

Solida crescita del fatturato nel primo trimestre Obiettivi per l'anno confermati

- Fatturato in crescita del +7,5% (+3,7% a cambi costanti³)
- Solida crescita delle divisioni Lenses & Optical Instruments di Essilor e Retail di Luxottica
- Successo delle nuove collezioni; attese numerose innovazioni di prodotto
- Avvio delle sinergie

Charenton-Le-Pont, Francia (7 maggio 2019 – 7:00) - EssilorLuxottica comunica che i ricavi consolidati del primo trimestre 2019 ammontano a 4.210 milioni di Euro, con un incremento del 7,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+3,7% a cambi costanti³).

"Sono molto soddisfatto dei risultati del primo trimestre di EssilorLuxottica, con tutte le aree di business in crescita. Luxottica ha contribuito con un'ottima performance che registra un'accelerazione delle vendite, a conferma della bontà delle scelte strategiche e delle politiche commerciali adottate. Anche nel prossimo futuro continueremo a costruire il successo sulla forza dei nostri marchi, l'eccellenza operativa e una sempre crescente digitalizzazione del Gruppo", commenta Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo di EssilorLuxottica.

"Il 2019 è partito bene e il contributo di Essilor è stato importante per il business, sviluppo di nuovi prodotti e acquisizioni, nonché nell'accelerazione delle sinergie con Luxottica. I tavoli di lavoro congiunti sull'integrazione sono stati avviati stabilmente in molti ambiti essenziali come il "complete pair", facendo leva sul network retail del Gruppo e su attività di cross-selling nella distribuzione wholesale, migliorando la supply chain e l'efficienza e sostenendo l'espansione del mercato. Questi progetti dovrebbero aiutarci a migliorare ulteriormente le performance del Gruppo nei prossimi trimestri e a perseguire la nostra mission comune: aiutare il mondo a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita", ha aggiunto Hubert Sagnières, Vicepresidente Esecutivo di EssilorLuxottica.

Tutte le divisioni del Gruppo hanno contribuito alla crescita, in particolare le divisioni Lenses & Optical Instruments di Essilor (+7,8%) e Retail di Luxottica (+10,7%) così come tutte le geografie, con i maggiori incrementi in Nord America (+9,1%), Asia-Oceania-Africa (+8,0%) e America Latina (+8,1%).

Il significativo aumento delle vendite di Essilor, pari a +7,6% (+4,3% a cambi costanti³), è stato sostenuto da una crescita omogenea⁴ del 3,3%. La crescita inorganica, pari all'1%, è aumentata rispetto al 2018 in linea con la strategia di acquisizioni che sta riprendendo slancio in tutte le geografie.

Luxottica ha registrato una solida crescita del 7,5% (+3,2% a cambi costanti³), in accelerazione rispetto allo scorso anno e agli ultimi trimestri. Le vendite sono state trainate dalla divisione Retail, che ha beneficiato di un modello omnichannel vincente, di marchi retail forti e di un contesto positivo dei consumi nelle principali geografie. L'Europa e i mercati emergenti hanno sostenuto la crescita a tassi di cambio costanti³.

Fatturato del primo trimestre 2019 per segmento

In milioni di Euro	1Q 2019	1Q 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ³	Effetto cambio	Variazione (reported)
Lenses & Optical Instruments	1.674	1.554	+4,6%	+3,2%	+7,8%
Sunglasses & Readers	200	189	+1,7%	+3,7%	+5,4%
Equipment	44	40	+4,9%	+5,3%	+10,2%
Fatturato Essilor	1.918	1.783	+4,3%	+3,3%	+7,6%
Wholesale	838	819	+0,9%	+1,4%	+2,3%
Retail	1.454	1.314	+4,7%	+6,0%	+10,7%
Fatturato Luxottica	2.292	2.133	+3,2%	+4,3%	+7,5%
Fatturato totale	4.210	3.916	+3,7%	+3,8%	+7,5%

Le vendite della divisione **Lenses & Optical Instruments** sono aumentate del 7,8% a 1.674 milioni di Euro (+4,6% a cambi costanti³), di cui il 3,6% in termini omogenei⁴. Gli investimenti per sviluppare le principali famiglie di lenti hanno generato ritorni significativi, in particolare per Varilux®, Crizal®, Transitions® e Eyezen™. Le vendite online hanno mantenuto un tasso di sviluppo a doppia cifra. I paesi in rapida crescita⁵ hanno riportato un aumento dei ricavi vicino al 10% in termini omogenei⁴, sostenuti da Cina e America Latina, dove il network retail ha conseguito risultati particolarmente positivi. Tra i mercati sviluppati, l'Europa ha mostrato una forte crescita e il Nord America una performance più regolare, in vista degli importanti lanci di prodotto attesi nei prossimi trimestri, in particolare per il marchio Transitions®.

La divisione **Sunglasses & Readers** ha generato un fatturato di 200 milioni di Euro, in crescita dell'1,7% a cambi costanti³. La solida crescita di Xiamen Yarui Optical (Bolon™) in Cina e in Europa ha compensato negli Stati Uniti un inizio poco brillante della stagione sole di Costa e l'impatto di un confronto non facile per FGX International con lo stesso periodo dello scorso anno.

Il fatturato del segmento **Equipment** è aumentato del 10,2% a 44 milioni di Euro (+4,9% a cambi costanti³), con le vendite dei macchinari per il surfacing delle lenti in crescita più solida rispetto a quelle dei macchinari per il coating. La domanda è stata particolarmente sostenuta per il generatore per spianatura digitale VFT-Orbit 2™, per il lucidatore Multi-FLEX™ e per i bloccanti ART (Alloy Replacement Technology). Gli ordini sono aumentati verso la fine del periodo.

Le vendite della divisione **Wholesale** sono aumentate del 2,3% a 838 milioni di Euro (+0,9% a cambi costanti³) nel primo trimestre. Il successo delle iniziative strategiche intraprese negli ultimi anni in Nord America e Cina e in Europa ha controbilanciato il meteo avverso in alcune aree degli Stati Uniti. Le nuove collezioni per la stagione sole e la continua introduzione di nuovi strumenti digitali in negozio, in showroom e online si stanno rivelando efficaci nell'attrarre e coinvolgere i consumatori. Le iniziative digitali presentate da Luxottica nel primo trimestre sono state studiate per accelerare la trasformazione digitale a beneficio non solo dei consumatori, ma dell'intero settore dell'eyewear. Un'altra importante iniziativa lanciata dal business wholesale nel trimestre è l'evoluzione del programma STARS che propone un nuovo assortimento modulare garantendo ai clienti un livello ancora maggiore di personalizzazione dell'offerta. Nel trimestre STARS ha registrato una crescita a doppia cifra grazie all'espansione geografica e all'aggiunta di oltre 1.000 negozi principalmente in Europa e in Brasile negli ultimi dodici mesi.

Luxottica ha portato avanti le politiche di tutela dei marchi e ha rafforzato ulteriormente la rete distributiva. Le vendite alle piattaforme e-commerce di terzi sono diminuite, principalmente per effetto del calendario.

Le vendite della divisione **Retail** hanno visto un'accelerazione nel primo trimestre con una crescita del 10,7% a 1.454 milioni di Euro (+4,7% a cambi costanti³). Il fatturato è stato trainato dal Nord America, dove l'ottima performance di LensCrafters e Target Optical ha ampiamente compensato il calo delle vendite di Sears Optical, il meteo avverso e lo slittamento delle festività pasquali. Inoltre, il Retail in Australia, sia nel segmento sole sia vista, ha continuato a registrare vendite omogenee⁶ in crescita a singola cifra, e in Europa ha riportato una crescita del 17,8% a cambi costanti³ grazie a Sunglass Hut e Salmoiraghi & Viganò in Italia. Sunglass Hut ha riportato vendite globali in crescita del 4,1% a cambi costanti³, continuando a generare risultati eccellenti in Europa, Brasile e nel Sudest asiatico. Nel complesso, le vendite omogenee⁶ della divisione (che non includono l'e-commerce) sono aumentate dell'1,7%, in accelerazione rispetto al quarto trimestre del 2018.

L'e-commerce è cresciuto a singola cifra, trainato da Ray-Ban.com e SunglassHut.com.

Al 31 marzo 2019 il network retail di Luxottica comprende 9.052 negozi, di cui 7.066 di proprietà (il numero di negozi per area geografica è disponibile sul sito di EssilorLuxottica nella sezione Investitori).

Fatturato del primo trimestre 2019 per geografia

In milioni di Euro	1Q 2019	1Q 2018 pro forma ¹	Variazione a cambi costanti ³	Effetto cambio	Variazione (reported)
Nord America	2.189	2.007	+1,2%	+7,9%	+9,1%
Europa	1.054	1.014	+5,3%	-1,3%	+3,9%
Asia, Oceania e Africa	707	655	+5,9%	+2,1%	+8,0%
America Latina	259	240	+11,7%	-3,6%	+8,1%
Totale	4.210	3.916	+3,7%	+3,8%	+7,5%

In **Nord America** il fatturato è cresciuto del 9,1% (+1,2% a cambi costanti³) nel primo trimestre.

La forza relativa dei business delle lenti e delle attività e-commerce di Essilor negli Stati Uniti è stata compensata da trend temporaneamente altalenanti altrove. I ricavi delle lenti negli Stati Uniti hanno continuato a mostrare un modesto miglioramento dal momento che la società ha mantenuto gli investimenti sulle sue priorità strategiche, ovvero marchi di riferimento, innovazione e partnership con ottici, professionisti del settore e grandi clienti. In particolare, la collaborazione con Luxottica ha dato

nuovo impulso ai rapporti con alcuni di questi grandi clienti, generando anche nuovo business. Il fatturato e-commerce ha mostrato ancora una solida crescita, nonostante gli interventi di riequilibrio apportati su alcune piattaforme online. Le vendite di Transitions® ad altri produttori di lenti sono diminuite in attesa dei prossimi lanci di prodotto previsti per la fine dell'anno. I ricavi della divisione Sunglasses & Readers negli Stati Uniti sono calati principalmente a causa degli attriti con alcuni grandi clienti di FGX e in virtù di una base di confronto con l'anno precedente già elevata. Anche le vendite di lenti in Canada sono diminuite durante il trimestre.

La solida crescita della divisione Retail di Luxottica ha ampiamente compensato la decelerazione del business wholesale dovuta principalmente all'andamento del price mix, con volumi sostanzialmente invariati rispetto al primo trimestre del 2018.

Nel Retail, la crescita del fatturato e delle vendite omogenee⁶ di LensCrafters e conferma l'efficacia del suo processo di trasformazione. La solida performance di Target Optical e EyeMed nel business del managed vision care ha controbilanciato il calo di Oakley e Sunglass Hut, influenzati da un'ondata di freddo eccezionale a gennaio e febbraio nonché dallo slittamento del periodo pasquale. Inoltre, Sunglass Hut sconta un non facile confronto con il primo trimestre del 2018, che aveva registrato il record di crescita delle vendite omogenee, che risultano comunque positive sui due anni. Le piattaforme e-commerce hanno continuato a crescere nei tre mesi, con Ray-Ban.com e SunglassHut.com che hanno registrato un altro trimestre di aumento a doppia cifra.

In **Europa** il fatturato è cresciuto del 3,9% (+5,3% a cambi costanti³).

Tutti i business di Essilor hanno contribuito alla performance positiva. Nella divisione Lenses & Optical Instruments, la Russia, l'Europa dell'Est e la Turchia (ora inclusa nella regione) hanno registrato una crescita a doppia cifra. Il principale driver è stato il forte aumento dei ricavi delle lenti a valore aggiunto (tra le altre, lenti progressive, antiriflesso e fotocromatiche), alimentate da campagne di marketing e eventi commerciali nei punti vendita. Nel Regno Unito il business è stato trainato dalla crescita dei grandi clienti e da un'impennata delle vendite online. In Francia, la società ha continuato a implementare la sua strategia multi-rette e multimarca in un contesto di mercato favorevole dove le vendite delle lenti Nikon hanno continuato a crescere in modo sostenuto. L'incremento nel settore degli strumenti ottici è stato alimentato dalle prime consegne del Vision-R™ 800, il nuovo forottero dell'azienda. La sua popolarità tra i clienti ha portato a un significativo aumento degli ordinativi. Anche le divisioni Sunglasses & Readers ed Equipment hanno registrato una crescita sana.

Nel primo trimestre dell'anno l'Europa ha continuato a rappresentare un mercato in solida crescita per Luxottica, con il contributo sia della divisione Retail sia di quella Wholesale. Le vendite della società sono state trainate dalla crescita a doppia cifra della divisione Retail, grazie alla forte capacità operativa e alle condizioni climatiche favorevoli. Le vendite Retail sono state positive in tutti i mercati, con Sunglass Hut che ha registrato una crescita a doppia cifra nelle vendite omogenee⁶ in tutto il continente, così come Salomoiraghi & Viganò in Italia e David Clulow nel Regno Unito.

La divisione Wholesale ha registrato una solida crescita rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, beneficiando del riallineamento delle politiche commerciali realizzato nel 2018 e del significativo contributo di STARS. Il riallineamento delle politiche commerciali con i grandi clienti e l'estensione della tecnologia RFID alla maggior parte delle collezioni Ray-Ban hanno portato i benefici attesi.

In **Asia, Oceania e Africa** il Gruppo ha raggiunto una solida crescita, con ricavi in aumento dell'8,0% (+5,9% a cambi costanti³) nel primo trimestre.

Essilor ha contribuito fortemente a questo risultato. Nella divisione Lenses & Optical Instruments, la crescita delle vendite in Cina è stata superiore al 10%, segnando un'accelerazione rispetto al trimestre precedente. Le lenti Varilux®, Crizal® e Eyezen™, le soluzioni per la correzione della miopia e le lenti con filtri per la luce blu hanno riportato performance particolarmente positive. Il Sudest asiatico e la Corea hanno conseguito solidi incrementi, in particolare grazie ai piani per aumentare le vendite delle

lenti progressive. In India, la crescita delle vendite online e attraverso i canali di distribuzione inclusivi per i consumatori basso-spendenti hanno più che compensato risultati altalenanti dei canali di distribuzione tradizionali. La popolarità delle lenti fotocromatiche Transitions® tra i consumatori di tutta la regione unitamente all'investimento, ripagato, nella relazione con i grandi clienti, ha contribuito a sostenere il business nei paesi sviluppati della regione. La divisione Sunglasses & Readers ha contribuito in modo determinante alle performance regionali, principalmente grazie a una solida performance di Xiamen Yarui Optical (Bolon™), la cui espansione nel mercato montature da vista si è rivelata un successo.

Sia il business wholesale che quello retail hanno sostenuto la crescita di Luxottica in Asia, Oceania e Africa durante il primo trimestre dell'anno. Nella divisione Retail, la performance in Australia e Nuova Zelanda ha confermato ancora una volta la forza di OPSM e Sunglass Hut e il successo del piano di ammodernamento dei negozi. SunglassHut ha riportato una crescita sostenuta anche nel Sudest asiatico, dove negli ultimi anni ha ampliato la sua presenza. Infine, anche l'acquisizione della catena Spectacle Hut a Singapore ha contribuito alla performance.

Le vendite wholesale sono tornate a crescere in Cina, a dimostrazione dell'efficacia della ristrutturazione della distribuzione che ha permesso al business di ripartire su basi più solide. Dopo la fase di transizione che ha portato all'apertura della filiale commerciale a Dubai, anche le vendite wholesale in Medio Oriente sono tornate a crescere.

La performance in Giappone è stata molto positiva (+8,4% a cambi costanti³), guidata da Ray-Ban in tutti i canali wholesale e dall'integrazione di Fukui Megane. La Corea è cresciuta a doppia cifra (+16,1% a cambi costanti³), per lo più alimentata dal travel retail (turisti cinesi) e dai marchi del lusso.

In **America Latina**, EssilorLuxottica ha registrato un aumento delle vendite dell'8,1% (+11,7% a cambi costanti³) nel primo trimestre.

Il business di Essilor ha registrato una crescita del fatturato omogeneo⁴ del 12,4% nella regione, con il contributo del Brasile e dei paesi di lingua spagnola. L'effetto derivante dal consolidamento delle nuove partnership locali ha spinto la crescita a cambi costanti³ a +17,9%. La crescita dei ricavi in Brasile è stata trainata da tutti i network dei laboratori lenti (i laboratori Essilor, quelli dei partner e degli indipendenti) e ha rafforzato la posizione dell'azienda. Il core business ha continuato a essere sostenuto dalla promozione "Varilux em Dobro", resa possibile da un livello di servizio molto elevato. Il rilascio graduale di nuove tecnologie (digital surfacing e i trattamenti Crizal®) e gamme di prodotti (lenti a marchio Kodak) ai laboratori indipendenti, sta inoltre aiutando Essilor a stringere rapporti commerciali più solidi con alcune catene della regione. La solida crescita in Messico è stata alimentata dalle buone performance delle diverse reti di vendita di lenti oftalmiche e dall'andamento molto positivo della divisione Sunglasses & Readers. Anche nella distribuzione diretta i trend sono stati positivi, soprattutto in Costa Rica, dove nuovi programmi di marketing per i clienti stanno contribuendo a incrementare le vendite del marchio di retail ottico Grupo Vision.

Nel primo trimestre dell'anno, l'America Latina ha continuato a essere una regione in espansione per Luxottica. La società ha registrato un'ottima performance in Brasile, dove la divisione Wholesale ha registrato una crescita a doppia cifra, beneficiando della riorganizzazione commerciale, del contributo di Óticas Carol e della crescita di STARS che ha quasi raddoppiato le vendite negli ultimi dodici mesi. Nel Retail, Sunglass Hut in Brasile e GMO hanno registrato una crescita significativa sia del fatturato sia delle vendite omogenee⁶.

Debellare i problemi di vista in tutto il mondo

EssilorLuxottica ha proseguito nel suo impegno per debellare i problemi di vista nel mondo entro una generazione. Le iniziative del Gruppo si rivolgono ai consumatori di domani, aumentando la consapevolezza e l'accesso a cure oculistiche e occhiali. Durante il primo trimestre, Essilor ha contribuito a fornire soluzioni visive a due milioni di persone che non avevano mai indossato prima

un'occhiale. In Cina, ha unito le sue forze con Alibaba Rural Taobao per consentire a coloro che vivono nelle comunità rurali, senza accesso ai canali di distribuzione tradizionali, di acquistare occhiali da vista su Internet dopo aver ottenuto la prescrizione da un optometrista presso le cliniche mobili appositamente organizzate. In India, la Essilor Vision Foundation ha contribuito a offrire esami della vista a 300.000 partecipanti al pellegrinaggio di Kumbh Mela. Sta inoltre lavorando con il governo del Maharashtra e un'organizzazione non governativa per visitare due milioni e mezzo di bambini entro il 2022. La Fondazione, come ogni anno da oltre vent'anni, ha fornito occhiali agli atleti che partecipano ai Giochi olimpici speciali che si svolgono ad Abu Dhabi.

Luxottica ha continuato nel suo impegno di fornire cure oculistiche di qualità a coloro che vivono in regioni del mondo meno sviluppate. Attraverso il supporto a OneSight, l'organizzazione indipendente senza scopo di lucro di cui Luxottica è principale sostenitore, la società ha fornito esami della vista e occhiali a oltre dieci milioni di persone nel mondo attraverso 1.420 cliniche e 131 Sustainable Vision Center. Nel solo primo trimestre, OneSight ha visitato oltre 9.000 pazienti in cinque cliniche situate in Giordania, Porto Rico, Australia e Stati Uniti, e ha aperto nuovi Sustainable Vision Center in Ruanda, Cina e Stati Uniti. Ogni clinica è interamente gestita da dipendenti e medici di Luxottica. Oltre 200 sono i dipendenti Luxottica che hanno avuto l'opportunità di fare volontariato in queste strutture nel primo trimestre del 2019. Negli ultimi mesi anche i dipendenti di Essilor hanno partecipato a programmi organizzati da OneSight, rafforzando ulteriormente le connessioni tra le culture aziendali delle due società.

Sinergie e integrazione

Il Comitato di integrazione, guidato dal Presidente e dal Vicepresidente e supportato dai due Integration Leader con una profonda conoscenza delle organizzazioni di Essilor e di Luxottica, ha avviato l'integrazione per realizzare le sinergie di ricavi e costi identificate dalla società. Le sinergie attese si attestano tra i 420 e i 600 milioni di Euro come impatto annuo sull'utile operativo entro i prossimi 3-5 anni.

Negli ultimi mesi il Comitato per l'integrazione si è riunito ogni due settimane e ha identificato 20 progetti prioritari. Ad oggi, la maggior parte dei progetti è stata avviata sotto la responsabilità dei leader di riferimento e con la definizione di team dedicati.

Questi tavoli di lavoro hanno diversi orizzonti temporali e coprono le seguenti aree:

- supporto al modello "complete pair" con nuove proposte di lenti graduate sia da vista che da sole per i principali marchi e innovazione attraverso progetti comuni di ricerca e sviluppo;
- aumento della penetrazione di tutti i prodotti del Gruppo (lenti, strumenti ottici, apparecchiature, occhiali da sole e da vista) facendo leva sul vasto network retail di Luxottica;
- cross-selling nel business wholesale per migliorare gli assortimenti di prodotto, il livello di servizio e la logistica per i grandi clienti e gli ottici indipendenti;
- ottimizzazione della supply chain mettendo a fattor comune tutte le tecnologie all'avanguardia di Essilor e Luxottica;
- maggiore efficienza nei processi di acquisto;
- sviluppo del mercato grazie a una migliore consapevolezza dei consumatori e l'accesso a soluzioni ottiche in particolari aree geografiche.

Outlook 2019

Nei prossimi trimestri il Gruppo dovrebbe beneficiare dello sviluppo di importanti innovazioni, di una crescita organica sostenuta, dei primi ritorni dai progetti di integrazione e del progressivo aumento di acquisizioni mirate.

EssilorLuxottica conferma gli obiettivi finanziari per il 2019. Le aspettative a cambi costanti³, incluse le sinergie, sono:

- fatturato in crescita del 3,5-5%;
- utile operativo adjusted²: 0,8-1,2x rispetto alla crescita delle vendite;
- utile netto adjusted²: 1-1,5x rispetto alla crescita delle vendite.

Conference call

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

Sarà possibile seguire la presentazione in diretta o riascoltarla successivamente al seguente indirizzo: <http://view-w.tv/985-1396-21597/en>

Prossimi eventi per gli investitori

- 16 maggio 2019: Assemblea degli Azionisti a Parigi
- 31 luglio 2019: risultati del primo semestre 2019
- 18 settembre 2019: Capital Market Day
- 30 ottobre 2019: fatturato del terzo trimestre 2019

Note al comunicato

1 Pro forma: Il fatturato consolidato pro forma unaudited per il primo trimestre 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 Misure adjusted: rettificata dalle spese relative alla Combinazione di Essilor e Luxottica e ad altre operazioni insolite, non frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività, poiché l'impatto di tali eventi potrebbe influire sulla comprensione delle prestazioni del Gruppo.

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

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

5 Paesi in rapida crescita sono Cina, India, ASEAN, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan, Africa, Medio Oriente, Russia e America Latina.

6 Vendite omogenee o comps: si intendono le vendite a parità di negozi, cambi e perimetro di consolidamento. Le vendite omogenee non includono il fatturato e-commerce.

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

APPENDICE

Primo trimestre 2018: riconciliazione del fatturato pro forma

In milioni di Euro	Q1 2018 restated ⁽¹⁾	Eliminazione intercompany ⁽²⁾	Q1 2018 pro forma
Lenses & Optical Instruments	1.592	-38	1.554
Sunglasses & Readers	190	0	189
Equipment	44	-4	40
Fatturato Essilor	1.825	-42	1.783
Wholesale	830	-11	819
Retail	1.314	0	1.314
Fatturato Luxottica	2.144	-11	2.133
Fatturato totale EssilorLuxottica	3.970	-54	3.916

(1) *Fatturato Essilor nel primo trimestre 2018 come pubblicato e fatturato Luxottica nel primo trimestre 2018 riesposto al fine di riflettere l'applicazione del principio contabile internazionale IFRS 16*

(2) *Eliminazione di transazioni intercompany tra Essilor Group e Luxottica Group*