Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2020
Solide rebond grâce à la résilience de l'activité optique

- **Chiffre d'affaires en baisse de 1,1 % à taux de change constants[1] (- 5,2 % à taux courants)**
- **Retour à la croissance[1] de l'optique et des marchés matures**
- **Poursuite d'une forte croissance des ventes en ligne, en hausse de 40 %[1] depuis le début de l'année pour atteindre un record de 878 millions d'euros**
- **Solide *cash flow* libre[2] et forte liquidité**

Charenton-le-Pont, France (3 novembre 2020, 7h00) – EssilorLuxottica annonce que son chiffre d'affaires consolidé pour le troisième trimestre 2020 s'est élevé à 4 085 millions d'euros, en baisse de 5,2 % par rapport au troisième trimestre 2019 (- 1,1 % à taux de change constants[1]), montrant une forte croissance séquentielle par rapport au second trimestre de 2020. Sur les neuf premiers mois de 2020, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 10 315 millions d'euros, en baisse de 21,2 % par rapport à la même période de 2019 (- 20,0 % à taux de change constants[1]).

"Nous sommes heureux du remarquable rebond de l'activité au cours du troisième trimestre et fiers de tous nos employés qui l'ont rendu possible. Ils ont su s'adapter rapidement à un environnement difficile et à de nouvelles conditions de travail pour permettre au groupe de poursuivre sa reprise solide.

Alors que la deuxième vague de COVID-19 conduit à de nouveaux confinements en Europe, notre priorité reste la protection de nos employés et l'engagement avec nos clients et partenaires, tout en continuant à gérer de près la continuité de nos activités et le contrôle de nos coûts.

EssilorLuxottica s'est renforcée dans ce contexte d'affaires inhabituel, qui a démontré les avantages constitués par la résilience de notre activité d'optique et par notre portefeuille équilibré en termes de produits, d'activités et de pays.

Les récentes annonces de nouveaux produits, tel que le lancement de Stellest en Chine, une nouvelle génération de verres ophtalmiques pour lutter contre la myopie chez les enfants, ou le partenariat avec Facebook dans les lunettes intelligentes, confirment l'appétit d'innovation permanent du groupe.

Notre volonté de promouvoir un large portefeuille de marques, de digitaliser le parcours consommateur et plus largement de remodeler et transformer l'industrie de l'optique ophtalmique et de la lunetterie, nous donne une grande confiance dans les perspectives d'avenir du groupe pour 2021 et au-delà », ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général et Vice-Président de Luxottica, et Paul du Saillant, Directeur Général d'Essilor.

Point sur le COVID-19

Au cours des derniers mois, les besoins de bonne vision ont confirmé leur résilience ainsi que leur caractère structurel malgré la volatilité de l'environnement sanitaire et commercial. L'optique, qui représente plus de 70% du chiffre d'affaires de la société, a tiré la reprise de la dynamique commerciale. Cette situation s'explique non seulement par un rattrapage de la demande, mais également par une prise de conscience accrue des consommateurs sur la nécessité de prendre soin de leurs yeux, en particulier du fait du temps accru qu'ils passent devant des écrans dans le nouvel environnement COVID-19. Ceci a favorisé par ricochet un appétit récurrent des consommateurs pour plus de valeur ajoutée dans leurs solutions d'optique ophtalmique et de lunetterie.

Pour faire face aux défis et opportunités engendrés par l'incertitude actuelle, le groupe s'est montré à la hauteur de sa mission en soutenant ses employés et ses clients au moment où ils en avaient le plus besoin. En retour, la forte motivation, l'engagement et le professionnalisme des plus de 150 000 collaborateurs et 400 000 distributeurs d'EssilorLuxottica lui ont permis de continuer à exercer responsabilité et leadership au sein de l'industrie. Le groupe a pu s'appuyer en cela sur son solide pipeline de nouveaux produits de marque, bien adaptés au nouvel environnement, sur sa volonté d'améliorer l'expérience consommateurs en magasin et sur la flexibilité de sa chaîne d'approvisionnement au profit de toutes les catégories de produits, tant au niveau mondial que local.

À fin septembre, plus de 95% des magasins du groupe avaient rouvert à travers le monde. En parallèle, la société a mis à profit sa capacité unique à s'engager auprès des professionnels de l'optique indépendants. Les nouvelles conditions de travail post-confinement ont révélé le fort esprit d'entreprise qui anime ces professionnels de l'optique ainsi que leur capacité à s'adapter rapidement au nouvel environnement commercial.

Ceci a contribué au déploiement ou à l'accélération d'initiatives commerciales majeures, avec des programmes de partenariat dédiés aux professionnels de l'optique (EssilorLuxottica 360, Essilor Experts, STARS), le développement prometteur de nouvelles catégories de produits telles que la gestion de la myopie (avec le lancement de Stellest) et la montée en puissance des paires de lunettes complètes (avec Ray-Ban Authentic). Les ventes en ligne ont augmenté de 40%[1] pour atteindre un record de 878 millions d'euros au cours des neuf premiers mois de 2020, portées par les plateformes de marques propriétaires de la société (Ray-ban.com, Oakley.com et SunglassHut.com) ainsi que par plusieurs sites multimarques (EyeBuyDirect.com, Clearly.ca, Visiondirect.co.uk). De multiples initiatives numériques ont rapidement transformé la stratégie de commercialisation de la société, dont l'extension du déploiement de Smart Shopper ainsi que la télé-optométrie en magasin.

La crise du COVID-19 s'est révélée être un catalyseur essentiel pour mettre en œuvre les décisions clés prises par EssilorLuxottica juste avant la pandémie: approfondir son intégration, simplifier son organisation, accélérer son processus de décision, digitaliser son activité et transformer le secteur de l'optique ophtalmique et de la lunetterie tout en contrôlant ses coûts et en préservant sa trésorerie.

Alors que la pandémie réaccélère à travers l'Europe et que cette seconde vague augmente l'incertitude des prochaines semaines, le groupe va continuer à prioriser ces domaines, tout en se concentrant sur la protection des employés, la continuité des activités et la proximité des partenariats avec les clients et toutes les parties prenantes.

ESSILORLUXOTTICA

Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2020 par activité

En millions d'euros	T3 2020	T3 2019*	Variation à taux de change constants[1]	Effet de change	Variation à taux de change courants
Verres et matériel optique	1 683	1 713	2,7 %	- 4,5 %	- 1,8 %
Sunglasses & Readers	140	152	- 4,0 %	- 4,0 %	- 8,0 %
Équipements	45	53	- 11,7 %	- 3,2 %	- 14,9 %
Chiffre d'affaires Essilor	**1 867**	**1 917**	**1,8 %**	**- 4,4 %**	**- 2,6 %**
Commerce de gros	738	780	- 1,2 %	- 4,1 %	- 5,3 %
Vente de détail	1 480	1 613	- 4,6 %	- 3,7 %	- 8,3 %
Chiffre d'affaires Luxottica	**2 218**	**2 393**	**- 3,5 %**	**- 3,8 %**	**- 7,3 %**
Total	**4 085**	**4 310**	**- 1,1 %**	**- 4,1 %**	**- 5,2 %**

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

Au troisième trimestre de l'année 2020, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 4 085 millions d'euros, en baisse de 5,2 % (- 1,1 % à taux de change constants[1]). Alors que les perturbations liées au COVID-19 ont continué à peser sur les ventes, le groupe a largement compensé leur impact grâce à une bonne exécution, qui a conduit à un effet de mix favorable au sein de toutes les principales divisions, tant en termes de produits (les consommateurs privilégiant les solutions à valeur ajoutée) que de canaux de distribution (les professionnels de l'optique indépendants menant la reprise).

Verres et matériel optique

La division Verres et matériel optique a enregistré une baisse de 1,8 % de ses ventes (mais une hausse de 2,7 % à taux de change constants[1]). Cette performance positive à taux de change constants[1] a reflété à la fois la nature structurelle des besoins visuels, la sensibilisation accrue des consommateurs aux soins de la vue engendrée par le COVID-19 ainsi qu'une part de rattrapage de la demande. La division a bénéficié d'un bon mix produits grâce, entre autres, aux verres anti-fatigue et anti-lumière bleue, qui allègent la fatigue oculaire liée au temps d'écran supplémentaire engendré par la pandémie. Les nouveaux produits ont également soutenu le mix avec Transitions GEN 8, les verres AVA ainsi que les réfracteurs VR-800 qui ont poursuivi leur montée en puissance. En termes de canal de ventes, les ventes ont été tirées par les professionnels de l'optique indépendants, du fait de la préférence des consommateurs pour les magasins de centre-ville, et par le commerce électronique avec de bonnes performances chez EyeBuyDirect.com, Clearly.ca et VisionDirect.co.uk. Sur le plan géographique, les marchés développés ont porté la performance, à la fois en Amérique du Nord, en Asie et en Europe, qui s'est particulièrement bien comportée. Les marchés émergents[3] ont affiché une baisse de leurs ventes d'une année sur l'autre, avec une ampleur reflétant leur stade respectif dans l'épidémie de COVID-19: les ventes en Amérique latine et en Inde ont nettement diminué d'une année sur l'autre, alors qu'elles se sont inscrites en forte hausse en Grande Chine.

Sunglasses & Readers

La division Sunglasses & Readers a réalisé un chiffre d'affaires en baisse de 8,0 % (- 4,0 % à taux de change constants[1]).

Toutes les entités ont vu leurs performances s'améliorer séquentiellement. En Grande Chine, Xiamen Yarui Optical (Bolon) est revenu à la croissance, affichant une hausse à deux chiffres d'une année sur l'autre. Son activité de commerce de gros a été portée par la forte dynamique des montures optiques et le succès des nouvelles collections, tandis que son activité de vente au détail a bénéficié de l'ouverture de nouveaux magasins. Les ventes de MJS se sont améliorées séquentiellement mais sont restées en baisse d'une année sur l'autre en raison de l'exposition de la chaîne de vente au détail aux lunettes de soleil, aux centres commerciaux ainsi qu'aux villes chinoises de plus petite taille. Les ventes en ligne de la bannière ont affiché une forte croissance à deux chiffres. Aux États-Unis, les ventes de FGX ont terminé en baisse d'une année sur l'autre malgré une croissance à deux chiffres du commerce électronique et le retour des consommateurs dans les magasins discount, tandis que les grands magasins et le commerce de voyage ont continué à souffrir. Après un premier semestre difficile, les ventes de lunettes de soleil ont retrouvé une certaine dynamique.

Équipements

La division Équipements a enregistré une baisse de 14,9 % de ses ventes (- 11,7 % à taux de change constants[1]). La division a continué à souffrir de l'attentisme de plusieurs clients concernant leurs investissements. La demande est restée faible, tant pour les machines de surfaçage que de traitement. Les consommables, les pièces de rechange et les services de maintenance ont mieux résisté.

Commerce de gros

La division Commerce de gros a vu ses ventes baisser de 5,3 % (- 1,2 % à taux de change constants[1]), marquant une nette amélioration par rapport au second trimestre, soutenue notamment par un mix géographique et un effet prix positifs. L'activité a été principalement dopée par un restockage général de la part des distributeurs indépendants, qui ont repris leur activité après les restrictions du deuxième trimestre qui avaient conduit à la fermeture de plus des deux tiers des clients grossistes dans le monde.

En termes géographiques, la division a bénéficié d'une forte performance en Amérique du Nord, d'une croissance en Europe, tandis que les ventes en Asie et en Amérique latine ont continué à souffrir du COVID-19. STARS a fini le trimestre avec une présence dans un peu plus de 16 700 points de vente (un gain net de 50 points de vente sur la période, principalement aux États-Unis et au Brésil). Ceci lui a permis d'afficher une croissance de 23% de son chiffre d'affaires à taux de change constants[1] et de représenter environ 18% de l'activité totale de la division. Les plateformes de commerce électronique tierces ont joué un rôle dans la reprise, en particulier en Amérique du Nord.

Vente de détail

La division Vente de détail a vu son chiffre d'affaires baisser de 8,3 % (- 4,6 % à taux de change constants[1]), le nombre de magasins détenus en propre et ayant rouvert passant de 90% du total au début de la période à plus de 95% à la fin du trimestre. Les ventes à magasins comparables ajustés[4] ont diminué de 6,4 % au cours du trimestre. Après le creux dû aux confinements du deuxième trimestre, l'activité a rebondi principalement grâce à l'optique et au commerce électronique, tandis que les lunettes de soleil ont souffert de la faiblesse du trafic voyageurs et des dépenses touristiques (les ventes de Sunglass Hut dans le monde se sont inscrites en baisse). Les verres à valeur ajoutée ont contribué de

manière significative à la performance de l'optique, complétant l'offre haut de gamme dans la vente de détail et soutenant le mix prix de la catégorie (les ventes de verres dans les magasins de Luxottica ont connu une croissance supérieure à 5 % à taux de change constants[1] au cours du trimestre).

Parmi les régions, l'Amérique du Nord a enregistré un chiffre d'affaires stable à taux de change constants[1] soutenu par l'optique (ventes à magasins comparables ajustés[4] en hausse sensible chez EyeMed et Target et stables chez LensCrafters), l'Asie-Pacifique a affiché un pourcentage de baisse à un seul chiffre à taux de change constants[1] limité par la poursuite d'une solide performance d'OPSM en Australie / Nouvelle-Zélande (où les ventes ont montré une croissance à deux chiffres[1]), tandis que l'Europe et l'Amérique latine ont affiché des tendances plus négatives.

L'e-commerce direct a continué de surperformer, les plates-formes mono-marques affichant une hausse de leurs ventes proche des deux-tiers à taux de change constants[1], dopées par Ray-Ban.com, Oakley.com et SunglassHut.com, toutes bénéficiant des ventes de lunettes de soleil et de promotions ciblées.

Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2020 par zone géographique

En millions d'euros	T3 2020	T3 2019*	Variation à taux de change constants[1]	Effet de change	Variation à taux de change courants
Amérique du Nord	2 262	2 296	2,5 %	- 4,0 %	- 1,5 %
Europe	1 033	1 036	1,2 %	- 1,5 %	- 0,2 %
Asie, Océanie, Afrique	620	700	- 8,3 %	- 3,1 %	- 11,4 %
Amérique latine	171	278	- 22,2 %	- 16,5 %	- 38,6 %
Total	**4 085**	**4 310**	**- 1,1 %**	**- 4,1 %**	**- 5,2 %**

* La répartition géographique du chiffre d'affaires 2019 a été retraitée pour refléter une reclassification de certains marchés, que le groupe considère comme étant non significative.

Au troisième trimestre, les marchés développés ont renoué avec la croissance de leur chiffre d'affaires à taux de change constants[1] par rapport au troisième trimestre 2019, tirant la performance de l'ensemble du groupe. Les marchés émergents[3] se sont nettement améliorés par rapport au deuxième trimestre 2020, certains d'entre eux ayant même renoué avec une croissance d'une année sur l'autre à taux de change constants[1], parmi lesquels la Chine continentale et l'Europe de l'Est.

Amérique du Nord

En Amérique du Nord, le chiffre d'affaires a enregistré une baisse de 1,5 % (mais une hausse de 2,5 % à taux de change constants[1]).

Dans la division Verres et matériel optique, l'activité a poursuivi son rebond tout au long du trimestre. Cette reprise a été portée par les professionnels de l'optique indépendants, qui ont rapidement mis en œuvre des nouveaux protocoles de sécurité pour tirer parti des interactions avec les patients, générer des taux de capture plus élevés et améliorer leur mix produits. Cela a été particulièrement le cas au sein des alliances d'optométristes et chez les Essilor Experts. Les chaînes d'optique situées dans les centres commerciaux sont, quant à elles, restées à la traîne de cette reprise. Les ventes en ligne ont connu une croissance à deux chiffres au cours du trimestre, tirées par le spécialiste des lunettes de vue

EyeBuyDirect.com. En termes de produits, les verres antireflets Crizal, les verres photochromiques Transitions GEN 8 et les solutions anti-fatigue Eyezen ont été parmi les meilleures ventes du trimestre. Le nouveau Varilux Comfort Max a été lancé aux États-Unis au cours du trimestre et le nouveau Crizal Rock a démarré au Canada en septembre. Les ventes d'instruments ont affiché une croissance à deux chiffres, les optométristes cherchant à améliorer l'expérience de l'examen de la vue et le niveau général de leur prestation.

Les ventes de la division Sunglasses & Readers ont affiché un pourcentage de baisse à un chiffre au cours du trimestre malgré une forte performance de l'e-commerce direct. Les clients ont continué d'utiliser leurs stocks pour répondre à une bonne demande en magasin. Cela a été particulièrement le cas dans les magasins discount, tandis que les ventes en grands magasins ainsi que celles des commerces de voyages restaient sous pression.

Le chiffre d'affaires de la division Équipements est resté stable par rapport à 2019. La baisse des ventes de nouvelles machines a été compensée par les consommables et les prestations de maintenance.

Les ventes de la division Commerce de gros ont connu une progression à deux chiffres au cours du trimestre à taux de change constants[1]. La division a bénéficié d'un effet de restockage dans tous les principaux canaux de ventes à l'exception des grands magasins. Oakley s'est particulièrement bien comportée tant dans la lunetterie que dans les vêtements, les chaussures et les accessoires, grâce au succès du partenariat avec la NFL.

Les résultats de la division Vente de détail ont été plus mitigés avec des ventes globalement stables à taux de change constants[1]. La performance de toutes les chaines d'optique s'est nettement améliorée au cours du trimestre. LensCrafters a affiché des ventes stables à magasins comparables ajustés[4], ses magasins de centre-ville délivrant une performance positive, tandis que ses magasins de centres commerciaux – qui représentent environ 70% du réseau, Macy's, compris – étaient toujours pénalisés par la baisse du trafic et la réduction des heures d'ouverture. La performance de l'enseigne pendant la rentrée des classes a profité de la campagne « Your Eyes First », qui a dopé les tests de la vue et soutenu le mix prix. Target Optical a retrouvé sa solide trajectoire de croissance en terminant le trimestre avec des ventes à magasins comparables ajustés[4] en hausse entre 5% et 10% tandis que l'activité assurance a fait preuve d'une forte résistance avec des ventes en croissance à deux chiffres à taux de change constants[1]. En revanche, les conditions d'activité au sein du réseau de ventes de détail de produits solaires se sont avérées plus difficiles. Le caractère plus discrétionnaire de l'activité et une exposition marquée aux flux touristiques ont pesé sur les résultats de Sunglass Hut, qui a enregistré une baisse de ses ventes à magasins comparables ajustés[4] comprise entre 5% et 10%. Ses magasins Bass Pro ont relativement mieux performé grâce à leur positionnement sur les activités de plein air. Les sites Ray-Ban.com, Oakley.com, SunglassHut.com ainsi que les autres sites propriétaires mono-marque ont enregistré un nouveau trimestre solide, avec des ventes en hausse d'environ 70% à taux de change constants[1] et tous les sites contribuant à ce succès.

Europe

Le chiffre d'affaires en Europe a affiché une baisse de 0,2% (mais une hausse de 1,2% à taux de change constants[1]).

Dans la division Verres et matériel optique, l'activité a bénéficié d'une forte demande pour les marques phares de la société: Varilux dans les verres progressifs, Crizal dans les antireflets, Transitions GEN 8 dans le photochromique et Eyezen dans l'anti-fatigue. Les verres filtrant la lumière bleue ont bénéficié de la plus forte utilisation des écrans dans le nouvel environnement COVID-19. Les ventes en ligne ont

montré une forte dynamique dans les lunettes de vue. Les ventes d'instruments ont diminué du fait du contrôle des investissements chez les professionnels de l'optique indépendants. Par pays, l'activité a été soutenue par un rebond significatif sur plusieurs marchés clés: la France grâce au succès de la stratégie de distribution multi-réseaux, l'Italie, les pays nordiques, le Benelux et l'Europe de l'Est. L'Espagne et le Royaume-Uni ont été les moins performants du fait d'un environnement commercial perturbé par le COVID-19.

La division Sunglasses & Readers et la division Équipment ont toutes deux connu des pourcentages à deux chiffres de baisse de leurs ventes dans la région, leurs clients controllant leur trésorerie et limitant leurs investissements, que ce soit pour renouveler leurs présentoirs ou pour acheter de nouvelles machines.

La division Commerce de gros a renoué avec la croissance chez les indépendants et a connu des tendances favorables sur les marchés italien, allemand et français tandis que la faiblesse persistait en Espagne et au Royaume-Uni. La performance de la division a également été soutenue par une stratégie de fermeté sur les prix, malgré un environnement généralement plus promotionnel. L'activité a bien redémarré en juillet et en août dans tous les grands pays, tandis qu'elle a ralenti en septembre. La demande d'optique par les consommateurs dans les points de vente STARS a connu une trajectoire encourageante au cours de la période.

La division Vente de détail a connu une baisse de ses ventes compte tenu de son exposition à l'activité solaire plus discrétionnaire et de l'assèchement des flux touristiques. Les ventes à magasins comparables ajustés[4] de Salmoiraghi & Viganò se sont améliorées de façon régulière pour finir proche de la stabilité au cours du trimestre. L'optique, cœur de métier de la chaîne, a bien progressé avec notamment une nouvelle amélioration du mix verres du fait d'une bonne exécution en magasin. En revanche, Sunglass Hut a souffert de son exposition au secteur du voyage, les ventes à magasins comparables ajustés[4] montrant une divergence entre sites touristiques et non touristiques et les ventes au Royaume-Uni, en Espagne et en France s'affichant toujours en baisse. L'enseigne a bénéficié d'une amelioration de son taux de conversion et de la forte pénétration des ventes de Smart Shopper en proportion du total.

Asie, Océanie, Afrique

En Asie, Océanie, Afrique, le groupe a vu son chiffre d'affaires baisser de 11,4 % (- 8,3 % à taux de change constants[1]).

Les ventes de la division Verres et matériel optique ont enregistré une baisse de moins de 5%, soutenues par la performance de la Grande Chine, du Japon et de l'Australie. En Chine continentale, les ventes ont poursuivi leur forte dynamique pour afficher une croissance à deux chiffres d'une année sur l'autre, tirées par les verres de marque, les verres de prescription sur commande, les verres filtrant la lumière bleue et la catégorie des verres pour enfants. Stellest, le nouveau verre pour la gestion de la myopie chez l'enfant, a été lancée avec succès au cours du trimestre et connaît un début prometteur. Au Japon, le chiffre d'affaires a renoué avec la croissance d'une année sur l'autre, grâce à une solide performance des verres filtrant la lumière bleue. Les ventes en Australie sont également revenues en territoire positif grâce à la bonne dynamique des verres Varilux, Crizal et Transitions. Le reste de la région a affiché des performances mitigées, les ventes en Inde, en Indonésie et aux Philippines restant négativement impactées par le COVID-19.

Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a légèrement augmenté par rapport au troisième trimestre 2019. Les lunettes de vue ont renoué avec la croissance à la fois en ligne et dans le

commerce de détail traditionnel, tandis que les lunettes de soleil ont souffert des restrictions de voyage liées au COVID-19. Les montures optiques de Yarui Xiamen Optical (Bolon) et les plates-formes en ligne de MJS ont continué à générer une forte demande des consommateurs.

Le Commerce de gros est demeuré sous pression durant la période, affichant néanmoins des améliorations progressives par rapport au premier semestre. La Chine continentale a renoué avec la croissance au cours du trimestre, consolidant ainsi la trajectoire encourageante amorcée au deuxième trimestre de l'année. La performance au Japon a souffert de la faiblesse du trafic en particulier dans les grands magasins ainsi que de la baisse des flux touristiques. Pour le reste, les conditions d'activité sont restées difficiles à Hong Kong, en Inde, en Corée du Sud et aux Philippines.

Le chiffre d'affaires de la division Vente de détail s'est contracté au cours du trimestre. L'Australie a le mieux résisté, affichant une hausse aussi bien de ses ventes à taux de change constants[1] que de ses ventes à magasins comparables ajustés[4]. La performance trimestrielle dans le pays a été tirée par l'optique, qui a plus que compensé l'impact négatif du confinement dans l'État de Victoria. En particulier, OPSM a connu des tendances favorables en matière de conversion ainsi que de montées en gamme des ventes de verres, grâce à une excellente exécution en magasin. Les ventes en Grande Chine ont souffert d'une troisième vague de COVID-19 à Hong Kong et Pékin, avec cependant des améliorations progressives dans le reste de la Chine continentale et une surperformance de l'optique.

Amérique latine

En Amérique latine, le chiffre d'affaires s'est affiché en baisse de 38,6 % (- 22,2 % à taux de change constants[1]) du fait de la poursuite de l'impact du COVID-19.

Les ventes de la division Verres et matériel optique ont renoué avec la croissance en septembre après une montée en puissance régulière mois après mois, permettant au chiffre d'affaires trimestriel de terminer en baisse d'un peu plus de 10% seulement à taux de change constants[1]. Ces tendances ont été plus prononcées au Brésil, où les ventes ont connu une croissance à deux chiffres en septembre et ont terminé le trimestre en baisse d'environ 5% seulement. Cette bonne performance a été rendue possible par les réouvertures de magasins à Rio et Sao Paolo et a été portée par les verres Kodak dans le milieu de gamme et par les produits anti-lumière bleue, les verres photochromiques Transitions et le retour de la promotion «Varilux em dobro» dans le haut de gamme. Les ventes d'instruments sont également revenues à la croissance en septembre, grâce à la volonté d'investissement des opticiens pour continuer à améliorer l'expérience consommateur. Le commerce de gros au Mexique et les ventes de détail au Chili, au Guatemala et au Honduras ont suivi une tendance similaire, avec des pourcentages de baisse à deux chiffres au cours du trimestre, masquant un retour à la croissance en septembre après la réouverture des magasins. L'Argentine a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires sur l'ensemble du trimestre par rapport au troisième trimestre 2019.

La division Commerce de gros a souffert tant au Mexique qu'au Brésil, où environ 70% des points de vente STARS étaient encore fermés à fin septembre. Cependant, les tendances au Brésil se sont légèrement améliorées au cours des dernières semaines du trimestre grâce à une reprise partielle chez les opticiens indépendants.

La performance de la division Ventes de détail était également en baisse, tous les pays de la région ayant souffert en particulier au début du trimestre. La performance de Sunglass Hut au Brésil a ensuite commencé à se redresser progressivement, ce qui s'est traduit par une croissance des ventes à magasins comparables ajustés[4] au mois de septembre. GMO a également commencé à améliorer sa performance au cours du trimestre, en particulier au Chili, tandis que Sunglass Hut a continué de souffrir au Mexique.

ESSILORLUXOTTICA

Chiffre d'affaires 9 mois par activité

En millions d'euros	9M 2020	9M 2019*	Variation à taux de change constants[1]	Effet de change	Variation à taux de change courants
Verres et matériel optique	4 275	5 090	- 14,4 %	- 1,6 %	- 16,0 %
Sunglasses & Readers	408	526	- 21,7 %	- 0,8 %	- 22,5 %
Équipements	108	151	- 28,1 %	- 0,6 %	- 28,7 %
Chiffre d'affaires Essilor	**4 790**	**5 768**	**- 15,5 %**	**- 1,5 %**	**- 16,9 %**
Commerce de gros	1 779	2 609	- 30,4 %	- 1,5 %	- 31,8 %
Vente de détail	3 746	4 710	- 19,7 %	- 0,7 %	- 20,5 %
Chiffre d'affaires Luxottica	**5 525**	**7 319**	**- 23,5 %**	**- 1,0 %**	**- 24,5 %**
Total	**10 315**	**13 086**	**- 20,0 %**	**- 1,2 %**	**- 21,2 %**

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

Au cours des neuf premiers mois de l'année 2020, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 10 315 millions d'euros, en baisse de 21,2 % par rapport à 2019 (- 20,0 % à taux de change constants[1]). Les ventes ont affiché une solide croissance d'une année sur l'autre jusqu'en février, suivies de baisses significatives d'une année sur l'autre à partir de mars en raison des divers confinements liés au COVID-19 à travers le monde. Les ventes ont atteint leur point bas en avril avant d'entamer une reprise séquentielle marquée à partir de mai, les confinements étant progressivement levés.

La division Verres & matériel optique a reculé de 14,4% à taux de change constants[1], une surperformance par rapport à la moyenne du groupe illustrant la résilience structurelle des besoins d'optique. Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a baissé de 21,7 % à taux de change constants[1] en raison de son exposition à la catégorie solaire. Les ventes de la division Équipements ont baissé de 28,1 % à taux de change constants[1], la préservation de trésorerie par les clients pendant la pandémie ayant pesé sur leurs investissements.

Le chiffre d'affaires de la division Commerce de gros a reculé de 30,4 % à taux de change constants[1]. Cette division a été la plus durement touchée au deuxième trimestre, mais a également réalisé le plus vif rebond de toutes les divisions au troisième trimestre, grâce à un restockage généralisé de ses clients. La division Vente de détail a vu son chiffre d'affaires baisser de 19,7 % à taux de change constants[1], principalement pénalisé par les enseignes solaires qui ont souffert de leur exposition aux lieux touristiques. Des résultats prometteurs ont été enregistrés dans le segment plus résistant de l'optique.

ESSILORLUXOTTICA

Chiffre d'affaires 9 mois par région

En millions d'euros	9M 2020	9M 2019*	Variation à taux de change constants[1]	Effet de change	Variation à taux de change courants
Amérique du Nord	5 687	6 876	- 17,1 %	- 0,2 %	- 17,3 %
Europe	2 539	3 268	- 21,6 %	- 0,7 %	- 22,3 %
Asie, Océanie, Afrique	1 636	2 134	- 21,9 %	- 1,5 %	- 23,4 %
Amérique latine	453	808	- 32,9 %	- 11,1 %	- 44,0 %
Total	**10 315**	**13 086**	**- 20,0 %**	**- 1,2 %**	**- 21,2 %**

*La répartition géographique du chiffre d'affaires de 2019 a été révisée afin de refléter un reclassement de certains marchés géographiques, que le groupe considère comme étant non significatif.

Le chiffre d'affaires a connu une baisse à deux chiffres dans toutes les régions au cours des neuf premiers mois de l'année. L'ampleur de cette baisse a varié selon la durée des confinements et des fermetures de magasins dans les différents pays, leur portée géographique (nationale ou plus locale), les mesures prises par les différents gouvernements pour rouvrir leurs économies ainsi que le comportement général des consommateurs face à la pandémie. En conséquence, le chiffre d'affaires à taux de change constants[1] s'est affiché en baisse de 17,1% en Amérique du Nord, de 21,6% en Europe, de 21,9% en Asie, Océanie et Afrique et de 32,9% en Amérique latine.

Élimination de la mauvaise vision dans le monde

Au cours du troisième trimestre, EssilorLuxottica a redoublé d'efforts pour créer un accès durable aux soins de la vue pour les communautés mal desservies à travers le monde, dans le cadre de son ambition d'éliminer la mauvaise vision dans le monde d'ici 2050. Grâce à ses efforts cumulés depuis 2013, la société a désormais donné accès à la santé visuelle à plus de 360 millions de personnes dans le monde à travers ses deux piliers de création d'accès: les nouveaux points de vente (comme le programme Eye Mitra) et les programmes philanthropiques via des cliniques caritatives et des centres durables pour la vue.

En adaptant et faisant constamment évoluer ses actions à impact sociétal, le groupe a développé un troisième pilier complémentaire de création d'accès: créer des accès dans de petites villes en structurant des canaux optiques non organisés et informels, y compris certains sans magasins physiques, à travers des formations techniques et métiers, un accompagnement marketing et un accès aux produits et à la chaîne d'approvisionnement. Cette stratégie a eu un impact puissant en Chine où plus de 2 400 points d'accès de ce type ont été créés à ce jour.

Lors de la Journée mondiale de la vue, EssilorLuxottica a déployé environ 70 initiatives dans plus de 40 pays à travers le monde, accélérant ses efforts de sensibilisation aux soins de la vue tout en améliorant l'accès aux lunettes et aux examens de la vue, malgré les obstacles inévitables posés par le COVID-19. Pour la première fois, Essilor et Luxottica ont lancé une campagne commune de collecte de fonds auprès des clients d'une soixantaine de boutiques LensCrafters présentes sur le territoire chinois. Ensemble, ils ont offert des tests de vue à plus de 10 000 écoliers du comté de Chenduo, sur le plateau Tibétain, où la population souffre de graves problèmes de vue dus à la haute altitude, à la forte exposition aux UV et à un manque d'information et d'accès à la santé visuelle

ClickCheck, un nouvel outil de dépistage révolutionnaire, a été lancé par le laboratoire d'innovation d'Essilor dédié à la base de la pyramide sociale. Ancien vainqueur du défi d'innovation « See Change » de la société, il élimine l'un des principaux obstacles à la prise en charge des soins de la vue à la base de la pyramide: le manque d'instruments de test abordables. ClickCheck est une innovation inestimable qui permet un dépistage visuel à tout moment et en tout lieu, car il est portable, facile à utiliser et ne nécessite pas d'électricité pour fonctionner.

Au troisième trimestre, OneSight a ouvert 13 centres durables pour la vue à travers le Rwanda et la Zambie, procurant un accès permanent aux soins visuels à 2,6 millions de personnes supplémentaires. OneSight a également généré un impact caritatif à travers le don de 70,000 paires de lunettes à des personnes dans le besoin durant l'épidémie.

Synergies et intégration

Le groupe reste en bonne voie pour générer des synergies comprises entre 420 et 600 millions d'euros d'impact net sur le résultat opérationnel ajusté[5] d'ici 2023.

Les équipes d'Essilor et de Luxottica travaillent ensemble et en étroite collaboration, sous la direction des directeurs généraux des deux sociétés et de leurs directeurs de l'intégration. Les résultats obtenus sont de bonne qualité.

Dans le contexte du COVID-19, le processus d'intégration a pris de l'élan et a bénéficié de décisions plus rapides. Le nouvel environnement s'est avéré plus favorable aux synergies de coûts avec des

réalisations clés dans les domaines des achats, de l'informatique, de l'unification des laboratoires et du back-office.

Les synergies de chiffre d'affaires ont été quelque peu retardées par les fermetures temporaires de magasins. Elles regagnent progressivement du terrain, avec des jalons importants atteints sur les paires complètes (Ray-Ban Authentic), les programmes conjoints de partenariat avec les opticiens indépendants (EssilorLuxottica 360) et les ventes croisées.

Position financière

Le groupe a fini le trimestre avec 8,8 milliards d'euros de trésorerie et investissements court-terme et un endettement financier net[6] de 3,3 milliards d'euros (y compris les dettes liées aux contrats de location). Par ailleurs, le groupe dispose de 5,4 milliards d'euros de lignes de crédit non utilisées. La solidité du bilan est également le résultat d'une forte génération de *cash flow* libre[2] au cours du trimestre, du fait des mesures de contrôle des coûts et de préservation de la trésorerie.

Au vu de la deuxième vague de pandémie de COVID-19 en Europe, la société envisagera en décembre l'opportunité de distribuer un dividende d'ici la fin de l'année.

Perspectives

La société continue d'aborder les prochains mois avec une confiance prudente. Bien qu'elle soit vigilante sur l'évolution à court terme du COVID-19 et sur le rattrapage de demande pouvant alimenter la reprise actuelle, elle est confiante dans la résilience structurelle des besoins d'optique.

Au cours des prochains trimestres, EssilorLuxottica entend tirer parti de ses actifs intégrés et de son modèle d'affaires vertical pour préserver sa capacité à surperformer l'industrie de l'optique ophtalmique et de la lunetterie. Cela se fera par le lancement de produits innovants, la transformation du parcours consommateur, l'augmentation de la digitalisation et la mise à profit de sa solide chaîne d'approvisionnement.

En parallèle, l'équipe de direction continuera à bâtir un groupe combiné solide, à approfondir l'intégration et à créer des synergies, tout en continuant à contrôler les coûts et à préserver la trésorerie.

Conférence téléphonique

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 10h30 CET.
Celle-ci sera accessible en direct et en différé par le lien suivant:
https://channel.royalcast.com/essilorluxotticaen/#!/essilorluxotticaen/20201103_1

Prochains rendez-vous

- 12 mars 2021 : Résultats et conférence téléphonique de l'année 2020
- 6 mai 2021 : Chiffre d'affaires et conférence téléphonique du premier trimestre 2021
- 30 juillet 2021 : Résultats et conférence téléphonique du premier semestre 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 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.
3 Pays ou marchés émergents ou à forte croissance : Chine, Inde, Asie du Sud, Corée du Sud, Hong-Kong, Taïwan, Afrique, Moyen-Orient, Russie, Europe de l'Est et Amérique latine.
4 Ventes 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 les taux de change moyens de l'année précédente.
5 Indicateurs ajustés des produits et charges liés à l'allocation du coût d'acquisition relatif 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.
6 Endettement financier net : étant la 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.

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 2019, EssilorLuxottica comptait plus de 150 000 employés et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 17,4 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
(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 42 16
(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4870
E-mail: ir@essilorluxottica.com

Communication Corporate
(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 45 02
(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4470
E-mail: media@essilorluxottica.com

ESSILORLUXOTTICA

Annexe

La répartition du chiffre d'affaires 2019 a été retraitée suite à l'intégration de Costa dans le portefeuille de marques de Luxottica

En millions d'euros	T1 2019	T2 2019	T3 2019	T4 2019	2019
Verres et matériel optique	1 674	1 703	1 713	1 701	6 791
Sunglasses & Readers	167	208	152	214	740
Équipements	44	55	53	70	221
Chiffre d'affaires Essilor	**1 885**	**1 965**	**1 917**	**1 985**	**7 752**
Commerce de gros	867	962	780	774	3 383
Vente de détail	1 458	1 639	1 613	1 545	6 255
Chiffre d'affaires Luxottica	**2 325**	**2 601**	**2 393**	**2 319**	**9 638**
Total	**4 210**	**4 566**	**4 310**	**4 304**	**17 390**