

Fatturato del primo trimestre 2024

## Solida traiettoria di crescita del fatturato nel primo trimestre

- Fatturato del primo trimestre in aumento del 5,5% a cambi costanti<sup>1</sup>
- Tutte le aree geografiche in crescita, in entrambi i segmenti Professional Solutions e Direct to Consumer
- Il Nord America positivo con un ritmo meno sostenuto
- EMEA in forte crescita in tutti i canali e le categorie
- Innovazione di prodotto e nuovi brand fattori chiave della crescita, portando a un miglioramento del price-mix positivo
- Varilux, Stellest e Ray-Ban Meta in continua accelerazione

**Charenton-le-Pont, Francia (18 aprile 2024 – ore 18:00)** – EssilorLuxottica annuncia che i ricavi consolidati del primo trimestre 2024 sono stati pari a 6.335 milioni di Euro, con un aumento del 5,5% a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al primo trimestre 2023 (+3,0% a cambi correnti).

Francesco Milleri, Presidente e Amministratore Delegato e Paul du Saillant, Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica hanno commentato: *“Siamo felici di annunciare un altro inizio d’anno positivo per la Società, grazie al contributo di tutti i business e le aree geografiche.*

*Forti di questo risultato, assieme al management e ai 200.000 colleghi in tutto il mondo, continuiamo a investire nel nostro futuro e nello sviluppo di nuove categorie di prodotto, soluzioni digitali e innovazioni come Stellest, Varilux XR series e la più recente tecnologia di lenti Transitions Gen S. Abbiamo rafforzato il nostro portafoglio marchi nel lusso grazie ai rinnovi degli accordi di licenza con Dolce&Gabbana e Michael Kors, così come la nostra presenza nel retail con l’acquisizione dell’insegna giapponese Washin. Inoltre, con Ray-Ban Meta e Nuance Audio, da poco presentati ai membri del Congresso americano in occasione del ‘CES on the Hill’ di Washington DC, confermiamo il nostro impegno per espandere gli attuali confini dell’ottica e creare nuove opportunità per l’intero settore.*

*Con questo slancio positivo, affrontiamo con fiducia questa prima metà dell’anno, sicuri della nostra visione strategica e della capacità di realizzare i nostri obiettivi di lungo periodo”.*

\*\*\*

Salvo diversa indicazione, i commenti nelle pagine seguenti si intendono basati sulla performance di fatturato a cambi costanti<sup>1</sup> rispetto al 2023.

# EssilorLuxottica

## Highlight

Il primo trimestre del 2024 è cresciuto “mid-single digit” in linea con l’outlook di lungo periodo. Questo risultato è stato raggiunto rispetto a una base di comparazione particolarmente difficile in quanto il primo trimestre è stato il migliore sia nel 2022 sia nel 2023 (+11,5% nel Q1 2022 rispetto al Q1 2021<sup>3</sup> e +8,6% nel Q1 2023 rispetto al Q1 2022). Le aree geografiche che hanno registrato le migliori performance sono state l’EMEA, l’Asia-Pacifico e l’America Latina, mentre il Nord America ha visto una crescita “low-single digit” dovendo confrontarsi con la robusta crescita registrata sul medesimo periodo negli scorsi due anni. I risultati dei due segmenti sono stati sostanzialmente allineati.

## Fatturato per segmento

<i>Milioni di Euro</i>	<b>Q1 2024</b>	<b>Q1 2023</b>	A cambi costanti <sup>1</sup>	A cambi correnti
Professional Solutions	3.080	3.026	+4,6%	+1,8%
Direct to Consumer	3.255	3.125	+6,3%	+4,2%
<b>FATTURATO TOTALE</b>	<b>6.335</b>	<b>6.151</b>	<b>+5,5%</b>	<b>+3,0%</b>

## Professional Solutions

La segmento Professional Solutions ha registrato ricavi pari a 3.080 milioni di Euro, in crescita del 4,6% rispetto allo stesso periodo del 2023 (+1,8% a cambi correnti).

Tutte le aree geografiche in crescita. L’America Latina e l’Asia-Pacifico hanno confermato la loro traiettoria di crescita a doppia cifra e l’area EMEA ha mantenuto un solido slancio a “mid-single-digit”, mentre il Nord America è cresciuto a un ritmo leggermente meno sostenuto. Stellest e Varilux sono i brand che hanno contribuito maggiormente alla crescita del business lenti, mentre Ray-Ban, Oakley, Prada e Swarovski quelli che hanno suscitato maggiore interesse nel business delle montature dall’inizio dell’anno.

## Direct to Consumer

La divisione Direct to Consumer ha registrato ricavi pari a 3.255 milioni di Euro, in crescita del 6,3% rispetto al primo trimestre del 2023 (+4,2% a cambi correnti).

La performance del segmento ha visto un contributo ben bilanciato tra i negozi fisici e l’e-commerce. Le vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> del network fisico sono aumentate del 5% circa. I banner vista hanno ancora una volta guidato la crescita mentre il sole ha continuato a risentire di una performance debole in Nord America. L’e-commerce è tornato a crescere in modo interessante sostenuto da Ray-Ban.com in aumento a doppia cifra grazie ai Ray-Ban Meta.

## Fatturato per area geografica

Milioni di Euro	Q1 2024	Q1 2023	A cambi costanti <sup>1</sup>	A cambi correnti
Nord America	2.875	2.859	+1,7%	+0,6%
EMEA	2.321	2.194	+8,5%	+5,8%
Asia-Pacifico	768	750	+8,2%	+2,4%
America Latina	371	349	+10,9%	+6,3%
<b>FATTURATO TOTALE</b>	<b>6.335</b>	<b>6.151</b>	<b>+5,5%</b>	<b>+3,0%</b>

### Nord America

Il Nord America ha registrato ricavi pari a 2.875 milioni di Euro, in crescita dell'1,7% rispetto al primo trimestre 2023 (+0,6% a cambi correnti), risultato che arriva dopo il miglior trimestre dello scorso anno, quando i ricavi sono cresciuti del 7% rispetto al 2022.

La divisione Professional Solutions ha visto una crescita "low-single digit" nel trimestre. Il segmento vista ha supportato i risultati, con il lancio di nuovi prodotti che hanno suscitato un forte interesse tra i clienti. Varilux XR ha continuato la sua traiettoria di crescita, supportando una dinamica positiva per l'intero brand, specialmente nel canale degli ottici indipendenti. La domanda per i nuovi smart glasses Ray-Ban Meta ha continuato a superare le aspettative mentre, tra le nuove licenze, i clienti ottici sono stati conquistati dallo stile glamour dei nuovi modelli Jimmy Choo, che hanno debuttato con successo a partire da marzo. I risultati complessivi sono stati offuscati da una performance debole nella categoria sole che ha interessato prevalentemente i department store e lo sport channel.

Ancora una volta, la crescita della divisione Direct to Consumer è stata interamente supportata dal business vista. Le coperture assicurative continuano a svolgere un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto dei consumatori con LensCrafters, Target Optical e Pearle Vision ben posizionati per coglierne le opportunità. EyeMed ha continuato a crescere, con oltre 80 milioni di assicurati nel 2024. Sunglass Hut ancora alle prese con una domanda debole, è rimasto negativo nel trimestre, ad eccezione delle location internazionali che hanno guidato il lieve miglioramento rispetto al quarto trimestre. L'e-commerce è tornato a crescere, guidato dall'eccellente performance dei Ray-Ban Meta sul sito del brand.

### EMEA

L'EMEA ha registrato ricavi pari a 2.321 milioni di Euro, in crescita dell'8,5% rispetto al primo trimestre del 2023 (+5,8% a cambi correnti), in forte accelerazione rispetto al quarto trimestre dello scorso anno.

La performance costante della divisione Professional Solutions conferma che il business è in ottima forma, con una crescita sostanzialmente bilanciata tra le diverse categorie di prodotto e a livello geografico. Varilux è il brand che ha contribuito maggiormente alla crescita della categoria lenti, spinto dal successo di Varilux XR series. Inoltre, la campagna di co-branding Varilux | Persol ha contribuito ad accrescere ulteriormente la notorietà del brand. Swarovski ha potuto contare su una delle collezioni più apprezzate, confermando il forte appeal del brand tra i consumatori alla ricerca di ispirazioni scintillanti.

# EssilorLuxottica

Anche il nuovo modello Oakley Sphaera, che punta a un maggiore comfort e a un campo visivo più ampio, ha visto un avvio promettente da febbraio.

La divisione Direct to Consumer ha registrato un ottimo trimestre sia nel vista sia nel sole. I banner vista hanno continuato a crescere "high-single digit" in vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> grazie all'assortimento ottimizzato per offrire al consumatore finale sempre più prodotti a valore aggiunto. Stellest è stata lanciata nella maggior parte dei paesi e il mix di lenti Transitions ha visto un ulteriore slancio durante il trimestre. I risultati positivi sono stati sostenuti anche da una minore scontistica e dall'ulteriore sviluppo dei piani di sottoscrizione. Dopo due anni consecutivi con crescita a doppia cifra, il business sole ha iniziato il 2024 altrettanto bene nel primo trimestre.

## Asia-Pacifico

L'area Asia-Pacifico ha registrato ricavi pari a 768 milioni di Euro, in crescita dell'8,2% rispetto al primo trimestre del 2023 (+2,4% a cambi correnti), rallentando sulla scia di una performance più debole della divisione Direct to Consumer.

La divisione Professional Solutions è stata supportata dalla solida performance a doppia cifra del business in Cina, che ha visto una buona crescita nelle principali categorie di prodotto. Le soluzioni per la gestione della miopia si sono confermate il motore della crescita, con il contributo chiave di Stellest e con Nikon e Kodak DOT anch'essi in crescita. La categoria sole ha guadagnato terreno nel corso del trimestre, in particolare nel lusso e con Ray-Ban e Oakley. EssilorLuxottica ha presentato con successo la sua ampia gamma di prodotti alla 22° Shanghai International Optics Fair (SIOF). Anche Giappone, Corea del Sud e India continuano a mostrare risultati solidi.

Nel Direct to Consumer, il business in Australia ha registrato risultati disomogenei tra sole e vista, ampiamente allineati con quelli registrati nel quarto trimestre dello scorso anno. Sunglass Hut è rimasto negativo mentre OPSM ha registrato vendite in negozi comparabili<sup>2</sup> leggermente positive grazie a una conversione e a un price-mix favorevoli che hanno contribuito a compensare numeriche ancora ridotte in termini di appuntamenti. Sunglass Hut ha continuato a essere solido, sia in Cina sia nel Sud-est asiatico.

## America Latina

L'America Latina ha registrato ricavi pari a 371 milioni di Euro, in crescita del 10,9% rispetto al primo trimestre del 2023 (+6,3% a cambi correnti), ed è stata l'area geografica con la crescita maggiore nel trimestre, anche per via dell'effetto inflazione in Argentina.

La divisione Professional Solutions ha registrato solidi risultati grazie al Messico, mentre in Brasile ha registrato una performance positiva del business delle montature ma negativa in quello delle lenti. Óticas Carol ha registrato un altro trimestre di eccezionale crescita a doppia cifra con più di 1.000 licenziatari iscritti al rinnovato programma di franchising. A livello regionale, Oakley è stato il brand con la migliore performance nelle montature e Varilux nelle lenti.

La performance della divisione Direct to Consumer è stata supportata dalla robusta crescita dei banner vista, che hanno registrato vendite di negozi comparabili<sup>2</sup> positive ovunque. Il Messico ha continuato a essere il motore della crescita grazie alla progressiva integrazione delle insegne ex-GrandVision. La traiettoria del business sole è stata un po' più debole a causa di una performance meno favorevole di Sunglass Hut Mexico e di Solaris.

# EssilorLuxottica

Store Count al 31 marzo 2024

	Nord America	EMEA	Asia-Pacifico	America Latina	Store Corporate	Franchising & Altri	Totale
Sunglass Hut	1.642	577	313	413	2.945	224	3.169
LensCrafters	1.010		87		1.097	5	1.102
Vision Express		850			850	152	1.002
Apollo		679			679	223	902
Target Optical	574				574		574
MasVisión		64		469	533	7	540
Pearle		510			510	217	727
Générale d'Optique		394			394	289	683
OPSM			377		377	24	401
GMO				350	350		350
GrandVision		277		49	326	30	356
GrandOptical		325			325	75	400
Atasun Optik		301			301	33	334
Oakley	184	11	76	25	296	72	368
Ray-Ban	37	55	131	43	266		266
Synoptik		247			247		247
Salmoiraghi & Viganò		243			243	25	268
Luxoptica		219			219		219
Mujosh			131		131	369	500
Pearle Vision	107				107	466	573
MultiÓpticas		106			106	111	217
Bolon			82		82	184	266
A ojo			76		76	177	253
Óticas Carol				24	24	1.417	1.441
Altri	263	1.110	157	734	2.264	130	2.394
<b>Totale EssilorLuxottica</b>	<b>3.817</b>	<b>5.968</b>	<b>1.430</b>	<b>2.107</b>	<b>13.322</b>	<b>4.230</b>	<b>17.552</b>

# EssilorLuxottica

## Outlook di lungo periodo

La Società conferma il proprio obiettivo di crescita del fatturato annuo a “mid-single-digit” dal 2022 al 2026 a cambi costanti<sup>1</sup> (sulla base del fatturato *pro forma*<sup>3</sup> del 2021) e prevede di raggiungere un utile operativo adjusted<sup>4</sup> compreso tra il 19 e il 20% del fatturato alla fine di tale periodo.

## 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/1217-2090-39451/en>

## Prossimi appuntamenti per gli investitori

- 30 aprile 2024: Assemblea Annuale degli Azionisti
- 25 luglio 2024: Fatturato Q2 2024 e risultati H1 2024
- 17 ottobre 2024: Fatturato Q3 2024

# EssilorLuxottica

## Note

*I totali delle tabelle si basano su cifre non arrotondate; pertanto, potrebbero sussistere discrepanze tra questi totali e la somma delle singole cifre arrotondate.*

**1 Dati a cambi costanti:** i 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 soltanto dei negozi già aperti durante il periodo precedente comparabile. Per ciascuna area geografica, il calcolo applica a entrambi i periodi il cambio medio del periodo precedente.

**3 Comparabile o pro forma (fatturato):** il fatturato comparabile include il contributo dei ricavi di GrandVision a EssilorLuxottica come se la combinazione tra EssilorLuxottica e GrandVision ("Acquisizione GV") nonché le cessioni delle attività richieste dalle autorità antitrust nell'ambito dell'acquisizione GV, fossero avvenute all'inizio dell'esercizio (i.e. 1° gennaio). Il fatturato comparabile è stato predisposto a solo scopo illustrativo con l'obiettivo di fornire informazioni comparabili significative.

**4 Adjusted (misure o dati):** rettificate dai costi o dai proventi relativi alla combinazione tra Essilor e Luxottica (la "Combinazione EssilorLuxottica"), all'acquisizione di GrandVision ("Acquisizione GrandVision"), alle acquisizioni strategiche e materiali e ad altre operazioni inusuali, non frequenti o non correlate al normale svolgimento dell'attività in quanto l'impatto dei suddetti eventi potrebbe influire sulla comprensione delle prestazioni del Gruppo. La descrizione delle altre operazioni inusuali, non frequenti o estranee al normale svolgimento del business è fornita nell'informativa semestrale e di fine anno (nel paragrafo dedicato *Misure Adjusted*).

# 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 nella disponibilità di 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 meno in futuro, ed EssilorLuxottica non può garantire l'accuratezza e la completezza delle dichiarazioni previsionali. Una moltitudine di fattori rilevanti, non tutti noti a EssilorLuxottica 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 stampa ed EssilorLuxottica non si assume alcun obbligo di aggiornare o rivedere pubblicamente le presenti 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. Con più di 200.000 dipendenti in 150 paesi, 650 stabilimenti produttivi e 18.000 negozi, nel 2023 EssilorLuxottica ha registrato ricavi consolidati di 25,4 miliardi di Euro. La mission del Gruppo è aiutare le persone in tutto il mondo a vedere meglio e vivere meglio, con soluzioni che soddisfino le esigenze di cura della vista e i desideri di stile in continua evoluzione dei consumatori. Il portafoglio marchi di EssilorLuxottica comprende le più avanzate tecnologie nel campo della cura della vista come Varilux, Stellest e Transitions, brand eyewear iconici come Ray-Ban e Oakley, i più desiderati brand del lusso in licenza e i principali banner retail come LensCrafters e SunglassHut. La Fondazione del Gruppo, OneSight EssilorLuxottica Foundation, ha già garantito accesso a cure oculistiche di qualità a più di 760 milioni di persone nelle comunità più svantaggiate. 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. [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com).