



Luxottica Group, fatturato reported in crescita del 3,2% nel terzo trimestre

Il Gruppo entra nel mercato delle lenti da vista in Europa

Vendite reported

- **Fatturato consolidato: +3,2% a 2.225 milioni di Euro a cambi correnti (+3,5% di Euro a cambi costanti²)**
 - Fatturato divisione Wholesale: -3,2% a cambi correnti a 800 milioni di Euro (-3,6% a cambi costanti²)
 - Fatturato divisione Retail: +7,2% a cambi correnti a 1.425 milioni di Euro (+7,9% a cambi costanti²)

Vendite adjusted^{3,5}

- **Fatturato consolidato: +1,2% a 2.225 milioni di Euro a cambi correnti (+1,4% a cambi costanti²)**
 - Fatturato divisione Wholesale: -3,2% a cambi correnti a 800 milioni di Euro (-3,6% a cambi costanti²)
 - Fatturato divisione Retail: +3,8% a cambi correnti a 1.425 milioni di Euro (+4,4% a cambi costanti²)
- **Confermato l'outlook per il 2016**

Milano (Italia), 24 ottobre 2016 – 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 del terzo trimestre 2016 in accordo con gli International Financial Reporting Standards emessi dall'International Accounting Standards Board (IFRS).

Fatturato reported del terzo trimestre 2016¹

(Milioni di Euro)	3Q 2015	3Q 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	2.155	2.225	+3,5%	+3,2%
Divisione Wholesale	826	800	-3,6%	-3,2%
Divisione Retail	1.329	1.425	+7,9%	+7,2%

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

(Milioni di Euro)	3Q 2015	3Q 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	2.199	2.225	+1,4%	+1,2%
Divisione Wholesale	826	800	-3,6%	-3,2%
Divisione Retail _(3,5)	1.373	1.425	+4,4%	+3,8%

Fatturato reported primi nove mesi del 2016¹

(Milioni di Euro)	9M 2015	9M 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	6.822	6.944	+3,5%	+1,8%
Divisione Wholesale	2.834	2.770	-0,3%	-2,3%
Divisione Retail	3.988	4.174	+6,1%	+4,7%

Fatturato adjusted^{3,5} primi nove mesi del 2016¹

(Milioni di Euro)	9M 2015	9M 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato	6.952	6.944	+1,5%	-0,1%
Divisione Wholesale	2.834	2.770	-0,3%	-2,3%
Divisione Retail _(3,5)	4.118	4.174	+2,8%	+1,4%

Luxottica chiude il terzo trimestre del 2016 con il fatturato reported in crescita del 3,2%, trainato dai risultati dell'Europa e di alcuni mercati emergenti, dall'accelerazione complessiva del retail e da un'estate prolungata che ha favorito il successo delle nuove collezioni.

L'integrazione verticale e la diversificazione geografica hanno consentito al Gruppo di continuare a crescere nonostante la temporanea riduzione del fatturato wholesale in Nord America e in Cina per l'adozione di politiche commerciali più rigorose. In particolare, la messa a regime della "MAP policy" (Minimum Advertised Price) in Nord America, a sconto zero dal 1° luglio, ha permesso di valorizzare l'equity dei marchi, portare maggior ordine nella distribuzione e proteggere il business dei clienti wholesale. Questa politica ha comportato un taglio delle vendite ad operatori online di oltre il 60% permettendo una riduzione delle offerte promozionali sul canale e-commerce.

In Cina, la razionalizzazione della distribuzione con la chiusura di numerosi rapporti con distributori indipendenti ha richiesto, in questa prima fase, il ritiro di merce per un valore superiore al 30% del fatturato realizzato nel trimestre.

Nel retail, Sunglass Hut si conferma brand leader mondiale nel segmento sole, con una crescita del fatturato a cambi costanti² del 14%.

In Nord America, in un contesto di mercato debole, una politica di maggior rigore sui prezzi e di riduzione delle promozioni in LensCrafters ha rallentato la crescita delle vendite omogenee⁴ del retail ottico.

Nel trimestre continua il successo delle piattaforme online dirette con un fatturato a parità di cambi² in aumento del 18%, con l'obiettivo di accelerarne la crescita nel 2017.

Proseguono nella seconda parte dell'anno gli investimenti a favore della semplificazione e integrazione del business, del rafforzamento delle infrastrutture tecnologiche e dello sviluppo delle sedi produttive e logistiche del Gruppo. È stato inaugurato a Sedico il laboratorio per la produzione di lenti oftalmiche che servirà l'Europa, creando un hub logistico-produttivo integrato tra lenti e montature. Questa struttura si aggiunge alle altre sei che già fanno di Luxottica uno dei principali operatori nel business delle lenti oftalmiche di fascia alta. Dall'inizio del 2017 saranno operativi



anche i nuovi laboratori centrali per il Nord America e per l'Asia-Pacifico. Produrranno lenti oftalmiche progettate per ogni singola montatura prodotta dal Gruppo per offrire ai consumatori occhiali da vista completi della massima qualità e resa estetica. L'integrazione all'origine di lenti e montature e l'efficienza della distribuzione del Gruppo permetteranno di garantire agli ottici un nuovo modello di servizio senza pari sul mercato.

“Siamo soddisfatti della qualità della crescita nel trimestre e della vitalità del nostro business in mercati come l'Europa, l'America Latina e il Sudest asiatico. Sono risultati ancora più significativi perché raggiunti in una fase di forti investimenti e di intenso lavoro di integrazione e semplificazione organizzativa, e in uno scenario macroeconomico incerto. La solida crescita delle vendite retail ha più che compensato la contrazione dei volumi wholesale, frutto di scelte di riduzione delle vendite ad operatori online in Nord America e del ritiro della merce presso distributori cinesi indipendenti non allineati alle nuove strategie distributive del Gruppo. La valorizzazione dei marchi sia in licenza sia di proprietà rimane così al centro delle nostre strategie”, commentano Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo, e Massimo Vian, Amministratore Delegato Prodotto e Operations.

“Entro fine anno sarà completata l'integrazione di tutti i business e stiamo già vedendo i risultati delle iniziative intraprese negli ultimi dodici mesi. Riteniamo pertanto di poter accelerare la crescita del Gruppo dal 2017, mantenendola sana e sostenibile nel lungo periodo”.

Principali geografie: fatturato e trend

Fatturato (Milioni di Euro)	3Q 2015	%	3Q 2016	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj. _(3,5)	1.357	62%	1.347	61%	-0,3%	-0,7%
Wholesale	265	12%	234	11%	-11,2%	-11,6%
Retail adj. _(3,5)	1.092	50%	1.113	50%	+2,4%	+1,9%
Europa	367	17%	386	17%	+8,3%	+5,2%
Asia-Pacifico	271	12%	283	13%	-0,2%	+4,5%
America Latina	125	6%	134	6%	+6,8%	+6,9%
Resto del mondo	80	3%	75	3%	-5,0%	-5,9%
Totale Gruppo adj._(3,5)	2.199	100%	2.225	100%	+1,4%	+1,2%
Nord America reported	1.313		1.347		+3,1%	+2,6%
Retail reported	1.048		1.113		+6,7%	+6,2%
Totale Gruppo reported	2.155		2.225		+3,5%	+3,2%

Fatturato (Milioni di Euro)	9M 2015	%	9M 2016	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj. ^(3,5)	4.097	59%	4.085	59%	+0,2%	-0,3%
Wholesale	833	12%	788	12%	-4,8%	-5,5%
Retail adj. ^(3,5)	3.264	47%	3.297	47%	+1,5%	+1,0%
Europa	1.323	19%	1.368	20%	+5,7%	+3,3%
Asia-Pacifico	886	13%	873	13%	-0,6%	-1,5%
America Latina	387	6%	382	5%	+11,0%	-1,4%
Resto del mondo	258	3%	237	3%	-6,0%	-8,1%
Totale Gruppo adj.^(3,5)	6.952	100%	6.944	100%	+1,5%	-0,1%
Nord America reported	3.967		4.085		+3,5%	+3,0%
Retail reported	3.134		3.297		+5,7%	+5,2%
Totale Gruppo reported	6.822		6.944		+3,5%	+1,8%

Nord America

Nel terzo trimestre il fatturato² del Nord America rimane sostanzialmente invariato rispetto al corrispondente periodo del 2015 evidenziando una crescita della divisione Retail del 2,4% su base adjusted^{3,5} a cambi costanti², in accelerazione rispetto alla prima parte dell'anno. Tali risultati sono trainati dall'aumento del fatturato di Sunglass Hut e delle catene di ottica, rispettivamente dell'8% e dell'1,8%.

Nel trimestre il calo delle vendite della divisione Wholesale di circa l'11% è determinato dalla "MAP policy" e dall'integrazione del canale sportivo di Oakley. Le vendite delle prime settimane di ottobre evidenziano già un'inversione di tendenza.

Europa

L'Europa si conferma anche nel terzo trimestre motore di crescita del Gruppo con vendite a parità cambi² in aumento dell'8,3% rispetto ai risultati già eccellenti dello stesso periodo del 2015. Tutti i mercati nella regione hanno contribuito alla solida performance del trimestre, con la sola eccezione della Turchia che, dopo anni di forte crescita, registra vendite in calo.

Il Retail contribuisce agli ottimi risultati del periodo, in particolare nel Regno Unito, nella penisola iberica e in Germania, con una forte accelerazione delle vendite rispetto al primo semestre dell'anno, sostenute dal successo delle ultime collezioni, in particolare Ray-Ban e Oakley, dall'ottima stagione sole e dall'aumento del numero di negozi Sunglass Hut nel travel retail e all'interno di Galeries Lafayette.

Asia-Pacifico

L'area Asia-Pacifico chiude il trimestre con un fatturato sostanzialmente invariato a cambi costanti² (+4,5% a cambi correnti), sostenuto dal contributo positivo di Giappone, Corea, India e dei mercati del Sudest asiatico.

In Cina continentale la revisione delle politiche distributive volta a garantire una maggiore copertura diretta del territorio e una migliore qualità del servizio pesano sui risultati della divisione



Wholesale. La chiusura dei rapporti con numerosi distributori indipendenti pone le basi per una crescita più sana e sostenibile nel prossimo futuro. Il Retail evidenzia invece risultati positivi per Sunglass Hut e LensCrafters e un'ottima accoglienza dei primi 37 negozi monomarca Ray-Ban, per un totale di circa 70 attesi entro la fine dell'anno.

Hong Kong presenta i primi segnali di ripresa, così come in Australia OPSM continua a generare vendite omogenee⁴ in crescita, frutto della revisione degli assortimenti e delle politiche commerciali adottate nella prima parte dell'anno.

America Latina

L'America Latina conferma il trend molto positivo con un fatturato in aumento nel trimestre del 6,9%. Il Gruppo cresce a doppia cifra in Messico e rafforza la sua quota di mercato in Brasile, dove mantiene una performance positiva da inizio anno a cambi costanti², anche se la prolungata recessione del paese si riflette in parte nei risultati del trimestre.

La divisione Retail registra infine forti progressi nelle vendite di GMO, in particolare in Cile, Perù e Colombia, e di Sunglass Hut in Messico e nella regione andina.

§

Luxottica Group commenterà il fatturato del terzo trimestre e dei primi nove mesi del 2016 oggi a partire dalle ore 18:30 (16:30 UTC) 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 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 e ai nove mesi terminati il 30 settembre 2015 e il 30 settembre 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 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 milioni nel terzo trimestre 2015 e per circa Euro 130 milioni nei primi nove mesi del 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. e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca 150 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente oltre 7.400 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 79.000 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, 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 terzo trimestre in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	3Q 2016	3Q 2015	Variazione %
Fatturato in EUR	2.225	2.155	+3,2%
Fatturato in USD	2.484	2.396	+3,7%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,1166 (2016); 1,1117 (2015)

Fatturato primi nove mesi in EUR e USD

<i>(Milioni)</i>	9M 2016	9M 2015	Variazione %
Fatturato in EUR	6.944	6.822	+1,8%
Fatturato in USD	7.751	7.602	+2,0%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,1162 (2016); 1,1144 (2015)

Principali divise

<i>Cambio medio per EUR 1</i>	3Q 2016	9M 2016	FY 2015	3Q 2015	9M 2015
USD	1,1166	1,1162	1,1095	1,1117	1,1144
AUD	1,4717	1,5048	1,4777	1,5331	1,4631
GBP	0,8497	0,8030	0,7259	0,7173	0,7271
CNY	7,4432	7,3466	6,9733	7,0083	6,9641
JPY	114,2918	120,9523	134,3140	135,8635	134,7776

Misure non-IFRS: riconciliazione tra dati reported e adjusted

<i>(Milioni di Euro)</i>	Fatturato 3Q 2016	Fatturato 9M 2016	Fatturato 3Q 2015	Fatturato 9M 2015
Luxottica Group				
Reported	2.225	6.944	2.155	6.822
- EyeMed adjustment	--	--	44	130
Adjusted	2.225	6.944	2.199	6.952
Divisione Retail				
Reported	1.425	4.174	1.329	3.988
- EyeMed adjustment	--	--	44	130
Adjusted	1.425	4.174	1.373	4.118

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 milioni nel terzo trimestre 2015 e per circa Euro 130 milioni nei primi nove mesi del 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.