La Società ritiene che le misure adjusted siano utili sia al management sia agli investitori per valutare l'andamento aziendale rispetto a quello di altre società del settore. I dati adjusted non sono una misura delle prestazioni conformi agli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board. I dati adjusted sono inclusi al fine di fornire una visione supplementare delle attività al netto di elementi insoliti, rari o non correlati alle attività caratteristiche del Gruppo. I dati adjusted non devono essere considerati, se presi singolarmente, come rappresentativi o sostitutivi di quelli espressi nel bilancio redatto secondo gli standard IFRS. Una misura non-IFRS dovrebbe infatti essere utilizzata a supplemento delle misure IFRS per facilitare la comprensione dell'andamento della Società. Il Gruppo avverte pertanto che qualsiasi dato adjusted non è da considerarsi misura definita in base agli



standard IFRS e che qualsiasi definizione deve essere attentamente valutata e studiata dagli investitori. Gli investitori devono essere altresì consapevoli che il metodo di calcolo di ogni dato adjusted di Luxottica Group potrebbe differire da quello utilizzato da altre società. La Società riconosce che ci sono limiti nell'utilità dei dati adjusted a causa della natura soggettiva delle voci che il management decide di escludere nel calcolo degli adjustment. Per ovviare a tali limitazioni, i dati adjusted vengono proposti come strumento comparativo unitamente alle misure IFRS per facilitare la valutazione della performance operativa. Vedere la tabella sopra per una riconciliazione di qualsiasi dato adjusted divulgato dal Gruppo con le misure IFRS.

Principali divise

<i>Cambio medio per EUR 1</i>	FY 2015	4Q 2015	FY 2016	4Q 2016
USD	1,1095	1,0953	1,1069	1,0789
AUD	1,4777	1,5205	1,4883	1,4385
GBP	0,7259	0,7220	0,8195	0,8691
CNY	6,9733	7,0003	7,3522	7,3691
JPY	134,3140	132,9518	120,1967	117,9180
BRL	3,7004	4,2138	3,8561	3,5548