

Fatturato del terzo trimestre di EssilorLuxottica

Ritmo di crescita stabile “high-single-digit”, con crescita in tutte le geografie

- Fatturato del terzo trimestre a 6,4 miliardi di Euro, in crescita del 17,0%² rispetto al 2021
- Crescita a +8,2%² a cambi costanti¹ nel trimestre
- Crescita a +8,8%² a cambi costanti¹ nei nove mesi

Nel terzo trimestre a cambi costanti¹:

- L'EMEA in crescita del 9,2%², il Nord America del 3,4%² su una base di confronto difficile
- L'Asia-Pacifico e l'America Latina in crescita a doppia cifra
- Vendite di negozi comparabili³ in crescita del 6,5%
- L'e-commerce rappresenta il 7% del fatturato ed è tornato a crescere nel trimestre

Charenton-le-Pont, Francia (21 ottobre 2022 - ore 7:00) – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati del terzo trimestre 2022 sono stati pari a 6.394 milioni di Euro, con un aumento dell'8,2%² a cambi costanti¹ rispetto al terzo trimestre 2021 (+17,0%² a cambi correnti).

Francesco Milleri, Presidente e Amministratore Delegato, e Paul du Saillant, Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica, hanno commentato: *“Siamo orgogliosi della solida performance che il Gruppo ha ottenuto nel terzo trimestre dell'anno, con tutte le aree geografiche in crescita, dall'Asia-Pacifico all'America Latina, dall'EMEA al Nord America. I risultati dimostrano ancora una volta la forza del nostro modello di business, nonché le capacità e la determinazione delle nostre circa 200.000 persone nel mondo, impegnate nel realizzare la visione a lungo termine che abbiamo condiviso in occasione del Capital Market Day.*

Abbiamo ottenuto il sesto posto nella classifica Change the World di Fortune per il nostro impatto sociale positivo e abbiamo celebrato la Giornata Mondiale della Vista offrendo cure oculistiche a oltre 350.000 bambini e adulti nel mondo, il tutto nella stessa settimana. Crescita economica e supporto alle nostre comunità vanno sempre di pari passo e questo si lega al nostro impegno a far crescere il mercato, a beneficio di tutti gli stakeholder.

Guardiamo al futuro con fiducia, forti della nostra visione strategica e della capacità di realizzare le nostre prospettive a lungo termine”.

* * *

Salvo diversa indicazione, il commento alle pagine seguenti è basato sull'andamento dei ricavi a cambi costanti¹ rispetto ai ricavi comparabili² del 2021.

Fatturato per segmento operativo

Milioni di Euro	Q3 2022	Q3 2021*	Variazione a cambi cistanti ¹	Variazione a cambi correnti
Professional Solutions	3.029	2.577	7,8%	17,5%
Direct to Consumer	3.365	2.888	8,5%	16,5%
FATTURATO TOTALE	6.394	5.465	8,2%	17,0%

* Fatturato comparabile².

Professional Solutions

Nel terzo trimestre dell'anno il business wholesale ha registrato ricavi per 3.029 milioni di Euro, in crescita del 7,8% rispetto allo stesso periodo del 2021 (+17,5% a cambi correnti).

Il business è cresciuto a un ritmo leggermente più rapido rispetto al secondo trimestre con un rimbalzo in Asia-Pacifico e in America Latina dove si è registrata una crescita a doppia cifra, così come l'EMEA e il Nord America che hanno progredito a un tasso rispettivamente "high-single-digit" e "low-single-digit". L'EMEA ha guadagnato slancio grazie all'accelerazione di Francia, Turchia e Medio Oriente, unita a una solida crescita in Italia, Regno Unito e Spagna, trainata in particolare dalla categoria eyewear sole. L'Asia-Pacifico è stata sostenuta dalla Cina, che è diventata positiva "mid-teens", e dalla forte crescita di tutti gli altri paesi dell'area. Il Nord America è cresciuto "low-single-digit", leggermente più lento rispetto al secondo trimestre, frenato dalla performance negativa degli ottici indipendenti e da un business montature più debole, in parte compensato dal business lenti più forte. In America Latina, Brasile e Messico hanno mantenuto una solida traiettoria di crescita.

Direct to Consumer

Nel terzo trimestre il business retail ha registrato ricavi per 3.365 milioni di Euro, in crescita dell'8,5% rispetto allo stesso periodo del 2021 (+16,5% a cambi correnti).

Con il forte rimbalzo dell'Asia-Pacifico, che da leggermente negativo nel secondo trimestre è passato a una crescita a due cifre nel terzo, tutte le aree geografiche hanno contribuito alla performance del segmento, come avvenuto anche per Professional Solutions. Le vendite di negozi comparabili³ sono aumentate del 6,5%, sostanzialmente in linea con il trimestre precedente, confermando la performance positiva sia per i banner vista che per quelli sole a livello globale. L'e-commerce ha registrato una crescita a "mid-single-digit", che si aggiunge alla crescita di quasi il 50% nel terzo trimestre del 2021 rispetto al 2019, con EyeBuyDirect.com che si è distinta come la piattaforma con la miglior performance nel trimestre, crescendo in un range di cifre "mid-teens".

Il business retail fisico ha visto ricavi in crescita "mid-single digit" in Nord America, con LensCrafters e Sunglass Hut rispettivamente negativo e positivo a "low-single digit" e Target Optical positivo a "low-single digit". L'EMEA si attesta ancora sulla doppia cifra, normalizzandosi progressivamente dopo il notevole rimbalzo del primo e del secondo trimestre, con il sole ancora alimentato dal turismo nell'alta stagione del terzo trimestre e il vista che conferma la sua solida traiettoria. L'Asia-Pacifico ha recuperato fortemente, crescendo da "single digit" nel secondo trimestre fino a circa un terzo nel terzo trimestre, trainata sia dal vista che dal sole e beneficiando di una facile base di confronto in Australia, che ha risentito delle restrizioni nello stesso periodo del 2021. Anche le riaperture in Cina, a seguito di pesanti lock-down nella prima metà di quest'anno, hanno sostenuto la ripresa. L'America Latina ha decelerato, da doppia cifra nel secondo trimestre a "high-single digit" nel terzo. Il vista ha rallentato, in particolare in Cile e Perù (su una base di confronto difficile), compensata dalla crescita a cifre "mid-teen" dei banner di GrandVision, principalmente trainata dal Messico.

Fatturato per area geografica

Milioni di Euro	Q3 2022	Q3 2021*	Variazione a cambi costanti ¹	Variazione a cambi correnti
Nord America	3.009	2.497	3,4%	20,5%
EMEA	2.262	2.101	9,2%	7,6%
Asia-Pacifico	761	577	22,7%	31,7%
America Latina	363	289	12,6%	25,5%
FATTURATO TOTALE	6.394	5.465	8,2%	17,0%

* Fatturato comparabile².

Nord America

Il Nord America ha registrato ricavi per 3.009 milioni di Euro, in crescita del 3,4% rispetto al terzo trimestre 2021 (+20,5% a cambi correnti), in leggera accelerazione rispetto al secondo trimestre, trainata dalla divisione Direct to Consumer.

La divisione Professional Solutions è cresciuta a “low-single digit”. Il business delle lenti oftalmiche è migliorato rispetto al trimestre precedente, con i marchi che hanno continuato a sovraperformare il portafoglio di prodotti senza marchio. La categoria eyewear ha prodotto risultati meno brillanti rispetto a una base di confronto che è stata la più difficile dello scorso anno. Key accounts, department stores e e-commerce di terze parti hanno avuto una performance migliore del canale indipendente, che ha risentito principalmente dei clienti fuori dai programmi. EssilorLuxottica 360 così come i programmi di partnership, in particolare Vision Source, hanno mantenuto una buona performance.

Direct to Consumer è cresciuto a “mid-single digit”. I ricavi di LensCrafters sono stati negativi “low-single digit” su una base di confronto difficile, ma il price-mix si è dimostrato resiliente sia nella categoria lenti sia in quella delle montature grazie alla crescente penetrazione di Varilux, Transitions e Blue IQ, nonché al portafoglio lusso. Sunglass Hut è rimasto positivo a “low-single digit” nonostante la base di confronto sempre più difficile dello scorso anno. I risultati sono stati favoriti dal forte traffico e dal contributo delle località turistiche soprattutto durante il periodo delle vacanze di agosto. Per il terzo trimestre consecutivo, Oakley è stato il banner più performante nelle vendite di negozi comparabili³, raccogliendo i benefici del successo delle campagne di brand building lanciate negli ultimi anni e dell'evoluzione del formato dei negozi. L' e-commerce è tornato a crescere, registrando un aumento a “mid-single digit” che si aggiunge all'espansione di due terzi nel terzo trimestre del 2021 rispetto al 2019. EyeBuyDirect.com e SunglassHut.com sono stati ancora una volta i best performer seguiti a ruota da Oakley.com. EyeMed ha continuato la sua traiettoria di crescita a doppia cifra.

EMEA

L'EMEA ha registrato ricavi per 2.262 milioni di Euro, in crescita del 9,2% rispetto al terzo trimestre 2021 (7,6% a cambi correnti), beneficiando del contributo sia del business wholesale che di quello retail.

La divisione Professional Solutions ha continuato con una performance positiva, registrando una crescita a “high-single-digit”. La performance è stata trainata dal business sole, con i marchi del lusso forti (Prada quasi raddoppiato) e dalla solida performance costante del business vista. La divisione ha beneficiato dell'accelerazione in paesi chiave come la Francia, insieme a Turchia e Medio Oriente, nonché della solida crescita in Italia, Spagna e Regno Unito.

EssilorLuxottica

I negozi fisici hanno registrato ricavi a doppia cifra, con il business sole che continua a essere il principale driver di crescita, beneficiando anche dei flussi turistici. Sunglass Hut, in progressiva normalizzazione dopo l'eccezionale crescita dei due trimestri precedenti, ha registrato un incremento dei ricavi del 60% trainato dai marchi del lusso. Il business vista ha continuato la sua traiettoria di crescita, con Salmoiraghi & Viganò che ha registrato un aumento dei ricavi a doppia cifra in Italia e una solida performance complessiva della rete di negozi GrandVision nonostante una base di confronto record lo scorso anno, guidata da Regno Unito, Francia e Spagna. L' e-commerce ha sostenuto la performance della regione con una crescita a "mid-single-digit" grazie al contributo di tutti i principali banners.

Asia-Pacifico

L'Asia-Pacifico è stata la regione con la performance migliore, con un fatturato di 761 milioni di Euro, in crescita del 22,7% rispetto al terzo trimestre del 2021 (+31,7% a tassi di cambio correnti), con entrambi i segmenti in forte accelerazione rispetto al secondo trimestre.

La divisione Professional Solutions è cresciuta a doppia cifra in tutti i principali paesi. Dopo la performance negativa registrata nel trimestre precedente, la Cina è cresciuta in percentuale "mid-teens" grazie al minor numero di restrizioni legate COVID-19 che hanno avuto un impatto sul paese. La strategia del business vista, che ha sfruttato il suo portafoglio di lenti per la gestione della miopia durante il "back to school", si è dimostrata particolarmente efficace. La crescita di Stellest e CRT è stata favorita dal lancio di nuove versioni, ovvero Stellest x Crizal Rock e CRT5.0, mentre la distribuzione di Nikon D.O.T. e MiSight ha visto un inizio promettente. Gli altri paesi della regione hanno proseguito la loro traiettoria di crescita con il Sud-Est asiatico e l'Australia in visibile miglioramento.

I ricavi del retail fisico sono aumentati di circa un terzo nel trimestre, con il vista e il sole che hanno accelerato in modo significativo rispetto al secondo trimestre. LensCrafters ha migliorato la sua performance in Cina, con il riposizionamento del banner che ha iniziato a dare segnali positivi e il lancio ad agosto del nuovo formato di negozio che ospita l'"Essilor Vision Center". In Australia, tutti i banners hanno registrato una forte crescita rispetto all'anno scorso, quando il paese è stato colpito dalle restrizioni legate al COVID-19 e dalla chiusura dei negozi. I ricavi di OPSM sono aumentati di circa un terzo, con le lenti di marca che continuano a guadagnare rilevanza. La ristrutturazione dei negozi fisici ha guidato la performance di Sunglass Hut e Oakley nel paese, più che raddoppiando i ricavi complessivi. Inoltre, i marchi di lusso in Sunglass Hut hanno continuato a crescere fortemente. Sunglass Hut ha anche confermato la traiettoria positiva del trimestre precedente nel sud-est asiatico.

America Latina

L'America Latina ha registrato ricavi per 363 milioni di Euro, in crescita del 12,6% rispetto al terzo trimestre 2021 (+25,5% a cambi correnti) riequilibrando la propria traiettoria di crescita rispetto al primo semestre, a causa di una base di confronto più difficile.

Nella divisione Professional Solutions, il Brasile è cresciuto a "mid-single digit". Il business delle lenti è stato sostenuto dalla forte performance di Kodak e Varilux, mentre la forte domanda di occhiali di lusso ha continuato a guidare i risultati sul versante delle montature. Il Messico ha accelerato nel terzo trimestre con Argentina e Colombia che hanno mantenuto il vivace trend del periodo precedente.

La divisione Direct to Consumer è progredita a "high-single digit". La crescita ha continuato ad essere alimentata da una forte performance di Sunglass Hut in Brasile e Messico, entrambi in crescita di oltre il 40%, con il portafoglio di occhiali di lusso che continua ad avere un ruolo fondamentale. Inoltre, la performance del Messico ha continuato a beneficiare dell'apertura dei negozi "Palacio de Hierro". I ricavi nel vista sono stati positivi a "low-single digit" a causa di una performance mista tra i banners. GMO è entrato in territorio negativo rispetto allo scorso anno, quando i ricavi hanno subito una forte accelerazione, soprattutto nel mercato principale del Cile, mentre i negozi GrandVision hanno mantenuto il forte slancio dei ricavi, con una crescita percentuale nel range del "mid-teens".

Fatturato per segmento operativo nei nove mesi

Milioni di Euro	9M 2022	9M 2021*	Variazione a cambi costanti ¹	Variazione a cambi correnti
Professional Solutions	8.865	7.720	7,6%	14,8%
Direct to Consumer	9.523	8.198	10,0%	16,2%
FATTURATO TOTALE	18.388	15.918	8,8%	15,5%

* Fatturato comparabile².

Fatturato per area geografica nei nove mesi

Euro millions	9M 2022	9M 2021*	Variazione a cambi costanti ¹	Variazione a cambi correnti
Nord America	8.600	7.340	4,4%	17,2%
EMEA	6.663	5.966	12,9%	11,7%
Asia-Pacifico	2.112	1.836	8,8%	15,0%
America Latina	1.013	776	18,9%	30,5%
FATTURATO TOTALE	18.388	15.918	8,8%	15,5%

* Fatturato comparabile².

Nei primi nove mesi del 2022 il fatturato è stato pari a 18.388 milioni di Euro, in crescita dell'8,8% rispetto allo stesso periodo del 2021 (+15,5% a cambi correnti). La crescita su base annua è rimasta forte durante i primi tre trimestri dell'anno, nonostante la base di confronto progressivamente più difficile.

La divisione Professional Solutions è cresciuta del 7,6% rispetto ai primi nove mesi del 2021 (+14,8% a cambi correnti). Dopo un leggero rallentamento nel secondo trimestre, il segmento ha accelerato nel terzo trimestre nonostante una base di confronto ancora più difficile. La divisione Direct to Consumer è cresciuta del 10,0% (+16,2% a tassi di cambio correnti), trainata da EMEA e America Latina, oltre che dall'Asia-Pacifico nel terzo trimestre. La crescita è stata sostenuta dalla categoria del sole, mentre il vista ha progredito in maniera stabile.

Tutte le aree geografiche sono cresciute nei primi nove mesi dell'anno. Nonostante una base di confronto difficile in Nord America, la regione ha registrato solidi risultati a +4,4% (+17,2% a tassi di cambio correnti). L'EMEA è cresciuta del 12,9% (+11,7% a cambi correnti), guidando la crescita insieme all'America Latina, la regione più performante, in rialzo del 18,9% (+30,5% a cambi correnti). L'Asia-Pacifico è cresciuta dell'8,8% (+15,0% a cambi correnti), spinta dalla forte accelerazione di entrambe le divisioni nel terzo trimestre.

EssilorLuxottica

Storecount al 30 settembre 2022

	Nord America	EMEA	Asia-Pacifico	America Latina	Store Corporate	Franchising & Altri	Totale
Sunglass Hut	1.676	615	294	413	2.998	187	3.185
LensCrafters	1.012		81		1.093	5	1.098
Apollo Optik		678			678	220	898
Vision Express		657			657	168	825
Target Optical	555				555		555
MasVision		74		465	539	9	548
Pearle		492			492	228	720
GMO				429	429		429
Générale d'Optique		387			387	288	675
OPSM			367		367	28	395
Atasun		291			291	28	319
Oakley	184	11	70	18	283	80	363
Salmoiraghi & Viganò		251			251	28	279
Synoptik		248			248		248
Ray-Ban	31	45	132	39	247		247
GrandOptical		233			233	79	312
Optical House		220			220		220
GrandVision		205		14	219		219
Mujosh			136		136	432	568
Pearle Vision	111				111	461	572
MultiOpticas		106			106	112	218
Ajojo			83		83	267	350
Bolon			49		49	159	208
Óticas Carol				24	24	1.437	1.461
Altri	250	1.521	133	738	2.642	173	2.815
Totale EssilorLuxottica	3.819	6.034	1.345	2.140	13.338	4.389	17.727

EssilorLuxottica

Outlook di lungo periodo confermato al Capital Market Day

Durante il Capital Market Day di EssilorLuxottica, tenutosi a Milano il 14 settembre, il CFO, Stefano Grassi, ha presentato la roadmap finanziaria della Società, confermando l'outlook di lungo periodo comunicato lo scorso 11 marzo, così sintetizzato:

- crescita del fatturato annuo a “mid-single-digit” nel periodo 2022-2026 a tassi di cambio costanti¹ (sulla base del fatturato comparabile² 2021);
- utile operativo adjusted⁴ tra il 19 e il 20% sul fatturato nel 2026.

La replica completa delle presentazioni del Capital Market Day è disponibile sul nostro sito web. Si trova qui: [EL CMD webcast replay](#)

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/1217-2090-34184/en>

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 Comparabile (fatturato)/(crescita): 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 (l'"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 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.

4 Misure o dati *adjusted*: rettifiche dai costi o dai proventi relativi alla combinazione tra Essilor e Luxottica (la "Combinazione EL"), l'acquisizione di GrandVision (l'"Acquisizione GV" o "Combinazione GV") e ad altre operazioni inusuali, non frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività, poiché l'impatto di tali eventi potrebbe influire sulla comprensione delle prestazioni del Gruppo. La descrizione di queste operazioni inusuali, non frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività è fornita nell'informativa annuale e semestrale (si veda il paragrafo dedicato "*Adjusted measures*").

From *Fortune*. ©2022 Fortune Media IP Limited. All rights reserved. Used under license. *Fortune* and *Fortune Media IP Limited* are not affiliated with, and do not endorse the products or services of, EssilorLuxottica.

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