

**Buona tenuta nel primo trimestre, fatturato in calo del 10%
Adottate misure di contenimento dei costi e a tutela della liquidità
EssilorLuxottica si prepara alla ripartenza onorando le proprie
responsabilità sociali**

- Crescita sostenuta delle vendite fino a febbraio, seguita da un calo significativo nel mese di marzo a causa del COVID-19
- Business ottico meno impattato, vendite online in crescita a doppia cifra
- Solida situazione patrimoniale con 4,9 miliardi di Euro di liquidità e investimenti a breve termine
- Attività pronte per la ripartenza grazie alla solida pipeline di prodotti e alla strategia di mercato
- Forte responsabilità sociale a supporto delle comunità, dei dipendenti e dei consumatori

Charenton-le-Pont, Francia (5 maggio 2020 - ore 7:00) – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati per il primo trimestre del 2020 sono stati pari a 3.784 milioni di Euro, con una diminuzione su base annua del 10,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (-10,9% a cambi costanti¹) e una buona tenuta nell'attuale scenario di crisi globale.

“Il mercato sta affrontando una crisi senza precedenti e la nostra risposta in questa fase, come azienda di riferimento del settore, è stata guidata dal senso di responsabilità verso tutti coloro che fanno affidamento sulla nostra Società. Di fronte alla pandemia di COVID-19, abbiamo cercato di essere d'esempio nel garantire la sicurezza dei nostri dipendenti e delle loro famiglie e la disponibilità sul mercato di servizi e prodotti essenziali per la cura della vista anche agli operatori che lavorano in prima linea nell'emergenza, oltre che nel supportare il business dei clienti e dei partner che rappresenta la linfa vitale delle nostre attività.

Mentre prepariamo la nostra organizzazione per i mesi a venire, le prime esperienze dei paesi nei quali si inizia a riaprire sono incoraggianti e ci dicono che quando la crisi si attenuerà, ci sarà un aumento della domanda che noi saremo pronti a soddisfare.

La piattaforma digitale e interconnessa alla quale abbiamo lavorato e che collega più di 400.000 negozi di ottica e laboratori nel mondo, può permetterci oggi di offrire il miglior supporto ai nostri clienti ottici e garantire il servizio a tutti i nostri consumatori, anche nei momenti più difficili.

Agire con responsabilità verso il mercato e verso le nostre comunità di riferimento aiuterà tutti, EssilorLuxottica e l'intero settore, nel momento della ripartenza. Fino ad allora, continueremo a migliorare i nostri servizi digitali, ad alimentare l'amore dei consumatori per i nostri marchi e ad affidarci al talento che abbiamo all'interno delle nostre aziende”, hanno commentato Francesco Milleri, Amministratore Delegato e Vice- Presidente di Luxottica, e Paul du Saillant, Amministratore Delegato di Essilor.

Aggiornamento sulla situazione COVID-19

EssilorLuxottica è entrata nella crisi causata da COVID-19 con il vantaggio di un'esposizione di mercato equilibrata che abbraccia diversi prodotti, canali, prezzi e aree geografiche, nonché con circa il 70% del fatturato legato a servizi e prodotti oftalmici, come occhiali e lenti da vista. La recente trasformazione digitale ha permesso alla Società di rafforzare le sue relazioni con i clienti e con i consumatori nel corso della pandemia, grazie al CRM, all'e-commerce, alle piattaforme digitali di business training e ai social media.

Nel rispondere all'emergenza, la priorità di EssilorLuxottica è stata quella di garantire la salute e la sicurezza dei suoi dipendenti. La Società ha rafforzato l'infrastruttura IT per permettere a dipendenti, partner e consumatori di interagire in remoto e per adottare una nuova politica di smart working sicura ed efficace. Inoltre, ha lanciato un fondo da 100 milioni di Euro per sostenere i dipendenti in difficoltà e le loro famiglie, e adottato interventi di supporto al reddito dei lavoratori più esposti alla crisi nelle fabbriche e nei negozi. La Società ha inoltre donato oltre due milioni di dispositivi di protezione individuale tra cui occhiali protettivi e mascherine a ospedali, istituzioni pubbliche, dipendenti e partner nei territori in cui opera.

EssilorLuxottica ha messo in atto misure rigorose per garantire la continuità operativa, per ridurre i costi e per preservare la cassa al fine di prepararsi alla ripartenza. La Società in particolare ha:

- garantito la continuità operativa e ha bilanciato le chiusure imposte dai governi locali facendo leva sulla flessibilità e la diversificazione delle sue attività logistico-produttive e della rete distribuita di laboratori di lenti oftalmiche;
- ridotto i suoi costi velocemente attraverso ammortizzatori sociali o periodi di aspettativa dei dipendenti, la riduzione o il posticipo di parte dei compensi dei dirigenti, la sospensione delle spese di marketing e la rinegoziazione dei contratti con fornitori e locatori;
- preservato la liquidità con la sospensione del programma di acquisto di azioni proprie, non proponendo la distribuzione di un dividendo all'Assemblea degli Azionisti e sospendendo tutti gli investimenti non essenziali;
- sospeso nuove acquisizioni e partnership fino a quando l'economia non si sarà stabilizzata.

Sebbene il fatturato sia diminuito ulteriormente ad aprile, il bisogno essenziale di migliorare la vista è strutturale e ci si aspetta alimenti la domanda rimasta inespressa quando la crisi si attenuerà, portando il business ottico ad essere uno dei primi settori a ripartire. Le vendite online hanno, ad esempio, registrato un'accelerazione nel mese di marzo, quando hanno raggiunto il 7% del fatturato della Società, contro il 5% sull'intero trimestre, e sono ulteriormente aumentate ad aprile. Nei primi paesi che hanno riaperto, le vendite di prodotti ottici sul mercato interno hanno riacquisito slancio dalla fine di marzo. In Cina, in particolare, le vendite di lenti da vista sul mercato interno sono tornate a crescere rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a partire dalla fine di aprile, nonostante il totale fatturato sia ancora in contrazione. La Società è pronta ad un'ampia ripresa grazie a una pipeline di prodotti innovativi per i propri marchi che ben si adattano al mutato contesto.

Il primo trimestre del 2020 è stato caratterizzato da una forte crescita delle vendite fino a marzo, seguita da un rapido calo nella maggior parte dei mercati per le chiusure dei negozi imposte dalla pandemia di COVID-19. Data l'importanza degli esami della vista e del traffico retail per il business della Società, tutte le divisioni e le aree geografiche in cui sono state attuate misure di distanziamento sociale hanno registrato rallentamenti nelle attività.

Fatturato del primo trimestre 2020 per segmento

In milioni di Euro	1Q 2020	1Q 2019*	Variazione a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazione (reported)
Lenses & Optical Instruments	1.589	1.674	-5,8%	0,7%	-5,1%
Sunglasses & Readers	134	167	-20,5%	1,2%	-19,3%
Equipment	38	44	-14,4%	1,5%	-12,9%
Fatturato Essilor	1.762	1.885	-7,3%	0,8%	-6,5%
Wholesale	695	867	-19,8%	0,0%	-19,8%
Retail	1.327	1.458	-10,3%	1,3%	-9,0%
Fatturato Luxottica	2.023	2.325	-13,8%	0,8%	-13,0%
Fatturato totale	3.784	4.210	-10,9%	0,8%	-10,1%

* 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 registrato un calo del fatturato del 5,1% (-5,8% a cambi costanti¹). La performance della divisione, seppur in calo più contenuto rispetto alle altre, ha subito l'impatto negativo dalle chiusure dei punti vendita in Nord America, America Latina, Europa e Asia, la maggior parte delle quali è stata estesa anche ad aprile. Tuttavia, il business ha intrapreso una graduale ripresa in Cina da inizio marzo in coincidenza con la fine del lockdown. L'e-commerce si è rafforzato da marzo poiché i consumatori hanno effettuato acquisti di occhiali da vista e lenti a contatto online. Il lancio progressivo in tutto il mondo di nuovi prodotti, tra cui Transitions® Signature® GEN 8™, le lenti AVA ad alta precisione e lo strumento di misurazione Vision-R™ 800, è stato posticipato ma sarà presto ripreso, non appena le riaperture saranno diffuse nella maggior parte dei mercati.

Sunglasses & Readers

La divisione Sunglasses & Readers ha registrato un calo del fatturato del 19,3% (-20,5% a cambi costanti¹). L'attuale perimetro comprende Xiamen Yarui Optical (Bolon) e MJS, che operano principalmente in Cina, e FGX principalmente in Nord America.

Nonostante l'anno abbia avuto un avvio positivo per le tre società, Xiamen Yarui Optical (Bolon) e MJS sono state colpite dalle chiusure imposte da COVID-19 in Cina da fine gennaio. Il calo si è gradualmente attenuato da metà marzo con il business ottico che ha superato il business sole, finora molto più lento nella ripresa. Le attività di FGX hanno risentito dalle chiusure in Europa e negli Stati Uniti a partire da marzo. Le vendite online per la divisione hanno registrato una crescita a due cifre nel primo trimestre.

Equipment

La divisione Equipment ha registrato un calo del fatturato del 12,9% (-14,4% a cambi costanti¹). Prima della pandemia di COVID-19, l'andamento del business della divisione nel primo trimestre si era attestato in linea con quello del 2019 nella maggior parte dei mercati. In risposta alla crisi, i clienti hanno prima accelerato gli acquisti di beni di consumo nel breve periodo, con un impatto positivo sulle vendite, e rinviato nuovi ordini di macchinari in attesa di una stabilizzazione delle condizioni di mercato.

Wholesale

Nel primo trimestre dell'anno, la divisione Wholesale di Luxottica ha registrato 695 milioni di Euro di fatturato, con un calo del 19,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso sia a cambi correnti che costanti¹. La performance della divisione è nettamente peggiorata a marzo, quando più di due terzi dei clienti del Gruppo hanno chiuso i negozi in tutto il mondo e il traffico in quelli rimasti aperti è diminuito drasticamente. Nel trimestre, tutte le aree geografiche hanno registrato un calo pressoché omogeneo e un price mix positivo, il consolidamento di Barberini e l'integrazione di Costa nel portafoglio di marchi di Luxottica (considerato nei ricavi del 2019 su base riesposta) non sono riusciti a compensare il calo delle vendite causato da COVID-19. In termini di mix, il business vista si è dimostrato più resiliente del sole. Il business con le piattaforme e-commerce di terze parti ha registrato una solida crescita, in particolare in Nord America, dove le vendite verso gli operatori online sono aumentate a doppia cifra.

Retail

La divisione Retail di Luxottica ha registrato 1.327 milioni di Euro di fatturato, in calo del 9,0% su base annua e del 10,3% a cambi costanti¹. La divisione ha registrato un buon inizio dell'anno nei mesi di gennaio e febbraio, con vendite in crescita dell'8,0% (+ 5,5% a cambi costanti¹) per poi vedere una forte contrazione a marzo a causa delle misure di lockdown e delle restrizioni alla mobilità introdotte nella maggior parte dei paesi. Queste restrizioni hanno costretto la Società a chiudere numerosi negozi e hanno causato un significativo calo del traffico in quelli rimasti aperti. La situazione senza precedenti ha portato alla chiusura di circa un terzo dei negozi di ottica di Luxottica e della maggior parte dei punti vendita nel segmento sole su scala globale a fine trimestre. Il retail ottico in Nord America, Australia e Nuova Zelanda è stato in proporzione meno impattato, chiudendo il primo trimestre con un calo delle vendite low-to-mid single digit a cambi costanti¹, dopo una buona performance tra gennaio e febbraio. Questo perché COVID-19 si è diffuso solo successivamente in quelle aree e i negozi di ottica hanno potuto continuare a garantire nel periodo un servizio essenziale come la cura della vista ai loro clienti. L'e-commerce di Luxottica ha registrato un aumento del 14% nel primo trimestre, con tutte le principali piattaforme proprietarie in forte crescita.

Fatturato del primo trimestre 2020 per area geografica

In milioni di Euro	1Q 2020	1Q 2019*	Variazione a cambi costanti ¹	Effetto cambio	Variazione (reported)
Nord America	2.070	2.188	-8,1%	2,7%	-5,4%
Europa	906	1.056	-14,1%	-0,2%	-14,3%
Asia, Oceania e Africa	587	705	-16,4%	-0,4%	-16,8%
America Latina	222	261	-6,8%	-8,1%	-14,9%
Totale	3.784	4.210	-10,9%	0,8%	-10,1%

*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 diminuito del 5,4% (-8,1% a cambi costanti¹).

I ricavi di Essilor si sono dimostrati resilienti in questo contesto con un calo del 4,7% a cambi costanti¹. La divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato una solida performance negli Stati Uniti e in Canada fino alla metà di marzo, quando è stata impattata negativamente dalla chiusura dei punti vendita. In risposta alla crisi, la divisione è intervenuta rapidamente sui costi e sulla supply chain, e ha sfruttato il suo network di partnership e alleanze per offrire supporto agli ottici indipendenti, preparandosi alla ripartenza. Le vendite online hanno continuato a crescere trainate dagli occhiali da vista e dalle lenti a contatto. EyeBuyDirect e Clearly hanno registrato un aumento record nelle vendite ad aprile, con un numero elevato di nuovi clienti.

Le vendite della divisione Sunglasses & Readers sono diminuite con una variazione a singola cifra percentuale nel trimestre, nonostante un buon inizio dell'anno. FGX ha registrato un calo drastico nella seconda metà di marzo con il business dei readers che si è dimostrato più resiliente di quello degli occhiali da sole.

La divisione Equipment ha registrato un impatto leggermente ritardato del COVID-19, poiché i suoi principali clienti hanno iniziato a ridurre l'attività con tempistiche differenti.

Per Luxottica, il Nord America ha riportato un buon avvio d'anno tra gennaio e febbraio, con vendite in crescita del 7% a cambi costanti¹, in ulteriore accelerazione rispetto al trend positivo del quarto trimestre 2019. Il deterioramento del business è iniziato a marzo, quando l'epidemia di COVID-19 ha invertito la tendenza.

La divisione Wholesale ha conseguito risultati promettenti a inizio anno, con un business in crescita con gli ottici indipendenti e con i grandi clienti e la buona performance di Oakley. Le vendite si sono sostanzialmente fermate a marzo, quando la maggior parte dei clienti ha iniziato a chiudere a causa della pandemia.

Il business Retail ha chiuso allo stesso modo il trimestre con vendite in calo, poiché un terzo dei negozi di proprietà e tutti i Sunglass Hut e gli Oakley Store hanno chiuso da metà marzo e il traffico nei punti vendita rimasti aperti si è ridotto. I segnali di buona salute del business tra gennaio e febbraio, con LensCrafters e l'intera rete retail che hanno registrato vendite in crescita mid-to-high-single digit, sono stati cancellati dalla forte contrazione di marzo. Le piattaforme e-commerce gestite direttamente da

Luxottica hanno visto una crescita a doppia cifra, principalmente grazie ai risultati di Ray-Ban.com e SunglassHut.com.

La buona performance del retail vista in Nord America prima dell'epidemia di COVID-19 è un segnale positivo e che spinge la Società a guardare alla ripartenza con fiducia. Non appena il mercato si stabilizzerà, data la natura di servizio di prima necessità del retail vista, EssilorLuxottica sarà pronta a soddisfare la forte domanda rimasta in sospeso in questo periodo.

Europa

In Europa il fatturato ha registrato un calo del 14,3% (-14,1% a cambi costanti¹).

I ricavi di Essilor sono diminuiti del 6,7% a cambi costanti¹.

Nella divisione Lenses & Optical Instruments, il business si è rafforzato grazie al successo del lancio di Transitions Signature GEN 8™ in Italia, Spagna e Regno Unito nella prima parte dell'anno. A marzo, Spagna, Italia e Francia sono stati però tra i paesi più colpiti dagli effetti della pandemia, mentre i paesi dell'Est Europa hanno resistito meglio. Le vendite online hanno registrato una crescita a doppia cifra guidata da lenti a contatto e soluzioni per la cura della vista durante il primo trimestre, con un'accelerazione visibile a marzo. Vision Direct, la più grande piattaforma e-commerce di lenti a contatto in Europa, ha registrato un'impennata spontanea di nuovi clienti a marzo, senza aver previsto alcun investimento specifico o campagna di comunicazione. Gli strumenti hanno seguito lo stesso andamento delle lenti, ma l'interesse per nuovi prodotti come il forottero Vision-R 800 è rimasto forte.

Le vendite della divisione Sunglasses & Readers hanno registrato una crescita a doppia cifra a inizio anno, ma hanno risentito fortemente della pandemia a marzo, soprattutto in Italia e nel Regno Unito.

La divisione Equipment ha iniziato a registrare un calo delle vendite all'inizio di marzo. La domanda di materiali di consumo ha beneficiato della volontà dei clienti di dotarsi di magazzino prima dei lockdown, mentre quella di macchinari per il surfacing e il coating si è attestata al ribasso.

Per Luxottica, l'Europa è stata l'area geografica più colpita dall'epidemia di COVID-19, con un andamento negativo che ha influenzato allo stesso modo sia il business retail sia quello wholesale. La debolezza dell'Europa è stata enfatizzata da un difficile confronto per entrambe le divisioni con il primo trimestre del 2019.

Ad eccezione di Germania, Turchia e Russia, la divisione Wholesale ha visto vendite sostanzialmente in calo in tutti i paesi dell'area, poiché le condizioni dei mercati sono peggiorate progressivamente a marzo, colpendo gravemente paesi chiave come l'Italia, la Spagna e la Francia (dove anche la riforma nazionale sui rimborsi introdotta all'inizio di quest'anno ha pesato in maniera sostanziale).

La marcata contrazione del fatturato Retail è dovuta alle misure di distanziamento sociale attuate progressivamente nei paesi europei a marzo. Alla fine del trimestre, in Italia la maggior parte dei negozi Salmoiraghi e Viganò hanno operato con orari ridotti, mentre tutti i punti vendita Sunglass Hut in Europa sono stati chiusi.

Asia, Oceania e Africa

In Asia, Oceania e Africa il fatturato consolidato è sceso del 16,8% (-16,4% a cambi costanti¹).

Dopo una buona prima settimana dell'anno, la divisione Lenses & Optical Instruments di Essilor ha registrato una forte contrazione dei ricavi alla fine di gennaio, poiché la regione è stata la prima ad essere colpita dalla pandemia di COVID-19. Le vendite in Cina sono diminuite a metà febbraio con forti

cali a doppia cifra in concomitanza con il lockdown nel paese, per poi iniziare una graduale ripresa da marzo. Le vendite di lenti sul mercato interno sono tornate a crescere rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a partire dalla fine di aprile. Le soluzioni contro l'affaticamento visivo e anti-luce blu si sono dimostrate più resilienti nel contesto instabile, in virtù della diffusione dello smart working e dell'aumento del tempo passato davanti agli schermi. Il lancio di Transitions Signature GEN 8 in Cina è stato rinviato al secondo trimestre. Le vendite nel resto della regione sono peggiorate notevolmente a marzo, in particolare nel Sudest asiatico, in India e nella Corea del Sud, mentre il Giappone e l'Australia hanno tenuto maggiormente.

La divisione Sunglasses & Readers ha registrato un forte calo delle vendite da fine gennaio. Al culmine del lockdown cinese a metà febbraio, i ricavi sono diminuiti a doppia cifra. Da allora, la divisione ha registrato una graduale ripresa, con il segmento vista che è andato meglio del sole, così come il business wholesale rispetto al retail. Nell'ambito retail, sebbene la maggior parte dei negozi sia stata riaperta, i consumatori cinesi all'attenuarsi della pandemia da COVID-19 hanno mostrato una preferenza per lo shopping nelle piazze e nelle vie alla moda e del lusso rispetto a quello nei centri commerciali; una tendenza che ha portato finora Xiamen Yarui Optical (Bolon) a ottenere risultati migliori di MJS nella ripartenza.

Anche per Luxottica, l'Asia, l'Oceania e l'Africa sono state le prime aree geografiche a subire una contrazione sia nel business wholesale sia in quello retail. I risultati si sono progressivamente deteriorati verso la fine del trimestre, con cali nelle vendite in tutti i paesi a marzo.

La divisione Wholesale ha registrato una performance debole in Cina e in Giappone per la maggior parte del trimestre, mentre le condizioni di mercato in Corea del Sud, nel Sudest asiatico e in Medio Oriente sono peggiorate durante il mese di marzo.

Nella divisione Retail, il picco delle chiusure dei negozi in Cina è stato raggiunto verso metà febbraio, mentre i punti vendita in Australia, Nuova Zelanda, nel Sudest asiatico e in Sudafrica sono stati parzialmente colpiti dalle misure di lockdown locali a partire dalla seconda metà di marzo. In termini di vendite, Australia e Nuova Zelanda hanno iniziato l'anno con passo positivo, in crescita tra gennaio e febbraio, mentre il fatturato della Cina ha mostrato miglioramenti sequenziali, pur rimanendo contenuto anche dopo la fase di lockdown.

America Latina

In America Latina, le vendite sono diminuite del 14,9% (-6,8% a cambi costanti¹).

Per quanto riguarda Essilor, le vendite hanno chiuso il trimestre in rialzo dell'1,9% a cambi costanti¹ grazie all'intensa attività in Messico, Cile, Costa Rica, Brasile e altri paesi, in vista delle restrizioni imposte dal COVID-19. L'andamento fortemente positivo è stato interrotto tra la metà e la fine di marzo, con la chiusura dei punti vendita e la forte diminuzione del traffico nei negozi rimasti aperti. La Società si sta impegnando per sensibilizzare i consumatori e incoraggiarli a un ritorno ai negozi di ottica, per promuovere ulteriori soluzioni per combattere la miopia grazie alla recente acquisizione di Miraflex, e per supportare i laboratori e i partner retail.

Per quanto riguarda Luxottica, l'America Latina ha registrato un andamento nel complesso positivo tra gennaio e febbraio e recepito gli effetti delle misure di lockdown solo verso la fine del trimestre.

La divisione Wholesale ha riportato risultati negativi in Brasile e in Messico, anche per il difficile confronto con lo stesso periodo del 2019 – in particolare in Brasile.

La divisione Retail ha trainato l'espansione del business nella regione durante i primi due mesi dell'anno, con vendite in crescita a doppia cifra. Le condizioni di mercato sono progressivamente peggiorate verso la fine di marzo, con la quasi totalità dei punti vendita chiusi alla fine del trimestre in tutta l'area ad eccezione del Messico, unico mercato che ha mantenuto la rete di negozi parzialmente operativa.

Debellare i problemi di vista in tutto il mondo

EssilorLuxottica ha intensificato gli sforzi per dare accesso alla cura della vista a oltre 345 milioni di persone. Solo nel primo trimestre, nell'obiettivo di eliminare i problemi di vista nel mondo entro il 2050, la Società ha offerto soluzioni visive a oltre 1,9 milioni di persone che vivono nei paesi in via di sviluppo.

Se il COVID-19 ha rallentato lo sviluppo dei progetti di business inclusivo e delle cliniche di beneficenza, Essilor ha potuto mettere a disposizione la sua importante rete di centri ottici nelle aree rurali per sensibilizzare le comunità locali sul distanziamento sociale, su come lavarsi le mani e sui protocolli di sicurezza durante la pandemia.

Poco prima della crisi, Essilor ha siglato una partnership ufficiale con la società di noleggio Truck Lagbe in Bangladesh per offrire l'opportunità agli autisti di recarsi nei centri Eye Mitra o partecipare a screening visivi gratuiti per accedere a esami oculistici e occhiali a prezzi vantaggiosi. Essilor ha anche annunciato, insieme a The Fred Hollows Foundation e altri partner, il lancio della campagna "See Now" a Uttar Pradesh, in India, a febbraio. "See Now" raggiungerà 200 milioni di persone con messaggi sulla salute degli occhi e offrirà assistenza oculistica a 400.000 persone nell'Uttar Pradesh. In Cina, Essilor ha portato il tema della miopia all'attenzione di funzionari governativi, accademici e altri importanti opinion leader e ha condiviso i risultati relativi alla Cina del rapporto "Eliminating Poor Vision in a Generation", nell'ambito di un importante forum nazionale sulla salute. Anche per questi risultati, Essilor è stata citata in molti interventi e relazioni all'ultimo World Economic Forum di Davos.

Nel primo trimestre, Luxottica, attraverso il supporto a OneSight, organizzazione indipendente senza scopo di lucro di cui è socio fondatore, ha servito oltre 8.800 pazienti in sette cliniche di beneficenza e 177 sustainable center in tutto il mondo. OneSight ha gestito cliniche in luoghi come Bangladesh, Australia, Nuova Zelanda e Stati Uniti e ha aperto sette nuovi sustainable vision center in Ruanda nel primo trimestre.

Infine, EssilorLuxottica si è classificata al 4° posto nella classifica francese di Impak dedicata alle società del CAC 40, valutate in base al loro impatto sociale e ambientale.

Rinnovi delle licenze

Nel primo trimestre dell'anno, Luxottica ha annunciato il rinnovo decennale degli accordi esclusivi di licenza con Dolce & Gabbana e Versace, per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione in tutto il mondo di occhiali da sole e da vista rispettivamente con i marchi Dolce & Gabbana e Versace. La scadenza di entrambi gli accordi è prevista al 31 dicembre 2029.

Sinergie e integrazione

Nonostante l'emergenza, sono proseguite le attività nell'ambito di numerosi progetti di integrazione, inclusa la creazione di un'unica piattaforma IT e di un unico network di laboratori lenti per tutta la Società. Alcuni progetti di sinergie in termini di ricavi sono stati temporaneamente posticipati, come l'introduzione delle lenti Essilor all'interno della rete di negozi retail della Società o l'offerta di prodotti vista a marchio Ray-Ban. Tuttavia, il mutato contesto ha offerto anche l'opportunità di una più profonda collaborazione

tra Essilor e Luxottica in molti ambiti, dagli acquisti alla gestione dei grandi clienti, dai protocolli di vendita condivisi a una più profonda integrazione delle piattaforme online.

Liquidità

La Società ha chiuso il trimestre con 4,9 miliardi di Euro di liquidità e investimenti a breve termine, e con 4,8 miliardi di Euro di posizione finanziaria netta (inclusiva delle passività IFRS-16). Inoltre, EssilorLuxottica dispone di linee di credito non utilizzate per 5,2 miliardi di Euro.

Dividendo

Il Consiglio di Amministrazione di EssilorLuxottica ha deciso di non porre alcun dividendo all'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti del 25 giugno 2020. La Società valuterà ulteriormente nella seconda metà dell'anno lo stato del business e l'efficacia delle misure adottate per affrontare l'epidemia di COVID-19. Se il recupero sarà sufficientemente solido, il Consiglio di Amministrazione potrà proporre un dividendo eccezionale da porre in pagamento entro la fine del 2020.

Outlook

Come annunciato il 27 marzo 2020, l'outlook della Società per il 2020, inizialmente pubblicato il 6 marzo 2020, non è più valido. Allo stato attuale, la Società non ha una visibilità sufficiente per fornire una valutazione sulla portata complessiva dell'impatto di COVID-19, data la situazione instabile. È tuttavia probabile che i ricavi e la redditività del secondo trimestre subiscano ancora un impatto significativo per effetto della pandemia, più che nel primo trimestre.

Conference call

Nessuna conference call si terrà dopo la pubblicazione dei risultati. Il management sta monitorando attentamente l'evoluzione del business al fine di valutare l'impatto di COVID-19 sui prossimi mesi e sull'intero anno. Non appena ci sarà maggiore visibilità, la Società condividerà le sue valutazioni con il mercato.

Prossimi appuntamenti per gli investitori

- 25 giugno 2020: Assemblea Annuale degli Azionisti
- 31 luglio 2020: risultati del primo semestre 2020 e conference call
- 3 novembre 2020: fatturato del terzo trimestre 2020 e conference call

Note al comunicato

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

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. La Società 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 2019 EssilorLuxottica ha registrato ricavi pro forma di circa 17,4 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

(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