

Fatturato del primo trimestre 2025

## Solida crescita del fatturato nel primo trimestre

- Fatturato del primo trimestre in aumento dell'8,1% a cambi correnti e del 7,3% a cambi costanti<sup>1</sup>
- Solida traiettoria di crescita in entrambi i segmenti, Professional Solutions e Direct to Consumer, con vendite di negozi comparabili<sup>3</sup> in aumento dell'8%
- EMEA cresce del 10% a cambi costanti<sup>1</sup>, supportata in modo equilibrato da entrambi i segmenti
- Nord America in crescita del 4%, trainato da un Direct to Consumer solido e una domanda resiliente nel business Professional Solutions
- Asia-Pacifico cresce a doppia cifra, con la solida performance delle soluzioni per la gestione della miopia in Cina
- Ray-Ban Meta cresce a ritmo sostenuto, con una forte adozione di Transitions
- Dopo Stati Uniti e Italia, Nuance Audio disponibile anche in Francia e si prepara al debutto nel Regno Unito e in Germania
- Allo studio misure per contrastare l'impatto dei dazi statunitensi sulle importazioni

Parigi, Francia (23 aprile 2025 – ore 18:00) – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati del primo trimestre 2025 sono stati pari a 6.848 milioni di Euro, con un aumento del 7,3% a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al primo trimestre del 2024 (+8,1% a cambi correnti).

Francesco Milleri, Presidente e Amministratore Delegato e Paul du Saillant, Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica, hanno commentato: *“Nel primo trimestre abbiamo mantenuto una solida traiettoria di crescita grazie al contributo di tutte le aree geografiche e di tutti i business (a cambi costanti), che hanno svolto un ruolo determinante nel sostenere il nostro percorso tra wearable e med-tech. Da Stellest, con i nuovi dati clinici a sei anni che ne confermano l'efficacia a lungo termine nel rallentare la progressione della miopia, fino al lancio di Nuance Audio che, già disponibile negli Stati Uniti, in Italia e in Francia, crea una nuova categoria di prodotto, l'impegno per realizzare i nostri obiettivi strategici è più concreto che mai. I nostri marchi esprimono oggi una grande vitalità: dal successo di Ray-Ban Meta alla celebrazione dei 50 anni di Oakley come brand sportivo di riferimento a livello globale, fino all'estensione della partnership tra Oliver Peoples e Roger Federer. Gli oltre 200.000 collaboratori, con la loro passione e dedizione, sono il vero motore di questa crescita. L'aumento del numero dei dipendenti-azionisti conferma la fiducia che le nostre persone ripongono nel Gruppo e nei valori che lo definiscono. In un contesto globale di incertezza, continuiamo a lavorare con determinazione, ambizione e fiducia nel futuro che stiamo costruendo insieme.”*

\* \* \*

Salvo diversa indicazione, i commenti nelle pagine seguenti si intendono basati sulla performance di fatturato a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al 2024.

## Highlight

Solida traiettoria di crescita a inizio anno, pur in un contesto macroeconomico incerto, con un fatturato in crescita del 7,3% a cambi costanti<sup>1</sup> e dell'8,1% a cambi correnti. Direct to Consumer registra una crescita superiore rispetto al segmento Professional Solutions, grazie alla solida performance dei negozi fisici. Tutte le aree geografiche sono cresciute del 9-10% a cambi costanti<sup>1</sup>, con l'unica eccezione del Nord America, in crescita del 4%.

### Fatturato per segmento

| Milioni di Euro         | Q1 2025      | Q1 2024      | A cambi costanti <sup>1</sup> | A cambi correnti |
|-------------------------|--------------|--------------|-------------------------------|------------------|
| Professional Solutions  | 3.236        | 3.080        | +4,4%                         | +5,1%            |
| Direct to Consumer      | 3.612        | 3.255        | +10,1%                        | +11,0%           |
| <b>FATTURATO TOTALE</b> | <b>6.848</b> | <b>6.335</b> | <b>+7,3%</b>                  | <b>+8,1%</b>     |

### Professional Solutions

Il segmento Professional Solutions ha registrato ricavi pari a 3.236 milioni di Euro, in aumento del 4,4% rispetto al primo trimestre del 2024 (+5,1% a cambi correnti).

L'EMEA e l'America Latina sono state motori della crescita con aumenti high-single-digit, seguite da Asia-Pacifico, mentre il Nord America è rimasto sostanzialmente stabile. Ray-Ban, grazie anche al successo degli smart eyewear, Oakley e Miu Miu si confermano i marchi eyewear più desiderati, così come Stellest e Nikon continuano a distinguersi nel mondo lenti.

### Direct to Consumer

Il segmento Direct to Consumer ha registrato ricavi per 3.612 milioni di Euro, in crescita del 10,1% rispetto al primo trimestre del 2024 (+11,0% a cambi correnti).

L'andamento positivo è stato supportato da una performance strutturalmente solida dei canali fisici e dell'e-commerce. Le vendite di negozi comparabili<sup>3</sup> sono aumentate dell'8%, grazie al solido contributo di tutte le aree geografiche e a un ritmo di crescita sostanzialmente bilanciato sia per il business vista sia per il sole. Nell'e-commerce, Ray-Ban.com è stato il sito trainante, grazie al successo di Ray-Ban Meta, seguito da Oakley.com e LensCrafters.com. Supreme ha dato un ulteriore contributo alla crescita complessiva del segmento.

### Fatturato per area geografica

| Milioni di Euro         | Q1 2025      | Q1 2024      | A cambi costanti <sup>1</sup> | A cambi correnti |
|-------------------------|--------------|--------------|-------------------------------|------------------|
| Nord America            | 3.079        | 2.875        | +4,2%                         | +7,1%            |
| EMEA                    | 2.548        | 2.321        | +9,9%                         | +9,8%            |
| Asia-Pacifico           | 852          | 768          | +10,4%                        | +11,0%           |
| America Latina          | 369          | 371          | +9,2%                         | -0,5%            |
| <b>FATTURATO TOTALE</b> | <b>6.848</b> | <b>6.335</b> | <b>+7,3%</b>                  | <b>+8,1%</b>     |

## Nord America

Il Nord America ha registrato ricavi pari a 3.079 milioni di Euro, in crescita del 4,2% rispetto al primo trimestre del 2024 (+7,1% a cambi correnti), con la solida performance del segmento Direct to Consumer.

Il fatturato del segmento Professional Solutions è rimasto sostanzialmente stabile. I key account hanno conseguito una forte crescita, mentre i negozi indipendenti hanno registrato una performance più contenuta nella categoria lenti. Shamir conferma la traiettoria di crescita fortemente positiva e consolida il successo dei trimestri precedenti. Nel business delle montature, il sole ha continuato a essere sotto pressione, specialmente nei department store, mentre le montature da vista hanno registrato buone performance, con Ray-Ban e Oakley che continuano a riscuotere grande successo. A conferire vivacità alla nuova campagna Oakley, Kylian Mbappé che sfoggia un paio di Oakley Enigma Mass. Anche Ray-Ban Meta ha contribuito positivamente ai risultati. Tra i marchi in licenza, Miu Miu e Chanel hanno registrato le performance migliori.

La crescita del Direct to Consumer è stata supportata dalla solida performance sia del canale fisico sia dell'e-commerce, nonché dall'effetto del consolidamento di Supreme. Le vendite di negozi comparabili<sup>3</sup> sono aumentate con una crescita mid-to-high-single digit. Sunglass Hut ha continuato la traiettoria positiva dell'ultimo trimestre, supportato sia dai negozi con traffico turistico sia da quelli con traffico locale. Ray-Ban Meta continua a suscitare grande interesse, grazie anche all'enorme visibilità ottenuta durante l'evento del Super Bowl. L'edizione limitata di Ray-Ban Meta x Coperni ha conquistato il mercato. LensCrafters e Target hanno registrato una forte accelerazione grazie all'aumento degli esami della vista effettuati in negozio e del tasso di conversione, con i clienti con coperture assicurative a trainare i risultati. Cresce anche EyeMed con circa 85 milioni di assicurati. L'offerta complessiva è stata arricchita da Nuance Audio, sul mercato da febbraio.

## EMEA

L'EMEA ha registrato ricavi pari a 2.548 milioni di Euro, in crescita del 9,9% rispetto al primo trimestre del 2024 (+9,8% a cambi correnti), in linea con la solida crescita dello scorso anno.

La solida performance di Professional Solutions riflette la crescita del business in tutte le categorie di prodotto. Il mercato ha continuato a mostrare un forte interesse per Ray-Ban Meta. Il business delle montature è stato il principale motore della crescita nell'area, con una traiettoria positiva sia per le montature da vista che per gli occhiali da sole. Oakley è stato il marchio che ha contribuito maggiormente alla performance, mentre tra le licenze i marchi Chanel e Miu Miu si sono confermati quelli di maggior successo. Il business lenti è stato trainato da Stellest, che ha registrato una crescita a doppia cifra, così come da Nikon ed Eyezen. Transitions ha continuato a contribuire positivamente, trainato dalla crescente diffusione di Transitions Gen S, anche sugli smart glasses.

Nel segmento Direct to Consumer, le vendite dei negozi comparabili<sup>3</sup> sia nei banner vista sia in quelli sole hanno registrato una crescita high-single digit. Nel business vista, il percorso volto a elevare l'esperienza del consumatore continua con successo, con la teleoptometria già attiva in oltre 20 banner e il programma di abbonamento 'Vision as a Service' che



copre più di un milione di clienti ottici. Il business sole ha iniziato l'anno in positivo, consolidando tre anni consecutivi di forte crescita. Il debutto di Nuance Audio, sul mercato italiano da febbraio, ha ottenuto un riscontro positivo.

## Asia-Pacifico

L'Asia-Pacifico ha registrato ricavi pari a 852 milioni di Euro, in crescita del 10,4% rispetto al primo trimestre del 2024 (+11,0% a cambi correnti), grazie alla solida performance del business principale e al contributo positivo di Supreme.

Nel segmento Professional Solutions, la Cina è tornata a crescere grazie alla categoria di soluzioni per la miopia nel business lenti che si conferma particolarmente solida, e a un aumento della domanda di montature, in particolare di Oakley e dei marchi di lusso. La categoria di soluzioni per la gestione della miopia è cresciuta del 30% circa, trainata da Stellest e Nikon DOT. Le ultime innovazioni sono state presentate alla Shanghai International Optics Fair, che ha segnato anche il debutto di Transitions Gen S nel paese. La traiettoria negli altri mercati principali, tra cui India, Sud-est asiatico e Giappone, è stata solida e in buona misura allineata.

Nel segmento Direct to Consumer, le vendite di negozi comparabili<sup>3</sup> in OPSM hanno registrato un'accelerazione grazie a una migliore conversione degli esami della vista e a un price-mix favorevole. Anche l'andamento di Sunglass Hut in Australia è stato convincente, grazie al contributo particolarmente positivo di Ray-Ban Meta con l'integrazione delle più avanzate funzionalità di intelligenza artificiale multimodale. Il Giappone ha continuato a distinguersi nell'area, registrando una crescita a doppia cifra per le vendite di negozi comparabili<sup>3</sup>.

## America Latina

L'America Latina ha registrato ricavi pari a di 369 milioni di Euro, in crescita del 9,2% rispetto al primo trimestre del 2024 (-0,5% a cambi correnti), confermando un altro trimestre di solida performance, dopo quello che era stato il migliore dello scorso anno.

Il segmento Professional Solutions è stato supportato dalla ripresa del Brasile, che ha registrato una performance positiva sia per le montature sia per le lenti, quest'ultime tornate a crescere grazie anche a Transitions Gen S. Óticas Carol ha registrato una solida crescita trainata dall'accelerazione del programma di franchising, accompagnato da un'evoluzione dei servizi in negozio e dell'assortimento dei prodotti. Transitions ha avuto un impatto determinante in Colombia, dove il business ha continuato a registrare performance eccellenti. Nel complesso, nell'area, il marchio Oakley ha registrato una forte accelerazione, iniziando l'anno con una dinamica di crescita particolarmente solida.

Il segmento Direct to Consumer ha iniziato l'anno con vendite di negozi comparabili<sup>3</sup> robuste, sostenute sia dalle insegne vista sia da quelle sole. Il business retail ha registrato un nuovo impulso grazie all'arricchimento del portafoglio prodotti nelle insegne ex GrandVision. GMO ha accelerato, registrando una solida crescita nei primi tre mesi dell'anno, mentre i negozi Sunglass Hut hanno mantenuto un ritmo di crescita stabile nell'area.

## Store Count al 31 marzo 2025

|                                | Nord America | EMEA         | Asia-Pacifico | America Latina | Store Corporate | Franchising & Altri | Totale        |
|--------------------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|---------------------|---------------|
| Sunglass Hut                   | 1.571        | 570          | 307           | 436            | 2.884           | 237                 | 3.121         |
| LensCrafters                   | 1.012        |              | 79            |                | 1.091           | 9                   | 1.100         |
| Vision Express                 |              | 844          |               |                | 844             | 117                 | 961           |
| Apollo                         |              | 675          |               |                | 675             | 220                 | 895           |
| Target Optical                 | 577          |              |               |                | 577             |                     | 577           |
| MasVisión                      |              | 53           |               | 475            | 528             | 4                   | 532           |
| Pearle                         |              | 511          |               |                | 511             | 209                 | 720           |
| Générale d'Optique             |              | 393          |               |                | 393             | 283                 | 676           |
| OPSM                           |              |              | 375           |                | 375             | 22                  | 397           |
| GMO                            |              |              |               | 342            | 342             |                     | 342           |
| GrandVision                    |              | 269          |               | 53             | 322             | 42                  | 364           |
| GrandOptical                   |              | 312          |               |                | 312             | 58                  | 370           |
| Atasun Optik                   |              | 304          |               |                | 304             | 37                  | 341           |
| Oakley                         | 183          | 11           | 79            | 26             | 299             | 69                  | 368           |
| Ray-Ban                        | 43           | 66           | 123           | 48             | 280             |                     | 280           |
| Synoptik                       |              | 247          |               |                | 247             |                     | 247           |
| Salmoiraghi & Viganò           |              | 244          |               |                | 244             | 23                  | 267           |
| Luxoptica                      |              | 229          |               |                | 229             |                     | 229           |
| Mujosh                         |              |              | 182           |                | 182             | 286                 | 468           |
| Bolon                          |              |              | 117           |                | 117             | 241                 | 358           |
| Pearle Vision                  | 108          |              |               |                | 108             | 448                 | 556           |
| MultiÓpticas                   |              | 104          |               |                | 104             | 110                 | 214           |
| Ajojo                          |              |              | 92            |                | 92              | 114                 | 206           |
| Óticas Carol                   |              |              |               | 25             | 25              | 1.403               | 1.428         |
| Supreme                        | 5            | 4            | 8             |                | 17              |                     | 17            |
| Altri                          | 304          | 1.211        | 233           | 719            | 2.467           | 123                 | 2.590         |
| <b>Totale EssilorLuxottica</b> | <b>3.803</b> | <b>6.047</b> | <b>1.595</b>  | <b>2.124</b>   | <b>13.569</b>   | <b>4.055</b>        | <b>17.624</b> |



## Outlook di lungo periodo

---

La Società conferma il proprio obiettivo di crescita del fatturato annuo mid-single digit dal 2022 al 2026 a cambi costanti<sup>1</sup> (sulla base del fatturato *pro forma*<sup>4</sup> 2021), puntando a un range di 27-28 miliardi di Euro, e prevede di raggiungere un utile operativo adjusted<sup>2</sup> compreso tra il 19% e il 20% del fatturato alla fine di tale periodo.

## Conference Call

---

Oggi alle 18:30 CEST si terrà una conference call in inglese.

Sarà possibile seguire la call in diretta o riascoltarla al seguente link:

<https://streamstudio.world-television.com/1217-2090-41493/en>

## Prossimi appuntamenti per gli investitori

---

Risultati e Assemblea Annuale degli Azionisti del Gruppo:

- 30 aprile 2025: Assemblea Annuale degli Azionisti
- 28 luglio 2025: Fatturato Q2 2025 e risultati H1 2025
- 16 ottobre 2025: Fatturato Q3 2025

Conference per gli investitori:

- 21 maggio 2025: Morgan Stanley Luxury Goods Conference, Parigi
- 22 maggio 2025: HSBC Luxury Goods Conference, Parigi
- 22 maggio 2025: Unicredit/KeplerCheuvreux Italian Investment Conference, Milano
- 4 giugno 2025: BNPP Exane CEO Conference, Parigi

## Note

---

*I totali delle tabelle si basano su cifre non arrotondate; pertanto, potrebbero sussistere discrepanze tra questi totali e la somma delle singole cifre arrotondate.*

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

2 Adjusted (misure o dati): rettifiche dai costi o dai proventi relativi alla combinazione tra Essilor e Luxottica (la "Combinazione EssilorLuxottica"), all'acquisizione di GrandVision (l'"Acquisizione GrandVision" o la "Combinazione GrandVision"), alle acquisizioni strategiche e materiali e ad altre operazioni inusuali, non frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività in quanto l'impatto dei suddetti eventi potrebbe influire sulla comprensione delle prestazioni del Gruppo. La descrizione delle altre operazioni inusuali, non frequenti o estranee al normale svolgimento del business è fornita nell'informativa semestrale e di fine anno (nel paragrafo dedicato *Misure Adjusted*).

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

4 Comparabile o *pro forma* (fatturato): il fatturato comparabile include il contributo dei ricavi di GrandVision a EssilorLuxottica come se la combinazione tra EssilorLuxottica e GrandVision (l'"Acquisizione GV") nonché le cessioni delle attività richieste dalle autorità antitrust nell'ambito dell'acquisizione GV, fossero avvenute all'inizio dell'esercizio (i.e. 1° gennaio). Il fatturato comparabile è stato predisposto a solo scopo illustrativo con l'obiettivo di fornire informazioni comparabili significative.

## DISCLAIMER

*Il presente comunicato stampa contiene dichiarazioni previsionali che riflettono le attuali aspettative di EssilorLuxottica su eventi futuri e sulla performance finanziaria e operativa. Le dichiarazioni previsionali si basano sulle assunzioni e aspettative di EssilorLuxottica relative a eventi futuri e trend che hanno influenza sulla futura performance di EssilorLuxottica, tenendo in considerazione tutte le informazioni al momento nella disponibilità di EssilorLuxottica e non costituiscono una garanzia sulla performance futura. Per loro natura, le dichiarazioni previsionali comportano rischi e incertezze in quanto riguardano eventi e dipendono da circostanze che potrebbero verificarsi o meno in futuro, ed EssilorLuxottica non può garantire l'accuratezza e la completezza delle dichiarazioni previsionali. Una moltitudine di fattori rilevanti, non tutti noti a EssilorLuxottica o sotto il controllo di EssilorLuxottica, potrebbero determinare risultati effettivi significativamente diversi rispetto a quelli espressi nelle dichiarazioni previsionali in conseguenza a rischi e incertezze a cui EssilorLuxottica è sottoposta. Ogni dichiarazione previsionale è formulata alla data del presente comunicato stampa ed EssilorLuxottica non si assume alcun obbligo di aggiornare o rivedere pubblicamente le presenti dichiarazioni previsionali, in conseguenza a nuove informazioni o per qualsiasi altro motivo.*

## Contatti

Giorgio Iannella

Marco Catalani

Head of Investor Relations

Head of Corporate Communications

E [ir@essilorluxottica.com](mailto:ir@essilorluxottica.com)

E [media@essilorluxottica.com](mailto:media@essilorluxottica.com)

## EssilorLuxottica

EssilorLuxottica è un leader globale nella progettazione, produzione e distribuzione di soluzioni all'avanguardia per la cura della vista, occhiali e tecnologie medicali. La sua Mission è aiutare il mondo a vedere meglio e vivere meglio, rispondendo alle esigenze visive in continua evoluzione, alle aspirazioni di stile e al desiderio di consumatori e pazienti di sentirsi più connessi con il mondo. Tecnologie rivoluzionarie per lenti come Varilux, Stellest e Transitions, marchi iconici come Ray-Ban, Oakley e Supreme, brand del lusso in licenza tra i più desiderati e insegne del retail ottico come Sunglass Hut, LensCrafters, Vision Express e Apollo fanno parte della famiglia EssilorLuxottica. Grazie a importanti investimenti in ricerca e sviluppo, competenze uniche e asset d'eccellenza, il Gruppo è sinonimo di innovazione in diverse categorie, dagli strumenti medicali alle soluzioni per la salute visiva fino agli smart glasses che ridefiniscono il settore e fanno degli occhi una finestra aperta su infinite possibilità. Con oltre 200.000 dipendenti in 150 paesi, 600 stabilimenti e 18.000 negozi, nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi consolidati di 26,5 miliardi di Euro. Grazie a OneSight EssilorLuxottica Foundation, ha garantito accesso alle cure della vista a quasi 1 miliardo di persone nelle comunità svantaggiate. 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. [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com).