

Fatturato del primo trimestre 2022 di EssilorLuxottica

Un altro trimestre in crescita a doppia cifra

- Fatturato a 5,6 miliardi di Euro, in crescita del 38% rispetto al 2021
- Fatturato comparabile² in aumento dell'11,5% a cambi costanti¹, con tutte le aree geografiche in territorio positivo
- EMEA e America Latina in crescita a doppia cifra, solido il Nord America
- La categoria sole torna alla normalità, grazie alle riaperture e alla spinta del lusso
- Forte crescita nella categoria vista, guidata dalla performance del portafoglio di lenti di marca
- Ray-Ban e Oakley crescono a doppia cifra

Charenton-le-Pont, Francia (22 aprile 2022 – ore 7:00) – EssilorLuxottica ha annunciato oggi che il fatturato consolidato del primo trimestre 2022 è stato pari a 5.607 milioni di Euro, con un aumento su base annua del 33,1% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre 2021 (+38,1% a cambi correnti). Il fatturato comparabile² è cresciuto dell'11,5% a cambi costanti¹ (+15,7% a cambi correnti).

Francesco Milleri e Paul du Saillant, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica, hanno dichiarato: *“Siamo molto soddisfatti di questo inizio d'anno che vede una solida performance in tutte le aree geografiche e in tutte le divisioni. È un bel momento per EssilorLuxottica, con una stagione sole importante alle porte, una domanda sostenuta di marchi di lusso e prodotti innovativi come Stellest che stanno ridefinendo le possibilità nel campo della vista per tante persone. L'integrazione di GrandVision, che procede a passo spedito, rappresenta un'altra tappa significativa nella definizione di una 'network company' verticalmente integrata e impegnata a far crescere il settore a vantaggio di tutti.*

In linea con la nostra mission, continuiamo a sviluppare le nostre attività filantropiche e i nostri business inclusivi. Nei primi tre mesi dell'anno, abbiamo permesso a quasi 2 milioni di persone di accedere a cure della vista essenziali e formato quasi mille imprenditori specializzati in cure oculistiche di base nelle comunità in via di sviluppo. Dal 2013, le nostre azioni hanno migliorato la vista e la vita a oltre 475 milioni di persone nelle comunità più svantaggiate.

Abbiamo raccolto 4 milioni di Euro per aiutare le persone colpite dalla situazione in Ucraina e fornito supporto diretto ai nostri colleghi e alle loro famiglie nel paese. Il nostro contributo, con le donazioni da 10.000 dipendenti raddoppiate da EssilorLuxottica e il contributo di 1 milione di Euro della Fondazione Leonardo Del Vecchio, sosterrà importanti organizzazioni umanitarie impegnate sul campo. Siamo orgogliosi di questa iniziativa e dell'impegno delle nostre persone sui temi che contano”.

EssilorLuxottica

Fatturato comparabile²

Per apprezzare appieno la performance della Società derivante dall'acquisizione di GrandVision, il fatturato comparabile² è stato predisposto a solo scopo illustrativo.

Fatturato per segmento operativo

<i>Milioni di Euro</i>	Q1 2022	Q1 2021	Variazioni a cambi costanti¹	Variazioni a cambi correnti
Professional Solutions	2.780	2.439	9,6%	14,0%
Direct to Consumer	2.827	2.407	13,5%	17,5%
FATTURATO COMPARABILE²	5.607	4.846	11,5%	15,7%

Professional Solutions

Nel primo trimestre dell'anno il fatturato comparabile² del segmento ha raggiunto i 2.780 milioni di Euro, in crescita del 9,6% a cambi costanti¹ rispetto allo stesso periodo del 2021 (+14,0% a cambi correnti). La performance è stata positiva in tutte le aree geografiche, con EMEA e America Latina in crescita a doppia cifra e Nord America e Asia-Pacifico che hanno registrato una crescita rispettivamente "high-single-digit" e "mid-single-digit". In accelerazione il Nord America, trainato principalmente dalla crescita dei key account, del canale sport e delle piattaforme di e-commerce di terze parti. La forte performance dell'EMEA è stata sostenuta dai principali paesi, ovvero Regno Unito, Germania e Spagna. L'area Asia-Pacifico ha visto una buona performance grazie alla Cina, positiva durante nei primi due mesi dell'anno, all'Asia meridionale, al Giappone e all'India. L'America Latina ha registrato un forte rimbalzo rispetto al primo trimestre dello scorso anno, con Brasile e Messico in crescita a doppia cifra. Ray-Ban, Oakley e i marchi di lusso hanno guidato la crescita nell'ambito delle montature mentre le lenti di marca hanno sostenuto la performance nella categoria vista.

Direct to Consumer

Nel primo trimestre la divisione ha realizzato un fatturato comparabile² pari a 2.827 milioni di Euro, in crescita del 13,5% a cambi costanti¹ rispetto allo stesso periodo del 2021 (+17,5% a cambi correnti).

Il business Direct to Consumer è cresciuto in tutte le aree geografiche a tassi di cambio costanti¹, ad eccezione dell'Asia-Pacifico (stabile a cambi correnti). EMEA e America Latina hanno trainato la performance nel trimestre, entrambe in crescita di circa il 20% a cambi costanti¹, mentre il Nord America è cresciuto "high-single-digit" supportato sia dai banner fisici sia dalle piattaforme online.

Le vendite omogenee³ hanno visto una crescita a doppia cifra, grazie ad America Latina ed EMEA, registrando un forte rimbalzo rispetto al primo trimestre del 2021, quando le severe restrizioni hanno influito sui risultati nelle due aree. Le vendite omogenee³ in Nord America sono cresciute del 3%, mentre l'area Asia-Pacifico ha registrato una performance leggermente negativa nel periodo. Le categorie vista e sole hanno contribuito alla performance complessiva, con Sunglass Hut miglior banner tra i principali del Gruppo.

I ricavi dell'e-commerce sono cresciuti del 9% a cambi costanti¹ nel trimestre, con Oakley.com e SunglassHut.com che si sono dimostrate le migliori piattaforme online del Gruppo.

EssilorLuxottica

Fatturato per area geografica

<i>Milioni di Euro</i>	Q1 2022	Q1 2021	Variazioni a cambi costanti¹	Variazioni a cambi correnti
Nord America	2.565	2.216	7,8%	15,8%
EMEA	2.054	1.755	18,0%	17,1%
Asia-Pacifico	685	639	3,1%	7,3%
America Latina	302	236	21,2%	27,8%
FATTURATO COMPARABILE²	5.607	4.846	11,5%	15,7%

Nord America

L'area del Nord America ha registrato un fatturato comparabile² pari a 2.565 milioni di Euro, in crescita del 7,8% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre 2021 (+15,8% a cambi correnti), con entrambi i segmenti che hanno contribuito in egual misura.

La divisione Professional Solutions è cresciuta "high -single- digit" nel trimestre, supportata dalla categoria sole in crescita a doppia cifra, con Oakley e i marchi di lusso che hanno sovraperformato, così come dalle lenti Varilux, Transitions e Crizal. Key Account, canale sportivo e piattaforme e-commerce di terze parti hanno guidato i risultati complessivi, mentre gli ottici indipendenti hanno visto un rallentamento nel periodo.

I punti vendita fisici hanno contribuito positivamente alla performance del trimestre, con vendite omogenee³ in aumento del 3% rispetto al primo trimestre del 2021. LensCrafters e Target Optical sono cresciute "low -single-digit", mentre Sunglass Hut ha continuato a sovraperformare con vendite omogenee³ in aumento "mid-single-digit". I ricavi dell'e-commerce sono cresciuti a cifra singola alta, supportati dall'eccellente performance di SunglassHut.com, seguito da Ray-Ban.com e Oakley.com. L'attività di EyeMed ha continuato ad espandersi nel trimestre, con un totale di oltre 68 milioni di affiliazioni.

EMEA

L'EMEA ha registrato un fatturato comparabile² pari a 2.054 milioni di Euro, in crescita del 18,0% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre 2021 (+17,1% a cambi correnti). Hanno inciso su questo risultato la solida crescita del business sottostante insieme a una base di confronto favorevole dello scorso anno, quando i negozi fisici sono stati pesantemente penalizzati dalle restrizioni legate al Covid-19.

La divisione Professional Solutions ha avuto una solida partenza registrando un aumento delle vendite comparabili² a doppia cifra rispetto al primo trimestre del 2021. Gli ottimi risultati sono stati supportati da tutti i canali, con gli ottici indipendenti e key account in crescita a doppia cifra. La maggior parte dei paesi ha contribuito alla performance positiva con Regno Unito, Germania e Spagna con le migliori performance. Varilux, Transitions e Eyezen hanno contribuito in modo determinante alla crescita dell'intero portafoglio lenti, mentre Stellest ha continuato a crescere, anche grazie alla distribuzione in nuovi mercati nell'area. Per quanto riguarda le montature, la categoria sole ha guidato la performance supportata da Ray-Ban e Oakley.

Il fatturato comparabile² ha visto una crescita del 25% rispetto allo scorso anno, sulla scorta di una base di confronto fortemente influenzata dalle chiusure dei negozi per via delle restrizioni legate al Covid-19, con circa metà dei negozi Sunglass Hut chiusi. Il business si è rivelato solido anche rispetto ai livelli pre-pandemia, eccezion fatta per gli aeroporti ancora soggetti a scarso traffico. Le vendite omogenee³ di Sunglass Hut sono aumentate a tripla cifra con tutti i negozi aperti, mentre il retail vista, inclusi i banner di GrandVision e Salmoiraghi & Viganò, è aumentato a doppia cifra.

EssilorLuxottica

Asia-Pacifico

L'area Asia-Pacifico ha registrato un fatturato comparabile² pari a 685 milioni di Euro, in crescita del 3,1% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2021 (+7,3% a tassi di cambio correnti) nonostante diversi fattori sfavorevoli che hanno colpito l'area, con nuovi lockdown dovuti al Covid-19 in Cina e a Hong Kong, le forti inondazioni in Australia e una nuova ondata di pandemia che si è abbattuta sull'India a gennaio.

Il business Professional Solutions è cresciuto nell'area "low-single-digit". La Cina ha registrato vendite positive fino a febbraio, con una performance in peggioramento a marzo a causa del crescente numero di focolai di Covid-19 e delle successive restrizioni. Stelvest ha continuato il suo percorso positivo nel paese con una crescita esponenziale di unità vendute. La performance degli altri mercati dell'area è stata caratterizzata da un'Asia meridionale solida che ha beneficiato di un progressivo allentamento delle restrizioni sanitarie, da un Giappone solido sostenuto da una forte crescita di occhiali e AFA e da una solida accelerazione in India nella seconda parte del trimestre.

Le vendite omogenee³ dei negozi fisici sono state negative "low-single-digit", con l'Australia stabile risultato di una performance mista nei diversi banner. Il fatturato di OPSM si è deteriorato entrando in territorio negativo a causa delle forti inondazioni e di un picco di casi di Covid-19 con impatto sui punti vendita. Al contrario, Sunglass Hut ha registrato una crescita a doppia cifra nel primo trimestre con ricavi trainati sia dal volume sia dal price mix. La Cina è stata negativa con circa tre quarti dei negozi chiusi a causa delle restrizioni legate al Covid-19 e del traffico debole nel mese di marzo. Il sud-est asiatico ha guadagnato terreno in seguito alle progressive riaperture nell'area.

America Latina

L'America Latina ha registrato un fatturato comparabile² di 302 milioni di Euro, in crescita del 21,2% a cambi costanti¹ rispetto al primo trimestre del 2021 (+27,8% a tassi di cambio correnti), in forte rimbalzo rispetto allo scorso anno, con tutti i principali paesi dell'area in crescita a doppia cifra rispetto allo scorso anno quando le molte restrizioni hanno influito sulla performance.

La divisione Professional Solutions è stata supportata da una crescita a doppia cifra nei paesi chiave, Brasile e Messico. Il mercato brasiliano ha beneficiato della crescita delle iniziative EssilorLuxottica 360, con gli ottici indipendenti e i key account che hanno sovraperformato gli altri canali. In Messico sono cresciuti sia le lenti sia le montature, con il contributo di key account, ottici indipendenti indipendenti e grandi magazzini.

I ricavi comparabili² dei negozi fisici sono cresciuti a doppia cifra a cambi costanti¹, beneficiando dell'allentamento delle restrizioni legate al Covid-19 che ha colpito il primo trimestre del 2021. Le insegne in Brasile sono cresciute fortemente, con il contributo sia di Sunglass Hut sia di Oakley. La performance di Sunglass Hut nell'intera area dell'America Latina è stata solida, con vendite omogenee³ superiori al 40%. La ripresa in Cile e in tutti gli altri paesi ha sostenuto la performance di GMO, cresciuta a doppia cifra nelle vendite omogenee³. La rete GrandVision ha registrato solidi risultati, con tutti i paesi in crescita e la categoria sole tornata positiva a doppia cifra.

EssilorLuxottica

Mission & Sustainability

EssilorLuxottica continua a rafforzare la sua mission di aiutare le persone a “vedere meglio e vivere meglio”, eliminando i difetti visivi non corretti in modo sostenibile e responsabile.

Allineandosi agli interessi dei dipendenti e potenziando il proprio impegno in favore della Sostenibilità, EssilorLuxottica ha recentemente organizzato la sua prima Sustainability Week virtuale che si è svolta dal 19 al 22 aprile, in occasione della Giornata della Terra. Dipendenti e clienti hanno frequentato aule virtuali e live streaming ospitate sulla piattaforma di formazione Leonardo su diversi argomenti tra cui prodotti sostenibili, tendenze di consumo e sostenibilità in-store.

Sono state sviluppate diverse attività a supporto della mission nell’ambito del programma di sostenibilità “Eyes on the Planet” con ottimi progressi nel primo trimestre dell’anno.

A marzo, la Società ha annunciato di aver raggiunto la carbon neutrality delle sue attività dirette in Italia e Francia. Ciò rappresenta un traguardo chiave del pilastro "Eyes on Carbon" e l'obiettivo è quello di raggiungere la carbon neutrality nelle attività dirette (emissioni Scope 1 e 2) in tutto il mondo entro il 2025 a partire dall'Europa dal 2023.

A supporto del pilastro “Eyes on Circularity”, il Gruppo ha comunicato che la valutazione comparativa del ciclo di vita (LCA) sul bioacetato, sviluppata con il fornitore di acetato Mazzucchelli, ha dimostrato una migliore performance ambientale del bioacetato di Mazzucchelli rispetto all'acetato standard. E nell'ambito della Global Circular Economy Chair lanciata insieme a ESSEC Business School, L'Oréal e Bouygues, gli studenti hanno recentemente presentato i loro case study davanti a una Grand Jury, con un caso di studio proposto da EssilorLuxottica sul riutilizzo degli scarti che ha ottenuto il maggior numero di voti .

Sul fronte del pilastro "Eyes on Inclusion", la Società è stata premiata per i suoi importanti investimenti sulle persone e per la sua capacità di fornire loro opportunità di crescita e percorsi di carriera coinvolgenti in un ambiente diversificato e inclusivo. In Francia, il Gruppo ha ottenuto un punteggio totale di 95/100 nell' "Indice di parità professionale" (Index de l'égalité professionnelle), riflettendo le misure concrete messe in atto per garantire la parità tra uomini e donne in termini di percorsi di carriera, retribuzione, ed equilibrio tra lavoro e vita privata.

"Eyes on World Sight" : rimanendo pienamente impegnata nella lotta contro la miopia, EssilorLuxottica ha lanciato Stellest nel Regno Unito, in Irlanda, Spagna, Germania, Olanda, Paesi nordici, Canada e Brasile e ha annunciato che SightGlass Vision ha avviato le attività a marzo di quest'anno. La Società ha inoltre portato avanti attività di business inclusivo e filantropiche. A seguito della proficua collaborazione con il Ministero della salute e della famiglia locale, il governo del Karnataka ha dichiarato che la regione di Doddballapur ha debellato i problemi della vista al termine di una partnership triennale multi-stakeholder che ha segnato il completamento di questo progetto, unico nel suo genere. A marzo, la Società ha annunciato un'altra iniziativa pionieristica a Singapore con il lancio di una nuova soluzione per lo screening digitale e la distribuzione digitale volta a migliorare l'accesso agli occhiali per 300.000 lavoratori migranti malgrado le restrizioni sanitarie in corso.

EssilorLuxottica

Conference call

Oggi alle 10.30 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/1217-2090-32349/en>

Prossimi appuntamenti per gli investitori

- 25 maggio 2022: Assemblea Generale degli Azionisti
- 29 luglio, 2022: Risultati H1 2022
- 14 settembre 2022: Capital Market Day – [Clicca qui per registrarti](#)
- 21 ottobre 2022: Fatturato Q3 2022

EssilorLuxottica

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.

2 Comparabile (fatturato): il fatturato comparabile comprende, per tutti i periodi presentati, il contributo dei ricavi di GrandVision a EssilorLuxottica come se l'aggregazione tra EssilorLuxottica e GrandVision ("Acquisizione GV" o "Combinazione GV"), nonché le cessioni delle attività richieste dalle autorità antitrust nell'ambito dell'Acquisizione GV, fossero avvenute il 1° gennaio 2021. I ricavi comparabili sono stati predisposti solo a scopo illustrativo con l'obiettivo di fornire informazioni comparabili.

3 Vendite omogenee: riflettono, a fini comparativi, 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 cambio medio del periodo precedente.

EssilorLuxottica

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 disponibili a 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 non verificarsi in futuro, ed EssilorLuxottica non può garantire l'accuratezza e la completezza delle dichiarazioni previsionali. Una moltitudine di fattori rilevanti, non tutti noti 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, ed EssilorLuxottica non si assume alcun obbligo di aggiornare o rivedere pubblicamente le dichiarazioni previsionali, in conseguenza a nuove informazioni o per qualsiasi altro motivo.

Contatti

Giorgio Iannella

Head of Investor Relations

E ir@essilorluxottica.com

Marco Catalani

Head of Corporate Communications

E media@essilorluxottica.com

EssilorLuxottica

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 e vivere meglio. 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, LensCrafters, Salmoiraghi & Viganò e GrandVision nel retail ottico e sole globale fanno parte della famiglia EssilorLuxottica. Con circa 180.000 dipendenti, nel 2021 EssilorLuxottica ha registrato ricavi *pro forma* consolidati di 21,5 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. Per maggiori informazioni: www.essilorluxottica.com.