

Il fatturato torna a una forte crescita nel primo trimestre: +14,3%¹ rispetto al 2020

- Fatturato superiore ai livelli del 2019¹ nonostante la pandemia di COVID-19, in crescita del 2% a cambi costanti¹
- Buona performance delle lenti e delle insegne vista
- E-commerce in crescita del 61% rispetto al 2019 a cambi costanti¹
- Nord America, Cina e Australia guidano la ripresa
- Posizione finanziaria e generazione di cassa⁵ solidi

Charenton-le-Pont, Francia (6 maggio 2021 – ore 7:00) – EssilorLuxottica ha annunciato oggi che i ricavi consolidati del primo trimestre 2021 ammontano a 4.060 milioni di Euro, con un incremento su base annua del 7,3% rispetto al primo trimestre 2020 (+14,3% a cambi costanti¹). I ricavi consolidati sono cresciuti dell'1,9% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2019.

“EssilorLuxottica ha avuto un ottimo inizio d'anno. Sebbene la pandemia ci abbia posto sfide sempre più impegnative le abbiamo affrontate con decisione, raggiungendo un aumento significativo dei ricavi che hanno superato i livelli pre-pandemia e rispondendo al bisogno strutturale di protezione o correzione visiva. Le nostre persone hanno continuato a lavorare con passione e spirito di adattamento, non facendosi scoraggiare dalle avversità, per migliorare l'esperienza di acquisto di clienti e consumatori.

Nel primo trimestre, abbiamo capitalizzato con successo il recupero negli Stati Uniti e in Cina, facendo leva sia sui nostri marchi, sia sull'innovazione di prodotto, sulla distribuzione e sulla digitalizzazione ovunque nel mondo.

L'integrazione ha acquisito ulteriore slancio e abbiamo fatto importanti passi avanti in diverse aree di attività, pur continuando a fare nuove acquisizioni. I temi di sostenibilità e responsabilità sociale, e i programmi inclusivi sono rimasti al centro della nostra mission e del nostro modello di business.

La posizione in cui ci troviamo oggi ci dà maggiore fiducia nella nostra capacità di generare risultati migliori del settore”, hanno detto Francesco Milleri e Paul du Saillant, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica.

Highlight operativi e finanziari

- I ricavi sono aumentati a cambi costanti¹, sia rispetto al primo trimestre 2020 (+14,3%) sia rispetto al 2019 (+1,9%), con un'accelerazione verso la fine del trimestre.
- I ricavi del primo trimestre sono migliorati progressivamente anche rispetto alla crescita dell'1,7% a cambi costanti¹ raggiunta nel quarto trimestre del 2020.
- Per divisione, il business vista, che rappresenta circa il 75% dei ricavi, ha continuato a trainare la performance registrando vendite solide sia di prodotti ottici sia nel retail vista. La domanda di occhiali da sole ha visto un recupero in Nord America, con Sunglass Hut in crescita a doppia cifra sulle vendite omogenee³ a marzo rispetto al 2019.
- L'e-commerce è cresciuto del 61% rispetto al 2019 (+47% rispetto al 2020) a cambi costanti¹, con le piattaforme monomarca di proprietà che, nel complesso, hanno raddoppiato i ricavi.
- All'interno della divisione Lenses & Optical Instruments l'importante accelerazione nei nuovi lanci ha evidenziato il successo delle iniziative commerciali di EssilorLuxottica: dalle lenti Stellest nella categoria per il controllo della miopia, alle lenti progressive Varilux Comfort Max, fino all'offerta Ray-Ban Authentic sia nel segmento del sole sia in quello vista; è proseguito con successo anche il roll-out delle lenti fotocromatiche Transitions Signature GEN 8, delle lenti AVA e del relativo strumento di misurazione Vision-R 800.
- Per area geografica, il Nord America ha mostrato forti segnali di ripresa della domanda, visibili su tutti i canali. La Cina, il secondo mercato per ricavi della Società, e l'Australia hanno contribuito in modo sostanziale alla crescita. L'Europa e la maggior parte dei mercati in via di sviluppo⁷ sono rimasti indietro, a causa delle nuove restrizioni legate alla pandemia di COVID-19.
- La Società ha portato avanti attivamente la propria strategia di innovazione, digitalizzazione e integrazione.
- EssilorLuxottica ha finalizzato diverse acquisizioni bolt-on durante il trimestre. Il 3 febbraio 2021 è stato annunciato un accordo con Cooper Companies per la creazione di una joint venture al 50/50 per l'acquisizione di SightGlass Vision, società statunitense impegnata nello sviluppo di lenti da vista innovative per ridurre la progressione della miopia nei bambini. Il 25 marzo 2021, è stato annunciato l'accordo per l'acquisizione della rete di laboratori Walman negli Stati Uniti. Walman ha una rete di 35 siti negli Stati Uniti tra laboratori di rifinitura di lenti graduate e hub di strumenti ottici e altri prodotti per la cura della vista.
- EssilorLuxottica ha chiuso il trimestre con 9,3 miliardi di Euro di liquidità e investimenti a breve termine e con 2,6 miliardi di Euro di indebitamento finanziario netto⁶ (incluse le passività per leasing).

Fatturato del primo trimestre per divisione

Confronto con il 2020

In milioni di Euro	1Q 2021	1Q 2020	Variazione a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazione a cambi correnti
Lenses & Optical Instruments	1.631	1.589	+9,5%	-6,8%	+2,6%
Sunglasses & Readers	166	134	+29,6%	-6,1%	+23,5%
Equipment	45	38	+25,5%	-7,6%	+17,9%
Fatturato Essilor	1.842	1.762	+11,4%	-6,8%	+4,6%
Wholesale	776	695	+18,8%	-7,1%	+11,7%
Retail	1.441	1.327	+15,9%	-7,4%	+8,6%
Fatturato Luxottica	2.218	2.023	+16,9%	-7,3%	+9,6%
Fatturato Totale	4.060	3.784	+14,3%	-7,1%	+7,3%

Confronto con il 2019

In milioni di Euro	1Q 2021	1Q 2019*	Variazione a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazione a cambi correnti
Lenses & Optical Instruments	1.631	1.674	+3,1%	-5,7%	-2,6%
Sunglasses & Readers	166	167	+3,4%	-3,7%	-0,3%
Equipment	45	44	+7,5%	-4,8%	+2,7%
Fatturato Essilor	1.842	1.885	+3,2%	-5,5%	-2,3%
Wholesale	776	867	-4,7%	-5,8%	-10,5%
Retail	1.441	1.458	+4,0%	-5,2%	-1,1%
Fatturato Luxottica	2.218	2.325	+0,8%	-5,4%	-4,6%
Fatturato totale	4.060	4.210	+1,9%	-5,4%	-3,6%

* La ripartizione del fatturato 2019 è stata riesposta in seguito all'integrazione di Costa nel portafoglio marchi di Luxottica.

Lenses & Optical Instruments

La divisione Lenses & Optical Instruments ha visto un calo del fatturato del 2,6% rispetto al primo trimestre del 2019 (+3,1% a cambi costanti¹). L'incremento dell'utilizzo degli schermi e le abitudini lavorative innescate dalla pandemia hanno messo in luce il bisogno strutturale di una buona vista. La strategia di distribuzione segmentata continua a dare i suoi frutti, con i programmi di partnership (come Essilor Experts e EssilorLuxottica 360), gli alliance member e l'e-commerce che hanno ottenuto i risultati migliori. Diversi nuovi prodotti hanno guidato il business, in particolare le lenti Stellest nella categoria della riduzione della progressione della miopia in Cina, le lenti fotocromatiche Transitions Signature GEN 8, le lenti progressive Varilux Comfort Max e le lenti anti-fatica Eyezen Start. Gli Optical Instruments hanno avuto un trimestre molto positivo.

Sunglasses & Readers

Il fatturato della divisione Sunglasses & Readers è diminuito dello 0,3% rispetto al primo trimestre del 2019 (+3,4% a cambi costanti¹). Xiamen Yarui Optical ha registrato una forte crescita con Bolon e Molsion, sostenuta dal business vista e dal Retail, sia con nuove aperture di negozi sia con una solida attività sull'e-commerce, grazie ai nuovi brand ambassador del marchio. FGX ha beneficiato del buon andamento del business vista dei Readers, della crescita dell'e-commerce e di tempistiche favorevoli in termini di spedizioni. I ricavi di MJS sono diminuiti rispetto al 2019 principalmente a causa del ridimensionamento della sua rete di franchisee, mentre le vendite omogenee³ hanno continuato a migliorare nei negozi diretti.

Equipment

La divisione Equipment ha registrato un aumento del fatturato del 2,7% rispetto al primo trimestre del 2019 (+7,5% a cambi costanti¹). Ciò è dovuto principalmente alle consegne degli ordini accumulati alla fine del 2020, che riflettono principalmente la domanda inespressa a causa della pandemia. Le vendite di nuovi macchinari hanno trainato i risultati, con le macchine Optical Generators che hanno sovraperformato quelle per il coating. I beni di consumo sono rimasti stabili. Il business ha registrato una buona performance in America Latina e in Asia, si è dimostrato solido in Nord America e ha visto un calo in Europa.

Wholesale

La divisione Wholesale ha registrato un fatturato in calo del 10,5% rispetto al primo trimestre del 2019 (-4,7% a cambi costanti¹). Il business sole è rimasto debole mentre quello vista ha consolidato il percorso di crescita iniziato nel terzo trimestre del 2020. In termini di aree geografiche, il Nord America ha trainato la divisione e ha visto una progressiva accelerazione rispetto al quarto trimestre del 2020, registrando una crescita a singola cifra alta a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre 2019. Al contrario, l'Europa ha subito una decelerazione, con nuove restrizioni che hanno influito in particolare sulla performance della categoria sole. Tra i paesi in via di sviluppo⁷, il Brasile si è indebolito verso la fine del periodo soffrendo per i nuovi impatti della pandemia di COVID-19. Per quanto riguarda i marchi, Oakley si è distinto ancora una volta per essere uno dei migliori in termini di performance.

Retail

La divisione Retail ha registrato un calo del fatturato dell'1,1% rispetto al primo trimestre 2019, ma un aumento del 4,0% a cambi costanti¹. Durante il trimestre, mentre nuove restrizioni hanno causato nuove chiusure dei negozi rispetto alla fine del 2020 in alcune aree geografiche in determinati periodi (in particolare in Brasile e in Europa a marzo), oltre il 90% dei 6.736 negozi del network retail della Società sono rimasti aperti in tutto il mondo. Le vendite omogenee adjusted⁴ sono stabili rispetto al primo trimestre del 2019, dopo una marcata ripresa a marzo sostenuta principalmente dal Nord America. L'e-commerce sulle piattaforme di proprietà ha continuato a crescere rapidamente a cambi costanti¹, con un aumento del 124% rispetto al primo trimestre del 2019 e del 100% rispetto allo stesso periodo del 2020.

In termini di aree geografiche, in Nord America la divisione è cresciuta a singola cifra alta a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2019, sostenuta dalla vivace domanda dei consumatori non solo sui prodotti vista ma anche beneficiando di un rinnovato slancio del business sole. L'Asia ha registrato un andamento leggermente positivo grazie alle categorie vista e sole in Australia, che hanno più che

compensato la debole performance nel resto dell'area. L'Europa e l'America Latina sono state influenzate negativamente dalle nuove restrizioni.

Fatturato del primo trimestre 2021 per area geografica

Confronto con il 2020

In milioni di Euro	1Q 2021	1Q 2020	Variazione a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazione a cambi correnti
Nord America	2.200	2.070	+15,7%	-9,4%	+6,3%
Europa	955	906	+8,1%	-2,6%	+5,5%
Asia, Oceania e Africa	706	587	+21,8%	-1,6%	+20,2%
America Latina	199	222	+7,2%	-17,5%	-10,4%
Totale	4.060	3.784	+14,3%	-7,1%	+7,3%

Confronto con il 2019

In milioni di Euro	1Q 2021	1Q 2019*	Variazioni a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazioni a cambi correnti
Nord America	2.200	2.188	+6,4%	-5,8%	+0,6%
Europa	955	1.056	-7,3%	-2,3%	-9,6%
Asia, Oceania e Africa	706	705	+2,0%	-2,0%	+0,1%
America Latina	199	261	+0,9%	-24,6%	-23,7%
Totale	4.060	4.210	+1,9%	-5,4%	-3,6%

* La ripartizione geografica del fatturato 2019 è stata rivista per riflettere la riclassifica di alcuni mercati, considerata immateriale dalla Società.

Nord America

In Nord America il fatturato è aumentato dello 0,6% rispetto al primo trimestre 2019 (+6,4% a cambi costanti¹).

La divisione Lenses & Optical instruments cresce rispetto al 2019 nonostante l'impatto della pandemia continui a incidere sulla performance. Il business con i partner aderenti ad Alliance, gli Essilor Expert e i clienti di EssilorLuxottica 360 ha sovraperformato la categoria degli ottici indipendenti che vive comunque una buona fase. La performance è stata sostenuta dal lancio di nuovi prodotti come Varilux Comfort Max e dalla continua espansione di Transitions GEN 8. Da marzo, i clienti hanno beneficiato delle misure per rilanciare l'economia messe in atto dalla nuova amministrazione statunitense. Le vendite online nella regione sono aumentate a doppia cifra, sostenute dalla forte domanda di occhiali su EyeBuyDirect.com e Clearly.ca.

Nella divisione Sunglasses & Readers, il fatturato è aumentato a una cifra a cambi costanti¹ rispetto al 2019, supportato da un e-commerce positivo e da tempistiche favorevoli in termini di spedizioni, in

particolare nel settore dei Readers vista. Il business sole è rimasto indietro rispetto all'aumento dei dati di sell-through, indicativi del crescente appetito dei consumatori verso la fine del trimestre.

La divisione Wholesale ha visto un'accelerazione nel primo trimestre rispetto allo stesso periodo del 2019, con una crescita a singola cifra alta a cambi costanti¹. Oltre al segmento degli ottici indipendenti, sempre positivo, gli altri tre principali canali ovvero i key account, i department store e le piattaforme di e-commerce di terze parti hanno tutti registrato performance positive su base biennale. Oakley si è confermato il migliore tra i marchi di proprietà della Società, sostenuto dalle vendite di occhiali. Anche le licenze del lusso hanno registrato un andamento positivo.

Il Retail ha mostrato ritmi di crescita più veloci rispetto all'ultimo trimestre del 2020 paragonato al corrispondente periodo del 2019 a cambi costanti¹, con un aumento a singola cifra alta, simile a quella della divisione Wholesale. In un contesto di business rinvigorito nella regione, il Retail sia sole sia vista ha registrato una performance positiva, con Sunglass Hut che ha visto un rimbalzo sostanziale nelle vendite omogenee adjusted⁴, seguito da Target Optical e LensCrafters. L'e-commerce ha registrato un fatturato più che raddoppiato, sostenuto ancora una volta dalle piattaforme monomarca di punta della Società come Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com.

Europa

I ricavi in Europa sono diminuiti del 9,6% rispetto al primo trimestre 2019 (-7,3% a cambi costanti¹).

Nella divisione Lenses & Optical Instruments, i ricavi sono aumentati leggermente a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2019, nonostante un contesto economico difficile influenzato dai vari lockdown nell'area. La Turchia, la Francia, i paesi nordici, la Russia e i paesi dell'est Europa sono stati tra i migliori e hanno registrato una buona crescita del fatturato nel trimestre. Al contrario, i paesi dell'Europa meridionale come Spagna e Portogallo, ma anche Regno Unito, Germania e Benelux sono stati impattati dalla pandemia di COVID-19 e hanno pesato negativamente sulla performance della divisione. In termini di prodotti, il business degli Optical Instrument e quello delle lenti anti luce blu e anti-fatica hanno registrato una buona performance nel trimestre. L'e-commerce è cresciuto notevolmente, supportato dalle vendite di occhiali da vista.

La divisione Sunglasses & Readers ha registrato una riduzione significativa nelle vendite a cambi costanti¹ rispetto al 2019, influenzata dalla sottoperformance del business sole impattato dai lockdown causati dalla pandemia di COVID-19 nel Regno Unito e in Italia e dall'assenza di flussi turistici.

La divisione Wholesale ha continuato a risentire delle restrizioni nella maggior parte dei paesi europei, con Spagna, Francia e Italia rimaste particolarmente deboli. Al contrario, l'Europa settentrionale ha visto tendenze più rassicuranti rispetto al primo trimestre del 2019. Il programma STARS ha continuato ad essere nettamente positivo, superando il resto del business nella regione.

Nel Retail, l'Europa è rimasta l'unica area geografica in territorio negativo (a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2019), e ha mostrato una decelerazione rispetto alla seconda metà del 2020. Le nuove restrizioni nei paesi chiave, oltre a un turismo ancora contenuto hanno colpito in particolare Sunglass Hut. L'andamento nel trimestre di Salmoiraghi & Viganò è stato influenzato dalle nuove limitazioni alla mobilità e dalle restrizioni imposte all'apertura dei negozi nei fine settimana. In un contesto economico difficile, la performance dell'e-commerce si è distinta con una crescita superiore al 200% rispetto al primo trimestre del 2019.

Asia, Oceania e Africa

In Asia, Oceania e Africa, i ricavi sono aumentati dello 0,1% rispetto al primo trimestre 2019 (+2,0% a cambi costanti¹).

La divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato una crescita dei ricavi a cifra singola alta rispetto al primo trimestre del 2019. Molto positiva la performance in Cina, grazie alla forte espansione della categoria di lenti volte a ridurre la progressione della miopia, supportata tra l'altro dal successo delle nuove lenti Stellest. Anche gli altri prodotti di marca hanno visto ottime performance, tra cui le lenti progressive Varilux, le lenti antiriflesso Crizal, le lenti fotocromatiche Transitions e le lenti Eyezen pensate per chi vive una vita sempre connessa. Le soluzioni di fascia media sono tornate a regime. Il business in India è cresciuto rispetto al 2019, grazie a Essilor Experts, all'offerta di lenti progressive e a una semplificazione complessiva dell'offerta. Australia e Giappone hanno beneficiato del buon andamento delle lenti di marca. Le prestazioni nel resto dell'area sono state contrastanti e riflettono principalmente il livello delle restrizioni dovute alla pandemia di COVID-19 in ciascun paese.

I ricavi della divisione Sunglasses & Readers sono aumentati a doppia cifra rispetto al 2019, sostenuti dalla forte performance di Xiamen Yarui Optical grazie al successo del business vista, alle nuove collezioni e alla strategia multi-network che copre wholesale, retail ed e-commerce. I due marchi principali, Bolon e Molsion, hanno rafforzato la loro leadership come primo e secondo marchio vista in Cina in termini di volumi. Le vendite di MJS sono diminuite, con i ricavi dei negozi diretti supportati da un buon slancio del vista e da un graduale recupero del business sole, mentre i ricavi dei negozi in franchising sono diminuiti a causa di chiusure di punti vendita.

La divisione Wholesale ha continuato a essere influenzata dalle restrizioni legate alla pandemia di COVID-19 nella maggior parte dei paesi, in particolare in Giappone, Sudest asiatico, Corea del Sud e Hong Kong. Al contrario, Cina e Australia hanno mostrato una buona progressione nella loro performance trimestrale rispetto al 2019 a cambi costanti¹.

La divisione Retail ha iniziato l'anno confermando l'andamento positivo dei ricavi. In Australia si è vista un'accelerazione a cambi costanti¹ rispetto al 2019, sostenuta dal buon andamento di Sunglass Hut e dalle vendite omogenee³ di OPSM, in crescita a doppia cifra. La performance in Cina ha risentito dell'andamento ancora negativo di Hong Kong e dell'area di Pechino, di nuovo debole.

America Latina

I ricavi in America Latina sono diminuiti del 23,7% rispetto al primo trimestre 2019 (+0,9% a cambi costanti¹).

Nonostante un contesto difficile influenzato da diversi lockdown in tutta l'area, la divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato una crescita dei ricavi del 5% circa a cambi costanti¹ rispetto allo stesso periodo del 2019. Questa buona performance è stata supportata da Messico, Cile e Argentina. I ricavi in Brasile sono aumentati a cifra singola alta nel trimestre nonostante l'impatto negativo delle restrizioni legate alla pandemia di COVID-19 da metà marzo. In termini di prodotti, le categorie più performanti sono state gli strumenti ottici e le lenti anti luce blu, le lenti progressive e quelle fotocromatiche. Marchi chiave come Varilux e Transitions nel segmento premium e le lenti Kodak in fascia media hanno beneficiato di una maggiore segmentazione del mercato grazie ai nuovi lanci e a campagne di marketing di grande impatto. La conferma del successo del programma Essilor Experts ha contribuito a migliorare le prestazioni complessive dell'area.

L'andamento dei ricavi della divisione Wholesale è peggiorato rispetto sia all'ultimo trimestre del 2020 sia allo stesso periodo del 2019 a cambi costanti¹. In Brasile, uno dei mercati chiave, si è registrata una performance nettamente negativa, a causa del peggioramento delle condizioni sanitarie ed economiche verso la fine del trimestre (con Óticas Carol in territorio negativo). Il Messico è rimasto negativo dalla fine dello scorso anno.

La performance del Retail è stata influenzata dal peggioramento della pandemia, con GMO negativo e che si è indebolito progressivamente durante il trimestre a causa delle nuove restrizioni. Il business sole ha visto vendite omogenee *adjusted*[#] positive ma un generale peggioramento rispetto al quarto trimestre 2020, soprattutto in Brasile. L'integrazione prosegue anche in questa area, con il network cileno Opticas Place Vendome trasferito dalla divisione Lenses & Optical Instruments alla divisione Retail da un punto di vista manageriale.

Social impact e sostenibilità a supporto della mission

Come parte della propria mission di “aiutare il mondo a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita”, EssilorLuxottica ha compiuto importanti passi avanti per debellare i problemi di vista entro il 2050 responsabilmente, in particolare attraverso:

- **Business inclusivi:** la Società ha ripreso la creazione di canali di accesso alle cure oculistiche in diverse parti del mondo. In India, gli 8.000 partner di Eye Mitra hanno ritrovato slancio. In Cina, sono nati 3.200 eye partner grazie ai canali ottici informali nelle piccole città.
- **Filantropia:** la Società si sta attrezzando per fornire 200 milioni di paia di lenti in favore del Vision Catalyst Fund per aiutare i governi a integrare la cura della vista nei servizi sanitari. Ha anche ricevuto una lettera di apprezzamento dal Ministro della Salute del Bhutan che ha riconosciuto il contributo della Società a rendere il paese il primo al mondo ad aver eliminato i problemi di vista non corretti. Entro la fine di marzo 2021, EssilorLuxottica ha consegnato 386.000 occhiali e ha contribuito a garantire esami della vista a quasi il 25% della popolazione del Bhutan.
- **Sostenibilità:** EssilorLuxottica ha ricevuto il riconoscimento della "Golden Key – Sustainable Development Solutions for China" per gli sforzi nella lotta alla miopia giovanile in Cina attraverso le lenti Stellest, consegnato dalla rivista China Sustainability Tribune alle aziende impegnate nello sviluppo sostenibile del paese.

Sinergie e integrazione

La Società prosegue nell’obiettivo di raggiungere sinergie comprese nel range tra i 300 e i 350 milioni di Euro di utile operativo *adjusted*² entro la fine del 2021 e tra i 420 e i 600 milioni di Euro entro la fine del 2023.

Durante il primo trimestre del 2021, il processo di integrazione tra le due società operative è proseguito e ha prodotto alcuni risultati positivi.

Per quanto riguarda le sinergie di costi, la Società ha lanciato un nuovo progetto per integrare le piattaforme digitali business-to-business; sono stati registrati progressi nell’implementazione di una piattaforma SAP comune a livello globale; la supply chain e le infrastrutture di back office sono state ulteriormente integrate; sono stati ottimizzati i service center condivisi.

In termini di fatturato, i risultati chiave comprendono una nuova iniziativa per la promozione di occhiali protettivi che fanno leva sul posizionamento di Oakley ed EyeMed negli Stati Uniti; il lancio dell’offerta vista di Ray-Ban Authentic in Nord America; e l’ulteriore implementazione del programma di partnership EssilorLuxottica 360 con gli ottici indipendenti.

Posizione finanziaria

La Società ha chiuso il trimestre con 9,3 miliardi di Euro di liquidità e investimenti a breve termine e un indebitamento finanziario netto⁶ di 2,6 miliardi di Euro (comprese le passività per leasing) rispetto a un indebitamento finanziario netto⁶ di 3,0 miliardi di euro a fine 2020. La riduzione dell’indebitamento finanziario netto⁶ riflette la solida generazione di cassa⁵ del trimestre.

Outlook

EssilorLuxottica conferma la sua fiducia nella capacità di sovraperformare il settore dell'eyewear e dell'eyecare nel 2021, grazie a prodotti e processi innovativi e alla capacità di continuare a trasformare l'esperienza del consumatore.

Tenendo conto dello slancio positivo in diverse aree di business e della graduale normalizzazione del contesto economico grazie alla campagna vaccinale in corso, ma anche considerando le restanti incertezze dovute alla pandemia di COVID-19, la Società ha ora l'ambizione di raggiungere una performance paragonabile come minimo a quella del 2019 sia in termini di fatturato sia di margine operativo *adjusted*², a cambi costanti¹.

Conference call

É prevista una conference call in inglese oggi alle 10:30 CET.

Sarà possibile seguire la presentazione in diretta o riascoltarla successivamente al seguente indirizzo: <https://streamstudio.world-television.com/1217-2090-28457/en>

Prossimi eventi per gli investitori

- 21 maggio 2021: Assemblea Annuale degli Azionisti
- 30 luglio 2021: Risultati primo semestre 2021 e conference call
- 29 ottobre 2021: Fatturato terzo trimestre 2021 e conference call

Note

1 Tassi di cambio costanti: i dati a tassi di cambio costanti sono stati calcolati utilizzando i tassi di cambio medi in vigore per il corrispondente periodo dell'anno comparativo di riferimento (2020 o 2019).

2 Misure o cifre *adjusted*: rettificata dai costi o dai proventi relativi alla combinazione tra Essilor e Luxottica e altre operazioni insolite, poco frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività in quanto l'impatto di questi eventi potrebbe influenzare la comprensione della performance del Gruppo .

3 Vendite omogenee: riflettere, a fini di confronto, la variazione delle vendite da un periodo all'altro tenendo conto nel periodo più recente solo dei negozi già aperti durante il periodo precedente comparabile. Per ciascuna area geografica, il calcolo applica ad entrambi i periodi il tasso di cambio medio del periodo precedente.

4 Vendite omogenee *adjusted*: riflettere, a fini di confronto, la variazione delle vendite da un periodo all'altro tenendo conto nel periodo più recente solo dei negozi già aperti durante il periodo precedente comparabile. I negozi che sono o sono stati temporaneamente chiusi a causa della crisi del COVID-19 sono esclusi dal calcolo per la durata della chiusura del negozio. Per ciascuna area geografica, il calcolo applica ad entrambi i periodi il tasso di cambio medio del periodo precedente.

5 Generazione di cassa: somma delle seguenti linee così come presentate nel rendiconto finanziario consolidato IFRS: *Net cash flow provided by operating activities* al netto della somma di *Purchase of property, plant and equipment and intangible assets* e *Cash payments for the principal portion of lease liabilities*.

6 Indebitamento finanziario netto: somma delle seguenti poste così come presentate nel bilancio consolidato IFRS: *Current e Non-current borrowings*, *Current e Non-current lease liabilities* al netto di *Short-term investments*, *Cash and cash equivalents* e *Interest Rate Swap measured at fair value*.

7 Paesi / economie / mercati in rapida crescita / emergenti / in via di sviluppo: Cina, India, Asia meridionale, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan, Africa, Medio Oriente, Russia, Europa orientale e America Latina.

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 140.000 dipendenti, nel 2020 EssilorLuxottica ha registrato ricavi pro forma di circa 14,4 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

Team Contacts: [IR contacts](#)

E-mail: ir@essilorluxottica.com

EssilorLuxottica Corporate Communications

E-mail: media@essilorluxottica.com