



Comunicato stampa

## **Luxottica: Nord America, un mercato strutturalmente in crescita**

*Luxottica Investor Day 2013 a Mason (Ohio, U.S.A.)*

**Milano (Italia) – Mason (Ohio, U.S.A.), 8 ottobre 2013** – 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, tiene oggi a Mason (Ohio, U.S.A.) un Investor Day. Il Nord America è il principale mercato di Luxottica, con ricavi al 31 dicembre 2012 pari a USD 5,3 miliardi, oltre 4.800 negozi e circa 40.700 dipendenti.

*“Luxottica si fonda su due pilastri fondamentali.”* – ha commentato Andrea Guerra, Amministratore Delegato di Luxottica – *“Il primo è l’Italia, dove la nostra storia di eccellenza nel design, nell’innovazione e nell’artigianalità ha avuto inizio oltre 50 anni fa; il secondo è il Nord America, dove abbiamo una rete distributiva capillare e hanno avuto origine molti dei nostri grandi marchi. La nostra presenza e il nostro impegno verso il Nord America sono forti e tali rimarranno in futuro. Riteniamo che questa regione sia strategica per realizzare appieno le potenzialità del Gruppo, anche grazie alla nostra cultura che combina innovazione, qualità del prodotto, servizi di alto valore e di comprovato successo”.*

*“Nel corso degli anni Luxottica ha saputo posizionarsi in modo unico nel mercato nordamericano grazie a una strategia di integrazione verticale e orizzontale”,* ha aggiunto Andrea Guerra. *“Possediamo la rete distributiva più vasta e diversificata, insieme a un portafoglio marchi di eccellenza e a una struttura organizzativa efficiente. Questo ci permette di cogliere le molteplici opportunità offerte dal mercato”.*

### **Il Nord America: un brillante futuro**

Dati di settore e stime del Gruppo dimostrano che l’industria dell’eyewear in Nord America ha un potenziale di crescita inesperto. Potenziale riconducibile all’elevato numero di persone i cui difetti alla vista restano non diagnosticati, al numero contenuto di visite oculistiche effettuate ogni anno e alla bassa penetrazione degli occhiali di alto di gamma. In generale, i consumatori nordamericani sono attenti soprattutto al prezzo e alla funzionalità, ma mostrano un interesse sempre maggiore nel design e nelle nuove tendenze nonché nella possibilità di effettuare acquisti ovunque e in qualsiasi momento.

Il Vision Council e il Gruppo stimano che in Nord America il valore del mercato dell’eyewear ammonti oggi a USD 35,5 miliardi e possa raggiungere USD 44-47 miliardi entro il 2020. A trainare tale crescita saranno principalmente l’aumento del numero di consumatori cui si rivolge l’offerta e una gamma sempre più vasta di prodotti e servizi.

In particolare, è prevista una crescita del segmento vista attribuibile a fattori demografici, come l’aumento del numero di persone che necessitano di dispositivi correttivi, all’incremento delle visite oculistiche per anno e alla maggiore penetrazione di occhiali di fascia alta.

Lo sviluppo del segmento sole sarà sostenuto dal continuo processo di “premiumization” all’interno della categoria e dall’aumento del numero di montature acquistate procapite, derivanti entrambi dalla crescente attenzione dei consumatori nordamericani per i prodotti di marca e a maggior contenuto di stile e design, e dall’aumento di quelli che scelgono di includere lenti polarizzate nell’acquisto del loro occhiale da sole.



## Luxottica Retail Nord America

Luxottica Retail Optical North America (RONA), che attraverso un posizionamento multi-marca si rivolge a consumatori con diversi stili di vita, prevede entro il 2016 di incrementare le vendite dai USD 2,5 miliardi del 2012 a oltre USD 3 miliardi e di aumentare la redditività operativa di 200 punti base. Tale crescita sarà supportata da investimenti pari a circa USD 250 milioni nei prossimi tre anni, con l'obiettivo di sfruttare le opportunità presenti nel mercato.

Un ruolo fondamentale sarà ricoperto da LensCrafters, la più grande catena specializzata nel segmento vista con un posizionamento unico nel mercato nordamericano. Da sempre all'avanguardia nell'innovazione tecnologica, LensCrafters ha una chiara visione delle azioni da intraprendere per offrire al consumatore un'esperienza di acquisto unica.

Sunglass Hut continuerà a rafforzare la propria posizione di *leadership* nel segmento sole aumentando le vendite degli occhiali di fascia alta, rivolgendosi a consumatori sensibili alle nuove tendenze, sviluppando ulteriormente la propria presenza in nuovi canali distributivi come le piattaforme di *e-commerce*, i *department store* e nelle cosiddette *gateway* e *megacity*. Il nuovo *flagship store* di Sunglass Hut aperto a New York in Times Square ne è un esempio: un luogo dove le più avanzate tecnologie trasformano lo shopping in una nuova esperienza personalizzata.

Per il triennio 2010-2013 Sunglass Hut in Nord America aumenterà le vendite e la redditività operativa rispettivamente del 36% e di 350 punti base, a fronte di investimenti per USD 100 milioni. Le vendite omogenee<sup>1</sup> per il 2013 sono stimate in crescita del 6% - 7%.

Infine, continua l'espansione globale di Sunglass Hut con l'obiettivo di raggiungere quota 4.000 negozi, l'ambizione di generare vendite complessive di circa Euro 2 miliardi e di aumentare la redditività di circa 300 punti base entro il 2016.

Andrea Guerra ha infine commentato: *"I risultati del terzo trimestre sono forti e allineati alla solida performance del primo semestre. La domanda dei consumatori nei mercati chiave continua a essere sostenuta, supportata dall'eccellente performance del nostro portfolio marchi. Il progressivo indebolimento di alcune valute nei confronti dell'Euro ha tuttavia influenzato i nostri risultati. Guardando avanti, siamo fiduciosi che la forza dei nostri marchi e della nostra rete distributiva continuerà a sostenere la nostra crescita in tutto il mondo."*

## Audio e video webcast

La sezione audio e video e le relative presentazioni che avranno luogo nel corso dell'Investor Day 2013 di Luxottica saranno disponibili via *live webcast* a partire dalle ore 09:00 ET (14:00 GMT, 15:00 CET) sul nostro sito internet [www.luxottica.com/en/investors](http://www.luxottica.com/en/investors).

Notizie e informazioni sull'evento saranno anche disponibili nella pagina Twitter di Luxottica presso Luxottica (@Luxottica).

## 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  
E-mail: [anairis.reece@luxottica.com](mailto:anairis.reece@luxottica.com)

## **Note al comunicato stampa**

**1** Per vendite omogenee si intendono le vendite a parità di negozi, cambi e perimetro di consolidamento. Le vendite omogenee riflettono le variazioni delle vendite da un periodo all'altro che, a fini di confronto, includono nel calcolo solo i punti vendita aperti nel periodo più recente che risultano aperti anche nel corso del periodo di confronto precedente e ad entrambi i periodi si applica il tasso di cambio medio per il periodo precedente e la medesima area geografica.

## **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 di proprietà figurano Ray-Ban, il marchio di occhiali da sole più conosciuto al mondo, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples, Alain Mikli e Arnette mentre i marchi in licenza includono Giorgio Armani, Bulgari, Burberry, Chanel, Coach, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, Starck Eyes, 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 2012, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a oltre 7,0 miliardi di Euro. 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 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 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.