



## Luxottica Group, il fatturato del primo trimestre cresce del 5,2%

L'Assemblea degli Azionisti ha approvato il bilancio 2016 e il pagamento di un dividendo pari a Euro 0,92 per azione, in aumento del 3,4% rispetto al dividendo pagato nel 2016

Fatturato consolidato nel primo trimestre in crescita del 5,2% a 2.384 milioni di Euro (+1,9% a cambi costanti<sup>2</sup>)

- Fatturato divisione Wholesale in aumento del 2,5% a 958 milioni di Euro (in linea con il primo trimestre 2016 a cambi costanti<sup>2</sup>)
- Fatturato divisione Retail in crescita del 7,1% a 1.426 milioni di Euro (+3,3% a cambi costanti<sup>2</sup>)

**Milano, 28 aprile 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 del primo trimestre 2017 in accordo con gli International Financial Reporting Standards emessi dall'International Accounting Standards Board (IFRS).

### Vendite del primo trimestre 2017<sup>1</sup>

(Milioni di Euro)	1Q 2016	1Q 2017	Variazione a cambi correnti	Variazione a cambi costanti <sup>2</sup>
<b>Fatturato</b>	<b>2.266</b>	<b>2.384</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+1,9%</b>
Divisione Wholesale	935	958	+2,5%	0,0%
Divisione Retail	1.331	1.426	+7,1%	+3,3%

Il fatturato del primo trimestre di Luxottica cresce del 5,2% grazie al forte contributo di Europa e America Latina, all'andamento favorevole dei cambi e all'ottima performance del marchio Ray-Ban, che conferma la sua vitalità con il successo delle nuove collezioni e dei negozi monomarca in Cina e Stati Uniti.

Entrambe le divisioni contribuiscono al risultato positivo del trimestre. Il business wholesale, anche in presenza di politiche commerciali di maggior rigore in Nord America e in Cina, cresce del 2,5% rispetto ai primi tre mesi del 2016 (rimane invariato a parità cambi<sup>2</sup>). Il retail registra un aumento delle vendite pari al 7,1% (+3,3% a cambi costanti<sup>2</sup>) grazie alla forte crescita dei nuovi negozi, alla performance molto positiva del retail ottico in Cina e in Australia e di Sunglass Hut in Europa e in America Latina, e al consolidamento di Salmoiraghi & Viganò nel perimetro di Gruppo. Le vendite omogenee<sup>3</sup>, negative nel periodo, sono il risultato di una serie di scelte commerciali volte alla valorizzazione dei marchi e alla riduzione drastica di sconti e periodi promozionali in tutte le catene retail. Tali decisioni hanno avuto un impatto minore delle aspettative sui ricavi ma positivo a tendere sui risultati di conto economico.

La crescita del canale e-commerce diretto, pari al 6%<sup>2</sup>, risente nel trimestre del calo della attività promozionali sulle piattaforme Oakley.com e SunglassHut.com. Ray-Ban.com continua a crescere



a doppia cifra, confermando la forza del marchio e la propensione dei consumatori a comperare su canali autorizzati.

Nel primi tre mesi del 2017 il Gruppo ha continuato a rafforzare il suo modello di business e a investire sulle priorità strategiche: semplificazione organizzativa, valorizzazione dei marchi e qualità delle vendite, investimenti in innovazione e sviluppo dei laboratori centrali per la produzione di lenti oftalmiche in Europa, Nord America e Cina perfettamente integrati con l'infrastruttura logistica e produttiva, digitalizzazione ed evoluzione della distribuzione a livello globale. Sono inoltre state soddisfatte le prime condizioni necessarie per la finalizzazione dell'accordo con Essilor, annunciato il 16 gennaio 2017.

*“Chiudiamo il primo trimestre dell'anno con risultati che riteniamo particolarmente positivi, poiché l'approccio distributivo sempre più attento alla qualità della crescita ha generato un aumento delle vendite in linea con le aspettative e un miglioramento dei margini”, commentano Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo, e Massimo Vian, Amministratore Delegato Prodotto e Operations di Luxottica.*

*“Oggi Luxottica è un'azienda più forte e competitiva, capace di generare risultati importanti e muoversi velocemente sul mercato. In dodici mesi abbiamo introdotto significative novità nella gestione del business e radicalmente cambiato e migliorato la nostra stessa organizzazione. La MAP policy in Nord America, la riduzione delle politiche promozionali e degli sconti nei canali retail e online, la lotta alla contraffazione e al parallelo e il cambio della strategia distributiva in Cina sono iniziative che impattano la crescita del Gruppo nel breve ma sosterranno il business e la nostra visione strategica nel medio-lungo periodo”.*

*“L'ottimo riscontro delle nuove collezioni eyewear per la stagione primavera-estate, quest'anno anche per marchi nuovi nel nostro portafoglio come Valentino e Ferrari, e il buon inizio della stagione del sole, accompagnano l'avvio positivo del secondo trimestre e ci permettono di confermare l'outlook per l'intero anno”.*

## Vendite nelle principali geografie

Fatturato (Milioni di Euro)	1Q 2016	%	1Q 2017	%	Variazione a cambi correnti	Variazione a cambi costanti <sup>2</sup>
Nord America	1.354	60%	1.370	57%	+1,1%	-2,5%
Wholesale	288	13%	290	12%	+0,5%	-3,2%
Retail	1.066	47%	1.080	45%	+1,3%	-2,3%
Europa	448	20%	517	22%	+15,5%	+17,4%
Asia-Pacifico	289	13%	307	13%	+6,0%	+0,6%
America Latina	123	5%	145	6%	+17,6%	+5,5%
Resto del mondo	51	2%	46	2%	-10,8%	-16,8%
<b>Totale Gruppo</b>	<b>2.266</b>	<b>100%</b>	<b>2.384</b>	<b>100%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+1,9%</b>



## **Nord America**

In Nord America il fatturato del Gruppo, in crescita dell'1,1% (-2,5% a cambi costanti<sup>2</sup>) continua a risentire delle iniziative volte a migliorare la qualità della vendite e della distribuzione nei vari canali.

La divisione Wholesale consolida risultati in linea con i primi tre mesi del 2016 (+0,5% a cambi correnti, -3,2% a parità di cambi<sup>2</sup>) con un aumento significativo del business con gli ottici indipendenti e le catene specializzate e un calo delle vendite con operatori online per l'impatto della MAP policy.

Gli interventi volti a migliorare la capacità di esecuzione in LensCrafters e il taglio delle attività promozionali nei negozi del Gruppo e nelle piattaforme online, in particolare Sunglass Hut e Oakley, influenzano i risultati del retail (+1,3% a cambi correnti, -2,3% a cambi costanti<sup>2</sup>).

## **Europa**

Nei primi tre mesi dell'anno l'Europa registra performance eccellenti in tutte le aree di business, con il fatturato in aumento del 15,5% (+17,4% a parità cambi<sup>2</sup>) pur confrontandosi con un forte primo trimestre del 2016.

La solida crescita della regione è trainata dai risultati di Italia, Germania, Portogallo ed Europa dell'Est, ed è sostenuta dal contributo degli altri paesi. Molto positiva anche la performance della Turchia, al netto della svalutazione della Lira Turca.

La divisione Retail aumenta il suo peso relativo nell'area grazie al consolidamento nel perimetro di Gruppo dei circa 430 negozi Salmoiraghi & Viganò in Italia e alla crescita di Sunglass Hut nell'Europa Continentale.

## **Asia-Pacifico**

In Asia-Pacifico il primo trimestre dell'anno evidenzia un'accelerazione delle vendite rispetto agli ultimi tre mesi del 2016 e un aumento del 6% anno su anno (+0,6% a cambi costanti<sup>2</sup>), grazie in particolare al forte contributo di Australia, India e Giappone.

In Cina continentale la profonda ristrutturazione distributiva condiziona ancora i risultati della divisione Wholesale, mentre il retail cresce per l'ottimo andamento del business ottico trainato dal successo degli oltre 50 negozi Ray-Ban.

In Australia il business si conferma solido ed è trainato dall'ottima performance di OPSM, supportata dalle nuove politiche di assortimento introdotte nel 2016 e della capacità di attrarre i consumatori attraverso la qualità delle visite oculistiche in negozio.

## **America Latina**

L'America Latina conferma il trend di crescita degli ultimi due anni e chiude il trimestre con un incremento del fatturato del 17,6% (+5,5% a cambi costanti<sup>2</sup>). Il Messico continua ad essere tra i paesi maggiormente in espansione per il Gruppo, così come significativo è il contributo del Brasile nonostante l'attuale congiuntura non favorevole, anche grazie alla rivalutazione del Real.

Sul fronte retail, il fatturato di GMO continua a crescere anche nel primo trimestre dell'anno, così come aumentano a doppia cifra le vendite omogenee<sup>3</sup> di Sunglass Hut in Messico e nella regione andina.



§

*L'Assemblea degli Azionisti di Luxottica Group S.p.A., riunitasi oggi, ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2016.*

*L'Assemblea ha quindi deliberato la distribuzione di un dividendo di 0,92 Euro per azione. Il monte dividendi è quindi pari a circa 440 milioni di Euro, con un payout di circa il 50% dell'utile netto consolidato adjusted. Il dividendo verrà posto in pagamento il 24 maggio 2017 (con data stacco cedola 22 maggio 2017, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e record date 23 maggio 2017). Per quanto riguarda gli American Depositary Receipt (ADR) quotati al New York Stock Exchange, la record date coinciderà con il 23 maggio 2017, mentre la data di pagamento del dividendo in dollari da parte di Deutsche Bank Trust Company Americas, banca intestataria delle azioni a fronte delle quali sono stati emessi gli ADR e incaricata al pagamento in oggetto, è stata da questa prevista per il 31 maggio 2017, al tasso di cambio €/US\$ del 24 maggio 2017.*

*L'Assemblea si è inoltre espressa a favore della politica di Gruppo in materia di remunerazione.*

§

*Luxottica Group S.p.A. annuncia il deposito in data odierna dell'Annual Report on Form 20-F" relativo all'esercizio 2016 presso la Securities and Exchange Commission americana. Il Form è disponibile sul sito internet [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com) nella sezione "Investors/Annual Reports And Publications/SEC FILINGS & 20-F", presso la sede sociale, presso il meccanismo di stoccaggio autorizzato eMarket Storage all'indirizzo [www.emarketstorage.com](http://www.emarketstorage.com) e sul sito della Securities and Exchange Commission americana ([www.sec.gov](http://www.sec.gov)). La copia cartacea del documento può essere richiesta gratuitamente al seguente indirizzo email: [investorrelations@luxottica.com](mailto:investorrelations@luxottica.com).*

*Luxottica annuncia inoltre la pubblicazione sul sito corporate Luxottica.com della nuova sezione "Sostenibilità - To see the beauty of life" che racconta la visione di sostenibilità del Gruppo attraverso i suoi quattro pilastri: "Commitment to excellence", "Social equity", "Visual well-being" e "Protecting environment". Disponibile all'indirizzo <http://www.luxottica.com/it/toseethebeautyoflife>.*

§

*L'audio webcast dei dati di fatturato del primo trimestre 2017 sarà disponibile venerdì 28 aprile a partire dalle ore 18:00 (17:00 BST) sul sito istituzionale del Gruppo <http://www.luxottica.com/it/investitori/risultati-presentazioni/webcasts>.*

*Una presentazione sarà disponibile nella sezione Investor Relations del sito web di Luxottica Group, all'indirizzo <http://www.luxottica.com/it/investitori/risultati-presentazioni>, prima dell'inizio dell'evento. Il materiale rimarrà disponibile nell'archivio della suddetta sezione.*

*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](mailto:InvestorRelations@luxottica.com)  
<http://www.luxottica.com/it/investitori/contatti>

Marco Catalani  
Group Corporate Media Relations Senior Manager  
Tel.: +39 (02) 8633 4470  
Email: [marco.catalani@luxottica.com](mailto:marco.catalani@luxottica.com)

## Note al comunicato stampa

1 Tutti i confronti, incluse le variazioni percentuali, si riferiscono ai tre mesi terminati il 31 marzo 2016 e il 31 marzo 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 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](http://www.luxottica.com).

## Forward Looking Statements

Questa comunicazione contiene dichiarazioni su eventi futuri, ivi inclusi forward looking statement come definiti dal Private Securities Litigation Reform Act statunitense del 1995. Queste dichiarazioni su eventi futuri comprendono, ma non sono limitate a, dichiarazioni relative alla proposta combinazione tra Essilor International e Luxottica Group (ivi inclusi i benefici, risultati, effetti e tempistica dell'operazione), dichiarazioni relative all'aspettativa della futura posizione finanziaria, risultati operativi, flussi di cassa, dividendi, piani finanziari, strategie di business, budget, investimenti, posizionamento competitivo, opportunità di crescita, piani e obiettivi di gestione, di Essilor (e di Essilor e Luxottica su base combinata), nonché affermazioni contenenti termini quali "prevedono", "approssimativamente", "ritengono", "pianificano", "stimano", "si aspettano", "progettano", "potrebbero", "dovrebbero", "saranno", "intendono", "possono", "potenzialmente", "vantaggi" e altre espressioni simili. Dichiarazioni in questa comunicazione relative alle aspettative sull'andamento della gestione o risultati economici futuri, aspettative di profitti, ricavi, spese, dividendi o altri elementi finanziari e la crescita di linee di prodotto o servizi di Luxottica (e dei business combinati di Essilor e Luxottica), unitamente ad altre dichiarazioni che non riguardino fatti già avvenuti, sono da considerare dichiarazioni su eventi futuri (forward looking statement) che costituiscono stime effettuate secondo la migliore valutazione di Luxottica sulla base delle informazioni attualmente disponibili.

Queste dichiarazioni su eventi futuri sono, per loro natura, incerte, e gli azionisti e gli altri potenziali investitori devono riconoscere che i risultati effettivi potranno differire significativamente dalle aspettative di Luxottica in ragione di numerosi fattori. Tali dichiarazioni su eventi futuri sono basate sulle attuali aspettative del management e sono soggette a significativi rischi, incertezze ed eventualità relativi all'andamento del business, dell'economia e del contesto competitivo, molti dei quali ignoti o che comunque Essilor e Luxottica non sono in grado di prevedere o controllare. Per effetto di tali fattori, gli effettivi risultati, performance e piani operativi di Luxottica relativi al gruppo risultante dalla combinazione di Essilor e Luxottica potrebbero differire significativamente dai risultati, performance e piani operativi espressi o desumibili



dalle suddette dichiarazioni su eventi futuri. Questi rischi e incertezze possono comprendere, tra gli altri, i fattori di rischio discussi o identificati nei documenti pubblici che sono stati o saranno di volta in volta depositati o trasmessi da Essilor e/o Luxottica presso l'Autorité des Marchés Financiers francese ("AMF") e/o la Securities and Exchange Commission degli Stati Uniti d'America ("SEC"). Luxottica raccomanda ai propri investitori di considerare che qualsiasi dichiarazione su eventi futuri fatta da Luxottica non è garanzia di performance future. Luxottica non assume alcun obbligo di aggiornare alcuno di tali fattori o annunciare pubblicamente i risultati di ogni eventuale revisione o modifica dei forward looking statements finalizzata a riflettere eventi o sviluppi futuri.

**-- SEGUE APPENDICE --**

## Fatturato primo trimestre 2017 in EUR e USD

(Milioni)	1Q 2016	1Q 2017	Variazione %
Fatturato in EUR	2.266	2.384	+5,2%
Fatturato in USD	2.497	2.539	+1,7%

Cambio medio (in USD per EUR): 1,0648 (2017); 1,1020 (2016)

## Vendite omogenee<sup>3</sup> divisione Retail

	Vendite omogenee <sup>3</sup> 1Q 2017	Variazione delle vendite a cambi correnti
<b>Totale Retail Gruppo</b>	<b>-3,5%</b>	<b>+7,1%</b>
<i>LensCrafters Nord America</i>	-2,9%	--
<i>Brand in licenza Nord America</i>	-4,3%	--
<i>Australia/Nuova Zelanda</i>	+4,1%	--
<i>Sunglass Hut</i>	-5,4%	--

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

Cambio medio per EUR 1	1Q 2016	1Q 2017
USD	1,1020	1,0648
AUD	1,5293	1,4056
GBP	0,7704	0,8601
CNY	7,2101	7,3353
JPY	126,9973	121,0138
BRL	4,3041	3,3468