

## Un chiffre d'affaires robuste : + 9,4% hors change

- ↗ Croissance en base homogène de 5 % en ligne avec l'objectif 2016
- ↗ Très forte hausse de la division Verres et matériel optique : + 5,7 % en base homogène
- ↗ Dynamisme des pays à forte croissance
- ↗ Un trimestre très actif en acquisitions

**Charenton-le-Pont, France (le 21 avril 2016 – 06h30)** – Au premier trimestre 2016, le chiffre d'affaires consolidé d'Essilor International, numéro un mondial de l'optique ophtalmique, s'établit à 1 784 millions d'euros, en hausse de 9,4 % hors effet de change.

### Chiffre d'affaires consolidé du 1<sup>er</sup> trimestre

En millions d'euros	T1 2016	T1 2015	Variation publiée	Croissance en base homogène	Effet de périmètre	Effet de change
<b>Verres et matériel optique</b>	<b>1 567</b>	<b>1 454</b>	<b>+ 7,8 %</b>	<b>+ 5,7 %</b>	<b>+ 4,3 %</b>	<b>- 2,3 %</b>
<i>Amérique du Nord</i>	<b>710</b>	<b>650</b>	<b>+ 9,3 %</b>	<b>+ 4,7 %</b>	<b>+ 3,5 %</b>	<b>+ 1,1 %</b>
<i>Europe</i>	<b>470</b>	<b>441</b>	<b>+ 6,4 %</b>	<b>+ 4,7 %</b>	<b>+ 2,7 %</b>	<b>- 1,0 %</b>
<i>Asie/Océanie/ Moyen-Orient/Afrique</i>	<b>283</b>	<b>267</b>	<b>+ 6,0 %</b>	<b>+ 8,9 %</b>	<b>+ 1,4 %</b>	<b>- 4,3 %</b>
<i>Amérique latine</i>	<b>104</b>	<b>96</b>	<b>+ 9,1 %</b>	<b>+ 9,0 %</b>	<b>+ 25,7 %</b>	<b>- 25,5 %</b>
<b>Sunglasses &amp; Readers</b>	<b>173</b>	<b>163</b>	<b>+ 6,0 %</b>	<b>- 1,5 %</b>	<b>+ 6,9 %</b>	<b>+ 0,6 %</b>
<b>Équipements</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>+ 2,9 %</b>	<b>+ 3,5 %</b>	<b>- 1,0 %</b>	<b>+ 0,3 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 784</b>	<b>1 659</b>	<b>+ 7,5 %</b>	<b>+ 5,0 %</b>	<b>+ 4,4 %</b>	<b>- 1,9 %</b>

« Le très bon début d'année de la division Verres et matériel optique et l'élan observé, aussi bien dans les pays développés que dans les pays à forte croissance, nous permettent d'envisager sereinement la réalisation de nos objectifs 2016. Ceci est d'autant plus vrai que la dynamique à l'œuvre de la division Sunglasses & Readers devrait se matérialiser dans nos chiffres dès les prochains mois. Les succès de ce premier trimestre confirment donc la pertinence de notre stratégie, visant à combiner innovation, acquisitions et marketing consommateurs dans les verres de prescription, le Solaire et l'Internet, afin de réaliser une mission particulièrement stimulante : apporter aux 7,2 milliards de consommateurs répartis dans le monde entier les solutions les plus adaptées pour corriger et protéger leur vue », a déclaré Hubert Sagnières, Président-Directeur Général du groupe.

## Evolution du chiffre d'affaires au 1<sup>er</sup> trimestre

La progression de 5 % en base homogène du chiffre d'affaires du groupe reflète deux éléments principaux :

- Une très forte accélération de la division « Verres et matériel optique », dont la croissance en base homogène s'établit à 5,7 %, l'un de ses plus hauts niveaux depuis 2008.
- Une baisse des ventes de 1,5 % en base homogène de la division « Sunglasses & Readers », un effet ponctuel lié à la mise en place, par Xiamen Yarui Optical (Bolon<sup>™</sup>), du système ARTEMIS<sup>1</sup>, un nouveau système d'approvisionnement de ses grossistes.

L'effet périmètre s'élève à + 4,4 %. Il inclut un important effet report des acquisitions réalisées en 2015 (+ 3,4 %), ainsi qu'une contribution élevée des opérations de croissance externe intégrées au cours du trimestre.

L'effet de change ressort en baisse de 1,9 %, l'effet positif de la variation de l'euro face au dollar américain ne compensant pas la dépréciation du real brésilien face à l'euro, ainsi que les baisses du dollar canadien, de la livre britannique, du peso colombien et du peso mexicain.

## Activité par région et par division

### Verres et matériel optique

En **Amérique du Nord**, la croissance des ventes (+ 4,7 % en base homogène) est alimentée par l'ensemble des canaux de distribution : optométristes indépendants, chaînes d'optique et Internet.

Dans un marché américain dynamique, l'activité avec les optométristes indépendants continue d'être stimulée par l'innovation et les investissements en marketing consommateur qui se traduisent, notamment, par une accélération des ventes de verres Crizal<sup>®</sup> et Transitions<sup>®</sup>. Par ailleurs, Essilor a commencé à développer de nouvelles offres dans le cadre des plateformes de services récemment acquises - Vision Source et PERC / IVA -, qui ont reçu un accueil très favorable de la part des membres de ces alliances.

Les ventes avec les grands comptes, tant les acteurs du « managed care » que les grandes chaînes d'optique, sont également bien orientées et l'activité de distribution de lentilles de contact est en forte croissance.

Au Canada, la performance a été tirée par le succès des marques Varilux<sup>®</sup>, Crizal<sup>®</sup> et Nikon<sup>®</sup>, le déploiement des offres de verres filtrant la lumière bleue, dont la gamme de verres Eyezen<sup>™</sup>, ainsi que l'activité instruments.

Enfin, les ventes en ligne ont maintenu une bonne dynamique, avec, d'une part, des croissances à deux chiffres chez EyeBuyDirect<sup>™</sup> et Frames Direct<sup>™</sup>, et, d'autre part, la poursuite du redéploiement des sites de Coastal en Amérique du Nord.

En **Europe** (croissance en base homogène de 4,7 %), le groupe a bénéficié du démarrage des campagnes marketing dès le début du trimestre. Celles-ci ont permis au groupe d'enregistrer des gains en volume et d'améliorer le mix produits grâce aux verres progressifs de marque, notamment Varilux<sup>®</sup>, aux verres antireflets et aux traitements filtrant la lumière bleue. Le segment des opticiens indépendants, souvent en première ligne dans la distribution de ces produits, a alimenté fortement le dynamisme des ventes notamment en Italie, en Europe de

-----  
<sup>1</sup> « Accelerate Revenue Through Efficient Merchandising and Integrated Solutions »

l'Est et en Russie, pays dont les performances ont été toutes supérieures à la moyenne de la région. Les ventes de matériel optique ainsi que les ventes par Internet ont enregistré une croissance à deux chiffres.

En **Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique**, les ventes ont progressé de 8,9 % en base homogène, tirées par les pays à forte croissance. L'Inde a enregistré une croissance dynamique et amélioré son mix produit, grâce aux verres photochromiques et aux verres progressifs. En Chine, les ventes ont été soutenues par le succès des verres filtrant la lumière bleue, une accélération de l'export et une bonne activité des partenaires locaux du groupe. L'activité en Corée du Sud a profité du bon accueil fait aux verres progressifs, de l'offre Perfect UV et de l'export. L'Indonésie et les Philippines affichent des croissances à deux chiffres. La région Afrique / Moyen-Orient a réalisé de très belles performances, avec notamment de beaux résultats en Turquie, en Arabie Saoudite et au Maroc. Les pays développés de la région – Australie / Nouvelle-Zélande et Japon - ont, quant à eux, renoué avec la croissance grâce à des partenariats fructueux avec de grandes chaînes d'optique.

La performance en **Amérique latine** (+ 9 % en base homogène) reflète deux tendances contrastées : d'une part une croissance modérée obtenue au Brésil dans un contexte économique et politique dégradé, et, d'autre part, le fort dynamisme des autres pays de la région.

Malgré le ralentissement du trafic dans les magasins d'optique au Brésil, Essilor s'est appuyé sur la profondeur de son offre produit, notamment au sein des gammes Varilux<sup>®</sup> et Crizal<sup>®</sup>, ainsi que sur la montée en puissance de son réseau de laboratoires pour augmenter la pénétration de ses verres à valeur ajoutée. Par ailleurs, l'offre de verres de milieu de gamme Kodak<sup>®</sup> a continué de se déployer rapidement, notamment dans le sud du pays. Ce dynamisme commercial a permis au groupe de renforcer ses positions sur le marché.

Le Mexique et la Colombie affichent les taux de croissance les plus élevés de la région, soit plus de 20 %. La demande est particulièrement vive pour les produits à valeur ajoutée - Varilux<sup>®</sup>, Crizal<sup>®</sup> et Transitions<sup>®</sup> - qui continuent de bénéficier des effets des campagnes de marketing consommateur. Le Chili et l'Argentine obtiennent également de bonnes performances. Au Costa Rica et au Nicaragua, Essilor s'appuie sur l'acquisition, en 2015, de Grupo Vision pour accélérer la commercialisation des verres haut de gamme, dont les verres Varilux<sup>®</sup>, ainsi que les lunettes de soleil Costa<sup>®</sup>. Les acquisitions par le groupe d'OPV au Chili et d'Ocutec au Pérou réalisées au premier trimestre (voir chapitre Acquisitions) participent également au rééquilibrage géographique de son portefeuille d'activités et au renforcement de son profil de croissance dans la région.

### **Sunglasses & Readers**

La division Sunglasses & Readers enregistre une baisse de ses ventes de 1,5 % en base homogène liée à Xiamen Yarui Optical (Bolon<sup>™</sup>) en Chine. En effet, afin d'augmenter la flexibilité et l'efficacité de sa politique de réassort, Xiamen Yarui Optical a décidé de mettre en place, en début d'année, un nouveau système de gestion des stocks baptisé ARTEMIS<sup>1</sup>. Cela s'est traduit par une limitation volontaire des livraisons de stocks de lunettes de soleil chez ses distributeurs au cours du premier trimestre, qui sera plus que compensée par des réassorts tout au long de l'année. En conséquence, Xiamen Yarui Optical a enregistré, au premier trimestre, une baisse de son chiffre d'affaires de 33 %, alors que les ventes de la marque Bolon<sup>™</sup> en magasin sont toujours soutenues, ce qui permet de tableer sur une croissance à deux chiffres de Xiamen Yarui Optical en 2016, en ligne avec les années précédentes.

Hormis la mise en place de ce nouveau système, la marque Bolon™ poursuit son développement en Chine, avec l'ouverture de nouveaux magasins, à travers les *duty frees* des aéroports et dans de nouveaux pays (Malaisie, Thaïlande, Indonésie...). En Amérique du Nord, FGX International a réalisé un très bon premier trimestre, notamment en lunettes prémontées, grâce aux bénéfices des nouveaux présentoirs installés chez ses clients, à la montée en puissance de produits à valeur ajoutée et à un nouveau contrat au Canada. Enfin, l'expansion nationale de la marque Costa® se poursuit avec une forte dynamique due à l'implantation de Costa® au Nord et sur la côte Ouest des Etats-Unis, ainsi qu'au développement de l'offre de verres solaires de prescription. Dans le même temps, Costa® a fait, à l'international, des premiers pas très encourageants.

## Équipements

La croissance de la division Equipements (+ 3,5 % en base homogène) est tirée par une bonne activité en Amérique du Nord sur l'ensemble des lignes de produits (machines de surfaçage numérique, machines de traitement multicouches et consommables). Dans les pays à forte croissance, la situation se stabilise en Amérique latine mais reste difficile en Asie. Enfin, la division continue à pâtir de la reclassification en chiffre d'affaires intra-groupe des ventes réalisées avec les sociétés contrôlées par le groupe.

## Acquisitions et partenariats

Depuis le début de l'année, Essilor a accéléré sa stratégie de partenariats locaux avec **9 nouvelles opérations** représentant un chiffre d'affaires cumulé d'environ 100 millions d'euros en base annuelle.

En **Afrique du Sud**, Essilor a pris une participation majoritaire dans **One Vision Optical Pty Ltd.** (CA : environ 6 millions d'euros), une société de distribution de montures, lunettes prémontées, lunettes de soleil, et de solutions de vision complètes aux opticiens indépendants, également fortement positionnée en Afrique subsaharienne.

Au **Canada**, Essilor a pris la majorité du capital d'**Axis Medical Canada Inc.**, un distributeur de matériel optique à destination des opticiens (CA : environ 6 millions de dollars canadiens) qui va permettre au groupe d'accélérer la commercialisation de ses instruments, et notamment ses technologies de réfraction et d'optométrie.

Au **Pérou**, l'acquisition d'**Ocutec Laboratorio** (CA : environ 3 millions d'euros) constitue la première implantation du groupe dans le pays. Ce laboratoire de prescription va permettre à Essilor de développer son portefeuille de produits et de marques dans ce pays de plus de 30 millions d'habitants où la demande pour une meilleure vision est forte.

Ces acquisitions s'ajoutent aux cinq opérations déjà annoncées depuis le début de l'année, soit **Vision Direct** au Royaume-Uni, **iCare Industries** aux Etats-Unis, **OPV** au Chili et deux petits laboratoires au Brésil.

Enfin, le 1<sup>er</sup> avril, Essilor of America a finalisé l'acquisition d'**Opti-Port LLC**, une plateforme d'achat regroupant des optométristes disposant de plusieurs points de vente. Cette acquisition permettra de renforcer le canal des optométristes indépendants aux Etats-Unis grâce à la mise en place de programmes visant à améliorer l'expérience des consommateurs.

## Perspectives

Fort de ces bons résultats trimestriels, le groupe confirme ses objectifs annuels, soit une croissance du chiffre d'affaires hors effet de change supérieure à 8 %, dont une croissance en base homogène autour de 5 %, ainsi qu'une contribution de l'activité<sup>2</sup> hors nouvelles acquisitions stratégiques supérieure ou égale à 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 29 ou +44(0)20 3427 1900 (code d'accès : 3264035)

Elle sera retransmise en différé sur le lien : <http://hosting.3sens.com/Essilor/20160421-4F3EA547/en/>

## Prochains rendez-vous

L'Assemblée Générale des actionnaires aura lieu le 11 mai 2016 à 10h30 à la Maison de la Mutualité, à Paris.

Les résultats semestriels 2016 seront publiés le 29 juillet 2016.

### 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 200 millions d'euros par an à la recherche et à l'innovation pour proposer des produits toujours plus performants. Ses marques phares sont Varilux<sup>®</sup>, Crizal<sup>®</sup>, Transitions<sup>®</sup>, Eyezen<sup>™</sup>, Xperio<sup>®</sup>, Foster Grant<sup>®</sup>, Bolon<sup>™</sup> et Costa<sup>®</sup>. 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 plus de 6,7 milliards d'euros en 2015 et emploie 61 000 collaborateurs. Le groupe, qui distribue ses produits dans plus d'une centaine de pays, dispose de 32 usines, de 490 laboratoires de prescription et centres de taillage-montage ainsi que de 5 centres de recherche et développement dans le monde. Pour plus d'informations, visitez le site [www.essilor.com](http://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

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

<sup>2</sup> 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 par trimestre

<i>En millions d'euros</i>	2016	2015
<b>Premier trimestre</b>		
<b>Verres et matériel optique</b>	1 567	1 454
> <i>Amérique du Nord</i>	710	650
> <i>Europe</i>	470	441
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>	283	267
> <i>Amérique latine</i>	104	96
<b>Sunglasses &amp; Readers</b>	173	163
<b>Équipements</b>	44	42
<b>TOTAL premier trimestre</b>	<b>1 784</b>	<b>1 659</b>
<b>Deuxième trimestre</b>		
<b>Verres et matériel optique</b>		1 501
> <i>Amérique du Nord</i>		663
> <i>Europe</i>		462
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		269
> <i>Amérique latine</i>		107
<b>Sunglasses &amp; Readers</b>		199
<b>Équipements</b>		49
<b>TOTAL deuxième trimestre</b>		<b>1 749</b>
<b>Troisième trimestre</b>		
<b>Verres et matériel optique</b>		1 446
> <i>Amérique du Nord</i>		643
> <i>Europe</i>		431
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		270
> <i>Amérique latine</i>		102
<b>Sunglasses &amp; Readers</b>		126
<b>Équipements</b>		48
<b>TOTAL troisième trimestre</b>		<b>1 620</b>
<b>Quatrième trimestre</b>		
<b>Verres et matériel optique</b>		1 440
> <i>Amérique du Nord</i>		632
> <i>Europe</i>		442
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		265
> <i>Amérique latine</i>		101
<b>Sunglasses &amp; Readers</b>		185
<b>Équipements</b>		63
<b>TOTAL quatrième trimestre</b>		<b>1 688</b>