

Fatturato del terzo trimestre 2019 Prosegue il percorso di crescita

- Fatturato nel terzo trimestre in crescita dell'8,4%¹ (+5,2% a cambi costanti²)
- La divisione Lenses & Optical Instruments, il Retail e l'e-commerce trainano l'accelerazione
- Performance di Stati Uniti, Europa e Cina in miglioramento
- Vendite nei mercati emergenti⁴ in aumento del 10% circa a cambi costanti²

Charenton-Le-Pont, Francia (30 ottobre 2019 – 7:00) - EssilorLuxottica comunica che i ricavi consolidati per i primi nove mesi del 2019 ammontano a 13.086 milioni di Euro, con un incremento del 7,7% rispetto ai ricavi pro-forma¹ dello stesso periodo del 2018 (+4,3% a cambi costanti²).

"Il miglioramento continuo della performance del Gruppo conferma la qualità delle nostre strategie di crescita e degli investimenti in innovazione di prodotto e digitalizzazione, mercati emergenti e talenti. Questa accelerazione dimostra ancora una volta la nostra capacità di dare esecuzione ai piani aziendali e di generare sinergie di fatturato e di costo", commentano Francesco Milleri e Laurent Vacherot. "Su queste basi continueremo a impegnarci per sostenere lo sviluppo dell'intero settore e per contribuire a debellare la cattiva visione in tutto il mondo."*

Fatturato dei primi nove mesi del 2019

In milioni di Euro	9M 2019	9M 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ²	Effetto cambio	Variazione (reported)
Lenses & Optical Instruments	5.090	4.694	+5,6%	+2,8%	+8,4%
Sunglasses & Readers	643	572	+8,5%	+3,9%	+12,4%
Equipment	151	137	+6,6%	+4,0%	+10,7%
Fatturato Essilor	5.885	5.403	+5,9%	+3,0%	+8,9%
Wholesale	2.508	2.420	+1,6%	+2,0%	+3,6%
Retail	4.694	4.330	+3,8%	+4,6%	+8,4%
Fatturato Luxottica	7.201	6.750	+3,0%	+3,6%	+6,7%
Fatturato totale	13.086	12.154	+4,3%	+3,3%	+7,7%

* Come comunicato da EssilorLuxottica in data 13 maggio 2019, Leonardo Del Vecchio (Presidente Esecutivo di EssilorLuxottica) e Hubert Sagnières (Vice Presidente Esecutivo di EssilorLuxottica) hanno delegato alcuni poteri a Francesco Milleri (Vice Presidente – Amministratore Delegato di Luxottica Group) e Laurent Vacherot (Amministratore Delegato di Essilor International), con la responsabilità di sviluppare e attuare la strategia e il processo di integrazione di EssilorLuxottica.

In milioni di Euro	9M 2019	9M 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ²	Effetto cambio	Variazione (reported)
Nord America	6.881	6.320	+2,7%	+6,2%	+8,9%
Europa	3.265	3.120	+5,1%	-0,5%	+4,7%
Asia, Oceania e Africa	2.137	1.987	+5,6%	+2,0%	+7,5%
America Latina	803	727	+11,8%	-1,3%	+10,6%
Fatturato totale	13.086	12.154	+4,3%	+3,3%	+7,7%

Nei primi nove mesi dell'anno, il fatturato del Gruppo è cresciuto del 7,7% rispetto ai ricavi pro forma¹ dell'anno precedente (+4,3% a cambi costanti²).

Essilor ha sostenuto questa performance con un aumento delle vendite dell'8,9% su base reported e del +5,9% a cambi costanti².

Luxottica ha registrato un aumento dei ricavi del 6,7% (+3,0% a cambi costanti²), in linea con la performance del terzo trimestre, grazie a trend positivi sia nella divisione Wholesale sia in quella Retail. I mercati emergenti⁴, che rappresentano circa il 20% del fatturato consolidato, hanno sostenuto la crescita della Società, con un aumento delle vendite di circa il 10% a cambi costanti². Anche l'e-commerce diretto, che rappresenta circa il 5% del fatturato consolidato, ha contribuito in modo significativo al risultato di periodo, con un aumento delle vendite di circa il 15% a tassi di cambio costanti² trainata da una crescita a doppia cifra di RayBan.com, Oakley.com e SunglassHut.com e dall'offerta di occhiali da vista di Essilor.

Fatturato del terzo trimestre 2019 per segmento

In milioni di Euro	3Q 2019	3Q 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ²	Effetto cambio	Variazione (reported)
Lenses & Optical Instruments	1.713	1.559	+7,0%	+2,9%	+9,9%
Sunglasses & Readers	187	165	+8,9%	+4,7%	+13,6%
Equipment	53	43	+18,1%	+3,2%	+21,2%
Fatturato Essilor	1.953	1.767	+7,5%	+3,1%	+10,5%
Wholesale	749	718	+1,6%	+2,8%	+4,4%
Retail	1.608	1.492	+4,2%	+3,5%	+7,8%
Fatturato Luxottica	2.357	2.209	+3,4%	+3,3%	+6,7%
Fatturato totale	4.310	3.977	+5,2%	+3,2%	+8,4%

Il fatturato consolidato del terzo trimestre si è attestato a 4.310 milioni di Euro, in crescita del 5,2% a cambi costanti², al di sopra dell'obiettivo dell'anno compreso tra il 3,5% e il 5,0%. L'accelerazione rispetto al primo e al secondo trimestre (che hanno riportato vendite in crescita rispettivamente del 3,7% e del 4,1%) è stata trainata principalmente dalle divisioni Lenses & Optical Instruments e Retail.

Il fatturato della divisione **Lenses & Optical Instruments** è aumentato del 9,9% a 1.713 milioni di Euro (+7,0% a cambi costanti²), di cui il 6,2% in termini omogenei³. Il risultato ha beneficiato del contributo dei nuovi prodotti, dell'e-commerce e dei mercati emergenti⁴. Il successo del lancio di Transitions® Signature® GEN 8™ negli Stati Uniti ha supportato ulteriormente la crescita del periodo. Anche il reparto

Optical Instruments ha contribuito alla performance della divisione grazie al nuovo Visioffice®X, uno strumento di misurazione per gli ottici per la personalizzazione delle lenti, e a Vision-R™ 800, strumento di rifrazione che consente esami più rapidi e con una precisione al centesimo di diottria. L'e-commerce ha proseguito il suo percorso di crescita a doppia cifra, grazie all'offerta vista e alle lenti a contatto.

La divisione **Sunglasses & Readers** ha registrato ricavi pari a 187 milioni di Euro, in crescita del 13,6% (+8,9% a cambi costanti²), di cui l'8,8% in termini omogenei³. In Cina, Xiamen Yarui Optical (Bolon™) ha registrato una forte crescita nel trimestre, sostenuta principalmente dalle montature vista, che rappresentano oltre il 40% delle vendite del marchio, e dallo sviluppo del business al di fuori del mercato cinese. Negli Stati Uniti, le vendite al consumatore sono state significative durante l'estate, con un effetto positivo sui risultati di FGX International e Costa. Le vendite e-commerce in Cina e negli Stati Uniti si sono confermate sostenute.

Le vendite della divisione **Equipment** sono aumentate del 21,2% a 53 milioni di Euro (+18,1% a cambi costanti²), di cui il 19,6% in termini omogenei³, dal momento che un certo numero di ordini attesi nel primo semestre è stato consegnato nel terzo trimestre. La performance della divisione è stata trainata da una crescita solida in Asia e in America Latina, a fronte di un rallentamento in Nord America. Nel trimestre, le vendite di macchinari per il surfacing di nuova generazione sono rimaste sostenute ed è cresciuta la domanda di macchinari per il coating. Il portafoglio ordini a fine trimestre si è attestato su livelli più contenuti.

Il fatturato della divisione **Wholesale** è cresciuto del 4,4% a 749 milioni di Euro (+1,6% a cambi costanti²) nel terzo trimestre, grazie al contributo di tutte le geografie a eccezione dell'Asia-Pacifico. Il Nord America ha conseguito buoni risultati nel business con gli indipendenti, nei department store e verso le piattaforme e-commerce di terze parti. L'Europa è stata trainata dalla maggior parte dei principali mercati nonché dall'espansione di STARS nella regione. L'America Latina ha beneficiato della solida performance del Brasile. Il business wholesale asiatico è stato frenato da una contrazione generale del flusso di viaggiatori cinesi, dalle proteste a Hong Kong e dal meteo avverso in Giappone.

Le vendite della divisione **Retail** sono cresciute del 7,8% a 1.608 milioni di Euro (+4,2% a tassi di cambio costanti²), con vendite omogenee⁵ in aumento dell'1% nel terzo trimestre. Il fatturato ha registrato un'accelerazione grazie al contributo del Nord America, con Sunglass Hut di nuovo in territorio positivo, Target Optical ancora in crescita a doppia cifra e solida performance del business assicurativo. I risultati hanno confermato la tendenza positiva di Australia e Nuova Zelanda, dell'Europa (sostenuta da Salmoiraghi & Viganò e Sunglass Hut), del Brasile (con Sunglass Hut) e di GMO. Le piattaforme e-commerce di Luxottica hanno riportato la loro maggiore crescita in un singolo trimestre dalla fine del 2016, grazie alla crescita a doppia cifra di Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com.

Fatturato del terzo trimestre 2019 per area geografica

In milioni di Euro	3Q 2019	3Q 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ²	Effetto cambio	Variazione (reported)
Nord America	2.298	2.110	+4,2%	+4,7%	+8,9%
Europa	1.034	969	+6,0%	+0,7%	+6,7%
Asia, Oceania e Africa	701	651	+5,1%	+2,7%	+7,8%
America Latina	277	247	+10,9%	+1,3%	+12,1%
Totale	4.310	3.977	+5,2%	+3,2%	+8,4%

In **Nord America** i ricavi sono cresciuti dell'8,9% a 2.298 milioni di Euro nel terzo trimestre, con un aumento del 4,2% a cambi costanti², in forte accelerazione rispetto alla prima parte dell'anno (+1,9%).

Le vendite di Essilor hanno beneficiato del lancio di Transitions® Signature® GEN 8™ che ha dato un forte impulso allo sviluppo delle lenti Transitions®, in particolare tra gli ottici indipendenti e nei canali di vendita retail della società. Nel periodo è cresciuto a ritmo sostenuto anche il business con gli aderenti all'Alliance e con gli Essilor Expert e, con una tendenza meno netta, con i grandi clienti. Le divisioni Equipment e Sunglasses & Readers hanno contribuito alla crescita nel trimestre, mentre la performance in Canada ha pesato leggermente sul risultato complessivo della regione. Le vendite e-commerce sono state particolarmente positive nel trimestre, grazie in particolare al contributo significativo di Eye Buy Direct.

In Luxottica, le divisioni Wholesale e Retail hanno registrato il miglior trimestre dell'anno. Il fatturato Wholesale ha visto un'accelerazione grazie al contributo positivo del business con gli ottici indipendenti che si è confermato solido così come quello con i department store e quello delle piattaforme e-commerce di terze parti. Le vendite Retail hanno invertito il trend nel terzo trimestre, dopo una leggera decelerazione in quello precedente. Sunglass Hut, con vendite omogenee⁵ nuovamente positive, ha contribuito al risultato grazie alla capacità di esecuzione delle strategie e a continui investimenti in digitalizzazione, così come Target Optical e EyeMed, che hanno confermato crescita a doppia cifra. Le vendite omogenee⁵ di LensCrafters sono ancora leggermente negative, sebbene in miglioramento durante il trimestre, grazie a un back to school positivo. La performance di Sears ha continuato a frenare le prestazioni complessive della divisione (numero dei negozi dimezzato anno su anno). Anche l'e-commerce diretto ha confermato la sua tendenza positiva con una crescita delle vendite² del 26% nel terzo trimestre, con Ray-Ban.com e SunglassHut.com a trainare la divisione. Oakley.com ha riportato risultati in accelerazione, grazie anche al lancio della partnership tra Oakley e la National Football League-NFL americana, che ha già evidenziato risultati incoraggianti.

In **Europa** i ricavi sono aumentati del 6,7% a 1.034 milioni di Euro (+6,0% a cambi costanti²).

I business di Essilor hanno continuato a crescere. All'interno della divisione Lenses & Optical Instruments, gli strumenti ottici hanno riportato un aumento significativo dei ricavi grazie ai nuovi prodotti, incluso il forottero Vision-R™ 800 e Visioffice® X, una nuova soluzione di personalizzazione delle lenti in negozio. Per quanto riguarda le lenti, le condizioni favorevoli di mercato hanno continuato a sostenere la crescita in Francia, dove la forte strategia multi-rete ha prodotto risultati positivi, così come in Polonia, nei Paesi Baltici, nell'Est Europa, in Russia e in Turchia. La crescita nel Regno Unito o nei Paesi Nordici è stata più contenuta.

Le vendite della divisione Sunglasses & Readers hanno registrato un forte incremento in particolare in Inghilterra e Germania, e l'e-commerce ha mostrato una crescita a doppia cifra grazie in particolare a Vision Direct.

Il business di Luxottica in Europa ha continuato a crescere. La performance trimestrale del Wholesale ha rispecchiato la tendenza vista nella prima metà dell'anno, con la maggior parte dei paesi e in particolare Italia, Olanda, Austria e Nord Europa a sostenere la crescita dell'area. L'azienda ha proseguito lo sviluppo del suo programma STARS, con un aumento dei negozi affiliati di circa il 50% dall'inizio dell'anno. Il programma oggi rappresenta oltre il 25% dei ricavi wholesale nella regione, e ha riportato una forte accelerazione nel terzo trimestre, con una crescita di oltre il 30% rispetto al terzo trimestre 2018. Il fatturato retail ha registrato un tasso di crescita high-single digit nel trimestre, sostenuto in particolare da Sunglass Hut, che ha registrato vendite omogenee⁵ positive e ha beneficiato quest'anno sia delle nuove aperture sia di un'efficace capacità di esecuzione delle strategie in negozio.

Tutti i principali paesi hanno riportato risultati in crescita nel Retail, supportati da SunglassHut in Europa continentale e Salmoiraghi e Viganò in Italia.

In **Asia, Oceania e Africa** il fatturato è cresciuto del 7,8% a 701 milioni di Euro (+5,1% a cambi costanti²).

Essilor ha registrato nel trimestre una crescita più solida rispetto al primo semestre, nonostante la base di confronto elevata. La divisione Lenses & Optical Instruments ha riportato un'accelerazione del business in Cina, grazie alla forte domanda di lenti Varilux[®], Crizal[®], Eyezen[™] e Nikon[®], di soluzioni per la correzione della miopia e del medio di gamma. In India, il forte aumento delle vendite a ottici e optometristi indipendenti è legato alla popolarità delle lenti Crizal[®], alle campagne promozionali e agli sforzi di sensibilizzazione sull'importanza della correzione della vista. La stessa divisione ha riportato vendite in forte crescita anche nel sudest asiatico e in Corea del Sud, sostenute dal marchio Varilux[®] e dalle lenti progressive entry-level. Le lenti di marca e le lenti sottili hanno fatto registrare un forte aumento delle vendite in Giappone.

La divisione Sunglasses & Readers allo stesso modo ha contribuito significativamente alla crescita nella regione grazie a Bolon[™] e Molsion, con un aumento delle vendite delle montature vista ed e-commerce.

Il tasso di crescita di Luxottica nella regione ha subito una decelerazione durante il terzo trimestre, dovuto in particolare alla diminuzione del flusso dei passeggeri cinesi, le proteste in corso a Hong Kong e il meteo avverso in Giappone. Le performance sono state differenti tra le divisioni Retail e Wholesale e nei diversi paesi. Il Retail ha continuato il suo percorso di crescita grazie all'Australia e alla Nuova Zelanda, che hanno registrato fatturati e vendite omogenee⁵ in aumento, con il retail ottico in positivo per il tredicesimo trimestre consecutivo. In Giappone, nonostante una stagione delle piogge particolarmente lunga e fredda le vendite sono rimaste positive da inizio anno.

Il business wholesale in Cina ha continuato a beneficiare della ristrutturazione della divisione, registrando una crescita a doppia cifra, seppure su una base di confronto ancora relativamente contenuta.

In **America Latina** EssilorLuxottica ha registrato vendite in crescita del 12,1% a 277 milioni di Euro (+10,9% a cambi costanti²).

Essilor ha riportato una crescita a doppia cifra nei mercati di lingua spagnola e brasiliana grazie all'impegno per lo sviluppo del mercato, alle nuove partnership e al product mix. In Brasile, la dinamica positiva del secondo trimestre è proseguita per gran parte del terzo trimestre nonostante il prossimo lancio di Transitions[®] Signature[®] GEN 8[™]. In Colombia, le vendite di lenti Transitions[®] sono rimaste positive, così come importante si è confermato l'apprezzamento delle lenti Varilux[®]. Nuove partnership in Messico hanno sostenuto la crescita a doppia cifra del paese a cambi costanti². La regione ha continuato a beneficiare infine della rapida crescita delle piattaforme e-commerce.

Le divisioni Wholesale e Retail di Luxottica hanno entrambe contribuito alla solida crescita nella regione, trainata dal Brasile che ha confermato un incremento del business a doppia cifra come nei precedenti trimestri. La performance del business wholesale è stata supportata dalla continua espansione della rete di Óticas Carol e dal successivo sviluppo di STARS: dall'inizio dell'anno il brand retail ha aggiunto alla sua rete oltre 100 nuovi negozi in franchising. Il Retail ha consolidato il trend positivo di Sunglass Hut in Brasile e GMO ha riportato vendite in accelerazione nel terzo trimestre.

Debellare i problemi di vista in tutto il mondo

A settembre, EssilorLuxottica è entrata alla 17^a posizione della prestigiosa classifica "Change the World 2019" della rivista Fortune che premia le aziende che hanno un impatto sociale positivo attraverso le

attività che rientrano nelle loro strategie aziendali. L'azienda è stata selezionata in particolare per il suo impegno nel portare una buona visione a chiunque, ovunque nel mondo, in linea con la sua mission aziendale di aiutare le persone a "vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita".

All'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, Essilor International ha presentato lo studio "Eliminating poor vision in a generation. What will it take to eliminate uncorrected refractive errors by 2050". L'analisi definisce la portata della mancanza di correzione visiva a livello globale e propone alcune soluzioni per affrontare e risolvere il problema entro una generazione.

Per proseguire questa missione durante il terzo trimestre, Essilor ha lanciato in tutto il mondo Ready2Clip Generation II. In Cina, la società ha annunciato una collaborazione con la contea di Huoqiu e l'ospedale Huoqiu Boai per debellare i problemi di vista della stessa contea in tre anni. In Bangladesh, il programma Eye Mitra ha raggiunto la soglia dei 100 ottici per colmare il divario di accesso alle cure della vista. Il numero totale di persone raggiunte da tali iniziative nei primi nove mesi dell'anno è di oltre 6 milioni.

Nei primi nove mesi dell'anno, Luxottica, attraverso il suo supporto a OneSight, un'organizzazione non governativa senza scopo di lucro di cui la società è socio fondatore, ha servito quasi 83.000 pazienti fornendo esami della vista e occhiali in 20 cliniche di beneficenza situate negli Stati Uniti, in Giordania, Porto Rico, Cile, Messico, Cambogia, Cina, Brasile, Colombia, Tanzania e Tailandia. OneSight ha inoltre aperto 47 nuovi Sustainable Vision Center in 5 paesi (Stati Uniti, Ruanda, Zambia, Cina, Bangladesh). In ogni clinica lavorano i dipendenti Luxottica e i medici e nei primi nove mesi del 2019 oltre 703 dipendenti Luxottica hanno avuto l'opportunità di fare volontariato. Inoltre, OneSight ha collaborato con la Fondazione Essilor Vision per invitare 50 volontari Essilor a unire le forze con i dipendenti Luxottica in 16 cliniche in Cambogia, India, Indonesia, Cile, Perù, Stati Uniti, Colombia, Mongolia, Tailandia, Nepal e Tanzania.

Sinergie e integrazione

Durante i primi nove mesi dell'anno, il Gruppo ha messo in atto un processo strutturato per favorire l'integrazione e realizzare le sinergie. L'impatto netto sull'utile operativo adjusted⁶ di tali sinergie è atteso in un intervallo compreso tra:

- 300 e 350 milioni di Euro nel periodo 2019/2021;
- 420 e 600 milioni di Euro entro il 2022/2023.

Con l'obiettivo finale di creare un Gruppo sempre più integrato, EssilorLuxottica ha lanciato più di 20 progetti di lavoro prioritari e 160 iniziative commerciali implementate a livello globale. Queste attività si svolgono sotto la guida di oltre 40 manager di riferimento e coinvolgono più di 800 dipendenti delle due organizzazioni.

I primi passi includono:

- la creazione di una catena di fornitura unica e un unico network di laboratori;
- l'integrazione di Costa nel portafoglio marchi di Luxottica;
- una revisione sistematica degli immobili per uffici a livello di paese, esaminando le opportunità di localizzare i team in strutture condivise quando possibile;
- un progetto pilota in Italia per definire un'unica piattaforma IT da implementare rapidamente all'interno dell'organizzazione aziendale.

Acquisizioni e partnership

- Closing dell'acquisizione di Barberini. Il 30 agosto, Luxottica ha chiuso l'acquisizione di Barberini, leader mondiale nella produzione di lenti in vetro, dopo aver ottenuto tutte le autorizzazioni antitrust pertinenti. L'acquisizione consente all'azienda di rafforzare la sua

produzione "made in Italy" e il suo know-how in lenti da sole e da vista in vetro, da sempre considerato un fattore di successo per i modelli iconici di Ray-Ban e Persol. Barberini continuerà a operare con tutti i produttori del mondo dell'eyewear che vorranno differenziare i propri prodotti aggiungendo l'unicità del vetro alle loro lenti.

- Acquisizione di Optimed. Essilor ha acquisito una partecipazione di maggioranza in Optimed Australia Pty, un distributore di prodotti oftalmici in Australia e Nuova Zelanda con un fatturato annuo di circa 10 milioni di Euro.

Outlook 2019

EssilorLuxottica conferma i suoi obiettivi finanziari per il 2019. Comprese le sinergie e a cambi costanti², prevede quanto segue:

- Crescita del fatturato: + 3,5-5%
- Crescita dell'utile operativo adjusted⁶: 0,8-1,2 rispetto alla crescita delle vendite
- Crescita dell'utile netto adjusted⁶: 1-1,5 rispetto alla crescita delle vendite

Eventi successivi alla chiusura del trimestre

Il 22 ottobre Luxottica e CHANEL hanno confermato il rinnovo anticipato di un accordo di licenza esclusiva per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione mondiale di occhiali da sole e montature da vista con il marchio CHANEL. Il rinnovo di otto anni entrerà in vigore a partire dal 1° gennaio 2020, immediatamente dopo la scadenza dell'accordo esistente, e scadrà il 31 dicembre 2027.

Conference call

Una conference call in inglese si terrà oggi alle 11:30 CET.

Sarà possibile seguire la presentazione in diretta o riascoltarla successivamente al seguente indirizzo: <https://hosting.3sens.com/EssilorLuxottica/20191030-1D441EE8/en/webcast/startup.php>

Prossimo appuntamento per gli investitori

- 6 marzo 2020: Risultati annuali

Note al comunicato

1 Pro forma: il fatturato consolidato *pro forma unaudited* per il terzo trimestre e i primi nove mesi del 2018 è predisposto a solo scopo illustrativo e con l'obiettivo di fornire informazioni comparative come se la combinazione tra Essilor e Luxottica fosse avvenuta in data 1° gennaio 2018. Tale fatturato riflette i ricavi consolidati dei due gruppi dopo l'eliminazione delle transazioni infragruppo tra Essilor e Luxottica.

2 Dati a cambi costanti: sono stati calcolati utilizzando i tassi di cambio medi in vigore per il corrispondente periodo dell'anno precedente.

3 Crescita omogenea: crescita a perimetro e tassi di cambio costanti.

4 Paesi o mercati emergenti: Cina, India, ASEAN, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan, Africa, Medio Oriente, Russia, Europa dell'Est e America Latina.

5 Vendite omogenee: si intendono a fini comparativi la variazione delle vendite da un periodo all'altro prendendo in considerazione, nel periodo più recente, solo quei negozi già aperti nel periodo precedente comparabili. Per ciascuna area geografica il calcolo applica il tasso di cambio medio del periodo precedente ad entrambi i periodi.

6 Misure o indicatori adjusted: rettificata dai costi correlati alla combinazione tra Essilor e Luxottica e ad altre transazioni straordinarie, poco frequenti o non correlate al business poiché l'impatto di questi eventi potrebbe influenzare la comprensione della performance del Gruppo.

EssilorLuxottica è un leader globale nella progettazione, produzione e distribuzione di lenti oftalmiche, occhiali da vista e da sole. Costituita nel 2018, la sua mission è aiutare il mondo a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita. L'azienda unisce le competenze complementari di due pionieri nel settore, uno nelle tecnologie all'avanguardia per lenti oftalmiche e l'altro nella realizzazione di occhiali da vista e da sole iconici, definendo nuovi standard nel settore dei prodotti per la cura della vista e nell'esperienza dei consumatori. Marchi iconici come Ray-Ban e Oakley nell'eyewear, Varilux e Transitions nelle lenti, Sunglass Hut e LensCrafters nel retail ottico e sole fanno parte della famiglia EssilorLuxottica. Con circa 150.000 dipendenti, nel 2018 EssilorLuxottica ha registrato ricavi pro forma di circa 16 miliardi di Euro. EssilorLuxottica è quotata sul mercato Euronext Paris ed è inclusa negli indici Euro Stoxx 50 e CAC 40. ISIN: FR0000121667; Reuters: ESLX.PA; Bloomberg: EL:FP.

CONTATTI

EssilorLuxottica Investor Relations

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 42 16

(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4870

E-mail: ir@essilorluxottica.com

EssilorLuxottica Corporate Communications

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 45 02

(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4470

E-mail: media@essilorluxottica.com

APPENDICI
EssilorLuxottica consolidated revenue by quarter and operating segment

<i>€ millions</i>	2019	2018 Pro forma¹
First Quarter		
Lenses & Optical Instruments	1,674	1,554
Sunglasses & Readers	200	189
Equipment	44	40
Essilor Revenue	1,918	1,783
Wholesale	838	819
Retail	1,454	1,314
Luxottica Revenue	2,292	2,133
Total Revenue	4,210	3,916
Second Quarter		
Lenses & Optical Instruments	1,703	1,582
Sunglasses & Readers	256	218
Equipment	55	54
Essilor Revenue	2,014	1,853
Wholesale	921	884
Retail	1,632	1,524
Luxottica Revenue	2,552	2,408
Total Revenue	4,566	4,261
Third Quarter		
Lenses & Optical Instruments	1,713	1,559
Sunglasses & Readers	187	165
Equipment	53	43
Essilor Revenue	1,953	1,767
Wholesale	749	718
Retail	1,608	1,492
Luxottica Revenue	2,357	2,209
Total Revenue	4,310	3,977

EssilorLuxottica consolidated revenue by quarter and geographical area

<i>€ millions</i>	2019	2018 Pro forma¹
First Quarter		
North America	2,189	2,007
Europe	1,054	1,014
Asia, Oceania and Africa	707	655
Latin America	259	240
Total	4,210	3,916
Second Quarter		
North America	2,394	2,204
Europe	1,177	1,136
Asia, Oceania and Africa	728	681
Latin America	267	239
Total	4,566	4,261
Third Quarter		
North America	2,298	2,110
Europe	1,034	969
Asia, Oceania and Africa	701	651
Latin America	277	247
Total	4,310	3,977