

EssilorLuxottica renforce son engagement à apporter une bonne vision, à tous, partout dans le monde, à l'occasion de la Journée Mondiale de la Vue 2020

Le Groupe touchera des millions de consommateurs et de personnes défavorisées au travers de campagnes de sensibilisation, de collaborations artistiques, de dépistages visuels et de dons de lunettes, pour aider le monde à mieux voir.

Charenton-le-Pont, France (8 octobre 2020) — Pour marquer le 20e anniversaire de la Journée Mondiale de la Vue, le 8 octobre, EssilorLuxottica déploie de nombreuses initiatives à travers le monde, renforçant ainsi ses efforts de sensibilisation à l'importance de la santé visuelle. En informant les consommateurs tout en améliorant l'accès aux lunettes et aux tests de vue dans les régions qui n'y ont pas accès, EssilorLuxottica remplit sa mission 'd'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie'.

Acteur clé de la santé visuelle, EssilorLuxottica redouble d'efforts à l'occasion de la Journée Mondiale de la Vue, malgré les obstacles liés à la pandémie de COVID-19 qui rendent l'organisation d'initiatives sur le terrain plus difficile.

« En cette Journée Mondiale de la Vue, nous célébrons l'essence même d'EssilorLuxottica et sa mission fondatrice 'd'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie'. La diversité des actions menées par nos équipes aujourd'hui pour toucher des millions de personnes est un témoignage de l'engagement des salariés du Groupe pour faire vivre cette mission au quotidien. Elle démontre aussi du formidable impact que nous pouvons avoir ensemble et du véritable potentiel que nous serons en mesure de déployer à l'avenir en tant que Groupe unifié. » ont commenté Paul du Saillant, Directeur Général d'Essilor et Francesco Milleri, Vice-Président et Directeur Général de Luxottica.

Des campagnes mondiales de sensibilisation

Les campagnes de sensibilisation d'Essilor et de Luxottica mobiliseront leurs salariés et toucheront des millions de consommateurs dans le monde entier.

Essilor a lancé une campagne mondiale pour sensibiliser les consommateurs à la nécessité de protéger leurs yeux des rayons UV et de la lumière bleu-violet, de faire tester leur vue régulièrement et de porter des lunettes appropriées, pour l'intérieur ou l'extérieur. Le site www.putvisionfirst.com est au cœur de cette campagne. Dédié aux consommateurs et disponible en 11 langues, il fournit des informations sur les risques liés à l'exposition de l'œil à la lumière, sur les solutions pour protéger leurs yeux et propose des tests de dépistage pouvant être réalisés sur smartphone ou tablette.

En parallèle, les enseignes de distribution de Luxottica, dont LensCrafters en Amérique du Nord, Salmoiraghi & Viganò en Italie, et OPSM en Australie, uniront leurs forces dans le cadre de la campagne *Your Eyes First*. L'objectif à long terme est de souligner l'importance de la santé visuelle tout au long de la vie en créant des collaborations artistiques et des illustrations sur le sujet que chacun peut découvrir et partager, autant dans les points de vente physiques qu'en ligne. Ces créations seront déclinées sur des objets utilisés dans les boutiques, comme les sacs ou les kits de nettoyage de lunettes, afin de rendre le message encore plus visible.

Essilor et Luxottica unissent leurs forces pour aider des régions isolées

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. L'objectif est d'offrir 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.

Des initiatives sur mesure pour répondre aux besoins locaux

En Inde, *Essilor Vision Foundation* s'est associée à des hôpitaux ophtalmologiques pour organiser des dépistages des troubles de la vue itinérants et gratuits pour environ 4 000 personnes défavorisées.

Aux États-Unis, FGX International, filiale d'Essilor et leader de la conception et la commercialisation de lunettes de lecture et solaires sans ordonnance, a collaboré avec l'actrice américaine d'origine suisse, Kat Graham, qui affichera son soutien à la Journée Mondiale de la Vue sur ses plateformes de réseaux sociaux afin de promouvoir l'importance de la santé visuelle auprès de millions de personnes.

En Italie, les clients de la chaîne d'optique Salmoiraghi & Viganò qui achèteront une paire de lunettes à leur vue pourront être remboursés de leur consultation auprès d'un ophtalmologue, grâce au « Bonus prévention », jusqu'au 1er novembre.

Les salariés d'Essilor et de Luxottica auront également la possibilité de travailler ensemble sur différentes initiatives de santé visuelle, notamment sur la mise en place d'une clinique temporaire pour fournir des lunettes aux populations qui en ont besoin en Afrique du Sud et le déploiement de campagnes de sensibilisation en Chine sur l'impact des UV et de la lumière bleue.

Soutenir OneSight

Le partenariat avec OneSight, organisation indépendante à but non lucratif fondée et parrainée par Luxottica, sera renforcé à l'occasion de la Journée Mondiale de la Vue. Ensemble, les deux entreprises lanceront une campagne autour du livre pour enfants de OneSight, *Through the Looking Glass**. Ce livre numérique gratuit rassemble plus de 30 histoires et illustrations d'auteurs internationaux sur l'importance de bien voir. Des extraits en seront lus à haute voix par des célébrités lors d'un événement en ligne baptisé *Bedtime Stories*** ; le 8 octobre et les vidéos de ces lectures seront ensuite diffusées dans le monde entier, dans 10 fuseaux horaires différents, à l'heure du coucher. Pour participer à cet événement et télécharger le livre, rendez-vous sur : www.onesight.org/worldsightday.

Depuis juillet, la chaîne LensCrafters travaille également en étroite collaboration avec OneSight pour soutenir les communautés locales les plus touchées par la pandémie de COVID-19 et proposer des examens de la vue complets ainsi que des lunettes à des milliers de Nord-Américains défavorisés.

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

Communication Corporate / Relations Presse

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 45 02

(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4470

E-mail: media@essilorluxottica.com

EssilorLuxottica Investor Relations

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 42 16

(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4870

E-mail: ir@essilorluxottica.com

* A travers le miroir

** Histoires pour l'heure du coucher