

## **Le chiffre d'affaires du premier trimestre montre un solide retour de la croissance à 14,3 %<sup>1</sup> par rapport à 2020**

- Chiffre d'affaires supérieur au niveau de 2019, en hausse de 2 % à taux de change constants<sup>1</sup>, malgré la pandémie de COVID-19
- Forte dynamique dans les verres de prescription et la vente de détail d'optique
- E-commerce en progression de 61 % par rapport à 2019 à taux de change constants<sup>1</sup>
- Croissance tirée par l'Amérique du Nord, la Chine et l'Australie
- Solides bilan et cash flow libre<sup>5</sup>

**Charenton-le-Pont, France (le 6 mai 2021 – à 7 h 00)** – EssilorLuxottica annonce que son chiffre d'affaires consolidé pour le premier trimestre 2021 s'élève à 4 060 millions d'euros, en hausse de 7,3 % par rapport au chiffre d'affaires du premier trimestre 2020 (+14,3 % à taux de change constants<sup>1</sup>). Le chiffre d'affaires consolidé enregistre une hausse de 1,9 % par rapport à celui du premier trimestre de 2019 à taux de change constants<sup>1</sup>.

*« EssilorLuxottica connaît un très bon début d'année. Nous avons redoublé d'efforts face à la poursuite de la pandémie, ce qui nous a permis de réaliser une croissance significative du chiffre d'affaires, de dépasser les niveaux pré-pandémie et de répondre aux besoins structurels de bonne vision. Nos collaborateurs ont fait preuve d'une détermination et d'une agilité sans faille face à l'adversité, et ils ont concentré toute leur attention sur l'amélioration de l'aventure si unique de chacun de nos clients et consommateurs.*

*Au cours du premier trimestre, nous avons su capitaliser avec succès sur le rebond économique aux États-Unis et en Chine, ainsi que sur nos marques, notre innovation produits, notre force de distribution et la transformation numérique partout dans le monde.*

*Notre intégration s'est encore accélérée et nous avons réalisé des progrès significatifs dans de nombreux domaines, tout en poursuivant la réalisation d'acquisitions ciblées. Nos objectifs de développement durable, d'impact social et d'inclusion restent au cœur de notre mission et de notre modèle économique.*

*Notre position actuelle renforce notre confiance dans notre capacité à surperformer l'industrie », ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général d'EssilorLuxottica, et Paul du Saillant, Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica.*

## Principaux chiffres opérationnels et financiers

- Le chiffre d'affaires a progressé à taux de change constants<sup>1</sup> tant par rapport au premier trimestre 2020 (+ 14,3 %) que par rapport au premier trimestre de 2019 (+ 1,9 %) et a connu une accélération de sa dynamique en fin de période.
- De plus, le chiffre d'affaires a progressé séquentiellement par rapport au quatrième trimestre de 2020 au cours duquel le Groupe avait délivré une croissance de 1,7 % de son chiffre d'affaires à taux de change constants<sup>1</sup>.
- Par divisions, l'optique, qui représente environ 75 % du chiffre d'affaires, continue d'être le moteur de la performance grâce à la solidité de l'activité prescription et des ventes de détail de produits d'optique. La demande en verres solaires a rebondi en Amérique du Nord, Sunglass Hut affichant une hausse à deux chiffres de son chiffre d'affaires à magasins comparables<sup>3</sup> en mars par rapport à 2019.
- L'e-commerce a augmenté de 61% par rapport à 2019 (et de 47 % par rapport à 2020) à taux de change constants<sup>1</sup>, les plateformes mono-marques du Groupe ayant globalement doublé leur chiffre d'affaires.
- Au sein de la division Verres et matériel optique, la solide montée en puissance de tous les nouveaux produits confirme le succès des initiatives d'activation du marché lancées par EssilorLuxottica. Ceci a particulièrement été le cas pour les verres Stellest de contrôle de la myopie, les verres progressifs Varilux Comfort Max, l'offre de prescription Ray-Ban Authentic tant solaire que claire. Le déploiement des verres photochromiques Transitions Signature GEN 8, des verres AVA et de l'instrument de mesure associé Vision-R 800 s'est poursuivi avec succès.
- Au niveau régional, l'Amérique du Nord montre de forts signaux de redressement de la demande, perceptibles sur tous les canaux de distribution du Groupe. La Grande Chine, désormais deuxième marché d'EssilorLuxottica en termes de chiffre d'affaires, et l'Australie ont fortement contribué à la croissance. L'Europe et la plupart des marchés émergents<sup>7</sup> sont en recul, en raison de nouvelles restrictions liées à la pandémie de COVID-19.
- Le Groupe a activement poursuivi ses stratégies d'innovation, de transformation numérique et d'intégration.
- EssilorLuxottica a par ailleurs réalisé plusieurs acquisitions ciblées au cours du trimestre. Le 3 février 2021, le Groupe a annoncé avoir signé un accord avec CooperCompanies pour la création d'une joint-venture à 50/50 pour l'acquisition de la société américaine SightGlass Vision, spécialisée dans le développement de verres ophtalmiques innovants visant à réduire la progression de la myopie chez l'enfant. En outre, le Groupe a annoncé le 25 mars 2021 avoir conclu un accord d'acquisition du réseau de laboratoires américains Walman, qui dispose de 35 sites répartis à travers les États-Unis, notamment des laboratoires de surfaçage de verres de prescription ainsi que des centres spécialisés dans le matériel optique et d'autres produits de santé visuelle.
- Le Groupe EssilorLuxottica a clôturé le trimestre avec 9,3 milliards d'euros de trésorerie et d'investissements court-terme et un endettement financier net<sup>6</sup> de 2,6 milliards d'euros (y compris les dettes liées aux contrats de location).

## Chiffre d'affaires du premier trimestre 2021 par activité

Par rapport à 2020

En millions d'euros	T1 2021	T1 2020	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Effet de change	Variation à taux de change courants
Verres et matériel optique	1 631	1 589	+9,5 %	-6,8 %	+2,6 %
Sunglasses & Readers	166	134	+29,6 %	-6,1 %	+23,5 %
Équipements	45	38	+25,5 %	-7,6 %	+17,9 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 842</b>	<b>1 762</b>	<b>+11,4 %</b>	<b>-6,8 %</b>	<b>+4,6 %</b>
Commerce de gros	776	695	+18,8 %	-7,1 %	+11,7 %
Vente de détail	1 441	1 327	+15,9 %	-7,4 %	+8,6 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 218</b>	<b>2 023</b>	<b>+16,9 %</b>	<b>-7,3 %</b>	<b>+9,6 %</b>
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>4 060</b>	<b>3 784</b>	<b>+14,3 %</b>	<b>-7,1 %</b>	<b>+7,3 %</b>

Par rapport à 2019

En millions d'euros	T1 2021	T1 2019*	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Effet de change	Variation à taux de change courants
Verres et matériel optique	1 631	1 674	+3,1 %	-5,7 %	-2,6 %
Sunglasses & Readers	166	167	+3,4 %	-3,7 %	-0,3 %
Équipements	45	44	+7,5 %	-4,8 %	+2,7 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 842</b>	<b>1 885</b>	<b>+3,2 %</b>	<b>-5,5 %</b>	<b>-2,3 %</b>
Commerce de gros	776	867	-4,7 %	-5,8 %	-10,5 %
Vente de détail	1 441	1 458	+4,0 %	-5,2 %	-1,1 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 218</b>	<b>2 325</b>	<b>+0,8 %</b>	<b>-5,4 %</b>	<b>-4,6 %</b>
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>4 060</b>	<b>4 210</b>	<b>+1,9 %</b>	<b>-5,4 %</b>	<b>-3,6 %</b>

\* Le chiffre d'affaires 2019 a été retraité suite à l'intégration de Costa dans le portefeuille de marques de Luxottica.

### Verres et matériel optique

La division Verres et matériel optique a enregistré une baisse de 2,6 % de son chiffre d'affaires par rapport au premier trimestre 2019 (mais une hausse de 3,1 % à taux de change constants<sup>1</sup>). Les besoins structurels d'amélioration de la vision ont été renforcés par l'usage accru des écrans et les nouveaux modes de travail engendrés par la pandémie. La stratégie de distribution différenciée par segments a continué de porter ses fruits et a conduit à une surperformance significative des programmes de partenariat (Essilor Experts, EssilorLuxottica 360), des alliances et de l'e-commerce. Plusieurs nouveaux produits ont contribué au dynamisme de l'activité, notamment les verres Stellest de contrôle de la myopie en Chine, les verres photochromiques Transitions Signature GEN 8, les verres progressifs

Varilux Comfort Max et les verres anti-fatigue Eyezen Start. L'activité matériel optique a réalisé un très bon trimestre.

### **Sunglasses & Readers**

Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a légèrement baissé de 0,3 % par rapport à celui du premier trimestre 2019 (mais a progressé de 3,4 % à taux de change constants<sup>1</sup>). Xiamen Yarui Optical a montré une très forte croissance de Bolon et Molsion, dynamisées par l'activité d'optique et de ventes de détail. Ces dernières ont bénéficié tant de l'ouverture de nouvelles boutiques que de l'essor de l'e-commerce, soutenus par les nouveaux ambassadeurs de ces marques. FGX a bénéficié du dynamisme de l'optique à travers son activité Readers, du développement de l'e-commerce et de timings de livraisons favorables. Le chiffre d'affaires de MJS a baissé par rapport à 2019, principalement en raison de la réduction de son réseau de magasins en franchise, alors que les ventes à magasins comparables<sup>3</sup> ont continué de progresser dans ses propres points de vente.

### **Équipements**

Le chiffre d'affaires de la division Équipements a progressé de 2,7 % par rapport au premier trimestre 2019 (+7,5 % à taux de change constants<sup>1</sup>). Cela s'explique principalement par la livraison des importantes commandes accumulées fin 2020 suite au rattrapage de demande occasionné par la pandémie. Ce sont les ventes de machines neuves qui ont été à l'origine de cette bonne performance, les ventes d'équipements de surfaçage dépassant celles des équipements de traitement. La vente de consommables est restée stable. L'activité a maintenu un rythme très soutenu en Amérique latine et en Asie, est restée robuste en Amérique du Nord et s'est contractée en Europe.

### **Commerce de gros**

La division Commerce de gros a affiché une baisse de chiffre d'affaires de 10,5 % par rapport au premier trimestre 2019 (- 4,7 % à taux de change constants<sup>1</sup>). Le segment des verres solaires a affiché une certaine faiblesse, tandis que les verres ophtalmiques ont consolidé leur essor initié au troisième trimestre 2020. Au niveau mondial, l'Amérique du Nord est restée le principal moteur de la croissance et a enregistré une accélération par rapport au dernier trimestre 2020, avec une croissance légèrement inférieure à 10% à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre de 2019. À l'opposé, l'Europe a ralenti, les nouvelles restrictions pénalisant en particulier le segment du solaire. Parmi les pays émergents<sup>7</sup>, le Brésil a connu un affaiblissement en fin de période en raison de la nouvelle vague de COVID-19. En ce qui concerne les marques, Oakley a de nouveau montré sa forte attractivité en affichant l'une des meilleures performances.

### **Vente de détail**

L'activité Vente de détail a reculé de 1,1 % par rapport au premier trimestre 2019, mais a enregistré une hausse de 4,0 % à taux de change constants<sup>1</sup>. Les 6 736 magasins dans le monde sont restés ouverts à plus de 90 % durant le trimestre, malgré des fermetures ciblées dans l'espace et dans le temps du fait des nouvelles restrictions sanitaires par rapport à fin 2020 (en particulier au Brésil et en Europe durant le mois de mars). Les ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> sont restées stables par rapport au premier trimestre 2019, après un rebond notable en mars provenant principalement de l'Amérique du Nord. Les ventes directes d'e-commerce ont poursuivi leur essor avec une croissance de 124 % par rapport au premier trimestre 2019 et de 100 % par rapport à la même période de 2020, à taux de change constants<sup>1</sup>. Au niveau régional, la division a affiché une croissance proche de 10% en Amérique du

Nord par rapport au premier trimestre de 2019, à taux de change constants<sup>1</sup>. Celle-ci a été alimentée par la forte demande des consommateurs, non seulement en optique, mais aussi pour notre nouvelle proposition solaire. La croissance en Asie est restée légèrement positive grâce aux marchés australiens de l'optique et du solaire qui ont permis de compenser la performance négative du reste de la région. L'Europe et l'Amérique latine ont été pénalisées par les nouvelles restrictions sanitaires.

### Chiffre d'affaires du premier trimestre 2021 par zone géographique

Par rapport à 2020

En millions d'euros	T1 2021	T1 2020	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Effet de change	Variation à taux de change courants
Amérique du Nord	2 200	2 070	+15,7 %	-9,4 %	+6,3 %
Europe	955	906	+8,1 %	-2,6 %	+5,5 %
Asie, Océanie et Afrique	706	587	+21,8 %	-1,6 %	+20,2 %
Amérique latine	199	222	+7,2 %	-17,5 %	-10,4 %
<b>Total</b>	<b>4 060</b>	<b>3 784</b>	<b>+14,3 %</b>	<b>-7,1 %</b>	<b>+7,3 %</b>

Par rapport à 2019

En millions d'euros	T1 2021	T1 2019*	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Effet de change	Variation à taux de change courants
Amérique du Nord	2 200	2 188	+6,4 %	-5,8 %	+0,6 %
Europe	955	1 056	-7,3 %	-2,3 %	-9,6 %
Asie, Océanie et Afrique	706	705	+2,0 %	-2,0 %	+0,1 %
Amérique latine	199	261	+0,9 %	-24,6 %	-23,7 %
<b>Total</b>	<b>4 060</b>	<b>4 210</b>	<b>+1,9 %</b>	<b>-5,4 %</b>	<b>-3,6 %</b>

\* La répartition géographique du chiffre d'affaires 2019 a été retraitée pour refléter la reclassification de certains marchés géographiques, que le Groupe considère non significative.

### Amérique du Nord

Le chiffre d'affaires en Amérique du Nord a progressé de 0,6 % par rapport au premier trimestre 2019 (+6,4 % à taux de change constants<sup>1</sup>).

La division Verres et matériel optique a connu une hausse par rapport à 2019 en dépit de la poursuite de la pandémie. L'activité avec les membres des alliances soutenues par le Groupe, avec les Essilor Experts et les clients EssilorLuxottica 360 a surperformé dans un contexte par ailleurs favorable aux professionnels de la vue indépendants. Ces excellents résultats ont été impulsés par les nouveaux produits, notamment les verres progressifs Varilux Comfort Max, ainsi que par la poursuite de la montée en puissance des verres Transitions GEN 8. Depuis mars, les consommateurs ont bénéficié de l'impact

positif des mesures de relance initiées par la nouvelle administration américaine. L'e-commerce dans la région a enregistré une solide croissance à deux chiffres, stimulée par la forte demande de lunettes sur les sites EyeBuyDirect.com et Clearly.ca.

Par rapport à 2019, les ventes de la division Sunglasses & Readers dans la région ont progressé d'environ 5 % à taux de change constants<sup>1</sup>. Cette croissance a été nourrie par l'e-commerce et par des timings de livraisons favorables, en particulier dans l'activité optique des Readers. Le segment du solaire a souffert d'un retard par rapport aux ventes en magasin, qui indiquent un regain d'appétit des consommateurs en fin de trimestre.

La division Commerce de gros a vu son rythme de croissance s'accélérer au premier trimestre par rapport à la même période de 2019, avec une croissance légèrement inférieure à 10 % à taux de change constants<sup>1</sup>. Outre le dynamisme continu des indépendants, les trois autres grands canaux de distribution que sont les grands comptes, les grands magasins et les plateformes tierces d'e-commerce, ont tous fortement progressé sur deux ans. Parmi les marques propres du Groupe, la palme de la performance revient de nouveau à Oakley porté par le succès de ses équipements visuels. De la même manière, les marques de lunetterie de luxe sous licence ont globalement bien performé.

La division Vente de détail a également bénéficié d'un rythme de croissance plus rapide qu'au dernier trimestre 2020. Par rapport au premier trimestre 2019, à taux de change constants<sup>1</sup>, le chiffre d'affaires a progressé de près de 10%, comme dans la division Commerce de gros. Dans un contexte de reprise de la consommation dans la région, les ventes se sont affichées en croissance tant dans le segment optique que dans le segment solaire. Sunglass Hut a bien rebondi, comme le montrent ses ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup>, suivies des enseignes Target Optical et LensCrafters, également en croissance. L'e-commerce a plus que doublé en chiffre d'affaires, toujours dopé par les plateformes mono-marques les plus emblématiques : Ray-Ban.com, Oakley.com et SunglassHut.com.

## **Europe**

Le chiffre d'affaires en Europe a reculé de 9,6 % par rapport au premier trimestre 2019 (-7,3 % à taux de change constants<sup>1</sup>).

La division Verres et matériel optique a vu son chiffre d'affaires à taux de change constants<sup>1</sup> augmenter légèrement par rapport au premier trimestre 2019, en dépit d'un environnement économique difficile affecté par les confinements successifs dans la région. La Turquie, la France, les pays nordiques, la Russie et les pays d'Europe de l'Est ont montré les meilleures performances avec des chiffres d'affaires en hausse sur le trimestre. En revanche, les pays du sud de l'Europe comme l'Espagne et le Portugal, mais aussi le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Bénélux ont souffert du contexte du COVID-19 et ont pesé sur la performance globale de la division. Parmi les différentes lignes de produits, le matériel optique, les verres anti-fatigue et les verres filtrant la lumière bleue nocive ont affiché de bonnes performances au cours du trimestre. L'e-commerce s'est inscrit en forte hausse, dynamisé par la demande en lunettes de vue.

Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a accusé un recul significatif par rapport à 2019 à taux de change constants<sup>1</sup>, en raison de la sous-performance du segment solaire, directement affecté par les confinements anti-COVID-19 au Royaume-Uni et en Italie et par la faiblesse des flux touristiques.

La division Commerce de gros a continué à pâtir des restrictions dans la plupart des pays européens, l'activité étant ralentie notamment en Espagne, en France et en Italie. À l'inverse, l'Europe du Nord a

présenté des tendances plus rassurantes par rapport au premier trimestre 2019. Le programme STARS s'est démarqué par sa forte croissance, progressant à un rythme plus soutenu que le reste de l'activité dans la région.

Dans la division Vente de détail, l'Europe est restée la seule région en baisse, à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre 2019, marquant même une décélération par rapport au second semestre 2020. De nouvelles restrictions imposées dans des pays clés, ainsi qu'un tourisme encore timide, ont particulièrement affecté les ventes de Sunglass Hut. En outre, la performance trimestrielle de Salmoiraghi & Viganò a été pénalisée par de nouvelles restrictions à la libre-circulation ainsi que par des limitations à l'ouverture des magasins le week-end. Dans cet environnement commercial difficile, les performances de l'e-commerce se sont démarquées avec une croissance de plus de 200% par rapport au premier trimestre 2019.

### **Asie, Océanie et Afrique**

Le chiffre d'affaires de la région Asie, Océanie et Afrique s'est inscrit en hausse de 0,1% par rapport au premier trimestre 2019 (+ 2,0% à taux de change constants<sup>1</sup>).

La division Verres et matériel optique a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires proche des 10% par rapport au premier trimestre 2019. L'activité en Grande Chine a été très forte, grâce à l'essor de la catégorie de contrôle de la myopie, tirée notamment par la montée en puissance réussie des nouveaux verres Stellest. Les autres verres de marque ont également affiché de remarquables performances, notamment les verres progressifs Varilux, les verres antireflets Crizal, les verres photochromiques Transitions et les verres anti-fatigue Eyezen pour la vie connectée. Les solutions de milieu de gamme ont retrouvé une bonne dynamique. L'activité en Inde s'est inscrite en croissance par rapport à 2019, grâce au réseau Essilor Experts, aux ventes de verres progressifs et à une simplification globale de l'offre. L'Australie et le Japon ont tiré parti d'une dynamique favorable dans les verres de marque. Les performances dans le reste de la région sont restées mitigées et ont été fonction de l'intensité des restrictions liées au COVID-19 dans chaque pays.

Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a affiché une croissance à deux chiffres par rapport à 2019. Celle-ci s'est expliquée par la forte performance de Xiamen Yarui Optical liée au succès de son activité optique, de ses nouvelles collections et de sa stratégie multi-réseaux offrant à la fois vente en gros, vente de détail et e-commerce. Ses deux principales marques, Bolon et Molsion, ont renforcé leurs positions de première et deuxième marques d'optique en volume sur le marché chinois. Les ventes de MJS ont reculé avec, d'une part, des ventes dans les magasins en propre tirées par la bonne dynamique de l'optique et la reprise progressive du solaire et, d'autre part, une baisse du chiffre d'affaires des franchisés en raison des fermetures d'établissements.

La division Commerce de gros a continué à pâtir des restrictions liées au COVID-19 dans la plupart des pays, et en particulier au Japon, en Asie du Sud-Est, en Corée du Sud et à Hong Kong. En revanche, la Chine continentale et l'Australie ont affiché une belle progression de leur chiffre d'affaires trimestriel par rapport à 2019, à taux de change constants<sup>1</sup>.

La division Vente de détail a démarré l'année en confirmant sa tendance à la hausse. En Australie, la croissance à taux de change constants<sup>1</sup> s'est accélérée par rapport à 2019, soutenue par une embellie notable pour Sunglass Hut et d'une croissance à deux chiffres des ventes à magasins comparables<sup>3</sup>

d'OPSM. Le chiffre d'affaires en Grande Chine a souffert de la persistance des tendances à la baisse à Hong Kong et d'une faiblesse renouvelée dans la région de Pékin.

### **Amérique latine**

Le chiffre d'affaires en Amérique latine a chuté de 23,7% par rapport au premier trimestre 2019 (+ 0,9% à taux de change constants<sup>1</sup>).

La division Verres et matériel optique a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de l'ordre de 5% par rapport au premier trimestre 2019, à taux de change constants<sup>1</sup>, en dépit d'un contexte économique rendu difficile par de nombreux confinements à travers la région. Le Mexique, le Chili et l'Argentine ont été les moteurs de cette bonne performance. Le chiffre d'affaires du Brésil a enregistré une croissance supérieure à 5 % au cours du trimestre, malgré l'impact négatif des restrictions anti-COVID-19 depuis mi-mars. Les produits les plus performants ont été le matériel optique ainsi que les verres progressifs, photochromiques et anti-lumière bleue. Des marques clés, telles que Varilux et Transitions dans le haut de gamme et Kodak Lenses dans le milieu de gamme, ont bénéficié d'une meilleure segmentation du marché suite aux nouveaux lancements de produits et à l'impact des campagnes marketing. Le succès continu du programme Essilor Experts a également contribué à la performance d'ensemble de la région.

Le chiffre d'affaires de la division Commerce de gros s'est dégradé par rapport au dernier trimestre 2020 et au premier trimestre 2019, à taux de change constants<sup>1</sup>. Le marché clé du Brésil a enregistré un net recul sur la période, en raison de la dégradation de la situation sanitaire et économique en fin de trimestre (avec une baisse de chiffre d'affaires chez Óticas Carol). Le Mexique s'est également inscrit en baisse, comme à la fin de l'exercice précédent.

La performance de la division Vente de détail a été pénalisée par la détérioration de la situation sanitaire dans la région, GMO affichant un recul de son chiffre d'affaires et un affaiblissement progressif au cours du trimestre en raison des nouvelles restrictions. Sur le segment du solaire, les ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> se sont inscrites en hausse d'une année sur l'autre, tout en restant séquentiellement en deçà de celles du quatrième trimestre 2020 en raison de la performance du marché brésilien. Preuve des progrès en cours en termes d'intégration, la gestion du réseau chilien Opticas Place Vendôme a été transférée de la division Verres et matériel optique vers la division Vente de détail.



## Impact social et durabilité au service de la mission du Groupe

Dans le cadre de sa mission d'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie, EssilorLuxottica a poursuivi son ambition d'éliminer la mauvaise vision non corrigée dans le monde d'ici 2050, en continuant à se concentrer de façon responsable sur les axes suivants :

- Modèles d'affaires inclusifs : Le Groupe a renoué avec la création d'accès durables aux soins visuels dans plusieurs régions du monde. En Inde, les 8 000 partenaires Eye Mitra ont retrouvé une meilleure dynamique. En Chine, le déploiement de 3 200 Eye Partners s'est poursuivi en structurant les canaux d'optique informels existants dans les petites villes.
- Impact social : Le Groupe se met en ordre de marche pour livrer les 200 millions de paires de verres promises au Vision Catalyst Fund pour inciter les gouvernements à intégrer les soins visuels dans leurs services de santé. Le Groupe a également reçu une lettre de remerciements du ministre de la Santé du Bhoutan pour avoir permis de faire du pays le premier du monde à éliminer la mauvaise vision non corrigée. A fin mars 2021, EssilorLuxottica avait livré 386 000 paires de lunettes et contribué au dépistage de la vue en faveur de près de 25 % de la population du Bhoutan.
- Durabilité : En récompense de ses efforts dans la lutte contre la myopie chez les jeunes chinois grâce aux verres Stellest, EssilorLuxottica a reçu le prix « *Golden Key - Sustainable Development Solutions for China* », accordé par le magazine « *China Sustainability Tribune* » aux entreprises contribuant au développement durable du pays.

## Synergies et intégration

Le Groupe est en ligne avec son objectif de générer des synergies dont l'impact sur le résultat opérationnel ajusté<sup>2</sup> devrait atteindre entre 300 et 350 millions d'euros d'ici la fin 2021 et entre 420 à 600 millions d'euros d'ici la fin 2023.

Au cours du premier trimestre 2021, le processus d'intégration entre les deux sociétés a poursuivi sa dynamique et a produit des résultats positifs.

Les synergies de coûts ont compris le lancement d'un nouveau projet de fusion des plateformes numériques B2B du Groupe ; des progrès dans le déploiement mondial d'un système SAP unifié ; la poursuite de l'unification de la chaîne logistique et des infrastructures de back office ; ainsi que l'optimisation des centres de services partagés.

En termes de synergies de chiffre d'affaires, les principales initiatives ont inclus la promotion de lunettes de sécurité s'appuyant sur les positionnements d'Oakley et d'EyeMed aux États-Unis ; le déploiement continu de l'offre de prescription Ray-Ban Authentic en Amérique du Nord ; et la poursuite du déploiement du programme de partenariat EssilorLuxottica 360 avec les professionnels de la vue.

## Situation financière

Le Groupe a terminé le trimestre avec 9,3 milliards d'euros de trésorerie et d'investissements court-terme et un endettement financier net<sup>6</sup> de 2,6 milliards d'euros (y compris les dettes liées aux contrats de location), contre un endettement financier net<sup>6</sup> de 3,0 milliards d'euros à fin 2020. La réduction de l'endettement financier net<sup>6</sup> reflète principalement la solide génération de cash flow libre<sup>5</sup> au cours du trimestre.

## Perspectives

EssilorLuxottica réaffirme sa confiance dans sa capacité à surperformer l'industrie de l'optique ophtalmique et de la lunetterie en 2021, grâce à son innovation continue dans les produits et procédés opérationnels et à l'amélioration continue de l'expérience consommateur.

Le Groupe a désormais pour ambition de réaliser une performance au moins comparable à celle de 2019, tant en termes de chiffre d'affaires que de marge opérationnelle ajustée<sup>2</sup>, à taux de change constants<sup>1</sup>. Ceci se fonde sur la dynamique positive observée dans plusieurs segments d'activité et sur la normalisation progressive de l'environnement économique liée aux campagnes de vaccination, tout en tenant compte des incertitudes persistantes concernant le COVID-19.

## Conférence téléphonique

Une conférence téléphonique en anglais se tiendra ce jour à 10h30 CET.

Celle-ci sera accessible en direct et en différé par le lien suivant :

<https://streamstudio.world-television.com/1217-2090-28457/en>

## Prochains rendez-vous

- 21 mai 2021 : Assemblée générale des actionnaires
- 30 juillet 2021 : Résultats et conférence téléphonique du premier semestre 2021
- 29 octobre 2021 : Chiffre d'affaires et conférence téléphonique du troisième trimestre 2021

## Notes

**1 Chiffres à taux de change constants** : les chiffres à taux de change constants ont été calculés sur la base des taux de change moyens de la même période de l'année de comparaison (2020 ou 2019).

**2 Mesures ou indicateurs ajustés** : ajustés des produits et charges liés au rapprochement entre Essilor et Luxottica et d'autres transactions inhabituelles, occasionnelles ou sans rapport avec les activités normales, l'impact de ces événements pouvant altérer la compréhension des performances du Groupe.

**3 Ventés à magasins comparables** : reflètent, à fins de comparaison, l'évolution des ventes des seuls magasins de la période récente qui étaient également ouverts sur la période comparable de l'année précédente. Pour chaque zone géographique, le calcul applique à l'ensemble des périodes le taux de change moyen de l'année précédente.

**4 Ventés à magasins comparables ajustés** : reflètent, à fins de comparaison, l'évolution des ventes des seuls magasins de la période récente qui étaient également ouverts sur la période comparable de l'année précédente ; ce calcul excluant les magasins qui sont ou ont été temporairement fermés du fait de la pandémie de COVID-19 pendant leur période de fermeture. Pour chaque zone géographique, le calcul applique à l'ensemble des périodes le taux de change moyen de l'année précédente.

**2 Cash-flow libre** : Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles, moins la somme des Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles et des Remboursements du principal des dettes de loyers conformément au tableau IFRS des flux de trésorerie consolidés.

**5 Endettement financier net** : somme des Dettes financières courantes et non-courantes, Dettes de loyer courantes et non-courantes, moins les Investissements court-terme, la Trésorerie et équivalents de trésorerie et les Instruments dérivés de taux d'intérêt (couverture de juste valeur) comme présentés dans les états financiers consolidés IFRS.

**7 Pays ou marchés émergents ou en développement** : Chine, Inde, Asie du Sud, Corée du Sud, Hong-Kong, Taïwan, Afrique, Moyen-Orient, Russie, Europe de l'Est et Amérique latine.

*EssilorLuxottica est un leader mondial dans la conception, la fabrication et la distribution de verres ophtalmiques, de montures optiques et de lunettes de soleil. Créée en 2018, sa mission est d'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie, grâce à des produits parfaitement adaptés à leurs besoins visuels et à leur style personnel. EssilorLuxottica regroupe l'expertise complémentaire de deux pionniers de l'industrie, le premier dans les technologies de pointe en matière de verres, le deuxième dans le savoir-faire maîtrisé de lunettes emblématiques, en vue d'établir de nouveaux standards pour les équipements visuels et les lunettes, ainsi qu'en matière d'expérience consommateurs. Les actifs d'EssilorLuxottica regroupent des marques reconnues, telles que Ray-Ban et Oakley pour les lunettes, Varilux® et Transitions® pour les technologies d'optique ophtalmique, et Sunglass Hut et Lenscrafters pour les réseaux de distribution de dimension internationale.*

*En 2020, EssilorLuxottica comptait plus de 140 000 employés et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 14,4 milliards d'euros.*

*L'action EssilorLuxottica est cotée sur le marché Euronext Paris et fait partie des indices Euro Stoxx 50 et CAC 40. Codes : ISIN : FR0000121667 ; Reuters: ESLX.PA ; Bloomberg: EL:FP.*

## CONTACTS

### Relations investisseurs EssilorLuxottica

Contacts équipe IR : [IR contacts](#)

E-mail : [ir@essilorluxottica.com](mailto:ir@essilorluxottica.com)

### Communication Corporate EssilorLuxottica

E-mail : [media@essilorluxottica.com](mailto:media@essilorluxottica.com)