

## Terzo trimestre 2020

### Forte ripresa sostenuta dalla resilienza del business ottico

- Fatturato in calo dell'1,1% a cambi costanti<sup>1</sup> (- 5,2% a cambi correnti)
- Business ottico e mercati maturi tornano a crescere<sup>1</sup> anno su anno
- Vendite online in costante crescita: + 40%<sup>1</sup> da inizio anno raggiungendo il record 878 milioni di Euro
- Forte generazione di cassa<sup>2</sup> e liquidità

**Charenton-le-Pont, Francia (3 novembre 2020 - ore 7:00)** – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati per il terzo trimestre 2020 sono stati pari a 4.085 milioni di euro, con una diminuzione del 5,2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (-1,1% a cambi costanti<sup>1</sup>), evidenziando una ripresa progressiva rispetto al secondo trimestre 2020. Nei primi nove mesi del 2020 i ricavi consolidati sono stati pari a 10.315 milioni di euro, con una diminuzione del 21,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-20,0% a cambi costanti<sup>1</sup>).

*“Siamo soddisfatti della significativa inversione di tendenza registrata dalla Società nel terzo trimestre e orgogliosi di tutti i nostri dipendenti che l'hanno resa possibile. Le nostre organizzazioni si sono rapidamente adattate a un ambiente particolarmente impegnativo e hanno abbracciato un nuovo modo di lavorare, permettendo al Gruppo di proseguire il suo percorso verso una solida ripresa.*

*La pandemia di COVID-19 sta nuovamente accelerando in tutta Europa, portando con sé nuove restrizioni. La nostra priorità rimane quella di proteggere i nostri dipendenti e mantenere il nostro impegno verso clienti e stakeholder, garantendo la continuità operativa e il controllo dei costi.*

*In questo difficile contesto di mercato, EssilorLuxottica è diventata più forte, grazie alla resilienza del business ottico e al mix equilibrato di prodotti, canali e aree geografiche.*

*Il lancio di nuovi prodotti come Stellest in Cina, una nuova lente rivoluzionaria per correggere la miopia nei bambini, o la recente partnership con Facebook per gli smart glasses, confermano come la Società non abbia mai smesso di investire in innovazione.*

*Tutto questo, unitamente all'impegno nel promuovere il nostro ampio portafoglio marchi, a digitalizzare sempre più l'esperienza del cliente e a ripensare il settore dell'eyecare e dell'eyewear, ci dà grande fiducia nel futuro, per il 2021 e oltre”, ha commentato Francesco Milleri, Vice Presidente e Amministratore Delegato di Luxottica e Paul du Saillant, Amministratore Delegato di Essilor.*

## Aggiornamento sulla situazione COVID-19

Negli ultimi mesi, il bisogno strutturale di una buona visione ha confermato la propria resilienza nonostante un contesto sanitario e lavorativo instabile. Il business ottico, che rappresenta un buon 70% del fatturato della Società, ha trainato il ritrovato slancio delle vendite. Tale aumento è stato sostenuto non solo dalla domanda inespressa, ma anche da una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori della necessità di prendersi cura dei propri occhi, in particolare con l'aumentare del tempo passato di fronte agli schermi, nella nuova normalità imposta da COVID-19. Questo, a sua volta, ha favorito un rinnovato appetito dei consumatori per soluzioni visive con un alto valore aggiunto.

Nell'affrontare le sfide e le opportunità di questi tempi incerti, EssilorLuxottica è stata all'altezza della propria mission supportando i propri dipendenti e clienti proprio quando ne hanno avuto più bisogno. La forte motivazione, l'impegno e la professionalità delle oltre 150.000 dipendenti e degli oltre 400.000 clienti ottici hanno consentito alla Società di continuare ad agire con senso responsabilità e come azienda di riferimento del settore, grazie a una forte pipeline di prodotti innovativi adatti al nuovo scenario e al desiderio di migliorare ancor di più l'esperienza del consumatore finale in negozio. Tutto ciò è stato possibile grazie a una catena distributiva flessibile che ha supportato tutte le categorie di prodotti a livello sia globale sia locale.

Alla fine di settembre, più del 95% dei negozi della Società aveva riaperto in tutto il mondo. Parallelamente, EssilorLuxottica ha sfruttato il proprio network per coinvolgere gli ottici indipendenti. La fase post-lockdown ha rivelato il forte spirito imprenditoriale dei clienti ottici e la loro capacità di adattarsi rapidamente al nuovo contesto di business.

Questo è stato determinante per il lancio o l'accelerazione di importanti iniziative commerciali, come i programmi di partnership dedicati agli ottici indipendenti (EssilorLuxottica 360, Essilor Experts, STARS), lo sviluppo di nuove promettenti categorie come quella per la correzione della miopia (Stellest) e l'accelerazione nella realizzazione del primo complete pair firmato EssilorLuxottica (Ray-Ban Authentic). Nei primi nove mesi del 2020, le vendite online sono cresciute del 40%<sup>1</sup>, raggiungendo ricavi record pari a 878 milioni di Euro, trainate dalle piattaforme proprietarie monomarca (Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com) e dalle piattaforme multimarca (EyeBuyDirect.com, Clearly.ca, Visiondirect.co.uk). Diverse iniziative legate al mondo digitale hanno trasformato rapidamente la strategia go-to-market della Società, come l'implementazione su larga scala degli Smart Shopper e degli strumenti per la misurazione della vista in negozio con medico da remoto.

La crisi causata da COVID-19 si è rivelata un'opportunità per EssilorLuxottica, in quanto ha agito da catalizzatore per implementare le decisioni strategiche prese dalla Società poco prima della pandemia: portare avanti l'integrazione, semplificare l'organizzazione aziendale, accelerare i processi decisionali, incrementare la digitalizzazione e sostenere la trasformazione del settore dell'eyewear e dell'eyecare, sempre contenendo i costi e preservando la cassa.

La pandemia sta tornando a crescere in tutta Europa e questa seconda ondata aumenta il livello di incertezza delle prossime settimane. Nonostante ciò, questa area geografica ha la massima priorità per la Società che mantiene un forte focus sulla sicurezza dei suoi dipendenti, sulla business continuity e sul rapporto di fiducia con i clienti e gli altri stakeholder.

**Fatturato del terzo trimestre 2020 per segmento**

In milioni di Euro	3Q 2020	3Q 2019*	Variazione a cambi costanti <sup>1</sup>	Effetto cambio	Variazione a cambi correnti
Lenses & Optical Instruments	1.683	1.713	2,7%	-4,5%	-1,8%
Sunglasses & Readers	140	152	-4,0%	-4,0%	-8,0%
Equipment	45	53	-11,7%	-3,2%	-14,9%
<b>Fatturato Essilor</b>	<b>1.867</b>	<b>1.917</b>	<b>1,8%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-2,6%</b>
Wholesale	738	780	-1,2%	-4,1%	-5,3%
Retail	1.480	1.613	-4,6%	-3,7%	-8,3%
<b>Fatturato Luxottica</b>	<b>2.218</b>	<b>2.393</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-7,3%</b>
<b>Fatturato totale</b>	<b>4.085</b>	<b>4.310</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-5,2%</b>

\* La ripartizione del fatturato 2019 è stata riesposta in seguito all'integrazione di Costa nel portafoglio marchi di Luxottica (vedi appendice).

Nel terzo trimestre del 2020 i ricavi sono stati pari a 4.085 milioni di Euro, in calo del 5,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-1,1% a cambi costanti<sup>1</sup>). Mentre i disagi legati a COVID-19 hanno continuato a pesare sulle vendite, la Società ha mitigato in modo significativo il loro impatto grazie a un'efficace capacità di esecuzione, che ha portato a un mix positivo in tutte le principali divisioni, sia in termini di prodotti (i consumatori prediligono soluzioni ad alto valore aggiunto) sia di canali commerciali (gli ottici indipendenti guidano la ripresa).

**Lenses & Optical Instruments**

La divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato ricavi in calo dell'1,8% (+ 2,7% a cambi costanti<sup>1</sup>). La performance positiva a cambi costanti<sup>1</sup> è espressione sia della natura essenziale del business ottico, sia di una maggiore consapevolezza dei consumatori rispetto alla cura della vista determinata da COVID-19, nonché della presenza di domanda inespressa. La divisione ha goduto di un buon mix di prodotto grazie, tra l'altro, alle lenti anti-fatica e anti luce blu che alleviano la stanchezza degli occhi dovuta all'aumento del tempo passato davanti agli schermi a causa della pandemia. Anche i nuovi prodotti supportano il mix, con Transitions GEN 8, le lenti AVA e gli strumenti di misurazione VR-800 che continuano la loro espansione. In termini di canali commerciali, le vendite sono state guidate dagli ottici indipendenti, che hanno beneficiato della preferenza dei consumatori per i punti vendita sulle vie principali, e dall'e-commerce con le ottime performance di EyeBuyDirect.com, Clearly.ca e Vision Direct.co.uk. In termini geografici, i mercati maturi hanno trainato la performance, con Nord America, Asia ed Europa che hanno performato particolarmente bene. I mercati emergenti<sup>3</sup> hanno registrato una flessione anno su anno, con un'entità che riflette le diverse fasi di pandemia in cui si trovano: le vendite in America Latina e India sono diminuite notevolmente rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre sono aumentate in Cina.

**Sunglasses & Readers**

La divisione Sunglasses & Readers ha registrato ricavi in calo dell'8,0% (-4,0% a cambi costanti<sup>1</sup>). Tutte le società sono migliorate progressivamente. In Cina, Xiamen Yarui Optical (Bolon) è tornata a crescere a doppia cifra anno su anno. Il business wholesale è stato trainato dalla forte domanda di occhiali da vista e dal successo delle nuove collezioni, mentre il business retail ha beneficiato dell'apertura di nuovi negozi. Le vendite di MJS sono migliorate progressivamente, ma sono ancora in calo rispetto all'anno

precedente a causa dell'esposizione della catena al business degli occhiali da sole, e della sua presenza nei centri commerciali e nelle città cinesi minori. Le vendite online hanno registrato un aumento a doppia cifra. Negli Stati Uniti, FGX è ancora in calo su base annua nonostante la crescita a doppia cifra dell'online e il buon andamento del sell-through, soprattutto nei dollar store, mentre i centri commerciali e il travel retail hanno continuato a soffrire. Dopo una prima metà dell'anno particolarmente impegnativa, le vendite di occhiali da sole hanno iniziato a migliorare.

### **Equipment**

La divisione Equipment ha registrato un calo di fatturato del 14,9% (-11,7% a cambi costanti<sup>1</sup>). La divisione ha continuato ad essere messa alla prova dall'atteggiamento attendista di diversi clienti riguardo ai loro investimenti. La domanda di macchine per il surfacing e il coating è rimasta contenuta. Materiali di consumo, ricambi e servizi di manutenzione si sono dimostrati più resilienti.

### **Wholesale**

La divisione Wholesale ha registrato ricavi in calo del 5,3% (-1,2% a cambi costanti<sup>1</sup>), segnando un netto miglioramento rispetto al secondo trimestre, supportato in particolare da un positivo mix geografico e di prezzo. La performance della divisione è stata sostenuta principalmente dal riassortimento complessivo del canale indipendente, che ha ripreso l'attività al termine dei diversi lockdown nel secondo trimestre che avevano causato la chiusura di più dei due terzi dei clienti wholesale della Società nel mondo.

In termini di aree geografiche, la divisione è stata trainata dalla performance positiva in Nord America e in Europa, mentre Asia e America Latina hanno continuato a essere sottoposte a significative pressioni legate a COVID-19. STARS ha chiuso il trimestre leggermente al di sopra delle 16.700 porte (con l'aggiunta di 50 nuove porte nel periodo, principalmente negli Stati Uniti e in Brasile), registrando una crescita dei ricavi del 23% a cambi costanti<sup>1</sup> e rappresentando circa il 18% del business totale della divisione. Le piattaforme e-commerce di terze parti hanno giocato un ruolo nella ripresa, in particolare in Nord America.

### **Retail**

La divisione Retail ha registrato ricavi in calo dell'8,3% (-4,6% a cambi costanti<sup>1</sup>), con il numero di punti vendita della Società aperti che è passato dal 90% del totale a inizio periodo a più del 95% alla fine del trimestre. Le vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> sono diminuite del 6,4% nel trimestre. La divisione ha visto un rimbalzo dai minimi del secondo trimestre, principalmente grazie ai retail vista e all'e-commerce, mentre il business degli occhiali da sole è stato influenzato dai flussi di viaggio estremamente bassi e dalla spesa ridotta dei turisti, (Sunglass Hut ha registrato una performance negativa in tutto il mondo). Le lenti ad alto valore aggiunto hanno contribuito in modo sostanziale alla performance del business ottico, integrando la proposta premium della Società nella divisione Retail e sostenendo il price mix di categoria (le vendite di lenti nella divisione Retail di Luxottica sono cresciute con una variazione medio-alta a singola cifra a cambi costanti<sup>1</sup> nel trimestre).

Il Nord America ha registrato un fatturato stabile a cambi costanti<sup>1</sup> sostenuto dal business ottico (EyeMed e Target sostanzialmente positivi, LensCrafters neutrale rispetto alle vendite omogenee adjusted<sup>4</sup>), l'Asia ha registrato una performance negativa a cifra singola a cambi costanti<sup>1</sup>, sostenuta dal buon andamento continuo nel tempo di OPSM in Australia e Nuova Zelanda (con vendita in crescita a doppia cifra a cambi costanti<sup>1</sup>), mentre Europa e America Latina hanno registrato andamenti più negativi.

L'e-commerce diretto ha continuato a sovraperformare, con i ricavi delle piattaforme monomarca in aumento di quasi due terzi a cambi costanti<sup>1</sup>, spinti da Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com, tutti trainati principalmente dalle vendite di occhiali da sole e aiutati da promozioni dedicate.

### Fatturato del terzo trimestre 2020 per area geografica

In milioni di Euro	3Q 2020	3Q 2019*	Variazione a cambi costanti <sup>1</sup>	Effetto cambio	Variazione a cambi correnti
Nord America	2.262	2.296	2,5%	-4,0%	-1,5%
Europa	1.033	1.036	1,2%	-1,5%	-0,2%
Asia, Oceania e Africa	620	700	-8,3%	-3,1%	-11,4%
America Latina	171	278	-22,2%	-16,5%	-38,6%
<b>Totale</b>	<b>4.085</b>	<b>4.310</b>	<b>-1,1%</b>	<b>4,1%</b>	<b>-5,2%</b>

\*La ripartizione geografica del fatturato 2019 è stata rivista per riflettere la riclassifica di alcuni mercati, considerata immateriale dalla Società.

I mercati maturi sono tornati a crescere anno su anno a cambi costanti<sup>1</sup> nel terzo trimestre, trainando la performance della Società. I mercati emergenti<sup>3</sup> sono migliorati in modo significativo rispetto al secondo trimestre del 2020, e alcuni sono già tornati a ricavi in crescita anno su anno a cambi costanti<sup>1</sup>, tra cui Cina ed Europa dell'est.

#### Nord America

In Nord America il fatturato è diminuito del 1,5% (+2,5% a cambi costanti<sup>1</sup>).

La divisione Lenses & Optical instruments ha continuato la sua ripresa per tutto il trimestre. Questo recupero è stato trainato dagli ottici indipendenti che hanno rapidamente implementato nuovi protocolli di sicurezza per sfruttare le interazioni con i pazienti, generare tassi di acquisizione di nuovi pazienti più elevati e migliorare il proprio mix di prodotti. Ciò è stato particolarmente vero per gli oculisti aderenti ad Alliance e con gli Essilor Expert. Le catene retail nei centri commerciali sono rimaste penalizzate durante la ripresa. Le vendite online sono aumentate a doppia cifra durante il trimestre, trainate da EyeBuyDirect.com. In termini di prodotto, le lenti antiriflesso Crizal, le lenti fotocromatiche Transitions GEN 8 e le soluzioni antifatica Eyezen sono state le più vendute durante il trimestre. Durante il terzo trimestre è stato lanciato negli Stati Uniti il nuovo Varilux Comfort Max, mentre a settembre ha debuttato in Canada il nuovo Crizal Rock. Le vendite della divisione Equipment sono cresciute a doppia cifra perché gli optometristi hanno cercato di migliorare l'esperienza dell'esame oculistico e il livello generale di servizio.

Le vendite della divisione Sunglasses & Readers sono diminuite con una variazione a una cifra percentuale durante il trimestre, con i ricavi positivi nel direct-to-consumer. I clienti hanno continuato ad utilizzare le proprie scorte di magazzino per rispondere alla buona domanda in negozio. Questo slancio è stato particolarmente vero nei dollar store, mentre i centri commerciali e il travel retail sono rimasti sotto pressione.

Le vendite della divisione Equipment sono stabili anno su anno. Il calo delle vendite di nuovi macchinari è stato compensato dai materiali di consumo e dai servizi di manutenzione.

La divisione Wholesale ha registrato vendite in crescita a doppia cifra nel trimestre a cambi costanti<sup>1</sup>. La divisione ha beneficiato dell'attività di riassortimento in tutti i principali canali ad eccezione dei centri commerciali. Oakley ha performato particolarmente bene sia negli occhiali che nell'abbigliamento, trainato dal successo della partnership con NFL.

I risultati nella divisione Retail sono stati più contrastanti con vendite complessive stabili a cambi costanti<sup>1</sup>. La performance delle catene vista è migliorata visibilmente nel corso del trimestre con tutte le insegne in accelerazione. LensCrafters ha registrato vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> stabili, con i negozi con affaccio diretto delle vetrine su strada in territorio positivo mentre le location nei centri commerciali, che rappresentano circa il 70% includendo Macy's, sono state ancora influenzate negativamente dal minore traffico e dagli orari di apertura ridotti. La performance del periodo del "back to school" è stata sostenuta dalla campagna "Your Eyes First", che ha portato a un aumento delle visite oculistiche e un mix di prezzo favorevole. Target Optical è tornato alla sua solida traiettoria di crescita chiudendo il trimestre con vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> positive a singola cifra percentuale elevata mentre il settore assicurativo ha dimostrato una forte resilienza con vendite in aumento a doppia cifra a cambi costanti<sup>1</sup>. Al contrario, le condizioni del network retail sole si sono dimostrate più difficili. Il carattere discrezionale dell'attività e la marcata esposizione ai flussi turistici hanno pesato sui risultati di Sunglass Hut, che ha registrato vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> negative a singola cifra percentuale elevata. I negozi Bass Pro sono andati relativamente meglio beneficiando del maggiore interesse nelle attività all'aperto. Ray-Ban.com, Oakley.com, SunglassHut.com e le altre piattaforme monomarca di proprietà hanno registrato un altro trimestre positivo, con vendite in aumento di circa il 70% a cambi costanti<sup>1</sup> con tutti i siti che hanno contribuito a questo successo.

## Europa

In Europa i ricavi sono diminuiti dello 0,2% (+ 1,2% a cambi costanti<sup>1</sup>).

Nella divisione Lenses & Optical instruments, la Società ha beneficiato della forte domanda dei consumatori di marchi di lenti di punta dell'azienda: Varilux nella categoria progressiva, Crizal in quella anti-riflesso, Transitions GEN 8 per le lenti fotocromatiche e Eyezen per quelle anti-fatica. Le lenti anti luce blu hanno beneficiato dell'intensificarsi dell'utilizzo dei dispositivi elettronici nel nuovo scenario causato da COVID-19. Le vendite online hanno mostrato un forte slancio negli occhiali da vista. Le vendite nella divisione Optical instruments sono diminuite perché gli ottici hanno controllato maggiormente le spese. Per quanto riguarda i diversi paesi, il business è stato sostenuto da un rimbalzo sostanziale in diversi mercati chiave: la Francia, grazie al successo della strategia di distribuzione multi-rete, ma anche l'Italia, il nord Europa, il Benelux e l'Europa dell'est. La Spagna e il Regno Unito hanno registrato le performance più deboli perché hanno continuato a essere penalizzate da un contesto di business difficile a causa di COVID-19.

La divisione Sunglasses & Readers e la divisione Equipment hanno entrambe registrato un calo delle vendite a doppia cifra nella regione, perché i clienti sono stati prudenti nello spendere e nell'investire, sia per aggiornare le vetrine che per acquistare nuovi macchinari.

La divisione Wholesale è tornata a crescere con gli ottici indipendenti e ha registrato una performance positiva nel mercato italiano, in quello tedesco e in quello francese, mentre sono rimasti deboli Spagna e Regno Unito. La performance della divisione è stata supportata anche da una strategia di prezzo coerente, nonostante l'ambiente generalmente più promozionale. Il business è ripartito bene in luglio e agosto in tutti i principali paesi, mentre a settembre è stato più debole. Le porte STARS europee hanno registrato un trend incoraggiante nei dati di sell-out del settore ottico nel trimestre.



Il Retail è rimasto in territorio negativo data l'esposizione al business più discrezionale degli occhiali da sole e la riduzione dei flussi turistici. Salmoiraghi & Viganò ha registrato un costante miglioramento, avvicinandosi a vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> stabili nel trimestre rispetto all'anno precedente. Il core business delle catene vista si è evoluto bene con il mix di lenti ottiche cresciuto ulteriormente grazie a un'efficace capacità di esecuzione in negozio. D'altra parte, Sunglass Hut ha sofferto a causa della sua esposizione nel travel retail, mostrando vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> molto differenti tra località turistiche e non turistiche e con Regno Unito, Spagna e Francia ancora in territorio negativo. L'insegna ha beneficiato di tassi di conversione positivi e dell'elevata penetrazione delle vendite Smart Shopper in proporzione al totale.

### **Asia, Oceania e Africa**

In Asia, Oceania e Africa i ricavi sono diminuiti dell'11,4% (-8,3% a cambi costanti<sup>1</sup>).

Le vendite della divisione Lenses and Optical instruments sono diminuite solo a cifra singola, aiutate dalla Cina, dal Giappone e dall'Australia. In Cina le vendite hanno continuato il forte slancio registrando una crescita a doppia cifra anno su anno nel trimestre, trainate da lenti di marca, lenti graduate su misura, lenti anti luce blu e dalle lenti della categoria bambino. Stellest, la nuova lente per la correzione della miopia nei bambini, è stata lanciata con successo durante il trimestre e ha visto un inizio promettente. In Giappone, i ricavi sono tornati a crescere su base annua durante il trimestre grazie a una forte performance delle lenti anti luce blu. Anche in Australia le vendite sono tornate in territorio positivo grazie al buono slancio delle lenti Varilux, Crizal e Transitions. Il resto della regione ha registrato performance contrastanti, con le vendite in India, Indonesia e Filippine ancora influenzate negativamente da COVID-19.

I ricavi della divisione Sunglasses & Readers sono aumentati leggermente su base annua. Gli occhiali da vista sono tornati a crescere sia online che nella vendita al dettaglio tradizionale, mentre le restrizioni sui viaggi legate a COVID-19 hanno pesato sulla domanda di occhiali da sole. Le montature da vista di Yarui Xiamen Optical (Bolon) e le piattaforme online di MJS hanno continuato ad attrarre una forte domanda da parte dei consumatori.

La divisione Wholesale è rimasta sotto pressione nel periodo, evidenziando comunque progressivi miglioramenti rispetto alla prima metà dell'anno. La Cina è tornata positiva nel trimestre, consolidando così la traiettoria incoraggiante iniziata nel secondo trimestre dell'anno. La performance in Giappone ha risentito del minor traffico in particolare nei centri commerciali e dei minori flussi turistici. Come per altre economie, le condizioni del business sono rimaste difficili in mercati come Hong Kong, India, Corea del Sud e Filippine.

La divisione Retail è stata negativa nel trimestre. L'Australia si è confermata il mercato più resiliente, con una crescita delle vendite a cambi costanti<sup>1</sup> e delle vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> entrambe in territorio positivo. La performance trimestrale nel paese è stata trainata da optical che ha più che compensato l'impatto negativo derivante dal lockdown nello Stato di Victoria. In particolare, OPSM ha evidenziato un trend positivo nella conversione e nell'upselling di lenti grazie a un'eccellente esecuzione in negozio. L'andamento del Retail in Cina è stato influenzato da una terza ondata di casi di COVID-19, sia a Hong Kong sia a Pechino, ma miglioramenti progressivi sono stati osservati nel resto della Cina con una sovraperformance nella categoria vista.

## America Latina

In America Latina le vendite sono diminuite del 38,6% (-22,2% a cambi costanti<sup>1</sup>) a causa del prolungato impatto di COVID-19.

Le vendite della divisione Lenses and Optical instruments sono tornate a crescere a settembre a seguito un costante aumento mese dopo mese, facendo sì che la riduzione dei ricavi trimestrali si attestasse solamente a una percentuale a doppie cifre basse a cambi costanti<sup>1</sup>. Queste tendenze sono state amplificate in Brasile, dove le vendite sono cresciute a doppia cifra a settembre e il trimestre si è chiuso in calo di una cifra percentuale media. Questa buona performance è stata possibile grazie alla riapertura dei negozi a Rio e San Paolo ed è stata supportata dalle lenti Kodak di fascia media e dai prodotti anti luce blu, oltre alle lenti fotocromatiche Transitions e dal rilancio della promozione “Varilux em dobro” nella fascia alta. Anche le vendite del business Optical instruments sono tornate in territorio positivo a settembre, a seguito del desiderio degli ottici indipendenti di ricominciare a investire per migliorare ulteriormente l'esperienza del consumatore finale. Il business wholesale in Messico e il Retail in Cile, Guatemala e Honduras hanno seguito un trend simile, con un calo dei ricavi a doppia cifra nel trimestre, ritornando a crescere a settembre dopo la riapertura dei negozi. L'Argentina ha registrato ricavi in crescita su base annua in tutto il trimestre.

La divisione Wholesale ha sofferto sia in Messico sia in Brasile, dove a fine settembre erano ancora chiuse circa il 70% delle porte STARS. Tuttavia, l'andamento in Brasile è leggermente migliorato nelle ultime settimane del trimestre grazie a un parziale recupero del canale indipendente.

In calo anche il business Retail, con tutti i paesi della regione in sofferenza soprattutto all'inizio del trimestre. La performance di Sunglass Hut Brasile ha iniziato un recupero progressivo, con conseguenti vendite omogenee adjusted<sup>4</sup> positive nel mese di settembre. Anche la catena GMO ha iniziato a migliorare le performance durante il trimestre, soprattutto in Cile, mentre Sunglass Hut Mexico ha continuato a soffrire.



**Fatturato dei primi nove mesi 2020 per segmento**

In milioni di Euro	9M 2020	9M 2019*	Variazione a cambi costanti <sup>1</sup>	Effetto cambio	Variazioen a cambi correnti
Lenses & Optical Instruments	4.275	5.090	-14,4%	-1,6%	-16,0%
Sunglasses & Readers	408	526	-21,7%	-0,8%	-22,5%
Equipment	108	151	-28,1%	-0,6%	-28,7%
<b>Fatturato Essilor</b>	<b>4.790</b>	<b>5.768</b>	<b>-15,5%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-16,9%</b>
Wholesale	1.779	2.609	-30,4%	-1,5%	-31,8%
Retail	3.746	4.710	-19,7%	-0,7%	-20,5%
<b>Fatturato Luxottica</b>	<b>5.525</b>	<b>7.319</b>	<b>-23,5%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-24,5%</b>
<b>Totale</b>	<b>10.315</b>	<b>13.086</b>	<b>-20,0%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-21,2%</b>

\* La ripartizione del fatturato 2019 è stata riesposta in seguito all'integrazione di Costa nel portafoglio marchi di Luxottica (vedi appendice)

Nei primi nove mesi del 2020 i ricavi consolidati sono stati pari a 10.315 milioni di euro, con una flessione su base annua del 21,2% (-20,0% a cambi costanti<sup>1</sup>). Le vendite hanno registrato una solida crescita anno su anno fino a febbraio, seguita da riduzioni sostanziali anno su anno da marzo a causa dei vari lockdown dovuti a COVID-19 in tutto il mondo. I ricavi hanno toccato i minimi ad aprile, prima di iniziare una marcata ripresa progressiva da maggio, dopo che i vari lockdown sono stati progressivamente allentati.

La divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato un calo del 14,4% a cambi costanti<sup>1</sup>, una performance migliore rispetto alla media della Società a dimostrazione della resilienza strutturale della domanda di prodotti e servizi per la cura della vista. Il fatturato della divisione Sunglasses & Readers è diminuito del 21,7% a tassi di cambio costanti<sup>1</sup> a causa dell'esposizione alla categoria degli occhiali da sole. Le vendite della divisione Optical Instruments sono diminuite del 28,1% a cambi costanti<sup>1</sup> perché il desiderio di preservare la liquidità da parte dei clienti durante la pandemia ha pesato sugli investimenti.

I ricavi della divisione Wholesale sono diminuiti del 30,4% a cambi costanti<sup>1</sup>. È stata la divisione più colpita durante il secondo trimestre, ma anche quella che ha registrato il rimbalzo più netto nel terzo trimestre beneficiando dell'attività complessiva di riassortimento della sua base clienti. La divisione Retail ha registrato un calo del 19,7% a cambi costanti<sup>1</sup> principalmente a causa dalle insegne sole, in sofferenza per la loro esposizione alle località turistiche. Risultati promettenti sono stati registrati nel business ottico, il più resiliente della divisione.

**Fatturato dei nove mesi 2020 per area geografica**

In milioni di Euro	9M 2020	9M 2019*	Variazioni a cambi costanti <sup>1</sup>	Effetto cambio	Variazioni a cambi correnti
Nord America	5.687	6.876	-17,1%	-0,2%	-17,3%
Europa	2.539	3.268	-21,6%	-0,7%	-22,3%
Asia, Oceania e Africa	1.636	2.134	-21,9%	-1,5%	-23,4%
America Latina	453	808	-32,9%	-11,1%	-44,0%
<b>Totale</b>	<b>10.315</b>	<b>13.086</b>	<b>-20,0%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-21,2%</b>

\*La ripartizione geografica del fatturato 2019 è stata rivista per riflettere la riclassifica di alcuni mercati, considerata immateriale dalla Società.

In tutte le aree geografiche il fatturato è diminuito a doppia cifra nei primi nove mesi dell'anno. L'entità delle flessioni riflette la durata dei lockdown e delle chiusure dei negozi nei vari paesi, la loro estensione geografica (a livello nazionale o più locale), le misure adottate dai diversi governi nelle riaperture e il comportamento generale dei consumatori durante la pandemia. Di conseguenza, i ricavi a cambi costanti<sup>1</sup> sono diminuiti del 17,1% in Nord America, del 21,6% in Europa, del 21,9% in Asia, Oceania e Africa e del 32,9% in America Latina.

## **Debellare i problemi di vista in tutto il mondo**

Durante il terzo trimestre, EssilorLuxottica ha intensificato i suoi sforzi per dare accesso alla cura della vista alle comunità più svantaggiate di tutto il mondo, come parte della sua ambizione di debellare i problemi della vista entro il 2050. Si calcola che la Società abbia ad oggi fornito accesso a cure oculistiche per oltre 360 milioni di persone grazie ai suoi sforzi, sostenuti dal 2013, attraverso i suoi due pilastri: punti vendita in nuovi territori (come quelli del programma Eye Mitra) e i programmi filantropici come le cliniche oculistiche temporanee e i vision center sostenibili.

La Società, continuando ad evolversi e ad adattare il proprio agire sociale, ha sviluppato un terzo pilastro complementare per l'accesso alle cure oculistiche: la creazione di centri di assistenza oculistica di base nelle piccole città creando canali informali, alcuni senza negozi fisici, attraverso formazione tecnica e commerciale, supporto al marketing e accesso ai prodotti e alla catena di fornitura. Questa strategia ha avuto un forte consenso in Cina con oltre 2.400 punti di accesso di questo tipo creati fino ad oggi.

In occasione della Giornata Mondiale della Vista, EssilorLuxottica ha organizzato circa 70 iniziative in oltre 40 paesi in tutto il mondo, accelerando i suoi sforzi per diffondere la consapevolezza dell'importanza della cura della vista e migliorando l'accesso agli occhiali e agli esami della vista, nonostante gli inevitabili ostacoli portati dalla pandemia di COVID-19. Per la prima volta, Essilor e Luxottica hanno lanciato congiuntamente una campagna di raccolta fondi rivolta ai clienti, facendo leva sulla rete dei circa 60 negozi LensCrafters in Cina. Insieme hanno offerto esami della vista gratuiti a più di 10.000 bambini che vivono nella contea di Chenduo, sull'altopiano tibetano, dove l'alta quota, i forti raggi UV e la mancanza di conoscenza sul tema hanno portato alla popolazione locale non pochi problemi alla vista.

Il ClickCheck, un nuovo rivoluzionario strumento di screening, è stato lanciato dal Laboratorio Base-of-Pyramid Innovation di Essilor. Vincitore in passato della "sfida dell'innovazione See Change" lanciata dalla Società, questo strumento abbatte uno degli ostacoli principali nel portare cure oculistiche nei paesi in via di sviluppo: la mancanza di strumenti per effettuare test visivi a prezzi accessibili. ClickCheck è un'innovazione inestimabile che consente lo screening della vista sempre e ovunque, perché è portatile, facile da usare e non richiede elettricità per funzionare.

Nel terzo trimestre, OneSight ha aperto 13 Sustainable Vision Center in Ruanda e Zambia, offrendo accesso a cure oculistiche ad altri 2,6 milioni di persone. OneSight ha anche donato 70.000 paia di occhiali a persone bisognose durante la pandemia.

## **Sinergie e integrazione**

La Società resta sulla buona strada per realizzare sinergie comprese nel range tra i 420 e i 600 milioni di Euro sull'utile operativo adjusted<sup>5</sup> entro il 2023.

I team di Essilor e Luxottica lavorano insieme e in stretta collaborazione, sotto la direzione degli Amministratori Delegati delle due società e dei Chief Integration Officer. Si stanno ottenendo ottimi risultati.

Con COVID-19, il processo di integrazione ha visto un'accelerazione e ha beneficiato di decisioni più rapide. Il nuovo scenario ha favorito le sinergie di costi con risultati importanti nei settori del procurement, dell'IT, dall'unione dei laboratori e del back-office.

Le sinergie di fatturato sono state leggermente ritardate dalla chiusura temporanea dei negozi, ma stanno gradualmente recuperando terreno, con importanti traguardi raggiunti nel lancio del “complete pair” (Ray-Ban Authentic), nei programmi congiunti per gli ottici (EssilorLuxottica 360) e nel cross-selling.

### **Posizione finanziaria**

La Società ha chiuso il trimestre con 8,8 miliardi di euro di liquidità e investimenti a breve termine e 3,3 miliardi di Euro di indebitamento finanziario netto<sup>6</sup> (comprese passività per leasing). Inoltre, la Società dispone di linee di credito non utilizzate per 5,4 miliardi di Euro. La solida situazione patrimoniale riflette anche una forte generazione di cassa<sup>2</sup> nel trimestre, come risultato del contenimento dei costi e delle misure a tutela della liquidità.

In vista della seconda ondata di pandemia di coronavirus in Europa, la Società valuterà a dicembre l'opportunità di distribuire un dividendo entro fine anno.

### **Outlook**

La Società continua a guardare con prudente fiducia ai prossimi mesi. Sebbene sia attenta all'evoluzione a breve termine del COVID-19 e alla quantità di domanda inespressa che potenzialmente alimenta l'attuale ripresa, è fiduciosa sulla resilienza strutturale della domanda di prodotti e servizi per la cura della vista.

Nei prossimi trimestri, EssilorLuxottica intende sfruttare le sue risorse integrate e il suo modello di business verticalmente integrato per salvaguardare la propria capacità di sovraperformare il settore dell'eyewear e dell'eyecare. Questo sarà reso possibile grazie al lancio di prodotti innovativi, migliorando l'esperienza del consumatore, aumentando la digitalizzazione e facendo leva su una solida catena di distribuzione.

Parallelamente, il management continuerà a costruire una realtà forte, portando avanti l'integrazione e sviluppando sinergie, controllando i costi e preservando la cassa.

### **Conference call**

É prevista una conference call in inglese oggi alle 10:30 CEST.

Sarà possibile seguire la presentazione in diretta o riascoltarla successivamente al seguente indirizzo: [https://channel.royalcast.com/essilorluxotticaen#!/essilorluxotticaen/20201103\\_1](https://channel.royalcast.com/essilorluxotticaen#!/essilorluxotticaen/20201103_1)

### **Prossimi appuntamenti per gli investitori**

- 12 marzo 2021: risultati annuali 2020 e conference call
- 6 maggio 2021: fatturato del primo trimestre 2021 e conference call
- 30 luglio 2021: risultati del primo semestre 2021 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.

**2 Generazione di cassa:** somma delle seguenti linee così come presentate nel rendiconto finanziario consolidato IFRS: *Net cash flow provided by operating activities* al netto della somma di *Purchase of property, plant and equipment and intangible assets* e *Cash payments for the principal portion of lease liabilities*.

**3 Mercati o Paesi emergenti:** includono Cina, India, Asia del sud, Corea del sud, Hong Kong, Taiwan, Africa, Medio Oriente, Russia, Europa dell'est e America latina.

**4 Vendite omogenee adjusted:** si intendono, con l'obiettivo di fornire informazioni comparative, le variazioni delle vendite da un periodo all'altro prendendo in considerazione nel periodo più recente solo i negozi già aperti nel periodo precedente. Per ciascuna area geografica, il calcolo applica il tasso di cambio medio del periodo precedente ad entrambi i periodi. I negozi che sono o sono stati temporaneamente chiusi a causa dell'epidemia di COVID-19 sono esclusi dal calcolo per la durata della chiusura. Per ciascuna area geografica, il calcolo applica il tasso di cambio medio del periodo precedente ad entrambi i periodi.

**5 Misure adjusted:** rettificata dai costi o dai proventi relativi alla combinazione tra 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.

**6 Indebitamento finanziario netto:** somma delle seguenti poste così come presentate nel bilancio consolidato IFRS: *Current e Non-current borrowings*, *Current e Non-current lease liabilities* al netto di *Short-term investments*, *Cash and cash equivalents* e *Interest Rate Swap measured at fair value*.

*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](mailto: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](mailto:media@essilorluxottica.com)

## Appendice

La ripartizione dei ricavi del 2019 è stata riesposta a seguito dell'integrazione di Costa nel portafoglio marchi di Luxottica.

<b>In milioni di Euro</b>	<b>1Q 2019</b>	<b>2Q 2019</b>	<b>3Q 2019</b>	<b>4Q 2019</b>	<b>FY 2019</b>
Lenses & Optical Instruments	1.674	1.703	1.713	1.701	6.791
Sunglasses & Readers	167	208	152	214	740
Equipment	44	55	53	70	221
<b>Fatturato Essilor</b>	<b>1.885</b>	<b>1.965</b>	<b>1.917</b>	<b>1.985</b>	<b>7.752</b>
Wholesale	867	962	780	774	3.383
Retail	1.458	1.639	1.613	1.545	6.255
<b>Fatturato Luxottica</b>	<b>2.325</b>	<b>2.601</b>	<b>2.393</b>	<b>2.319</b>	<b>9.638</b>
<b>Fatturato totale</b>	<b>4.210</b>	<b>4.566</b>	<b>4.310</b>	<b>4.304</b>	<b>17.390</b>