

Comunicato stampa

## Luxottica: il fatturato del 2008 cresce del 10,7% a parità di cambi (+4,7% a cambi correnti)

Milano, 5 febbraio 2009 - Il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX; NYSE: LUX), leader mondiale nel design, produzione, distribuzione e vendita di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, riunitosi oggi, ha esaminato il fatturato del quarto trimestre e dell'esercizio 2008.

### Esercizio 2008<sup>1</sup>

(milioni di euro)	FY08	FY07	Variazione
Fatturato	5.201,6	4.966,1	+4,7% (+10,7% a cambi costanti)
- Divisione <i>Wholesale a clienti terzi</i>	2.092,5	1.703,7	+22,8% (+26,7% a cambi costanti)
- Divisione <i>Retail</i>	3.109,1	3.262,3	-4,7% (+2,3% a cambi costanti)

### Quarto trimestre 2008<sup>1</sup>

(milioni di euro)	Q408	Q407	Variazione
Fatturato	1.236,5	1.188,5	+4,0% (invariato a cambi costanti)
- Divisione <i>Wholesale a clienti terzi</i>	459,7	446,1	+3,1% (+2,2% a cambi costanti)
- Divisione <i>Retail</i>	776,8	742,4	+4,6% (-1,3% a cambi costanti)

### Andamento del fatturato del Gruppo nel 2008

Il 2008 è stato per Luxottica un anno caratterizzato da tre fattori: la svalutazione del dollaro nei confronti dell'euro; il forte rallentamento del mercato americano, prima, e di quello europeo, successivamente; il primo anno di integrazione con Oakley.

Nel 2008, il fatturato è cresciuto a ritmi sostenuti, +10,7% a cambi costanti (+4,7% a cambi correnti), raggiungendo i 5.201,6 milioni di euro (4.966,1 milioni nel 2007), grazie soprattutto all'apporto del fatturato di Oakley. Il fatturato netto pro forma<sup>5</sup> a cambi costanti è invece rimasto sostanzialmente invariato (-0,8%).

Nel corso dell'anno, Luxottica ha saputo rispondere con velocità, flessibilità ed efficacia al rallentamento della domanda con azioni sulla struttura dei costi grazie alle quali la marginalità operativa nei primi nove mesi del 2008 è rimasta sostanzialmente paragonabile a quella degli anni precedenti.

Nel quarto trimestre si è assistito tuttavia a un significativo rallentamento della domanda, cui si è accompagnata una contrazione dei margini di entrambe le divisioni. Il fatturato netto del Gruppo nel quarto trimestre è passato da 1.188,5 milioni nel quarto trimestre del 2007 a 1.236,5 milioni di euro (invariato a cambi costanti, +4% a cambi correnti), mentre il fatturato netto pro forma<sup>5</sup> è calato del 5,5% a cambi costanti. Tale rallentamento ha fatto scattare la pianificazione di ulteriori azioni, da cui Luxottica prevede di cogliere significativi frutti nei prossimi trimestri.

Per quanto riguarda l'utile netto, Luxottica si attende per l'anno 2008 un utile pari a circa 400 milioni di euro (circa -16% rispetto all'anno precedente<sup>4</sup>), corrispondente a un EPS (utile per azione) di circa 0,88 euro (con un cambio medio euro/dollaro pari a 1,47). Su base omogenea, ovvero considerando l'EPS in dollari prima dell'ammortamento marchi<sup>3</sup>, il calo sarebbe invece contenuto all'8%<sup>4</sup>.

Questa stima non include comunque una minusvalenza straordinaria al netto delle imposte di 15 milioni di euro (pari a 0,03 euro per azione) dovuta al write-off del credito residuo legato alla cessione della catena Things Remembered avvenuta nel settembre 2006.

Luxottica stima inoltre che, grazie all'attento controllo del capitale circolante e pur in presenza di un effetto cambio negativo, il rapporto indebitamento netto/EBITDA per l'anno 2008 rimanga sostanzialmente in linea con il dato al 30 settembre 2008.

*"Il 2008 è stato un anno importante per il nostro Gruppo, durante il quale siamo stati impegnati su più fronti, ma che soprattutto ci ha visto concludere con successo il primo anno di lavoro in comune con Oakley: pur a fronte di discontinuità organizzative, siamo riusciti a farne crescere notevolmente il marchio e la visibilità anche sui mercati europei ed emergenti, a testimonianza del suo grande valore",* ha commentato Andrea Guerra, Amministratore Delegato di Luxottica Group.

*"Dopo anni di crescita sostenuta, il mercato globale sta oggi vivendo non tanto una crisi quanto piuttosto un riadattamento strutturale",* ha proseguito Guerra. *"Negli ultimi cinque anni Luxottica ha sostanzialmente raddoppiato il fatturato e migliorato significativamente i risultati e la redditività, facendo leva su un modello di business vincente. Ora dobbiamo essere, come sempre, veloci e flessibili nell'adattarci al nuovo scenario, tenuto conto che il 2009 sarà un anno impegnativo per tutti, per proseguire poi nel nostro percorso di crescita. Stiamo quindi lavorando all'ottimizzazione del capitale circolante e dello stato patrimoniale, con l'obiettivo di mantenere una buona generazione di cassa anche in questo contesto. Vogliamo infatti avere le risorse giuste per cogliere tutte le opportunità che questi periodi possono offrire, selezionando attentamente i nostri investimenti. Stiamo inoltre adattando rapidamente la nostra capacità produttiva, distributiva e commerciale alle nuove esigenze del mercato, nonché lavorando, in tutte le divisioni e aree geografiche, sulla struttura dei costi con l'obiettivo di renderla più snella".*

### Divisione *wholesale*

Su base annuale, il fatturato a terzi della divisione si è attestato a 2.092,5 milioni di euro rispetto ai 1.703,7 milioni del 2007 (+22,8% a cambi correnti e +26,7% a cambi costanti), con una crescita pressoché interamente dovuta al contributo di Oakley; il fatturato a terzi pro forma<sup>5</sup> è cresciuto dell'1,3% a cambi costanti.

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite nelle principali aree geografiche nel 2008, Luxottica ha registrato performance positive in Europa continentale, nei Paesi emergenti e in Nord America; in rallentamento, per contro, le vendite in Europa mediterranea e Giappone.

Un'economia più debole in molte aree geografiche e un'intensa attività dei clienti volta a ridurre gli inventari hanno caratterizzato la seconda parte del quarto trimestre, determinando un rallentamento della divisione *wholesale*. D'altro canto, il cambio euro/dollaro ha invertito la sua direzione, favorendo una crescita del fatturato.

Il fatturato a terzi della divisione nel quarto trimestre è quindi passato a 459,7 milioni di euro dai 446,1 milioni di euro del quarto trimestre 2007 (+3,1% a cambi correnti e +2,2% a cambi costanti); il fatturato a terzi pro forma<sup>5</sup> è invece diminuito dell'8,3% a cambi costanti.

### Divisione *retail*

Su base annuale, il fatturato netto della divisione è passato da 3.262,3 milioni di euro a 3.109,1 milioni (-4,7% a cambi correnti, +2,3% a cambi costanti), mentre il fatturato netto pro-forma<sup>5</sup> è calato del 2,1% a cambi costanti.

A un calo dei risultati in Nord America si è contrapposta una performance positiva della divisione sostanzialmente in tutte le altre aree geografiche. In Nord America, la divisione ha infatti registrato, dall'inizio dell'anno, un forte calo del traffico nei negozi. Nel corso del 2008, le vendite omogenee<sup>2</sup> di LensCrafters e Pearle Vision sono calate complessivamente del 6,5% (-11,5% nel quarto trimestre), mentre quelle delle catene *licensed brands* si sono ridotte del 9,1% (-9,7% nel quarto trimestre).

Nel segmento "sole", le vendite omogenee<sup>2</sup> su base annua di Sunglass Hut a livello globale hanno fatto registrare una riduzione del 4,9% (-12,9% nel quarto trimestre), con una notevole differenza fra il risultato in Nord America e nelle altre regioni in cui è presente la catena: in Australia e Nuova Zelanda, ad esempio, le vendite omogenee<sup>2</sup> su base annua di Sunglass Hut sono cresciute di circa il 4,5% (+2,9% nel quarto trimestre).

---

#### Contatti

Ivan Dompé  
Group Corporate Communications Director  
Tel.: +39 (02) 8633 4726  
Email: [ivan.dompe@luxottica.com](mailto:ivan.dompe@luxottica.com)

Alessandra Senici  
Group Investor Relations Director  
Tel.: +39 (02) 8633 4718  
Email: [InvestorRelations@Luxottica.com](mailto:InvestorRelations@Luxottica.com)

Luca Biondolillo  
Group Director of International Communications  
Tel.: +39 (02) 8633 4668  
Email: [LucaBiondolillo@Luxottica.com](mailto:LucaBiondolillo@Luxottica.com)

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

## Note al comunicato

---

1 Tutti i confronti, incluse le variazioni percentuali, si riferiscono ai tre mesi e all'esercizio terminati il 31 dicembre 2008 e 2007.

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

3 EPS prima dell'ammortamento dei marchi non è calcolato sulla base dei principi contabili americani (US GAAP). Per ulteriori informazioni relative a tale indicatore si rimanda alle tabelle allegate.

4 Esclude una posta straordinaria derivante dalla cessione di una proprietà immobiliare nel 2007, pari a circa €20 milioni ante imposte e €13 milioni dopo le imposte.

5 I dati pro forma si riferiscono all'inserimento dei dati consolidati di Oakley, Inc., società che è stata acquisita nel novembre 2007, come se fosse stata acquisita il primo gennaio 2007.

## Luxottica Group S.p.A.

---

Luxottica Group è leader mondiale nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con oltre 6.250 negozi operanti sia nel segmento vista che sole in Nord America, Asia-Pacifico, Cina, Sudafrica, 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, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Polo Ralph Lauren, Prada, Salvatore Ferragamo, 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 e Sunglass Hut in tutto il mondo. I prodotti del Gruppo sono progettati e realizzati in sei impianti produttivi in Italia e in due, interamente controllati, nella Repubblica Popolare Cinese. Nel 2008, Luxottica Group ha registrato vendite nette pari a €5.2 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 integrare con successo le attività di Oakley, la capacità di concretizzare le attese sinergie derivanti dall'acquisizione di Oakley, la capacità di gestire gli effetti dell'attuale difficile congiuntura economica internazionale, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, la capacità di prevedere le future condizioni economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, 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, l'abilità di integrare effettivamente gli altri business recentemente acquisiti, 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.

---

- SEGUONO LE TABELLE E L'APPENDICE -

## Non-U.S. GAAP Measures: EPS before Trademark Amortization

**Earnings per share before trademark amortization:** Earnings per share (EPS) before trademark amortization means earnings per share before trademark and other similar intangible asset amortization expense, net of taxes, per share. The Company believes that EPS before trademark amortization is useful to both management and investors in evaluating the Company's operating performance and prospects compared to that of other companies in its industry. Our calculation of EPS before trademark amortization allows us to compare our earnings per share with those of other companies without giving effect to the accounting effects of the amortization of the Company's trademarks and other similar intangible assets, which may vary for different companies for reasons unrelated to the overall operating performance of a company's business.

EPS before trademark amortization is not a measure of performance under accounting principles generally accepted in the United States (U.S. GAAP). We include it in this presentation in order to:

- ▶ improve transparency for investors;
- ▶ assist investors in their assessment of the Company's operating performance;
- ▶ ensure that this measure is fully understood in light of how the Company evaluates its operating results;
- ▶ properly define the metrics used and confirm their calculation; and
- ▶ share this measure with all investors at the same time.

EPS before trademark amortization is not meant to be considered in isolation or as a substitute for items appearing on our financial statements prepared in accordance with U.S. GAAP. Rather, this non-GAAP measure should be used as a supplement to U.S. GAAP results to assist the reader in better understanding the operational performance of the Company. The Company cautions that this measure is not a defined term under U.S. GAAP and its definition should be carefully reviewed and understood by investors. Investors should be aware that Luxottica Group's method of calculating EPS before trademark amortization may differ from methods used by other companies. The Company recognizes that the usefulness of EPS before trademark amortization as an evaluative tool may have certain limitations, including:

- ▶ EPS before trademark amortization does not include the effects of amortization of the Company's trademarks and other intangible assets. Because trademarks and other intangible assets are important to our business and to our ability to generate sales, we consider trademark amortization expense as a necessary element of our costs. Therefore, any measure that excludes trademark amortization expense may have material limitations.

We compensate for these limitations by using EPS before trademark amortization as one of several comparative tools, together with U.S. GAAP measurements, to assist in the evaluation of our operating performance.

See the table on the following page for a reconciliation of EPS before trademark amortization to EPS, which is the most directly comparable U.S. GAAP financial measure.

## Non-U.S. GAAP Measure: EPS before Trademark Amortization

Millions of Euro, unless otherwise noted

	FY08 (estimated)(1)	FY07	Δ
Trademark amortization and other similar intangible assets (+)	72	64	
Taxes on trademark amortization and other similar intangible assets (-)	(26)	(24)	
Trademark amortization and other similar intangible assets, net of taxes (=)	45	40	
Average number of shares outstanding as of December 31 (in thousands) (/)	456,564	455,185	
<b>Trademark amortization and other similar intangible assets, net of taxes, per share (=)</b>	<b>0.10</b>	<b>0.09</b>	
<b>EPS(2)(3) (+)</b>	<b>0.88</b>	<b>1.05</b>	<b>-16.8%</b>
<b>EPS before trademark amortization and other similar intangible assets, net of taxes (=)</b>	<b>0.98</b>	<b>1.14</b>	<b>-14.4%</b>
US\$ / € average exchange rate	1.4707	1.3705	
<b>EPS before trademark amortization and other similar intangible assets, net of taxes in US\$</b>	<b>1.43</b>	<b>1.56</b>	<b>-8.2%</b>

1. Figures for FY08 are estimated. Luxottica has not yet reported actual net income or EPS for FY08. Actual figures may differ materially from the estimates presented above.

2. Excluding non-recurring gain related to the sale of a real estate property in 2Q 2007. The impact of the sale was a gain of approximately €20 million before taxes and approximately €13 million after taxes, equivalent to €0.03 at EPS level.

3. Excluding a non-recurring loss on the write-off of debt related to the sale of Things Remembered. The impact of such write-off is a loss of approximately €15 million after tax or €0.03 per share.