

## Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2019 Poursuite de l'accélération des ventes

- Chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre en hausse de 8,4 %<sup>1</sup> (+ 5,2 % à taux de change constants<sup>2</sup>)
- Accélération des ventes grâce aux divisions Verres et matériel optique, Vente au détail et au commerce électronique
- Amélioration de la dynamique aux États-Unis, en Europe et en Chine continentale
- Dans les pays à forte croissance<sup>4</sup>, hausse des ventes d'environ 10 % à taux de change constants<sup>2</sup>

**Charenton-le-Pont, France (le 30 octobre 2019 - 7h00)** – Au 30 septembre 2019, le chiffre d'affaires consolidé d'EssilorLuxottica s'est élevé à 13 086 million d'euros, en croissance de 7,7 % par rapport au chiffre d'affaires neuf mois pro forma<sup>1</sup> 2018, dont + 4,3 % à taux de change constants<sup>2</sup>.

«L'amélioration continue de notre performance valide notre stratégie de croissance ainsi que nos investissements dans l'innovation produits, la digitalisation, les pays à forte croissance et les talents. Cette accélération démontre notre capacité à mettre en œuvre notre plan de marche et à réaliser nos synergies de chiffre d'affaires et de coûts» ont déclaré Francesco Milleri et Laurent Vacherot\*, «Sur cette base, nous poursuivons nos efforts pour transformer l'industrie et éliminer la mauvaise vision dans le monde».

### Chiffre d'affaires 9 mois par activité

En millions d'euros	9M 2019	9M 2018 pro forma <sup>1</sup>	Variation à taux de change constants <sup>2</sup>	Effet de change	Variation publiée
Verres et matériel optique	5 090	4 694	+ 5,6 %	+ 2,8 %	+ 8,4 %
Sunglasses & Readers	643	572	+ 8,5 %	+ 3,9 %	+ 12,4 %
Équipements	151	137	+ 6,6 %	+ 4,0 %	+ 10,7 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>5 885</b>	<b>5 403</b>	<b>+ 5,9 %</b>	<b>+ 3,0 %</b>	<b>+ 8,9 %</b>
Commerce de gros	2 508	2 420	+ 1,6 %	+ 2,0 %	+ 3,6 %
Vente au détail	4 694	4 330	+ 3,8 %	+ 4,6 %	+ 8,4 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>7 201</b>	<b>6 750</b>	<b>+ 3,0 %</b>	<b>+ 3,6 %</b>	<b>+ 6,7 %</b>
<b>Total</b>	<b>13 086</b>	<b>12 154</b>	<b>+ 4,3 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>	<b>+ 7,7 %</b>

\* Comme annoncé par EssilorLuxottica le 13 mai 2019, Leonardo Del Vecchio (Président Directeur Général d'EssilorLuxottica) et Hubert Sagnières (Vice-Président Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica) ont délégué à Francesco Milleri (Vice-Président et Directeur Général de Luxottica) et Laurent Vacherot (Directeur Général d'Essilor International) la responsabilité de développer et de mettre en place la stratégie et le processus d'intégration d'EssilorLuxottica.

### Chiffre d'affaires 9 mois par région

En millions d'euros	9M 2019	9M 2018 pro forma <sup>1</sup>	Variation à taux de change constants <sup>2</sup>	Effet de change	Variation publiée
Amérique du Nord	6 881	6 320	+ 2,7 %	+ 6,2 %	+ 8,9 %
Europe	3 265	3 120	+ 5,1 %	- 0,5 %	+ 4,7 %
Asie, Océanie, Afrique	2 137	1 987	+ 5,6 %	+ 2,0 %	+ 7,5 %
Amérique latine	803	727	+ 11,8 %	- 1,3 %	+ 10,6 %
<b>Total</b>	<b>13 086</b>	<b>12 154</b>	<b>+ 4,3 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>	<b>+ 7,7 %</b>

Au cours des neuf premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires consolidé a enregistré une hausse de 7,7 % (+ 4,3 % à taux de change constants<sup>2</sup>) par rapport à la même période de 2018 en base pro forma<sup>1</sup>. Cette bonne performance a été emmenée par Essilor dont le chiffre d'affaires a affiché une hausse de 8,9 % (+ 5,9 % à taux de change constants<sup>2</sup>).

Luxottica a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de 6,7 % (+ 3,0 % à taux de change constants<sup>2</sup>), au troisième trimestre comme pour les neuf mois soutenue par les tendances positives enregistrées dans les divisions Commerce de gros et Vente au détail.

Les pays à forte croissance<sup>4</sup>, qui représentent près de 20 % du chiffre d'affaires consolidé, ont tiré la croissance du groupe, avec une hausse des ventes d'environ 10 % à taux de change constants<sup>2</sup>. Les activités e-commerce directes, qui ont représenté environ 5 % des ventes consolidées, ont elles aussi contribué significativement à cette accélération, avec une croissance d'environ 15 % à taux de change constants<sup>2</sup>. Cette performance a été notamment assurée par la progression à deux chiffres des ventes des sites Ray-Ban.com, Oakley.com, SunglassHut.com et des ventes de lunettes de prescription sur les sites d'Essilor.

### Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2019 par activité

En millions d'euros	T3 2019	T3 2018 pro forma <sup>1</sup>	Variation à taux de change constants <sup>2</sup>	Effet de change	Variation publiée
Verres et matériel optique	1 713	1 559	+ 7,0 %	+ 2,9 %	+ 9,9 %
Sunglasses & Readers	187	165	+ 8,9 %	+ 4,7 %	+ 13,6 %
Équipements	53	43	+ 18,1 %	+ 3,2 %	+ 21,2 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 953</b>	<b>1 767</b>	<b>+ 7,5 %</b>	<b>+ 3,1 %</b>	<b>+ 10,5 %</b>
Commerce de gros	749	718	+ 1,6 %	+ 2,8 %	+ 4,4 %
Vente au détail	1 608	1 492	+ 4,2 %	+ 3,5 %	+ 7,8 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 357</b>	<b>2 209</b>	<b>+ 3,4 %</b>	<b>+ 3,3 %</b>	<b>+ 6,7 %</b>
<b>Total</b>	<b>4 310</b>	<b>3 977</b>	<b>+ 5,2 %</b>	<b>+ 3,2 %</b>	<b>+ 8,4 %</b>

Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 4 310 millions d'euros, en croissance de 5,2 % à taux de change constants<sup>2</sup>, soit un niveau supérieur à l'objectif de croissance de 3,5 % à 5.0 %. Cette accélération par rapport aux premier et deuxième trimestres (+ 3,7 % et + 4,1 % respectivement) a principalement été réalisée par les divisions Verres et matériel optique et Vente au détail.

La division **Verres et matériel optique** a réalisé un chiffre d'affaires de 1 713 million d'euros en hausse de 9,9 % (+ 7,0 % à taux de change constants<sup>2</sup> et + 6,2 % en base homogène<sup>3</sup>). Ce résultat a été généré par les nouveaux produits, les ventes par internet et les pays à forte croissance<sup>4</sup>. Le lancement bien accueilli de Transitions<sup>®</sup> Signature<sup>®</sup> GEN 8<sup>™</sup> aux États-Unis a participé à l'amélioration du taux de croissance. L'activité Instruments a également contribué à la bonne performance de la division grâce au nouveau Visioffice<sup>®</sup>X, outil de personnalisation des verres pour les opticiens et au réfracteur Vision-R<sup>™</sup> 800 qui permet de réaliser un examen de la vue plus rapide et plus précis car prenant en compte des intervalles d'un centième de dioptrie.

Les activités e-commerce ont poursuivi leur croissance à deux chiffres, tirée par les offres de prescription et les lentilles de contact.

La division **Sunglasses & Readers** a réalisé un chiffre d'affaires de 187 millions d'euros en hausse de 13,6 % (+ 8,9 % à taux de change constants<sup>2</sup> et + 8,8 % en base homogène<sup>3</sup>). Ce troisième trimestre a enregistré une très forte croissance de Xiamen Yarui Optical (Bolon<sup>™</sup>) en Chine, provenant essentiellement du succès des montures optiques qui représentent maintenant plus de 40 % du chiffre d'affaires de la marque, ainsi que de bons résultats à l'international. Aux États-Unis, les ventes au consommateur sont restées bien orientées durant l'été, participant ainsi à une bonne performance tant de FGX International que de Costa. Les ventes par internet en Chine et aux États-Unis sont restées dynamiques.

La division **Équipements** a réalisé une croissance de 21,2 % de son chiffre d'affaires à 53 millions d'euros (+ 18,1 % à taux de change constants<sup>2</sup> et + 19,6 % en base homogène<sup>3</sup>) suite à la livraison, au troisième trimestre, de nombreuses commandes initialement prévues au premier semestre. Cette bonne performance a été le fruit de ventes élevées en Asie et en Amérique latine, tandis que l'activité a marqué le pas en Amérique du Nord. Les ventes de machines de surfacage de nouvelle génération ont conservé leur dynamisme tandis que les machines de traitement de surface ont connu un regain d'activité. Le carnet de commandes a fini le trimestre à un niveau plus modéré.

Au troisième trimestre, les activités de **Commerce de gros** ont affiché une hausse du chiffre d'affaires de 4,4 % à 749 millions d'euros (+ 1,6 % à taux de change constants<sup>2</sup>), portée par toutes les régions à l'exception de l'Asie-Pacifique. En Amérique du Nord, les résultats ont été bons avec les magasins indépendants, les grands magasins et les canaux de vente par internet non propriétaires. Les ventes en Europe ont été tirées par la plupart des grands marchés ainsi que par la croissance de STARS. L'Amérique latine a bénéficié d'une activité toujours solide au Brésil. En Asie, le commerce de gros a été freiné par la baisse des flux de voyageurs en provenance de Chine, l'instabilité politique à Hong Kong et des conditions climatiques défavorables au Japon.

La division **Vente au détail** est en croissance de 7,8 % à 1 608 millions d'euros (+ 4,2 % à taux de change constants<sup>2</sup>), avec des ventes à magasins comparables<sup>5</sup> en hausse de 1 % au troisième trimestre. Les ventes ont progressé grâce à une bonne performance en Amérique du Nord, région qui a bénéficié, d'une part, du retour à la croissance de Sunglass Hut et, d'autre part, de la croissance à deux chiffres de Target Optical et de la robustesse de l'activité d'assurance. Les résultats ont confirmé la solidité de l'activité en Australie et en Nouvelle-Zélande, en Europe (notamment les enseignes Salmoiraghi & Viganò et Sunglass Hut), au Brésil (Sunglass Hut) et chez GMO. Les plateformes e-

commerce du groupe ont enregistré la plus forte progression trimestrielle depuis fin 2016, dopée par la croissance à deux chiffres de Ray-Ban.com, Oakley.com et SunglassHut.com.

### Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2019 par région

En millions d'euros	T3 2019	T3 2018 pro forma <sup>1</sup>	Variation à taux de change constants <sup>2</sup>	Effet de change	Variation publiée
Amérique du Nord	2 298	2 110	+ 4,2 %	+ 4,7 %	+ 8,9 %
Europe	1 034	969	+ 6,0 %	+ 0,7 %	+ 6,7 %
Asie, Océanie, Afrique	701	651	+ 5,1 %	+ 2,7 %	+ 7,8 %
Amérique latine	277	247	+ 10,9 %	+ 1,3 %	+ 12,1 %
<b>Total</b>	<b>4 310</b>	<b>3 977</b>	<b>+ 5,2 %</b>	<b>+ 3,2 %</b>	<b>+ 8,4 %</b>

En **Amérique du Nord**, le chiffre d'affaires a crû de 8,9 % à 2 298 millions d'euros (+ 4,2 % à taux de change constants<sup>2</sup>) au troisième trimestre, représentant une forte accélération par rapport au premier semestre (+ 1,9%).

Essilor a bénéficié du lancement de Transitions® Signature® GEN 8™ qui a permis une accélération des ventes de verres Transitions®, notamment auprès des opticiens et optométristes indépendants et des chaînes d'optique. La croissance de l'activité chez les professionnels de l'optique qui sont membres des alliances du groupe ou détenant le label Essilor Expert s'est également poursuivie à un rythme soutenu, tandis que la performance avec les grands comptes s'est révélée plus mitigée. Les divisions Équipements et Sunglasses & Readers ont contribué positivement à la croissance trimestrielle, tandis que le Canada a légèrement pesé sur la performance de la région. L'activité de vente par Internet a été particulièrement dynamique au cours du trimestre, notamment grâce à EyeBuyDirect.

Chez Luxottica, les divisions Commerce de gros et Vente au détail ont, l'une et l'autre, réalisé leur meilleur trimestre de l'année. Les ventes dans le Commerce de gros ont accéléré, portées par le maintien d'une forte dynamique avec le canal des indépendants, et une amélioration de la performance auprès des grands magasins et des plateformes e-commerce non propriétaires. Les ventes au détail ont rebondi au troisième trimestre après un léger ralentissement au trimestre précédent. Les ventes à magasins comparables<sup>5</sup> chez Sunglass Hut ont renoué avec la croissance, portées par une bonne exécution dans les points de vente et la poursuite des investissements visant à digitaliser les points de vente. Target Optical et EyeMed ont également accéléré, avec une croissance à deux chiffres de leurs ventes. Les ventes à magasins comparables<sup>5</sup> de LensCrafters ont été encore légèrement négatives, même si elles se sont améliorées au cours du trimestre grâce à une saison de rentrée scolaire solide. Pénalisée par la réduction de moitié du nombre de magasins par rapport à l'année dernière, la performance de Sears a continué de freiner la performance d'ensemble de la division. Le canal e-commerce direct a également confirmé sa forte tendance avec un chiffre d'affaires en hausse<sup>2</sup> de 26 % (ventes vers le consommateur), tiré par Ray-Ban.com et SunglassHut.com. Oakley.com a enregistré une belle accélération, également soutenue par le lancement du partenariat entre Oakley et la NFL, qui a affiché des premiers résultats prometteurs.

En **Europe**, le chiffre d'affaires a progressé de 6,7 % à 1 034 million d'euros (+ 6,0 % à taux de change constants<sup>2</sup>).

La dynamique des activités d'Essilor s'est poursuivie. Dans la division Verres et matériel optique, l'activité des Instruments croît toujours fortement grâce aux nouveaux produits, le réfracteur Vision-R™ 800 et le Visioffice® X, nouvel outil de personnalisation des verres installé dans les points de vente. Dans l'activité Verres, la France, qui bénéficie de la force et de la complémentarité de son organisation multi réseaux, la Pologne, les pays baltes, l'Est de l'Europe, la Russie et la Turquie continuent de performer dans des marchés bien orientés tandis que l'activité au Royaume-Uni et dans les pays nordiques a été moins porteuse.

Par ailleurs, l'activité Sunglasses & Readers est bien répartie, notamment en Royaume-Uni et en Allemagne, et les ventes par internet ont bénéficié de la croissance à deux chiffres du site de Vision Direct.

L'activité de Luxottica en Europe a poursuivi sa croissance. La performance trimestrielle du Commerce de gros a reflété les tendances observées au premier semestre, la plupart des pays, notamment l'Italie, les Pays-Bas, l'Autriche et l'Europe du Nord, contribuant à cette croissance. La société a continué à développer son programme STARS, avec une augmentation du nombre de franchises d'environ 50 % depuis le début de l'année. Le programme représente aujourd'hui plus de 25 % des revenus du commerce de gros dans la région, affichant une forte accélération au troisième trimestre, en hausse de plus de 30 % par rapport au troisième trimestre de l'année dernière. Au cours du trimestre, les ventes au détail ont connu une croissance à un chiffre élevée grâce à Sunglass Hut qui a réalisé des ventes à magasins comparables<sup>5</sup> en hausse, portée par une gestion efficace en magasin et de nouveaux espace de vente. Tous les grands pays ont affiché une croissance positive dans la vente au détail, notamment liée à Sunglass Hut en Europe continentale et Salmoiraghi & Viganò en Italie.

En **Asie, Océanie, Afrique**, les ventes se sont inscrites en hausse de 7,8 % à 701 millions d'euros (+ 5,1 % à taux de change constants<sup>2</sup>).

Essilor a réalisé une croissance plus forte qu'au premier semestre malgré une base de comparaison plus élevée. La division Verres et matériel optique a bénéficié d'une nouvelle accélération de l'activité en Chine continentale où les verres de marque Varilux®, Crizal®, Eyezen™ et Nikon®, ainsi que les solutions de gestion de la myopie et les offres de milieu de gamme, ont dégagé de très bons résultats. Les ventes en Inde ont enregistré un net rebond chez les opticiens et optométristes indépendants grâce au succès de la marque Crizal®, des campagnes promotionnelles et des efforts de sensibilisation à la correction visuelle. La division a également réalisé de fortes croissances en Asie du Sud-Est et en Corée du Sud, notamment grâce à la marque Varilux® et aux verres progressifs d'entrée de gamme. Les verres de marque et les verres amincis ont également favorisé une hausse prononcée des ventes au Japon. La division Sunglasses & Readers a, elle aussi, fortement contribué à la croissance de l'activité dans la région, grâce à la poursuite de la dynamique porteuse de Bolon™ et Molsion™ dans les montures optiques et les ventes par Internet.

Pour Luxottica, la croissance d'ensemble dans la région a décéléré au troisième trimestre, pénalisée par la baisse des flux de voyageurs en provenance de Chine, l'instabilité politique à Hong Kong et les conditions climatiques défavorables au Japon. Les performances ont été contrastées entre les divisions Commerce de gros et Vente au détail et selon les pays. L'activité Vente au détail a poursuivi sa trajectoire de croissance grâce à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, qui ont enregistré une croissance de leurs chiffres d'affaires et de leurs ventes à magasins comparables<sup>5</sup>, avec une activité optique en hausse pour le 13<sup>ème</sup> trimestre consécutif. En dépit d'une saison des pluies inhabituellement longue et froide au Japon, les ventes continuent d'afficher une progression. Le commerce de gros en Chine a continué à récolter les fruits d'une réorganisation de sa division, affichant une croissance à deux chiffres, mais toujours sur une base relativement faible.

En **Amérique latine**, EssilorLuxottica a réalisé un chiffre d'affaires de 277 millions d'euros en hausse de 12,1 % (+ 10,9 % à taux de change constants<sup>2</sup>).

Essilor a enregistré une croissance à deux chiffres, tant au Brésil que dans les pays hispanophones, grâce à des efforts continus de développement du marché, à de nouveaux partenariats et au mix produit. Au Brésil, la solide dynamique du deuxième trimestre s'est poursuivie sur la majeure partie du troisième trimestre, avant que l'attention des clients ne se porte sur le lancement à venir de Transitions® Signature® GEN 8™. En Colombie, les ventes de verres Transitions® sont restées très bien orientées, notamment grâce à un taux d'association particulièrement fort avec les verres Varilux®. Les récents partenariats conclus au Mexique ont permis une croissance à deux chiffres à taux de change constants<sup>2</sup>. La région a continué à bénéficier de la forte croissance des activités e-commerce.

Chez Luxottica, les activités de Commerce de gros et de Vente au détail ont contribué à la solide croissance de la région, tirée par un Brésil fort qui conforte sa croissance à deux chiffres enregistrée depuis le début de l'année. La performance du Commerce de gros a été favorisée par l'expansion continue du réseau de franchisés d'Óticas Carol et leur intégration progressive au programme STARS : Plus de 100 nouveaux points de vente ont été ajoutés depuis le début de l'année. La Vente au détail a continué de bénéficier de l'élan positif de Sunglass Hut Brazil, tandis que GMO a accentué sa tendance favorable au cours du troisième trimestre.

### **Élimination de la mauvaise vision dans le monde**

En Septembre dernier, EssilorLuxottica a fait son entrée à la 17<sup>ème</sup> place du classement « *Change the World* » 2019 du magazine Fortune. Ce prestigieux classement reconnaît 52 entreprises dans le monde dont le cœur de métier a eu le plus fort impact social. Le groupe est distingué pour son engagement à améliorer la vision de chacun et à éliminer la mauvaise vision dans le monde, dans le cadre de sa mission d'aider chacun à "mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie".

En marge de l'Assemblée générale des Nations Unies en Septembre, Essilor a publié un nouveau rapport intitulé « *Eliminating Poor Vision in a Generation: What will it take to eliminate uncorrected refractive errors by 2050?* ». Le rapport définit l'ampleur globale de la vision non corrigée et propose des solutions pour éliminer, en une génération, ce qui constitue le plus grand handicap au monde : un investissement total de 14 milliards de dollars sur les 30 prochaines années serait à même d'atteindre cet objectif d'ici 2050.

Pour poursuivre cette mission, Essilor a lancé, au cours du troisième trimestre, les lunettes « Ready2Clip Generation II » dans le monde entier.

Par ailleurs, en Chine, Essilor a annoncé une collaboration avec le comté de Huoqiu et l'hôpital Huoqiu Boai afin d'éliminer la mauvaise vision dans l'ensemble du comté d'ici trois ans. Avec une population de plus de 1,6 million d'habitants, Huoqiu est le premier comté chinois avec lequel Essilor s'associe pour mener à bien son objectif d'éliminer la mauvaise vision. Enfin, au Bangladesh, le programme Eye Mitra a franchi le cap des 100 micro-entrepreneurs de la vision qui oeuvrent pour faciliter l'accès à la santé visuelle. Le nombre de nouveaux porteurs de lunettes créés à travers toutes ces initiatives inclusives s'élève à plus de 6 millions depuis le début de l'année.

Au cours des neuf premiers mois, Luxottica, à travers son soutien à OneSight, organisation indépendante à but non lucratif dont la société représente le principal sponsor, a servi presque 83 000 patients en fournissant examens de la vue et verres dans plus de 20 cliniques bénévoles situées aux États-Unis, en Jordanie, à Puerto Rico, au Chili, au Mexique, en Mongolie, au Pérou, au Cambodge, en Chine, en Colombie, en Tanzanie, au Brésil et en Thaïlande. OneSight a aussi ouvert 47 nouveaux centres "Sustainable Vision" dans 5 pays (États-Unis, Rwanda, Zambie, Chine et Bangladesh). Dans chaque clinique travaillent des employés et des médecins de Luxottica et plus de 703 employés de

Luxottica qui ont eu l'opportunité de se porter volontaires dans les premiers neuf mois de 2019. De plus, OneSight, en association avec Essilor Vision Foundation, a invité 50 volontaires d'Essilor à collaborer avec les employés de Luxottica répartis dans 16 cliniques au Cambodge, en Inde, en Indonésie, au Chili, au Pérou, aux États-Unis, en Colombie, en Mongolie, en Thaïlande, au Népal et en Tanzanie.

### **Synergies et intégration**

Au cours des neuf premiers mois de l'année, le groupe a mis en place un processus structuré pour mener à bien son intégration et générer des synergies. L'impact net des synergies sur le résultat opérationnel ajusté<sup>6</sup> devrait s'élever à :

- 300 à 350 millions d'euros au cours de la période 2019/2021 ;
- 420 à 600 millions d'euros d'ici 2022/2023.

En vue de bâtir un groupe unifié, plus de 20 chantiers prioritaires et 160 initiatives ont été mis en œuvre dans le monde entier sous la direction de plus de 40 dirigeants clés d'Essilor et de Luxottica et avec l'engagement de plus de 800 salariés au sein des deux organisations.

Les premières étapes comprennent :

- La création d'une chaîne d'approvisionnement et d'un réseau de laboratoires de prescription unifiés ;
- L'intégration de Costa dans le portefeuille de marques et le réseau logistique de Luxottica ;
- Une revue systématique de l'immobilier de bureaux dans chaque pays afin de chercher les opportunités de co-localiser les équipes là où cela est possible.
- Un projet pilote en Italie visant à définir un modèle de plateforme informatique unique à déployer rapidement au niveau du groupe.

### **Acquisitions et partenariats**

- Le 30 août dernier, Luxottica a annoncé la finalisation de l'acquisition de Barberini, le leader mondial du verre optique minéral, après avoir obtenu toutes les autorisations des autorités de la concurrence nécessaires. Cette acquisition permet au groupe de renforcer sa production « *made in Italy* » et son savoir-faire en matière de verres solaires minéraux et de verres de prescription, toujours considérés comme un facteur de succès pour les modèles emblématiques de Ray-Ban et Persol. Le groupe investira dans Barberini pour créer une marque mondiale synonyme d'excellence dans le domaine des verres optiques minéraux de haute qualité. Barberini continuera à travailler avec tous les fabricants de lunettes qui veulent différencier leurs produits en ajoutant le caractère unique du verre minéral à leurs verres de lunettes.
- Essilor a pris une participation majoritaire dans Optimed Australia Pty, un acteur majeur de la distribution d'instruments ophtalmiques en Australie et en Nouvelle-Zélande, qui réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 10 millions d'euros.

### **Perspectives**

EssilorLuxottica confirme ses objectifs financiers pour 2019. Incluant les synergies, et à taux de change constants<sup>2</sup>, le groupe prévoit :

- Une croissance du chiffre d'affaires entre 3,5 % et 5,0 % ;
- Une croissance du résultat opérationnel ajusté<sup>6</sup> de 0,8 x à 1,2 x celle du chiffre d'affaires ;
- Une croissance du résultat net ajusté<sup>6</sup> de 1,0 x à 1,5 x celle du chiffre d'affaires.

### Evénement post clôture

Le 22 octobre 2019, Luxottica et **CHANEL** ont confirmé le renouvellement anticipé d'un contrat de licence exclusive pour le développement, la production et la distribution mondiale de lunettes de soleil et de montures de prescription sous la marque **CHANEL**. Le renouvellement pour une période de huit ans entrera en vigueur à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2020, immédiatement après l'expiration du contrat existant et devrait prendre fin le 31 décembre 2027.

### Conférence téléphonique

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 11h30 CET.

Elle sera accessible en direct et en différé par le lien suivant

<https://hosting.3sens.com/EssilorLuxottica/20191030-1D441EE8/en/webcast/startup.php>

### Prochain rendez-vous

- 6 mars 2020 : Résultats annuels 2019

### Notes

1. **Pro forma** : l'information financière consolidée résumée pro forma non auditée est présentée à titre illustratif seulement dans le but de permettre une comparaison avec les périodes de 9 mois et 3 mois achevées au 30 septembre 2018 comme si le rapprochement entre Essilor et Luxottica avait eu lieu le 1<sup>er</sup> janvier 2018. Celle-ci reflète le chiffre d'affaires consolidé des deux groupes après élimination des transactions intra groupe entre Essilor et Luxottica.
2. **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.
3. **Croissance en base homogène** : croissance à taux de change et à périmètre constants.
4. **Pays ou marchés à forte croissance** : comprennent la Chine, l'Inde, les pays de l'Asean, la Corée du Sud, Hong-Kong, Taïwan, l'Afrique, le Moyen-Orient, la Russie, l'Europe de l'Est et l'Amérique latine.
5. **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 les taux de change moyens de l'année précédente.
6. **Chiffres ajustés** : ajusté des charges comptabilisées dans le cadre du rapprochement entre Essilor et Luxottica et des impacts d'autres opérations inhabituelles, rares ou sans rapport avec le cours normal de l'activité, dont l'impact pourrait fausser la compréhension de la performance du groupe.

*EssilorLuxottica est un leader mondial dans la conception, la fabrication et la distribution de verres optiques, 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 optique, et Sunglass Hut et Lenscrafters pour les réseaux de distribution de dimension internationale. En 2018, EssilorLuxottica comptait près de 150 000 employés et aurait réalisé un chiffre d'affaires consolidé pro forma de 16,2 milliards d'euros environ.*



**CONTACTS****Relations Investisseurs**

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

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

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

**Communications Corporate / Relations Presse**

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

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

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

**ANNEXES**
**Chiffre d'affaires consolidé d'EssilorLuxottica par trimestre et par activité**

<i>En millions d'euros</i>	<b>2019</b>	<b>Pro forma<sup>1</sup> 2018</b>
<b>Premier Trimestre</b>		
Verres et matériel optique	1 674	1 554
Sunglasses & Readers	200	189
Equipements	44	40
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 918</b>	<b>1 783</b>
Commerce de gros	838	819
Vente au détail	1 454	1 314
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 292</b>	<b>2 133</b>
<b>Total</b>	<b>4 210</b>	<b>3 916</b>
<b>Deuxième Trimestre</b>		
Verres et matériel optique	1 703	1 582
Sunglasses & Readers	256	218
Equipements	55	54
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>2 014</b>	<b>1 853</b>
Commerce de gros	921	884
Vente au détail	1 632	1 524
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 552</b>	<b>2 408</b>
<b>Total</b>	<b>4 566</b>	<b>4 261</b>
<b>Troisième Trimestre</b>		
Verres et matériel optique	1 713	1 559
Sunglasses & Readers	187	165
Equipements	53	43
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 953</b>	<b>1 767</b>
Commerce de gros	749	718
Vente au détail	1 608	1 492
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>2 357</b>	<b>2 209</b>
<b>Total</b>	<b>4 310</b>	<b>3 977</b>

**Chiffre d'affaires consolidé d'EssilorLuxottica par trimestre et par zone géographique**

<i>En millions d'euros</i>	<b>2019</b>	<b>Pro forma<sup>1</sup> 2018</b>
<b>Premier Trimestre</b>		
Amérique du Nord	2 189	2 007
Europe	1 054	1 014
Asie, Océanie, Afrique	707	655
Amérique latine	259	240
<b>Total</b>	<b>4 210</b>	<b>3 916</b>
<b>Deuxième Trimestre</b>		
Amérique du Nord	2 394	2 204
Europe	1 177	1 136
Asie, Océanie, Afrique	728	681
Amérique latine	267	239
<b>Total</b>	<b>4 566</b>	<b>4 261</b>
<b>Troisième Trimestre</b>		
Amérique du Nord	2 298	2 110
Europe	1 034	969
Asie, Océanie, Afrique	701	651
Amérique latine	277	247
<b>Total</b>	<b>4 310</b>	<b>3 977</b>