

Chiffre d'affaires en très forte hausse : + 25,4 %

Objectifs annuels confirmés

- Bonne dynamique aux Etats-Unis et en Europe
- Succès des marques consommateurs Crizal[®], Varilux[®] et Transitions[®]
- Poursuite du plan de synergies avec Transitions Optical et Coastal.com
- Renforcement en Amérique latine et dans le solaire

Charenton-le-Pont, France (le 21 avril 2015 – 06h30) – Au premier trimestre 2015, le chiffre d'affaires consolidé d'Essilor International, numéro un mondial de l'optique ophtalmique, s'établit à 1 659 millions d'euros, en hausse de 12,7 % hors effets de change.

Chiffre d'affaires consolidé du 1^{er} trimestre

En millions d'euros	T1 2015	Variation publiée	Croissance en base homogène	Effet de périmètre	Effet de change
Verres et matériel optique	1 454	+ 25,3 %	+ 4,4 %	+ 9,0 %	+ 12,0 %
<i>Amérique du Nord</i>	650	+ 39,2 %	+ 4,5 %	+ 13,4 %	+ 21,3 %
<i>Europe</i>	441	+ 10,4 %	+ 2,5 %	+ 7,0 %	+ 1,0 %
<i>Asie/Océanie/ Moyen-Orient/Afrique</i>	267	+ 26,4 %	+ 5,6 %	+ 4,9 %	+ 15,9 %
<i>Amérique latine</i>	96	+ 16,3 %	+ 10,0 %	+ 4,3 %	+ 2,0 %
Sunglasses & Readers	163	+ 31,4 %	+ 1,8 %	+ 9,6 %	+ 20,0 %
Equipements	42	+ 9,3 %	- 2,1 %	- 2,4 %	+ 13,7 %
TOTAL	1 659	+ 25,4 %	+ 4,0 %	+ 8,7 %	+ 12,8 %

« Le premier trimestre 2015 confirme le fort potentiel de croissance du groupe, qui tire parti de l'élargissement de son champ d'activité et de l'extension de son implantation géographique pour satisfaire les nombreux besoins de correction et de protection visuelles dans le monde. Les pays matures hors Japon accélèrent tandis que les marchés à forte croissance maintiennent un bon rythme de croissance en dépit d'un environnement économique peu porteur dans certains d'entre eux. Cette dynamique devrait s'accélérer pendant l'année avec la montée en puissance du plan média et des contrats obtenus dans différentes activités du groupe, et avec l'apport de nouveaux partenariats locaux. Au final, nous sommes confiants dans la réalisation de nos objectifs annuels. », a déclaré Hubert Sagnières, Président-Directeur Général du groupe.

Evolution du chiffre d'affaires

La croissance du chiffre d'affaires de 4 % en base homogène s'appuie sur plusieurs éléments dont :

- Une bonne performance de la division « Verres et matériel optique » (+ 4,4 % en base homogène), soutenue par le dynamisme des Etats-Unis et de l'Europe ainsi que la forte progression des verres à valeur ajoutée Crizal[®], Varilux[®] et Transitions[®] ;
- Une croissance domestique de près de 12 % dans les pays à forte croissance, toutes activités confondues ;
- Une forte progression des ventes de lunettes de soleil Bolon[®] en Chine et Costa[®] aux Etats-Unis ;
- Un recul anticipé des ventes de FGX en Amérique du Nord dont le rebond est attendu dès le deuxième trimestre.

L'effet périmètre s'élève à 8,7 %. Il reflète principalement l'apport des acquisitions stratégiques (+ 6,8 %) composé de Transitions Optical et de Coastal.com, dont les programmes d'exécution de synergies se sont déroulés conformément aux plans. Il recouvre également l'apport des acquisitions organiques¹ (+ 1,9 %).

La nette appréciation des monnaies de facturation du groupe face à l'euro, au premier rang desquelles les dollars américain et canadien, le yuan, la livre sterling et la roupie indienne ont généré un fort effet de change (+ 12,8 %) sur le chiffre d'affaires. La forte hausse du dollar américain, la bonne dynamique de la région Amérique du Nord- et les récentes acquisitions du groupe portent à plus de 47 % la part du chiffre d'affaires réalisée sur le continent nord-américain à l'issue du premier trimestre, toutes divisions confondues.

Activité par région et par division

Verres et matériel optique

En **Amérique du Nord**, les ventes ont continué à croître à un rythme soutenu dans un marché dynamique et malgré des conditions climatiques très difficiles. Aux Etats-Unis en particulier, l'activité auprès des optométristes indépendants est en forte augmentation. Les marques Crizal[®] et Xperio[®] affichent des croissances à deux chiffres, tandis que les ventes de verres Varilux[®] accélèrent nettement. Les ventes en ligne ont connu un nouveau trimestre de très forte croissance organique. Ces tendances devraient se poursuivre dans les trimestres à venir notamment grâce à une intensification des campagnes de marketing consommateurs.

En **Europe**, la croissance en base homogène enregistre son plus haut niveau depuis trois ans. Les ventes sont soutenues par une bonne exécution des contrats avec les grands comptes, l'impact positif de la campagne publicitaire pour une offre de deuxième paire de qualité sur les ventes de verres Varilux[®] en France, ainsi que le dynamisme de l'Espagne, de l'Italie, du Royaume-Uni, des pays de l'Est et de la Russie. Les ventes d'instruments aux opticiens sont également bien orientées.

¹ Acquisitions ou partenariats locaux

En **Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique**, une croissance à deux chiffres sur le marché domestique des pays à forte croissance compense une moindre performance de l'export, notamment pénalisé par l'évolution des monnaies, et du Japon. En Inde, le groupe maintient un rythme élevé de croissance grâce au succès de ses marques consommateurs et grâce à une augmentation de sa présence dans un contexte de substitution des verres organiques aux verres minéraux. En Chine, les ventes bénéficient du fort succès des marques du réseau Essilor, notamment Crizal[®]. Les pays du Golfe, l'Afrique du Sud et les pays de l'Asie du Sud-Est affichent tous des croissances à deux chiffres. En Asie du Sud-Est, le succès d'Energieyes (www.energieyes-eyewear.com), une gamme de lunettes sans prescription contre la fatigue visuelle et la lumière bleue nocive confirme le fort potentiel de la protection visuelle sans correction. Parmi les pays développés de la région, le Japon est en baisse en raison d'une base de comparaison particulièrement élevée tandis que les ventes en Australie sont dynamiques.

En **Amérique latine**, l'ensemble des pays affiche une progression satisfaisante des ventes. Dans une économie brésilienne atone, Essilor a renforcé sa position en s'appuyant sur le déploiement réussi des verres Kodak[®], une bonne performance des produits à forte valeur ajoutée du groupe et une base de coût compétitive liée à son implantation locale. La Colombie maintient sa forte dynamique liée au développement de Servi Optica. Dans ces deux pays, les campagnes consommateurs déployées fin février ont commencé à porter leurs fruits en toute fin de période. Le Mexique et l'Argentine bénéficient d'une meilleure dynamique.

Dans la division **Sunglasses & Readers**, la croissance a été tirée par la vive croissance des marques du groupe en Chine (Bolon[®], Molsion[®] et Prosun[®]). Bolon[®] a notamment bénéficié du démarrage très prometteur de sa campagne de communication autour de Sophie Marceau, sa nouvelle ambassadrice, ainsi que de sa distribution dans le canal duty-free. Les lunettes de soleil Costa[®] aux Etats-Unis ont, quant à elles, profité d'un élargissement de leur couverture géographique. La performance de FGX International a encore été pénalisée par les effets du déstockage et de réduction d'espace de ventes chez certains grands comptes en Amérique du Nord. Elle devrait s'améliorer significativement à partir du deuxième trimestre grâce au gain d'importants contrats de distribution aux Etats-Unis et à la montée en puissance de Multifocus[™], une lunette loupe dont le lancement a été très encourageant.

La division **Equipements** enregistre une légère consolidation de son activité après une fin d'année 2014 dynamique. Comme au cours des trimestres précédents, la performance pâtit de la reclassification en chiffre d'affaires intra-groupe de l'activité réalisée avec les sociétés récemment acquises par le groupe. L'activité augmente fortement en Asie. La livraison de plusieurs générateurs de taille moyenne assure une modeste progression du chiffre d'affaires en Europe. En Amérique du Nord, l'atonie du marché des machines de surfacage numérique et des machines de traitement multi-couches est partiellement compensée par le succès de l'offre d'auto-blocage écoresponsable.

Acquisitions et partenariats

Essilor a poursuivi sa stratégie de partenariats locaux avec 5 nouvelles opérations représentant un chiffre d'affaires cumulé d'environ 90 millions d'euros en base annuelle.

Au premier trimestre, FGX International a acquis la totalité du capital de **Fabris Lane**, acteur de premier rang du design et de la distribution de lunettes de soleil de milieu de gamme au **Royaume-Uni**, qui réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 14 millions de livres sterling. Fabris Lane commercialise des lunettes de soleil, soit sous des marques propriétaires comme Freedom Polarised® ou Suuna®, soit sous licence, parmi lesquelles French Connection® ou Karen Millen®. Cette acquisition complète efficacement la gamme de FGX au Royaume-Uni et permet au groupe de renforcer son offre auprès des grands magasins, des parapharmacies et des opticiens ainsi que dans les gares et dans les aéroports.

Au **Brésil**, Essilor a pris une participation majoritaire dans **Segment**, un fabricant et distributeur de verres ophtalmiques situé dans l'Etat de São Paulo, réalisant un chiffre d'affaires d'environ 4 millions d'euros. Segment est un acteur important dans la fabrication et la distribution de consommables, premier fabricant de verres ophtalmiques moyens et hauts indices aux Brésil et possède également un savoir-faire dans les équipements pour la basse vision, les instruments à destination des laboratoires et des opticiens, notamment de coloration et le traitement spécial des verres tels que les colorations miroirs.

Depuis le 1^{er} avril, le groupe a pris une participation majoritaire dans **Grupo Vision**, un laboratoire et distributeur intégré, implanté au **Costa Rica** et au **Nicaragua**. Client historique d'Essilor, Grupo Vision emploie 865 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 40 millions de dollars américains en 2014. Ce partenariat permet au groupe de renforcer significativement sa présence en Amérique centrale, un marché de 44 millions d'habitants qui dispose d'un important potentiel de croissance en volume et en valeur.

En **Turquie**, Essilor a conclu un accord en vue d'acquérir une participation majoritaire dans **Merve**, un distributeur de produits optiques basé à Istanbul. Merve dispose notamment d'un portefeuille de marques propriétaires de montures solaires, parmi lesquelles Ossé et Mustang, qui bénéficient d'une très forte notoriété en Turquie. La finalisation de cette acquisition est soumise à l'approbation des autorités de la concurrence turques.

Enfin, en **Corée du Sud**, Chemiglas, producteur de verres et partenaire du groupe, a acquis la totalité du capital d'**Optimax**, son distributeur historique dans les régions de Daejeon et Chungcheong. Cette acquisition permettra à Chemiglas d'accélérer la pénétration de ses produits auprès des opticiens.

Perspectives

Après un bon début d'année, notamment en terme de profitabilité, le groupe bénéficie au deuxième trimestre d'une dynamique renforcée par l'augmentation des dépenses média, du déploiement de contrats avec des grands comptes et d'un élan solide dans les pays développés.

Le groupe confirme ses objectifs annuels, soit une croissance du chiffre d'affaires hors change et hors nouvelles acquisitions stratégiques comprise entre 8 % et 11 %, dont une croissance en base homogène supérieure à 4,5 %, ainsi qu'une contribution de l'activité² hors nouvelles acquisitions stratégiques d'au moins 18,8 % du chiffre d'affaires.

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 10h (CEST).

Le numéro à composer est : +33(0)1 76 77 22 25 ou +44(0)20 3427 1903 (code d'accès : 2996095)

Elle sera retransmise en différé sur le lien : <http://hosting.3sens.com/Essilor/20150421-13EB220E/en/>

Prochain rendez-vous

L'Assemblée Générale des actionnaires se tiendra le 5 mai 2015 (10h30) au Palais des Congrès, à Paris

Les résultats semestriels 2015 seront publiés le 30 juillet 2015.

A propos d'Essilor

Essilor est le numéro un mondial de l'optique ophtalmique. De la conception à la fabrication, le groupe élabore de larges gammes de verres pour corriger et protéger la vue. Sa mission est d'améliorer la vision pour améliorer la vie. Ainsi le groupe consacre plus de 180 millions d'euros par an à la recherche et à l'innovation pour proposer des produits toujours plus performants. Les marques phares sont Varilux[®], Crizal[®], Transitions[®], Definity[®], Xperio[®], Optifog[™], Foster Grant[®], Bolon[®] et Costa[®]. Essilor développe et commercialise également des équipements, des instruments et des services destinés aux professionnels de l'optique.

Essilor a réalisé un chiffre d'affaires net consolidé de près de 5,7 milliards d'euros en 2014 et emploie 58 000 collaborateurs. Le groupe, qui distribue ses produits dans plus d'une centaine de pays, dispose de 33 usines, de 490 laboratoires de prescription et centres de taillage-montage ainsi que plusieurs centres de recherche et développement dans le monde. Pour plus d'informations, visitez le site www.essilor.com.

L'action Essilor est cotée sur le marché Euronext Paris et fait partie des indices Euro Stoxx 50 et CAC 40.

Codes : ISIN : FR0000121667 ; Reuters : ESSI.PA ; Bloomberg : EI:FP.

CONTACTS

Relations Investisseurs et

Communication Financière

Véronique Gillet

Sébastien Leroy

Ariel Bauer

Tél. : +33 (0)1 49 77 42 16

Communication Corporate

Lucia Dumas

Tél. : +33 (0)1 49 77 45 02

Relations Presse

Mailis Thiercelin

Tél. : +33 (0)1 49 77 45 02

² La contribution de l'activité représente le chiffre d'affaires net diminué du coût des ventes et des charges d'exploitation (charges de recherche-développement, charges commerciales et de distribution et autres charges d'exploitation).

Annexe : Chiffre d'affaires consolidé d'Essilor International (en millions d'euros)

	2015	2014
Premier trimestre		
Verres et matériel optique	1 454	1 160
> <i>Amérique du Nord</i>	650	467
> <i>Europe</i>	441	400
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>	267	211
> <i>Amérique latine</i>	96	82
Équipements	42	39
Sunglasses & Readers	163	124
TOTAL premier trimestre	1 659	1 323
Deuxième trimestre		
Verres et matériel optique		1 259
> <i>Amérique du Nord</i>		518
> <i>Europe</i>		426
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		222
> <i>Amérique latine</i>		94
Équipements		46
Sunglasses & Readers		152
TOTAL deuxième trimestre		1 457
Troisième trimestre		
Verres et matériel optique		1 274
> <i>Amérique du Nord</i>		527
> <i>Europe</i>		409
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		234
> <i>Amérique latine</i>		104
Équipements		46
Sunglasses & Readers		95
TOTAL troisième trimestre		1 415
Quatrième trimestre		
Verres et matériel optique		1 277
> <i>Amérique du Nord</i>		527
> <i>Europe</i>		418
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		231
> <i>Amérique latine</i>		101
Équipements		66
Sunglasses & Readers		132
TOTAL quatrième trimestre		1 475