

Bit Market Services

Informazione Regolamentata n. 0491-49-2016	Data/Ora Ricezione 29 Aprile 2016 18:01:51	MTA
--	---	-----

Societa' : LUXOTTICA GROUP

Identificativo : 73467

Informazione
Regolamentata

Nome utilizzatore : LUXOTTICAN09 - Senici

Tipologia : IRAG 03

Data/Ora Ricezione : 29 Aprile 2016 18:01:51

Data/Ora Inizio : 29 Aprile 2016 18:16:52

Diffusione presunta

Oggetto : Luxottica Group, fatturato in crescita nel
primo trimestre 2016

Testo del comunicato

Vedi allegato.



Luxottica Group, fatturato in crescita nel primo trimestre 2016

L'Assemblea degli Azionisti ha approvato il bilancio 2015 e il pagamento di un dividendo pari a Euro 0,89 per azione: +24% rispetto al dividendo ordinario pagato nel 2015

- **Fatturato consolidato reported primo trimestre: +3,8% a cambi costanti² a 2.266 milioni di Euro (+2,5% a cambi correnti)**
 - Fatturato divisione Wholesale: +2,1% a cambi costanti² a 935 milioni di Euro (-0,6% a cambi correnti)
 - Fatturato reported divisione Retail: +5,0% a cambi costanti² a 1.331 milioni di Euro (+4,8% a cambi correnti)
- **Vendite omogenee⁴ divisione Retail in crescita dell'1,6%**
- **Solida crescita per il business ottico**

Milano (Italia), 29 aprile 2016 – Il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX; NYSE: LUX), leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, ha esaminato oggi il fatturato del primo trimestre 2016 in accordo con gli International Financial Reporting Standards emessi dall'International Accounting Standards Board (IFRS).

A partire dalla data odierna, come già annunciato, Luxottica non pubblicherà più il resoconto intermedio di gestione relativo al primo e al terzo trimestre dell'esercizio. La comunicazione dei risultati economico-finanziari su base semestrale permetterà di meglio rappresentare l'evoluzione e lo stato di salute del business.

Andamento del fatturato nel primo trimestre 2016¹

(Milioni di Euro)	1Q 2015	1Q 2016	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Fatturato consolidato	2.210	2.266	+3,8%	+2,5%
Adjusted^{3,5}	2.252	2.266	+1,8%	+0,6%
Divisione Wholesale	940	935	+2,1%	-0,6%
Divisione Retail	1.270	1.331	+5,0%	+4,8%
Adjusted ^{3,5}	1.312	1.331	+1,6%	+1,5%

Luxottica chiude il primo trimestre del 2016 con un fatturato in aumento rispetto a quello già eccezionale dello stesso trimestre dello scorso anno in cui le vendite in entrambe le divisioni avevano registrato la migliore crescita dell'anno. Tale risultato risulta particolarmente



soddisfacente perché ottenuto in uno scenario macroeconomico più volatile e incerto in alcune aree geografiche.

Sia la divisione Wholesale sia quella Retail registrano un aumento del fatturato a cambi costanti², anche se la performance si confronta con un forte primo trimestre del 2015, quando il lancio della prima collezione Michael Kors aveva generato picchi di domanda in Nord America, e il retail risulta penalizzato nel trimestre dall'adozione del calendario gregoriano.

Il Gruppo continua a crescere in Nord America e in Europa, come pure nei mercati emergenti se si esclude l'impatto negativo dei cambi in particolare in America Latina.

Nel 2015 Luxottica ha avviato una serie di iniziative che garantiranno nei prossimi trimestri una maggior efficienza e integrazione dei diversi business. Il 2016 si sta arricchendo di nuovi capitoli che aiuteranno a liberare risorse da reinvestire in attività a maggior produttività e redditività. Sono attualmente allo studio una radicale semplificazione delle strutture societarie in tutto il mondo e un'evoluzione del modello di marketing al fine di porre ulteriore enfasi sulla comunicazione digitale. Sul fronte commerciale il Gruppo rimane focalizzato su iniziative volte a un allineamento sempre migliore dei prezzi in tutti i mercati e a supportare i principali marchi in portafoglio.

Nel mondo retail la nuova struttura organizzativa prevede un coordinamento a livello globale e faciliterà l'ambizioso piano di aperture, più di 1.000 punti vendita nei prossimi 24 mesi, con un nuovo modello di negozio progettato per massimizzare la produttività del network del Gruppo.

Infine, è stata avviata la realizzazione di tre grandi laboratori per la produzione di lenti oftalmiche con tecnologie all'avanguardia e sofisticati sistemi di automazione. Sorgeranno all'interno dei principali centri distributivi per integrare all'origine lenti e montature e ottimizzare il livello di servizio per tutti i negozi di ottica del Gruppo.

“Siamo soddisfatti dei risultati dei primi quattro mesi del 2016, allineati alle nostre aspettative, e della qualità della crescita. È una crescita realizzata in un contesto macroeconomico sempre più volatile e incerto e in una fase di profonda trasformazione dell'approccio commerciale del Gruppo, con iniziative, quali l'omogeneizzazione dei prezzi in aree geografiche importanti, l'implementazione di rigorose politiche commerciali con piattaforme online e la pulizia degli inventari di alcuni nostri clienti, che comportano alcuni sacrifici iniziali”, hanno commentato Leonardo Del Vecchio, Presidente Esecutivo, e Massimo Vian, Amministratore Delegato Prodotto e Operations. *“I numeri, che si confrontano con quelli del miglior trimestre del 2015, non riflettono quindi appieno le attività e le iniziative che stiamo implementando per consolidare il nostro posizionamento competitivo e porre le basi per una crescita sana e sostenibile nel lungo periodo.”*

“Vediamo con grande interesse i risultati del business dell'ottica, che nei primi mesi dell'anno hanno trainato la crescita nei principali mercati, mentre il sole, in un trimestre di bassa stagionalità, ha mostrato qualche incertezza principalmente per il rallentamento dei flussi turistici negli Stati Uniti e a Hong Kong.”

“Anche se in alcuni mercati come Hong Kong e il Medio Oriente stiamo soffrendo, come pure nel canale sportivo di Oakley, ci aspettiamo nei prossimi mesi una decisa ripresa della crescita grazie



al forte contenuto innovativo delle collezioni e alle nuove strategie di comunicazione digitale, e riteniamo di poter confermare le guidance per l'intero anno.”

“Il 2016 è un anno di profondo cambiamento per il Gruppo. I pilastri della nostra strategia non cambiano: qualità del prodotto, marchi forti, fabbriche efficienti, distribuzione già capillare ma in continua espansione e un eccellente livello di servizio. Si stanno però progressivamente adeguando a un mondo in continua evoluzione. Tante volte in passato abbiamo dimostrato con successo la capacità di innovare e di reinventarci. Oggi, anche alla luce di uno scenario più incerto, stiamo accelerando l'implementazione di alcune iniziative e gli investimenti nelle infrastrutture tecnologiche e logistiche del Gruppo, convinti che nel medio termine ci porteranno grandi efficienze e ulteriori vantaggi competitivi.”

(Milioni di Euro)	1Q 2015	%	1Q 2016	%	Variazione a cambi costanti ²	Variazione a cambi correnti
Nord America adj. _(3,5)	1.315	58%	1.352	60%	+1,3%	+2,8%
Wholesale	275	12%	286	13%	+2,7%	+3,9%
Retail adj. _(3,5)	1.040	46%	1.066	47%	+0,9%	+2,5%
Europa	425	19%	435	19%	+4,2%	+2,3%
Asia-Pacifico	298	13%	281	13%	-2,1%	-5,5%
America Latina	130	6%	120	5%	+13,1%	-7,5%
Resto del mondo	84	4%	77	3%	-5,4%	-8,2%
Totale Gruppo adj._(3,5)	2.252	100%	2.266	100%	+1,8%	+0,6%
Totale Gruppo rep.	2.210		2.266		+3,8%	+2,5%

Nord America

Il Nord America ha contribuito positivamente ai risultati di Gruppo, con un fatturato in accelerazione rispetto alla performance a cambi costanti² degli ultimi tre mesi del 2015 e superiore a quello del primo trimestre dello stesso anno, che era stato il migliore dell'esercizio (+6,7% a cambi costanti²). In entrambe le divisioni Retail e Wholesale il segmento vista ha registrato una solida crescita a fronte di vendite invariate nel sole.

Il fatturato del business wholesale è cresciuto nel trimestre del 2,7% a cambi costanti² rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, che aveva beneficiato dei risultati, migliori delle attese, del lancio della prima collezione Michael Kors. Nel trimestre si sono inoltre visti i primi benefici dell'integrazione di Oakley nel canale ottico, in parte controbilanciati dall'avvio di alcune iniziative volte a proteggere e rafforzare ulteriormente il portafoglio marchi.

Il fatturato retail è cresciuto dello 0,9% a cambi costanti^{2,5}, scontando l'effetto negativo nel trimestre dell'adozione del calendario gregoriano, che, includendo i primi giorni dell'anno, solitamente meno rilevanti rispetto ai primi giorni di aprile, ha inciso sulla crescita per circa un punto percentuale.



LensCrafters continua a registrare una solida performance con vendite omogenee⁴ in crescita del 2,0%. Per contro, Sunglass Hut evidenzia una leggera flessione delle vendite omogenee⁴ (-1,3%) in particolare per la riduzione dei flussi di visitatori nelle località più turistiche degli Stati Uniti, dove la catena realizza il 15% circa del suo fatturato. Le performance di entrambe le catene si confrontano comunque con il miglior trimestre del 2015.

Europa

L'Europa si conferma un'area di solida crescita per il Gruppo sia nell'ottica sia nel sole, con un incremento complessivo del fatturato superiore al 4% a cambi costanti². Italia, Spagna, Turchia e i paesi dell'Est Europeo hanno conseguito le performance migliori, con crescite del fatturato a doppia cifra. Più contenuti i risultati di Francia e Regno Unito, paesi nei quali i recenti attacchi terroristici hanno temporaneamente disincentivato i flussi turistici.

Nel business wholesale la forza delle nuove collezioni e il continuo miglioramento della supply chain e conseguentemente del livello di servizio hanno garantito un solido flusso di ordini sia da parte degli ottici indipendenti che delle catene.

La crescita delle vendite della divisione Retail è stata trainata dall'incremento a doppia cifra delle vendite omogenee⁴ di Sunglass Hut nell'Europa continentale e dal contributo dei nuovi negozi.

Asia-Pacifico

Nell'area Asia-Pacifico il fatturato nel primo trimestre è diminuito del 2,1% a cambi costanti² rispetto allo stesso periodo del 2015, evidenziando andamenti diversi da paese a paese. La Cina continentale e il Giappone hanno confermato i trend positivi crescendo a doppia cifra. In particolare in Cina, il riallineamento dei prezzi avviato nella seconda metà del 2015 ha contribuito a una forte crescita dei volumi e delle quote di mercato dei principali marchi che il Gruppo supporta con varie iniziative. Con Ray-Ban, per esempio, Luxottica ha inaugurato il primo negozio Ray-Ban a Shanghai con l'obiettivo di aumentarne la visibilità e rafforzarne la distribuzione.

Per contro, Hong Kong e Macau, dove il Gruppo ha registrato un forte rallentamento, continuano a essere penalizzate da un contesto macroeconomico in progressivo deterioramento, mentre in Corea la diversa tempistica delle spedizioni per l'implementazione di SAP nella prima parte del 2015, ha penalizzato la performance del trimestre, con un pieno recupero già nel mese di aprile.

In Australia, infine, le vendite omogenee⁴ sono salite complessivamente del 4,2%: Sunglass Hut ha registrato un altro trimestre molto positivo e OPSM ha evidenziato una crescita invertendo la traiettoria negativa degli ultimi sei trimestri, grazie alla revisione degli assortimenti, capaci di attrarre traffico nei negozi e migliorare il tasso di conversione.

America Latina

L'avvio d'anno è stato positivo in America Latina, dove il fatturato del Gruppo è cresciuto del 13,1% a cambi costanti² dopo il già ottimo primo trimestre del 2015. Il dato è negativo a cambi correnti (-7,5%), per effetto del forte deprezzamento del Real brasiliano, del Peso messicano e delle altre valute locali nei confronti dell'Euro.

In Brasile le collezioni "made in Italy" al pari di quelle prodotte localmente, in particolare Vogue e la novità A/X Armani Exchange, da poco lanciata sul mercato, hanno confermato il loro successo sia nel canale wholesale sia nei negozi Sunglass Hut.



In Messico il Gruppo ha registrato un altro trimestre di forte crescita, a conferma della solidità della strategia adottata in oltre vent'anni di presenza nel paese.

Nel retail, infine, GMO ha registrato risultati particolarmente significativi con vendite omogenee⁴ in crescita a doppia cifra in Perù e Colombia, così come Sunglass Hut in Messico, dove il Gruppo ha continuato la sua espansione, arrivando a contare più di 180 negozi nel paese alla fine del trimestre.

§

L'Assemblea degli Azionisti di Luxottica Group S.p.A., riunitasi oggi, ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2015. L'Assemblea ha quindi deliberato la distribuzione di un dividendo di 0,89 Euro per azione ordinaria. Il monte dividendi è quindi pari a circa 428 milioni di Euro, con un payout di circa il 50% dell'utile netto consolidato adjusted. Il dividendo ordinario verrà posto in pagamento il 25 maggio 2016 (con data stacco cedola 23 maggio 2016, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e record date 24 maggio 2016). Per quanto riguarda gli American Depositary Receipts (ADRs) quotati al New York Stock Exchange, la record date coinciderà con il 24 maggio 2016, mentre la data di pagamento del dividendo in dollari da parte di Deutsche Bank Trust Company Americas, banca intestataria delle azioni a fronte delle quali sono stati emessi gli ADR ed incaricata al pagamento in oggetto, è stata da questa prevista per il 2 giugno 2016, al tasso di cambio EUR/USD del 25 maggio 2016. L'Assemblea ha inoltre espresso il suo voto favorevole sulla Politica di remunerazione, ai sensi dell'articolo 123 ter del D.Lgs 58/1998.

§

L'Assemblea degli Azionisti ha approvato inoltre le modifiche agli Artt. 12, 19 e 30 dello Statuto e la conferma di Francesco Milleri a Consigliere della Società. Il Consiglio di Amministrazione ha poi deliberato la nomina di Francesco Milleri a Vice Presidente di Luxottica, con il compito di coadiuvare e assistere il Presidente Esecutivo nell'esercizio delle sue funzioni. Rimane in carica Luigi Francavilla quale Vice Presidente della Società.

Il profilo di Francesco Milleri è disponibile all'indirizzo: <http://www.luxottica.com/it/francesco-milleri>.

§

L'Assemblea ha infine approvato l'autorizzazione all'acquisto e alla successiva disposizione di azioni proprie per un massimo di 10 milioni di azioni ordinarie della Società corrispondenti al 2,07% del capitale sociale. Nell'acquisto potranno essere impiegati massimi 750 milioni di Euro da prelevarsi dalla riserva straordinaria. Le operazioni di acquisto di azioni proprie saranno finalizzate: i) alla costituzione di una provvista di titoli che possa essere impiegata in sostituzione alle risorse finanziarie, per il compimento di eventuali operazioni di finanza straordinaria ovvero al fine di dare esecuzione al Performance Shares Plan 2013-2017 che prevede l'assegnazione gratuita di azioni Luxottica Group a favore dei beneficiari, ovvero ad altri piani di compensi basati su strumenti finanziari che dovessero essere eventualmente approvati in futuro; ii) al compimento di attività di sostegno della liquidità e stabilizzazione del titolo Luxottica Group, facilitandone gli scambi e favorendo l'andamento regolare delle contrattazioni.



La Società potrà procedere all'acquisto di azioni proprie, in una o più volte, sino alla prossima assemblea convocata per l'approvazione del bilancio di esercizio purché non oltre il termine di diciotto mesi dall'assunzione della delibera di autorizzazione.

La cessione di azioni proprie detenute dalla Società potrà invece avvenire senza limiti temporali. L'acquisto di azioni avverrà ad un prezzo unitario che sarà determinato di volta in volta per ciascuna operazione, fermo restando che non potrà essere superiore o inferiore al prezzo di riferimento, rilevato sul Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. nella seduta di borsa precedente all'acquisto che si intende effettuare, rispettivamente più o meno il 10%. Gli acquisti saranno effettuati secondo quella tra le modalità operative di cui all'art. 144-bis, comma 1, del Regolamento Emittenti CONSOB n. 11971/1999 che sarà di volta in volta individuata dal Consiglio di Amministrazione e per esso dal Presidente e dall'Amministratore Delegato. Ad ogni modo, gli acquisti sul mercato saranno effettuati secondo modalità stabilite da Borsa Italiana S.p.A. che non consentano l'abbinamento diretto delle proposte di negoziazione in acquisto con predeterminate proposte di negoziazione in vendita e, in ogni caso, in conformità alle prassi di mercato ammesse da CONSOB con delibera n. 16839 del 19 marzo 2009 e alle ulteriori previsioni di legge e regolamentari applicabili a tale tipo di operazioni. Alla chiusura delle operazioni di mercato del 28 aprile 2016 la Società deteneva direttamente 2.348.879 azioni proprie.

Si comunica inoltre che a far data dal 30 aprile 2016 si concluderà il contratto di sostegno alla liquidità del titolo Luxottica Group stipulato con Kepler Capital Market SA.

§

Luxottica Group commenterà il fatturato del primo trimestre 2016 oggi a partire dalle ore 18:30 (17:30 GMT) via audio webcast, accessibile sul sito istituzionale del Gruppo all'indirizzo: <http://www.luxottica.com/it/company/investors/risultati-presentazioni/webcasts>.

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari Stefano Grassi dichiara ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Contatti

Alessandra Senici
Group Investor Relations and Corporate Communications Director
Tel.: +39 (02) 8633 4870
Email: InvestorRelations@luxottica.com
<http://www.luxottica.com/it/investitori/contatti>

Marco Catalani
Group Corporate Media Relations Senior Manager
Tel.: +39 (02) 8633 4470
Email: corporate.communication@luxottica.com



Note al comunicato stampa

1 Tutti i confronti, incluse le variazioni percentuali, si riferiscono ai tre mesi terminati il 31 marzo 2015 e il 31 marzo 2016, rispettivamente.

2 I dati a parità cambi sono calcolati utilizzando il cambio medio del rispettivo periodo di confronto. Per ulteriori informazioni si rimanda alle tabelle allegate.

3 I dati adjusted sono indicatori non previsti dai principi contabili IFRS. Per ulteriori informazioni si rimanda alle tabelle allegate.

4 Per vendite omogenee si intendono le vendite a parità di negozi, cambi e perimetro di consolidamento.

5 I dati adjusted del primo trimestre 2015 si riferiscono alla modifica della presentazione di una parte del fatturato di EyeMed. A seguito della modifica dei termini contrattuali con una delle controparti assicurative di EyeMed, il Gruppo ha riconosciuto minori ricavi e costi derivanti dall'attività assicurativa per circa Euro 42,0 milioni nel primo trimestre 2015. L'adjustment EyeMed non è più applicabile a partire dal primo trimestre del 2016 a seguito di una variazione dei termini contrattuali con una delle principali controparti assicurative.

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con un portafoglio marchi forte e ben bilanciato sia di proprietà, tra cui Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples e Alain Mikli, sia in licenza, come Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co. e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca 130 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente oltre 7.200 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM e LensCrafters in Asia-Pacifico, GMO in America Latina e Sunglass Hut in tutto il mondo. Con circa 79.000 dipendenti nel mondo, Luxottica Group ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 9 miliardi di Euro. Per ulteriori informazioni sul Gruppo: www.luxottica.com.

Safe Harbor Statement

Talune dichiarazioni contenute in questo comunicato stampa potrebbero costituire previsioni ("forward looking statements") così come definite dal Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni riguardano rischi, incertezze e altri fattori che potrebbero portare i risultati effettivi a differire, anche in modo sostanziale, da quelli anticipati. Tra tali rischi e incertezze rientrano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, la capacità di gestire gli effetti dell'attuale incerta congiuntura economica internazionale, la capacità di acquisire nuove attività e di integrarle efficacemente, la capacità di prevedere le future condizioni economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, la capacità di raggiungere e gestire la crescita, la capacità di negoziare e mantenere accordi di licenza favorevoli, la disponibilità di strumenti correttivi alternativi agli occhiali da vista, fluttuazioni valutarie, variazioni nelle condizioni locali, la capacità di proteggere la proprietà intellettuale, la capacità di mantenere le relazioni con chi ospita i nostri negozi, problemi dei sistemi informativi, rischi legati agli inventari, rischi di credito e assicurativi, cambiamenti nei regimi fiscali, così come altri fattori politici, economici, legali e tecnologici e altri rischi e incertezze già evidenziati nei nostri filing presso la Securities and Exchange Commission. Tali previsioni ("forward looking statements") sono state rilasciate alla data di oggi e non ci assumiamo alcun obbligo di aggiornamento.

- SEGUE APPENDICE -

Fatturato primo trimestre in EUR e USD

<i>(Milioni di Euro)</i>	1Q 2016	1Q 2015	Variazione %
Fatturato in EUR	2.266	2.210	+2,5%
Fatturato in USD ¹	2.497	2.489	+0,3%

¹ Cambio medio (in USD per EUR): 1,1020 (2016); 1,1261 (2015)

Vendite omogenee² divisione Retail

	1Q 2016
Retail Nord America	
LensCrafters	+2,0%
Brand in licenza	+1,8%
Australia/Nuova Zelanda	+4,2%
Sunglass Hut mondo	+1,1%
Retail Gruppo	+1,6%

² I dati a parità cambi sono calcolati utilizzando il cambio medio del rispettivo periodo di confronto. Per ulteriori informazioni si rimanda alle tabelle allegate

Principali divise

<i>Cambio medio per EUR 1</i>	1Q 2016	FY 2015	1Q 2015
USD	1,10200	1,10951	1,12614
AUD	1,52927	1,47766	1,43129
GBP	0,77037	0,72585	0,74336
CNY	7,21015	6,97333	7,02310
JPY	126,99726	134,31402	134,12063

Misure non-IFRS: riconciliazione tra dati reported e adjusted³

<i>(Milioni di Euro)</i>	Fatturato 1Q 2016	Fatturato 1Q 2015
Luxottica Group		
Reported	2.266	2.210
- EyeMed adjustment	-	42
Adjusted	2.266	2.252
Retail Division		
Reported	1.331	1.270
- EyeMed adjustment	-	42
Adjusted	1.331	1.312

3 Al fine di fornire una comparazione supplementare dei risultati del periodo con periodi precedenti, è stata modificata la presentazione del fatturato per determinate operazioni o eventi. In particolare, è stata modificata la presentazione di una parte del fatturato per includere le vendite della divisione EyeMed nel 2015. A seguito della modifica dei termini contrattuali con una delle controparti assicurative di EyeMed, il Gruppo ha riconosciuto minori ricavi e costi derivanti dall'attività assicurativa per circa Euro 42,0 milioni nel primo trimestre 2015. L'adjustment relativo a EyeMed non è più applicabile a partire dal primo trimestre del 2016 a seguito di una variazione dei termini contrattuali con una delle principali controparti assicurative.

La Società ritiene che le misure adjusted siano utili sia al management sia agli investitori per valutare l'andamento aziendale rispetto a quello di altre società del settore. I dati adjusted non sono una misura delle prestazioni conformi agli International Financial Reporting Standards (IFRS) emessi dall'International Accounting Standards Board. I dati adjusted sono inclusi al fine di fornire una visione supplementare delle attività al netto di elementi insoliti, rari o non correlati alle attività caratteristiche del Gruppo.

I dati adjusted non devono essere considerati, se presi singolarmente, come rappresentativi o sostitutivi di quelli espressi nel bilancio redatto secondo gli standard IFRS. Una misura non-IFRS dovrebbe infatti essere utilizzata a supplemento delle misure IFRS per facilitare la comprensione dell'andamento della Società. Il Gruppo avverte pertanto che qualsiasi dato adjusted non è da considerarsi misura definita in base agli standard IFRS e che qualsiasi definizione deve essere attentamente valutata e studiata dagli investitori. Gli investitori devono essere altresì consapevoli che il metodo di calcolo di ogni dato adjusted di Luxottica Group potrebbe differire da quello utilizzato da altre società.

La Società riconosce che ci sono limiti nell'utilità dei dati adjusted a causa della natura soggettiva delle voci che il management decide di escludere nel calcolo degli adjustment. Per ovviare a tali limitazioni, i dati adjusted vengono proposti come strumento comparativo unitamente alle misure IFRS per facilitare la valutazione della performance operativa. Vedere la tabella sopra per una riconciliazione di qualsiasi dato adjusted divulgato dal Gruppo con le misure IFRS.

Fine Comunicato n.0491-49

Numero di Pagine: 11