

## Chiffre d'affaires du premier trimestre 2022

### Un nouveau trimestre de croissance à deux chiffres

- **Chiffre d'affaires de 5,6 milliards d'euros en progression de 38 % par rapport à 2021**
- **Chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> en croissance de 11,5 % à taux de change constants<sup>1</sup>, toutes les régions positives**
- **Croissance à deux chiffres des régions EMEA et Amérique latine, Amérique du Nord toujours robuste**
- **Activité des lunettes de soleil : retour à un niveau normal, porté par les réouvertures et l'impulsion donnée par le luxe**
- **Bonne progression de l'optique portée par le portefeuille des verres de marque**
- **Croissance à deux chiffres pour Ray-Ban et Oakley**

**Charenton-le-Pont, France (22 avril 2022 – 7 h 00)** – EssilorLuxottica annonce que son chiffre d'affaires consolidé du premier trimestre 2022 s'élève à 5 607 millions d'euros, en hausse de 33,1 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au chiffre d'affaires du premier trimestre 2021 (+38,1 % à taux de change courants). À base comparable<sup>2</sup>, le chiffre d'affaires a augmenté de 11,5 % à taux de change constants<sup>1</sup> (+15,7 % à taux de change courants).

Francesco Milleri et Paul du Saillant, respectivement Directeur Général et Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica, ont déclaré :

*« Nous avons connu un très bon début d'année, avec une solide performance et des résultats positifs dans toutes les régions et divisions. C'est une période favorable pour EssilorLuxottica : la saison solaire s'annonce bonne, la demande pour les marques de luxe reste soutenue et nos innovations produits, telles que Stellest, ont le potentiel de changer la vie d'un grand nombre de personnes. L'avancée rapide dans l'intégration de GrandVision est une étape significative dans notre parcours en tant qu'entreprise de réseau, intégrée verticalement, et activement engagée à faire croître l'industrie pour le bénéfice de l'ensemble de ses acteurs.*

*En tant qu'entreprise guidée par une Mission unique, nous avons également poursuivi nos activités caritatives et nos initiatives d'économie inclusive. Sur les trois premiers mois de l'année, nous avons apporté un accès à la santé visuelle à près de 2 millions de personnes et nous avons contribué à former près d'un millier de micro-entrepreneurs de la vision dans des communautés en développement. Depuis 2013, nos actions ont ainsi permis à plus de 475 millions de personnes dans des communautés défavorisées de bénéficier d'une bonne vision.*

*Nous avons récemment réuni 4 millions d'euros pour aider la population en Ukraine et avons apporté un soutien direct à nos collègues et à leurs familles dans la région. Notre contribution financière, qui regroupe les dons effectués par 10 000 salariés, abondés par EssilorLuxottica, et une contribution d'un million d'euros de la Fondation Leonardo Del Vecchio, permettra d'aider des ONG reconnues sur le terrain. Nous sommes fiers de cette initiative et de la mobilisation de nos équipes sur des sujets importants comme celui-là ».*

# EssilorLuxottica

## Chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup>

Afin d'évaluer pleinement la performance du Groupe suite à l'acquisition de GrandVision, un chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> a été établi à titre d'illustration uniquement.

## Chiffre d'affaires par segment

<i>En millions d'euros</i>	<b>T1 2022</b>	<b>T1 2021</b>	Variation à taux de change constants <sup>1</sup>	Variation à taux de change courants
Professional Solutions	2 780	2 439	9,6 %	14,0 %
Direct to Consumer	2 827	2 407	13,5 %	17,5 %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES COMPARABLE<sup>2</sup></b>	<b>5 607</b>	<b>4 846</b>	<b>11,5 %</b>	<b>15,7 %</b>

## Professional Solutions

Au premier trimestre de l'année, le chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de la division a atteint 2 780 millions d'euros, en croissance de 9,6 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport à la même période de 2021 (+14,0 % à taux de change courants).

La performance a été positive pour l'ensemble des régions notamment grâce à une croissance à deux chiffres des régions EMEA et Amérique latine, à une croissance élevée à un chiffre en Amérique du Nord et à une croissance autour de 5 % en Asie-Pacifique. L'Amérique du Nord a continué sa progression, principalement portée par la croissance des comptes clés, des magasins d'articles de sport et des plateformes tierces de e-commerce. La solide performance de la région EMEA a été portée par ses principaux pays, en particulier le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne. La région Asie-Pacifique a enregistré une belle progression grâce à une performance positive de la Chine continentale au cours des deux premiers mois de l'année, tout comme l'Asie du Sud, le Japon et l'Inde. L'Amérique latine a connu une reprise significative par rapport au premier trimestre de l'année passée, grâce à une croissance à deux chiffres du Brésil et du Mexique. Du côté des montures, Ray-Ban, Oakley et les marques de luxe ont tiré la croissance. Dans la catégorie optique, les verres de marque du Groupe ont porté la performance.

## Direct to Consumer

Au premier trimestre, le chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de la division a atteint 2 827 millions d'euros, en croissance de 13,5 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport à 2021 sur la même période (+17,5 % à taux de change courants).

L'activité de vente directe aux consommateurs est en croissance à taux de change constants<sup>1</sup> dans toutes les régions à l'exception de la région Asie-Pacifique (stable à taux de change courants). Les régions EMEA et Amérique latine ont été les moteurs de la croissance, affichant chacune une progression d'environ 20 % à taux de change constants<sup>1</sup>, pendant que l'Amérique du Nord enregistre une croissance élevée à un chiffre, stimulée à la fois par les enseignes physiques et les plateformes d'e-commerce.

Les ventes à magasins comparables<sup>3</sup> affichent une croissance à deux chiffres, portées par les régions EMEA et Amérique latine, toutes deux en fort rebond par rapport au premier trimestre 2021 quand des restrictions sévères impactaient négativement les résultats dans ces deux régions. Les ventes à magasins comparables<sup>3</sup> en Amérique du Nord ont augmenté de 3 % tandis que la région Asie-Pacifique a enregistré une performance légèrement négative. Les catégories optique et lunettes de soleil ont toutes deux contribué à la performance globale, Sunglass Hut affichant la plus forte performance parmi les principales enseignes du Groupe.

# EssilorLuxottica

Le chiffre d'affaires de l'e-commerce affiche une croissance de 9 % à taux de change constants<sup>1</sup>, Oakley.com et SunglassHut.com étant les plateformes ayant le mieux performé.

## Chiffre d'affaires par zone géographique

<i>En millions d'euros</i>	<b>T1 2022</b>	<b>T1 2021</b>	Variation à taux de change constants	Variation à taux de change courants
Amérique du Nord	2 565	2 216	7,8 %	15,8 %
EMEA	2 054	1 755	18,0 %	17,1 %
Asie-Pacifique	685	639	3,1 %	7,3 %
Amérique latine	302	236	21,2 %	27,8 %
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES COMPARABLE<sup>2</sup></b>	<b>5 607</b>	<b>4 846</b>	<b>11,5 %</b>	<b>15,7 %</b>

### Amérique du Nord

La région Amérique du Nord a enregistré un chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de 2 565 millions d'euros, en croissance de 7,8 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre de 2021 (+15,8 % à taux de change courants), les deux divisions contribuant de manière équivalente.

La division « Professional Solutions » a connu une croissance élevée à un chiffre sur le premier trimestre, portée par une croissance à deux chiffres des montures solaires, soutenue par une surperformance d'Oakley et des marques de luxe, et par les verres des marques Varilux, Transitions et Crizal. Les grands comptes, les magasins d'articles de sport et les plateformes tierces de e-commerce ont porté les résultats, tandis que les professionnels de la vue indépendants ont connu un ralentissement sur la période.

Les magasins de vente de détail traditionnels ont contribué positivement avec une croissance des ventes à magasins comparables<sup>3</sup> de 3 % par rapport au premier trimestre 2021. LensCrafters et Target Optical, ont connu une croissance inférieure à 5 %, pendant que Sunglass Hut ait continué sa performance exceptionnelle avec une progression des ventes à magasins comparables<sup>3</sup> d'environ 5 %. Le chiffre d'affaires de l'e-commerce a connu une croissance élevée à un chiffre, stimulé par une solide performance de SunglassHut.com, ainsi que de Ray-Ban.com et Oakley.com. L'activité EyeMed a continué de se développer, avec un nombre total d'adhérents dépassant les 68 millions.

### EMEA

La région EMEA a enregistré un chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de 2 054 millions d'euros, en croissance de 18,0 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre 2021 (+17,1 % à taux de change courants), grâce à la croissance significative de son activité combinée à une base de comparaison favorable, lorsque les magasins traditionnels étaient fortement impactés par les restrictions liées à la pandémie.

La division « Professional Solutions » a connu un fort début d'année, enregistrant une croissance à deux chiffres des ventes comparables<sup>2</sup> par rapport au premier trimestre 2021. Ces résultats solides sont portés par l'ensemble des canaux de distribution, en particulier les professionnels de la vue indépendants et les grands comptes, tous deux en croissance à deux chiffres. La plupart des pays ont contribué à cette bonne performance, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne en tête. Varilux, Transitions et Eyezen ont été les principaux moteurs de la croissance du portefeuille des verres optiques et les ventes de Stellest ont continué de monter en puissance, notamment grâce à leur lancement sur de nouveaux marchés de la région. Du côté des montures, les lunettes de soleil ont tiré la performance, avec Ray-Ban et Oakley en tête.

# EssilorLuxottica

Le chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> des magasins traditionnels a progressé de 25 % par rapport à l'année dernière grâce à une base de comparaison fortement impactée par les fermetures de magasins liées à la pandémie, avec en particulier la moitié des magasins de Sunglass Hut fermés. L'activité s'est révélée dynamique y compris par rapport aux niveaux pré-pandémiques, sauf dans les aéroports qui pâtissent encore d'un faible trafic. Les ventes à magasins comparables<sup>3</sup> Sunglass Hut ont plus que doublé avec l'ouverture de l'ensemble des magasins tandis que l'activité optique, y compris les enseignes de GrandVision et Salmoiraghi & Viganò, a connu une croissance à deux chiffres.

## Asie-Pacifique

L'Asie-Pacifique a atteint un chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de 685 millions d'euros, en progression de 3,1 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre de 2021 (+7,3 % à taux de change courants), malgré des vents contraires, tels que de nouveaux confinements liés aux vagues de COVID-19 en Chine continentale et à Hong Kong, de fortes inondations en Australie et une nouvelle vague de la pandémie qui a touché l'Inde en janvier.

L'activité de la division « Professional Solutions » s'est développée d'environ 5 %. La Chine continentale a enregistré des ventes positives jusqu'en février puis en baisse en mars, à cause de la recrudescence de la pandémie et les confinements. Stellest a poursuivi sa dynamique dans le pays, avec une croissance exponentielle du nombre de produits vendus. Les autres marchés de la région se caractérisent par une forte performance de l'Asie du Sud, qui bénéficie de la levée progressive des confinements, et du Japon, porté par une forte croissance de l'activité montures et vêtements, chaussures et accessoires (*AFA – Apparel, Footwear and Accessories*), ainsi que par une accélération marquée de l'Inde sur la deuxième partie du trimestre.

Les ventes à magasin comparables<sup>3</sup> des magasins traditionnels affichent un retrait inférieur à 5 %, avec l'Australie stable en raison d'une performance mitigée des différentes enseignes. OPSM a connu un recul à cause de fortes inondations et d'un pic de cas de COVID-19. À l'inverse, Sunglass Hut a enregistré une croissance à deux chiffres au premier trimestre, grâce à des effets de volume et de prix favorables. La Chine continentale est en recul avec environ trois-quarts du réseau de distribution impacté par les fermetures liées à la pandémie ou par un trafic réduit en mars. L'Asie du Sud-Est s'est redressée suite à la réouverture progressive de la région.

## Amérique latine

L'Amérique latine a atteint un chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> de 302 millions d'euros, en croissance de 21,2 % à taux de change constants<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre de 2021 (+27,8 % à taux de change courants), en forte reprise avec tous les principaux pays de la région qui affichent une croissance à deux chiffres, par rapport à l'année dernière lorsque les nombreux confinements impactaient la performance.

La division « Professional Solutions » a été portée par une croissance à deux chiffres des principaux pays : le Brésil et le Mexique. Le marché brésilien a bénéficié de l'initiative EssilorLuxottica 360. Les professionnels de la vue indépendants ainsi que les grands comptes ont mieux performé que les autres réseaux de distribution. Au Mexique, les activités verres et montures se sont développées, grâce aux grands comptes, aux professionnels de la vue indépendants et aux grands magasins.

Le chiffre d'affaires comparable<sup>2</sup> des magasins traditionnels a connu une croissance à deux chiffres à taux de change constants<sup>1</sup>, grâce à l'allègement des restrictions liées à la pandémie qui avaient impacté le premier trimestre 2021. Les enseignes brésiliennes ont connu une forte croissance par rapport à l'année dernière, grâce à la contribution de Sunglass Hut et Oakley. La performance de Sunglass Hut a été solide sur l'ensemble de l'Amérique latine, avec des ventes à magasins comparables<sup>3</sup> supérieures de 40 %. La reprise au Chili et dans tous les autres pays de la région a soutenu la croissance à deux chiffres de GMO en termes de ventes à magasins comparables<sup>3</sup>. Le réseau GrandVision a enregistré des résultats solides, tous les pays étant en croissance et l'activité des lunettes de soleil atteignant une croissance à deux chiffres sur la période.

# EssilorLuxottica

## Mission et Développement durable

EssilorLuxottica continue d'être guidé par sa Mission d'aider chacun dans le monde à "mieux voir et mieux être" en éliminant la mauvaise vision non corrigée de manière durable et responsable.

Stimulé par le fort intérêt des salariés et fortement engagé en faveur du développement durable, EssilorLuxottica a organisé sa toute première Semaine du Développement Durable virtuelle, du 19 au 22 avril, en amont du « Earth Day » (Journée de la Terre). Connectés sur Leonardo, la plateforme de formation ouverte du Groupe, des salariés et des clients ont pu participer à des classes virtuelles et des discussions en direct sur des sujets tels que les produits durables, les tendances de consommation associées et le développement durable en magasin.

Au cours de ce premier trimestre, des progrès importants ont été faits dans le cadre du programme de développement durable du Groupe, « Eyes on the Planet », et en soutien à la Mission du Groupe.

En mars, le Groupe a déclaré avoir atteint la neutralité carbone de ses opérations directes en Italie et en France. Il s'agit d'une étape importante pour le pilier « Eyes on Carbon » qui a pour objectif d'atteindre la neutralité carbone de ses opérations directes (émissions de catégorie 1 et 2) dans le monde d'ici 2025, et en Europe en 2023.

En lien avec le pilier « Eyes on Circularity », EssilorLuxottica a récemment annoncé que son Analyse du Cycle de Vie (ACV) sur le bio-acétate, développée avec le fournisseur Mazzucchelli, avait démontré que le bio-acétate produit par Mazzucchelli avait une meilleure performance environnementale que l'acétate standard. Par ailleurs, dans le cadre de la chaire internationale dédiée à l'économie circulaire, la « *Global Circular Economy Chair* » lancée en partenariat avec l'ESSEC Business School, L'Oréal et Bouygues, les étudiants ont récemment présenté leurs études de cas à un Grand jury. C'est l'étude de cas sur le recyclage des déchets proposée par EssilorLuxottica qui a recueilli le plus de votes.

En ligne avec son approche "Eyes on Inclusion", EssilorLuxottica a été reconnu pour son investissement auprès de ses salariés, notamment en leur donnant l'opportunité de s'épanouir et de construire un parcours professionnel stimulant dans un environnement varié et inclusif. En France, le Groupe a atteint 95/100 dans « L'index 2022 de l'égalité professionnelle », reflétant les mesures concrètes mises en place pour garantir l'égalité Femmes-Hommes en matière d'évolution de carrière, de rémunération et de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

« Eyes on World Sight » : Pleinement engagé dans la lutte contre la myopie, EssilorLuxottica a lancé Stellest au Royaume-Uni, en Irlande, en Espagne, en Allemagne, aux Pays-Bas, dans les pays nordiques, au Canada et au Brésil. Le Groupe a par ailleurs récemment annoncé que la joint-venture SightGlass Vision était opérationnelle depuis mars 2022.

EssilorLuxottica a aussi poursuivi ses actions caritatives et ses initiatives d'économie inclusive. Après un partenariat réussi entre le Groupe et le ministère de la Santé et du Bien-être familial local, le Gouvernement du Karnataka, en Inde, a annoncé que la région de Doddaballapur avait éliminé la mauvaise vision non corrigée grâce à un partenariat de trois ans impliquant plusieurs acteurs. Cela marque un premier succès pour un projet de ce type. En mars, le Groupe a annoncé un autre programme inédit avec le lancement à Singapour d'une nouvelle solution numérique permettant de dépister et de fournir des lunettes à 300 000 travailleurs migrants, dans le respect des règles de distanciation liées à la pandémie.

# EssilorLuxottica

## Conférence téléphonique

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

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

<https://streamstudio.world-television.com/1217-2090-32349/en>

## Prochains événements destinés aux investisseurs

- 25 mai 2022 : Assemblée générale annuelle des actionnaires
- 29 juillet 2022 : Résultats S1 2022
- 14 septembre 2022 : Journée Investisseurs – [S'inscrire ici](#)
- 21 octobre 2022 : Chiffre d'affaires T3 2022

# EssilorLuxottica

## 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.

**2 (Chiffre d'affaires) Comparable:** le chiffre d'affaires comparable inclus pour toutes les périodes indiquées la contribution de GrandVision comme si le regroupement entre EssilorLuxottica et GrandVision (« Acquisition GV » ou « Regroupement GV »), ainsi que les cessions d'actifs requises par les autorités de la concurrence dans le contexte du Regroupement GV, avaient eu lieu à la date du 1<sup>er</sup> janvier 2021. Le chiffre d'affaires comparable a été préparé à titre illustratif dans le seul but de fournir des informations comparables.

**3 Ventes 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.

# EssilorLuxottica

## AVERTISSEMENT

*Ce communiqué de presse contient des déclarations prévisionnelles qui reflètent les attentes actuelles d'EssilorLuxottica eu égard à des événements futurs et à la performance financière et opérationnelle future. Ces déclarations prévisionnelles sont fondées sur les convictions, hypothèses et attentes d'EssilorLuxottica en lien avec des événements futurs et des tendances qui affectent la performance future d'EssilorLuxottica, en prenant en compte l'ensemble des informations dont EssilorLuxottica dispose actuellement, et ne sont en aucun cas des garanties de performance future. Par nature, les déclarations prévisionnelles comportent des risques et des incertitudes, parce qu'elles portent sur des événements et dépendent de circonstances qui pourraient, ou non, survenir dans le futur, et EssilorLuxottica ne peut pas garantir l'exactitude et la complétude des déclarations prévisionnelles. Un nombre important de facteurs, qui ne sont pas tous connus d'EssilorLuxottica ou sous son contrôle, pourraient faire diverger, de manière significative, les résultats ou les conclusions, par rapport à ce qui figure dans les déclarations prévisionnelles, du fait de risques ou d'incertitudes rencontrés par EssilorLuxottica. Toute déclaration prévisionnelle est formulée uniquement à la date de ce communiqué de presse, et EssilorLuxottica n'est soumise à aucune obligation de mettre à jour ou de réviser, publiquement, les déclarations prévisionnelles, que ce soit à la suite d'une nouvelle information ou pour toute autre raison.*

### Contacts

#### Giorgio Iannella

Head of Investor Relations

E [ji@essilorluxottica.com](mailto:ji@essilorluxottica.com)

#### Marco Catalani

Head of Corporate Communications

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

### A propos

d'EssilorLuxottica

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 et mieux être », 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, ainsi que des marques de détail de renommée mondiale comme Sunglass Hut, Lenscrafters et GrandVision. Avec environ 180 000 salariés, EssilorLuxottica a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires *pro forma* consolidé de 21,5 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. Pour plus d'information: [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com).