

## Fatturato del primo trimestre 2023

### Un inizio anno positivo

- Fatturato a 6.151 milioni di Euro, in crescita del 9,7% rispetto al 2022
- Crescita a +8,6% a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al miglior trimestre dello scorso anno
- Nord America e EMEA in crescita “high-single digit”<sup>1</sup>, APAC e America Latina in crescita a doppia cifra<sup>1</sup>
- Tutte le aree geografiche hanno visto un’accelerazione<sup>1</sup> rispetto al quarto trimestre dello scorso anno
- Vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> in crescita “high-single digit”, con i banner ex-GrandVision sopra la media del Gruppo
- Il Gruppo si impegna a definire obiettivi a breve termine di riduzione delle emissioni secondo i criteri della Science-Based Targets Initiative (SBTi)

**Charenton-le-Pont, Francia (20 aprile 2023 – ore 18:00)** – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati del primo trimestre 2023 sono stati pari 6.151 milioni di Euro, con un aumento dell'8,6% a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al primo trimestre 2022 (+9,7% a cambi correnti).

Francesco Milleri, Presidente e Amministratore Delegato e Paul du Saillant, Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica hanno dichiarato: *“Siamo felici di iniziare l'anno con un altro trimestre molto positivo grazie al contributo di tutte le aree geografiche e di tutti i canali. Ciò che ci rende più orgogliosi non è tanto il risultato quanto il modo in cui l'abbiamo raggiunto. La sostenibilità è al centro della strategia aziendale e sarà una nostra priorità nel 2023. Continueremo a sviluppare il nostro programma Eyes on the Planet e sostenere la crescita dell'intero settore nel lungo periodo. Abbiamo iniziato l'anno impegnandoci a definire obiettivi a breve termine di riduzione delle emissioni secondo i criteri SBTi. Abbiamo anche annunciato un nuovo accordo con ERG per la fornitura di energia elettrica prodotta in un parco eolico in Sicilia che coprirà la metà del nostro fabbisogno in Italia. Questo e ogni futuro investimento in energia da fonti rinnovabili ci consentiranno di portare avanti il nostro impegno per raggiungere la carbon neutrality delle nostre attività entro l'anno in Europa e il 2025 a livello globale. Tutto questo, unitamente all'impegno per contribuire a eliminare i difetti visivi non corretti per centinaia di milioni di persone nelle comunità svantaggiate, unisce oggi profondamente la nostra organizzazione nel mondo e i nostri stakeholder attorno alla visione di EssilorLuxottica”.*

\*\*\*

Salvo diversa indicazione, il commento alle pagine seguenti è basato sull'andamento dei ricavi a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al 2022.

# EssilorLuxottica

## Highlight

Il primo trimestre del 2023 è partito molto bene, con una crescita “high-single digit” rispetto al 2022, in accelerazione sequenziale rispetto al trimestre precedente e rispetto al miglior trimestre dello scorso anno, in crescita dell'11,5% rispetto al 2021 su base comparabile<sup>3</sup>. I mercati in via di sviluppo, Asia-Pacifico e America Latina, sono cresciuti più velocemente dei mercati maturi del Nord America e dell'EMEA, entrambi in comparazione con il miglior trimestre del 2022. Le principali categorie di prodotto, dagli occhiali da sole/vista alle lenti fino alle lenti a contatto, sono cresciute a un ritmo omogeneo. Con riferimento ai brand, i nostri principali marchi di lenti e Shamir hanno prodotto ottimi risultati, mentre il lusso è stata ancora la categoria migliore per quanto riguarda le montature. Entrambi i segmenti operativi hanno sostenuto la crescita complessiva.

## Fatturato per segmento operativo

Milioni di Euro	Q1 2023	Q1 2022	Variazioni a cambi costanti <sup>1</sup>	Variazioni a cambi correnti
Professional Solutions	3.026	2.780	+7,7%	+8,9%
Direct to Consumer	3.125	2.827	+9,4%	+10,5%
<b>FATTURATO TOTALE</b>	<b>6.151</b>	<b>5.607</b>	<b>+8,6%</b>	<b>+9,7%</b>

## Professional Solutions

La divisione Professional Solutions è cresciuta del 7,7% rispetto allo stesso periodo del 2022 (+8,9% a cambi correnti), trainata da un profilo di crescita simile in tutte le aree geografiche ad eccezione dell'Asia-Pacifico, in forte accelerazione da febbraio grazie alle riaperture in Cina.

## Direct to Consumer

La divisione Direct to Consumer è cresciuta del 9,4% rispetto al primo trimestre 2022 (+10,5% a cambi correnti), grazie alla solida performance della rete di negozi. Le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> sono cresciute di oltre il 7% con le catene vista che avanzano a un ritmo più veloce di quelle sole per la prima volta da più di un anno (i negozi ex-GrandVision in crescita superiore rispetto alla media di Gruppo). L'e-commerce è cresciuto a una cifra bassa con EyeBuyDirect.com che si è distinto come la piattaforma più performante.

# EssilorLuxottica

## Fatturato per area geografica

Milioni di Euro	Q1 2023	Q1 2022	Variazione a cambi costanti <sup>1</sup>	Variazione a cambi correnti
Nord America	2.859	2.565	+7,0%	+11,4%
EMEA	2.194	2.054	+8,9%	+6,8%
Asia-Pacifico	750	685	+12,0%	+9,4%
America Latina	349	302	+11,5%	+15,7%
<b>FATTURATO TOTALE</b>	<b>6.151</b>	<b>5.607</b>	<b>+8,6%</b>	<b>+9,7%</b>

### Nord America

Il Nord America ha registrato ricavi per 2.859 milioni di Euro, in crescita del 7,0% rispetto al primo trimestre 2022 (+11,4% a cambi correnti), in visibile accelerazione rispetto al quarto trimestre, e in crescita rispetto al miglior trimestre dello scorso anno.

La divisione Professional Solutions ha registrato una crescita “high-single digit”, con il contributo positivo di tutte le categorie di prodotto. Le lenti di marca, Varilux e Transitions, hanno guidato i risultati insieme a Shamir. Per quanto riguarda le montature, i marchi in licenza hanno registrato una crescita robusta, compreso il lusso, nonostante la base di confronto difficile con lo scorso anno. Il canale degli ottici indipendenti ha registrato una forte ripresa, sostenuto dal successo dei programmi “alliance” e da quelli di partnership. L'impatto positivo di Walman ha iniziato ad affievolirsi a un anno esatto dall'acquisizione di inizio marzo.

Il Direct to Consumer ha visto una crescita “high-single digit” grazie alla buona performance dei banner vista, sostenute dalla robusta domanda dei clienti coperti da assicurazione. LensCrafters ha registrato vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> “low-single-digit” grazie a un traffico rivitalizzato e a una efficace esecuzione in negozio. In aumento il numero di visite oculistiche realizzate e convertite in vendite, anche grazie al ricorso alla teleoptometria, il cui utilizzo è triplicato rispetto allo scorso anno. Target Optical ha continuato la sua solida performance, con un aumento “high-single digit” delle vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> e un ampliamento del proprio perimetro con l'apertura di 16 nuovi negozi anno su anno. Le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> in Sunglass Hut sono diminuite “mid-single digit” poiché le condizioni meteorologiche avverse hanno causato una riduzione del traffico nella seconda metà del trimestre. L'e-commerce è cresciuto a cifra singola con EyeBuyDirect.com che ha continuato a sovraperformare gli altri banner. EyeMed ha visto un altro trimestre positivo con una crescita delle vendite a doppia cifra e 72 milioni di membri.

### EMEA

Europa, Medio Oriente e Africa nel loro complesso hanno registrato ricavi pari a 2.194 milioni di Euro, in crescita dell'8,9% rispetto al primo trimestre 2022 (+6,8% a cambi correnti), in accelerazione rispetto al quarto trimestre dello scorso anno e nonostante il confronto con il trimestre migliore dell'anno, quando l'attività era notevolmente trainata dalle riaperture post-COVID.

La divisione Professional Solutions è cresciuta “high-single digit”, sostenuta in particolare dai mercati principali, ovvero Francia, Italia e Spagna. Le lenti di marca sono state un driver importante in generale,

# EssilorLuxottica

in particolare grazie a Varilux, Transitions e Eyezen, così come le montature da sole di lusso, ancora in crescita a doppia cifra anche rispetto a una base di comparazione difficile, sulla scia della forte performance della licenza Prada. In termini di canali, hanno contribuito positivamente sia gli ottici indipendenti sia le catene retail.

Il segmento Direct to Consumer è cresciuto a doppia cifra, sostenuto dal solido business dei negozi fisici, con un aumento del 10% delle vendite di negozi comparabili<sup>2</sup>. Nel segmento vista, tutti i paesi sono stati positivi nelle vendite comparabili<sup>2</sup> (principalmente con l'eccezione dei Paesi Bassi e del Belgio), guidati dal Regno Unito e dai paesi nordici, supportati dal modello di partnership, e dall'Italia. La progressiva integrazione dei banner retail vista sta aiutando il trend top line, grazie ad un migliore assortimento e al potenziamento dell'esecuzione in-store. Le vendite dei negozi comparabili<sup>2</sup> sole sono state ancora forti, con Sunglass Hut cresciuto complessivamente di più del 20%, oltre all'impennata a tre cifre dello scorso anno guidata dalle riaperture.

## Asia-Pacifico

L'area dell'Asia-Pacifico ha registrato ricavi per 750 milioni di Euro, in crescita del 12,0% rispetto al primo trimestre 2022 (+9,4% a cambi correnti). La forte performance nella regione è stata trainata dalla ripresa in Cina da febbraio, nonché da una robusta categoria sole in tutti i principali paesi.

La divisione Professional Solutions è cresciuta di circa il 10%, sostenuta dalla ripresa del business in Cina, che ha registrato una crescita a doppia cifra a febbraio e marzo. La performance nel paese è stata guidata dal portafoglio di lenti di marca e dalla categoria sole, con Bolon, Ray-Ban e le licenze lusso che si sono distinti come i marchi dalla crescita più rapida. La domanda di soluzioni per la gestione della miopia in Cina è rimasta solida, con le vendite di Stellest in crescita di oltre l'80%. Tra gli altri principali paesi dell'area, l'India e il Sud-est asiatico sono cresciuti a doppia cifra.

La divisione Direct to Consumer è cresciuta a "mid-teens", con il contributo di tutti i paesi. Le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> nell'area sono aumentate a "mid-teens". In Australia, le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> sono state leggermente positive in OPSM, sostenute da un mix di prezzi favorevole, e in crescita a doppia cifra sia per Sunglass Hut sia per Oakley. In Cina, la crescita dei ricavi dei punti vendita fisici ha visto un'accelerazione durante il trimestre, con i Ray-Ban store nella Cina continentale positivi in termini di vendite di negozio comparabili<sup>2</sup> e al di sopra dei livelli pre-pandemia. Sunglass Hut ha continuato a crescere bene nel Sud-est asiatico.

## America Latina

L'America Latina ha registrato ricavi per 349 milioni di Euro, in crescita dell'11,5% rispetto al primo trimestre 2022 (+15,7% a cambi correnti), in forte ripresa rispetto alla debole performance del quarto trimestre.

Il segmento Professional Solutions ha registrato una crescita "high-single digit", in forte crescita rispetto alla performance molto positiva dell'anno precedente. Il Brasile è cresciuto "high-single digit" con un buon contributo sia delle lenti sia delle montature, mentre il Messico ha registrato una crescita delle vendite a doppia cifra grazie al forte slancio del business delle montature.

Il segmento Direct to Consumer è cresciuto a doppia cifra con vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> vista e sole che hanno registrato un ritmo omogeneo. Per quanto riguarda il vista, la performance è stata trainata dalle insegne messicane che hanno registrato un aumento delle vendite comparabili<sup>2</sup> a doppia cifra e da GMO in ulteriore accelerazione rispetto al trimestre precedente. Le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> di Sunglass Hut sono aumentate a doppia cifra in tutti i paesi.

# EssilorLuxottica

Storecount al 31 marzo 2023

	Nord America	EMEA	Asia-Pacifico	America Latina	Store Corporate	Franchising & Altri	Totale
Sunglass Hut	1.677	609	311	409	3.006	192	3.198
LensCrafters	1.013		81		1.094	5	1.099
Vision Express		863			863	152	1.015
Apollo		682			682	221	903
Target Optical	565				565		565
MasVisión		71		465	536	8	544
Pearle		498			498	224	722
Générale d'Optique		387			387	295	682
OPSM			372		372	28	400
GMO				358	358		358
GrandVision		288		46	334	30	364
Atasun Optik		298			298	31	329
Oakley	183	12	72	21	288	80	368
Ray-Ban	32	47	132	43	254		254
Salmoiraghi & Viganò		250			250	28	278
Synoptik		249			249		249
GrandOptical		233			233	79	312
Luxoptica		213			213		213
Mujosh			135		135	383	518
Pearle Vision	110				110	463	573
MultiOpticas		106			106	112	218
Aojo			89		89	213	302
Bolon			52		52	156	208
Óticas Carol				24	24	1.428	1.452
Altri	241	1.234	133	753	2.361	140	2.501
<b>Totale EssilorLuxottica</b>	<b>3.821</b>	<b>6.040</b>	<b>1.377</b>	<b>2.119</b>	<b>13.357</b>	<b>4.268</b>	<b>17.625</b>

# EssilorLuxottica

## Sostenibilità

Nel confermare il suo impegno a contrastare il cambiamento climatico quale pilastro chiave del suo programma di sostenibilità “Eyes on the Planet”, nel marzo 2023 EssilorLuxottica ha firmato una lettera di impegno per la definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni a breve termine in linea con la Science-Based Targets Initiative (SBTi).

## 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/1217-2090-35663/en>

## Prossimi appuntamenti per gli investitori

- 17 maggio 2023: Assemblea Annuale degli Azionisti
- 26 luglio 2023: Fatturato Q2 2023 e Risultati H1 2023
- 19 ottobre 2023: Fatturato Q3 2023

# EssilorLuxottica

## Note al comunicato

*Essendo le tabelle basate su numeri non arrotondati, potrebbero esserci discrepanze tra i totali presentati e la somma dei loro componenti arrotondati.*

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

**2 Vendite di negozi comparabili:** 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.

**3 (Fatturato) Comparable:** il fatturato comparabile comprende, per l'esercizio 2021, il contributo dei ricavi di GrandVision a EssilorLuxottica come se l'aggregazione tra EssilorLuxottica e GrandVision (l'"Acquisizione GV"), nonché le cessioni delle attività richieste dalle autorità antitrust nell'ambito dell'Acquisizione GV, fossero avvenute il 1° gennaio 2021. Il fatturato comparabile è stato predisposto solo a scopo illustrativo con l'obiettivo di fornire informazioni comparabili.

# 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](mailto:ir@essilorluxottica.com)

**Marco Catalani**

Head of Corporate Communications

E [media@essilorluxottica.com](mailto: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 190.000 dipendenti, nel 2022 EssilorLuxottica ha registrato ricavi consolidati di 24,5 miliardi di Euro. EssilorLuxottica è quotata sul mercato Euronext Paris ed è inclusa negli indici Euro Stoxx 50 e CAC 40. ISIN: FR0001216667; Reuters: ESLX.PA; Bloomberg:EL:FP. Per maggiori informazioni: [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com)