

Bonne résistance au premier trimestre avec un chiffre d'affaires en baisse de 10%

Mesures de maîtrise des coûts et de conservation de la trésorerie

Préparation de la reprise et responsabilité sociale

- Croissance solide jusqu'en février, suivie d'une baisse significative en mars du fait du COVID-19
- Activité optique moins affectée, ventes en ligne en croissance à deux chiffres
- Bilan et liquidité solides avec 4,9 milliards d'euros de trésorerie et investissements court-terme
- Paré pour la reprise grâce à un portefeuille produits et une stratégie commerciale solides
- Fort engagement social en faveur de la collectivité, des employés et des clients

Charenton-le-Pont, France (le 5 mai 2020 – 7h00) – EssilorLuxottica annonce que son chiffre d'affaires consolidé pour le premier trimestre 2020 s'est élevé à 3 784 millions d'euros, en baisse de 10,1 % par rapport au chiffre d'affaires du premier trimestre 2019 (- 10,9 % à taux de change constants¹), montrant une bonne résistance dans le contexte d'une crise mondiale sans précédent.

“Le marché traverse une crise sans précédent à laquelle nous avons répondu avec la pleine conscience de notre responsabilité de leader vis-à-vis de tous ceux dont nous touchons les vies. Nous avons cherché à montrer l'exemple face à l'épidémie de COVID-19 en privilégiant la santé de nos employés et de leurs familles, en procurant des solutions visuelles indispensables aux personnels d'urgence qui se trouvent en première ligne et en soutenant les clients et partenaires qui forment la force vitale de notre activité.

Alors même que nous adaptons l'organisation pour les mois à venir, les premières expériences des pays en déconfinement sont encourageantes. Au fur et à mesure que la crise se résorbera, la résistance de la demande pour une meilleure vision réapparaîtra clairement et nous serons prêts à y répondre.

Le réseau digital que nous nous sommes appliqués à mettre en place pour connecter plus de 400 000 magasins d'optique et de laboratoires apporte désormais un soutien décisif à nos clients et constitue un point d'accès essentiel pour tous les consommateurs dans cette période difficile.

Cette alliance entre un leadership social et commercial sera un atout décisif pour EssilorLuxottica tout comme pour l'ensemble de notre industrie lorsqu'une reprise plus générale se matérialisera. D'ici là, nous continuons à affiner nos compétences numériques, à nourrir l'attrait des consommateurs pour nos marques et à capitaliser sur nos talents”, ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général et Vice-Président de Luxottica, et Paul du Saillant, Directeur Général d'Essilor.

Situation sur la crise du COVID-19

EssilorLuxottica est entré dans la crise du COVID-19 avec l'avantage d'un portefeuille diversifié par produits, canaux de distribution, gammes de prix et pays ainsi que d'une exposition d'environ 70% de son chiffre d'affaires au segment résilient de la prescription ophtalmique. Sa récente transformation digitale a permis au Groupe de renforcer ses liens avec ses clients et consommateurs durant cette crise en s'appuyant sur les outils de gestion de la relation commerciale, sur la vente en ligne, la formation par internet et les réseaux sociaux.

En réponse à la crise, la priorité d'EssilorLuxottica a été d'assurer la sécurité et la santé de ses collaborateurs. Le Groupe a rapidement mobilisé ses moyens informatiques pour se connecter à distance avec ses employés, ses clients et ses consommateurs et mettre en œuvre une stratégie de travail à domicile fiable et efficace.

EssilorLuxottica a lancé un fonds de 100 millions d'euros en faveur de ses employés dans le besoin ainsi que de leurs familles et a mis en place un soutien financier exceptionnel pour ses employés les plus vulnérables dans ses usines et ses magasins. Le Groupe a également honoré ses engagements de responsabilité sociale en faisant don de plus de deux millions d'articles de protection individuelle, incluant lunettes de sécurité et masques de protection, à ses employés, ses partenaires, ainsi qu'aux hôpitaux et institutions publiques partout où il avait un ancrage local.

EssilorLuxottica a mis en place des mesures strictes de continuité de l'activité, de maîtrise des coûts et de préservation de la trésorerie afin de préparer l'avenir avec succès :

- le Groupe s'est appuyé sur ses réseaux diversifiés et flexibles d'usines, de laboratoires et de centres logistiques pour assurer la continuité de l'activité malgré les fermetures imposées par les consignes gouvernementales et a rapidement su adapter sa capacité de production à la demande ;
- les coûts ont rapidement été maîtrisés grâce à des mesures de chômage partiel, de réduction ou report des rémunérations des cadres, de suspension des dépenses de marketing et de négociation avec bailleurs et fournisseurs ;
- la trésorerie a été préservée par l'arrêt des rachats d'actions, la décision de ne pas proposer la distribution d'un dividende à l'Assemblée générale des actionnaires et le gel de tout investissement non essentiel ;
- toute nouvelle acquisition ou partenariat ont été suspendus dans l'attente d'une stabilisation de l'économie.

Bien que le chiffre d'affaires ait continué à se dégrader en avril, les besoins mondiaux pour une meilleure vision sont structurels et devraient alimenter un rattrapage de la demande lorsque la crise s'estompera, faisant du secteur de l'optique l'une des premières catégories indispensables à redémarrer. Ainsi, les ventes en ligne ont accéléré depuis le mois de mars, au cours duquel elles ont représenté 7 % du chiffre d'affaires contre 5 % pour l'ensemble du trimestre, et elles ont poursuivi cette dynamique plus encore en avril. Dans les premiers pays à sortir du confinement, les ventes de produits de prescription ont repris de l'élan depuis la fin du mois de mars. En Chine, les ventes domestiques de verres de prescription sont à nouveau en croissance annuelle depuis fin avril, alors même que le chiffre d'affaires total était toujours en baisse. Le Groupe se tient prêt pour une reprise plus généralisée grâce à son portefeuille de nouveaux produits et de marques bien adaptés au nouvel environnement.

Le premier trimestre 2020 a été marqué par des tendances solides jusqu'en mars suivie d'une baisse rapide de l'activité sur la plupart des marchés suite à la fermeture de magasins due à l'épidémie de COVID-19. Le Groupe étant dépendant de la capacité des consommateurs à pouvoir passer un examen de la vue et accéder à des points de vente, il a subi une baisse de son activité au sein de toutes ses divisions et zones géographiques suite à l'entrée en vigueur des mesures de distanciation sociale.

Chiffre d'affaires du premier trimestre 2020 par activité

En millions d'euros	T1 2020	T1 2019*	Variation à taux de change constants ¹	Effet de change	Variation publiée
Verres et matériel optique	1 589	1 674	- 5,8 %	0,7 %	- 5,1 %
Sunglasses & Readers	134	167	- 20,5 %	1,2 %	- 19,3 %
Equipements	38	44	- 14,4 %	1,5 %	- 12,9 %
Chiffre d'affaires Essilor	1 762	1 885	- 7,3 %	0,8 %	- 6,5 %
Commerce de gros	695	867	- 19,8 %	0,0 %	- 19,8 %
Vente de détail	1 327	1 458	- 10,3 %	1,3 %	- 9,0 %
Chiffre d'affaires Luxottica	2 023	2 325	- 13,8 %	0,8 %	- 13,0 %
Total	3 784	4 210	- 10,9 %	0,8 %	- 10,1 %

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

Verres et matériel optique

La division Verres et matériel optique a enregistré une baisse de 5,1 % de ses ventes (- 5,8 % à taux de change constants¹). Cette performance résiliente a été impactée défavorablement par la fermeture de réseaux d'opticiens en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Europe et en Asie, fermetures qui se sont poursuivies en grande partie en avril. Cependant, l'activité s'est progressivement redressée en Chine depuis début mars suite à la réouverture des magasins d'optique. Les ventes en ligne se sont accrues depuis mars grâce à l'appétit non démenti des consommateurs pour les achats par internet de lunettes de vue et de lentilles de contact. Le déploiement des innovations récentes du Groupe a été différé mais se poursuivra dès que la réouverture des marchés le permettra, notamment pour Transitions Signature GEN 8, les verres AVA pour une meilleure acuité visuelle ainsi que le nouvel instrument de mesure Vision-R 800.

Sunglasses & Readers

La division Sunglasses & Readers a réalisé un chiffre d'affaires en baisse de 19,3 % (- 20,5 % à taux de change constants¹). Le périmètre actuel inclut Xiamen Yarui Optical (Bolon) et MJS, qui sont présents essentiellement en Chine, ainsi que FGX, dont les opérations se trouvent principalement en Amérique du Nord.

Les trois sociétés ont connu un bon début d'année. Cependant, Xiamen Yarui Optical (Bolon) et MJS ont été impactées par le confinement lié au COVID-19 en Chine à partir de fin janvier. Ces baisses d'activité se sont progressivement résorbées à partir de mi-mars avec une meilleure performance des produits de prescription que des produits solaires, dont le rebond est plus lent. FGX a souffert des mesures de confinement en Europe et aux Etats-Unis à partir du mois de mars. Les ventes en ligne de la division ont affiché une croissance à deux chiffres au cours du premier trimestre.

Équipements

La division Équipements a enregistré une baisse de 12,9 % de ses ventes (- 14,4 % à taux de change constants¹). Le trimestre a commencé sur la bonne tendance de 2019 avant d'être impacté par le COVID-19. En réponse à cette crise, les clients ont pris les devants pour se constituer des stocks de produits consommables, ce qui a positivement impacté cette catégorie de ventes. En revanche, ils ont différé leurs commandes de nouvelles machines dans l'attente de conditions de marché plus stables.

Commerce de gros

La division Commerce de gros a enregistré des ventes de 695 millions d'euros au premier trimestre 2020, soit une baisse de 19,8 % tant à taux de change courants que constants¹. La performance de la division s'est détériorée en mars, suite à la fermeture de plus des deux tiers des magasins des clients du Groupe dans le monde ainsi qu'à la baisse drastique du trafic dans les points de ventes restés ouverts. Durant le trimestre, toutes les régions ont connu des baisses semblables, et ni le mix de prix favorable, ni la consolidation de Barberini, ni l'intégration de Costa dans le portefeuille de marques de Luxottica (incluse dans le chiffre d'affaires 2019 sur une base retraitée) n'ont permis de compenser la baisse des ventes due au COVID-19. En terme de mix, l'activité de prescription s'est avérée plus résiliente que le solaire. Les plateformes de commerce en ligne des clients ont connu une croissance solide, notamment en Amérique du Nord où cette croissance a atteint deux chiffres.

Vente de détail

La division Vente de détail a vu son chiffre d'affaires baisser de 9,0 % au premier trimestre 2020 (- 10,3 % à taux de change constants¹) pour atteindre 1 327 millions d'euros. La division a connu un très bon début d'année en janvier et février, avec une croissance de ses ventes de 8,0 % (+ 5,5 % à taux de changes constants¹) avant de connaître une nette contraction en mars suite aux mesures de confinement et de restriction des déplacements mises en œuvre dans la plupart des pays. Ces mesures ont contraint le Groupe à fermer la majeure partie de ses magasins et ont engendré une réduction importante du trafic dans ceux restés ouverts. Cette situation inédite a obligé le Groupe à fermer environ le tiers de ses magasins d'optique et la plupart de ses points de vente de produits solaires dans le monde à la fin du trimestre. Les ventes d'optique en Amérique du Nord, en Australie ainsi qu'en Nouvelle-Zélande ont été relativement moins impactées, en baisse de moins de 5 % à taux de change constants¹ sur le trimestre après une performance solide en janvier et février. Cela s'explique par l'émergence plus tardive de l'épidémie de COVID-19 dans ces régions ainsi que par la poursuite des services de première nécessité apportés par les opticiens à leurs clients. Les ventes en ligne de Luxottica ont cru de 14 % au premier trimestre, grâce à de belles performances de toutes les principales plateformes de la société.

Chiffre d'affaires du premier trimestre 2020 par zone géographique

En millions d'euros	T1 2020	T1 2019*	Variation à taux de change constants ¹	Effet de change	Variation publiée
Amérique du Nord	2 070	2 188	- 8,1 %	2,7 %	- 5,4 %
Europe	906	1 056	- 14,1 %	- 0,2 %	- 14,3 %
Asie, Océanie, Afrique	587	705	- 16,4 %	- 0,4 %	- 16,8 %
Amérique latine	222	261	- 6,8 %	- 8,1 %	- 14,9 %
Total	3 784	4 210	- 10,9 %	0,8 %	- 10,1 %

* 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.

Amérique du Nord

En Amérique du Nord, le chiffre d'affaires a enregistré une baisse de 5,4 % (- 8.1 % à taux de change constants¹).

Le chiffre d'affaires d'Essilor s'est montré résilient dans ce contexte particulier, avec une baisse de 4,7 % à taux de change constants¹. La division Verres et matériel optique a connu une bonne croissance aux Etats-Unis et au Canada jusqu'à la moitié du mois de mars, avant d'être impactée négativement par la fermeture des magasins. En réponse à la crise, la division a rapidement ajusté sa base de coûts ainsi que sa chaîne d'approvisionnement, et mobilisé son réseau d'alliances pour soutenir les opticiens indépendants, tout en se préparant à la reprise à venir.

Les ventes en ligne ont continué à progresser grâce aux lunettes de vue et aux lentilles de contact. EyeBuyDirect et Clearly ont connu des ventes record en avril avec un fort afflux de nouveaux clients.

Les ventes de la division Sunglasses & Readers ont connu une baisse d'environ 5 % durant le premier trimestre malgré un bon début d'année. Les ventes de FGX ont baissé fortement à partir de la moitié du mois de mars avec une meilleure résistance des lunettes loupe que des lunettes de soleil.

La division Équipements a subi plus tardivement l'impact du COVID-19 sur son activité en raison d'un décalage dans le rythme d'investissement de ses principaux clients.

Quant à Luxottica, les ventes en Amérique du Nord ont débuté l'année de belle manière, avec des ventes en hausse de 7 % à taux de change constants¹ sur la période de janvier-février, en accélération par rapport à la bonne tendance du quatrième trimestre 2019. L'épidémie de COVID-19 a inversé cette tendance et l'activité a commencé à se détériorer à partir du mois de mars.

La division Commerce de gros a connu un début d'année prometteur avec une bonne performance des indépendants et des grands comptes ainsi qu'une forte progression chez Oakley, avant de décrocher en mars avec la fermeture de la plupart des clients suite à l'épidémie de COVID-19.

La division Vente de détail a également affiché une performance négative au cours du premier trimestre en raison, d'une part, de la fermeture d'un tiers de ses magasins d'optique et de la totalité de ses magasins Sunglass Hut et Oakley à partir de la mi-mars et, d'autre part, d'un trafic en forte baisse dans les magasins restés ouverts. Le bon niveau d'activité de janvier et février, avec LensCrafters et l'ensemble du réseau optique en hausse entre 5 % et 10 %, a été balayé par la forte contraction du mois de mars. Les plateformes de ventes en ligne gérées directement par Luxottica ont délivré une

croissance à deux chiffres, essentiellement grâce à la performance de Ray-Ban.com et SunglassHut.com.

La bonne trajectoire des chaînes d'optique du Groupe en Amérique du Nord avant l'épidémie de COVID-19 est une source de confiance pour la société. Du fait du caractère non discrétionnaire et de première nécessité du marché de l'optique, la société se tient prête à satisfaire le rattrapage de demande amené à se matérialiser lorsque l'économie se stabilisera puis redémarrera.

Europe

Le chiffre d'affaires en Europe a baissé de 14,3 % (- 14,1 % à taux de change constants¹).

Les ventes d'Essilor ont baissé de 6,7 % à taux de change constants¹.

La division Verres et matériel optique a été dopée par le lancement réussi de Transitions Signature GEN 8 en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni au début de l'année. En mars, les marchés italien, français et espagnol ont été parmi les plus pénalisés tandis que les marchés d'Europe de l'Est ont mieux résisté. Les ventes en ligne ont délivré une croissance à deux chiffres durant le premier trimestre, grâce à une bonne dynamique des lentilles de contact et des produits de prescription, avec une nette accélération en mars. Vision Direct, le plus grand fournisseur de lentilles de contact sur internet en Europe, a connu un véritable afflux de nouveaux clients spontanés en mars sans augmentation de ses coûts d'acquisition clients. L'activité Instruments a connu une tendance similaire à celle de l'activité Verres tandis que l'intérêt pour les nouveaux produits, tels le phoroptère Vision-R 800, est resté fort.

La division Sunglasses & Readers a bien commencé l'année avec un rythme de croissance à deux chiffres avant d'être durement impactée en mars, et plus particulièrement en Italie et au Royaume-Uni.

La division Équipements a commencé à voir ses ventes baisser au début du mois de mars avec d'une part, une demande de produits consommables en hausse du fait d'un stockage pré-confinement et, d'autre part, une demande pour les machines de surfacage et de traitement s'établissant à un niveau faible.

Pour Luxottica, l'Europe a été la région la plus affectée par l'épidémie de COVID-19 avec des tendances négatives tant dans la vente de détail que dans le commerce de gros. La faible performance dans la région a été accentuée par un effet de base défavorable par rapport au premier trimestre 2019 pour les deux divisions.

A l'exception de l'Allemagne, de la Turquie et de la Russie, la division Commerce de gros a subi une baisse significative de son chiffre d'affaires dans tous les marchés d'Europe, au fur et à mesure de la dégradation progressive des conditions de marché au cours du mois de mars. Les marchés italien, espagnol et français ont été particulièrement touchés. Dans ce dernier, l'évolution de la politique de remboursement des produits optiques introduite en début d'année a également pesé sur l'activité.

La diminution notable des Ventes au détail est imputable aux mesures de distanciation sociale progressivement mises en vigueur dans les différents pays d'Europe en mars. A la fin du trimestre, en Italie, la plupart des magasins Salmoiraghi & Viganò fonctionnaient avec des contraintes importantes d'horaires d'ouverture, alors que l'ensemble des magasins Sunglass Hut étaient fermés en Europe.

Asie, Océanie, Afrique

En Asie, Océanie, Afrique, le Groupe a vu son chiffre d'affaires baisser de 16,8 % (- 16,4 % à taux de change constants¹).

Après une bonne performance durant les premières semaines de l'année, la division Verres et matériel optique d'Essilor a subi une contraction rapide de son activité à la fin du mois de janvier, alors que la région était la première touchée par l'épidémie de COVID-19. Le chiffre d'affaires en Chine a touché son point bas à la mi-février avec une baisse à deux chiffres du fait du confinement du pays, avant d'entamer une amélioration progressive en mars. Depuis fin avril, les ventes de verres de prescription sont à nouveau en croissance par rapport à 2019 en Chine domestique. Les produits antifatique et ceux filtrant la lumière bleue ont mieux résisté dans cet environnement volatile, soutenus par une augmentation du télétravail et du temps passé devant des écrans. Le lancement de Transitions Signature GEN 8 en Chine a été reporté au deuxième trimestre. Les ventes dans le reste de la région ont commencé à se détériorer significativement en mars, notamment en Asie du Sud-Est, en Inde et en Corée du Sud, alors qu'elles ont mieux résisté au Japon et en Australie.

La division Sunglasses & Readers a enregistré une forte baisse de son chiffre d'affaires dès la fin du mois de janvier. Au plus fort des mesures de confinement en Chine à la mi-février, les ventes subissaient une forte baisse à deux chiffres. Depuis, une reprise progressive s'est produite, avec une surperformance de la prescription par rapport au solaire et du commerce de gros par rapport à la vente au détail. Au sein de la vente au détail, et bien que la plupart des magasins aient rouvert, les consommateurs post COVID-19 montrent une préférence pour les achats en ville plutôt que dans les centres commerciaux. Ces tendances expliquent la meilleure performance de Xiamen Yarui Optical (Bolon) par rapport à MJS depuis le début de la reprise.

Pour Luxottica, la région Asie, Océanie et Afrique, fut aussi la première à subir une contraction de son activité tant dans le commerce de gros que dans la vente de détail. Les tendances se sont progressivement dégradées tout au long du trimestre pour aboutir à une performance négative de l'ensemble des pays de la région au mois de mars.

La division Commerce de gros a souffert en Grande Chine ainsi qu'au Japon durant la majeure partie du trimestre, alors que les conditions de marché ne se sont véritablement dégradées qu'à la fin du trimestre en Corée du Sud, en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient.

Dans la division Vente de détail, les fermetures de magasins en Chine ont culminé autour de la mi-février, alors que les points de vente en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Asie du Sud-Est et en Afrique du Sud ont été partiellement affectés par les mesures de confinement à partir de la mi-mars. En termes de ventes, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont commencé l'année sur une tendance positive, avec une belle progression sur la période janvier-février. En revanche, les ventes en Chine n'ont montré qu'une croissance séquentielle et sont restées modérées même après la levée du confinement.

Amérique latine

En Amérique latine, EssilorLuxottica a généré un chiffre d'affaires en baisse de 14,9 % (- 6,8 % à taux de change constants¹).

Chez Essilor, les ventes dans la région ont progressé de 1,9 % à taux de change constants¹ grâce un rythme d'activité soutenu au Mexique, au Chili, au Costa Rica, et au Brésil avant les fermetures liées au COVID-19. Ces bonnes tendances ont été interrompues durant la deuxième quinzaine du mois de mars par la fermeture de magasins et la réduction importante du trafic clients. Des mesures ont été prises pour préparer la reprise, notamment la mise en place de programmes pour encourager un retour

des consommateurs vers les magasins d'optique, accélérer les ventes de solutions contre la myopie après la récente acquisition de Miraflex et soutenir les laboratoires et opticiens partenaires du Groupe.

Pour Luxottica, les ventes de la région ont connu une tendance positive sur la période janvier-février, avant de subir les conséquences négatives du confinement vers la fin du trimestre. La division Commerce de gros a souffert de tendances négatives tant au Mexique qu'au Brésil, amplifiées par une base de comparaison difficile en particulier pour le Brésil.

La division Vente de détail a, quant à elle, tiré la croissance de Luxottica dans la région durant les deux premiers mois de l'année, avec une croissance à deux chiffres des ventes. Les conditions de marché se sont progressivement dégradées à la fin du mois de mars conduisant à la fermeture de quasiment tous les magasins de la région à la fin du trimestre, le Mexique restant le seul pays à fonctionner à peu près normalement.

Élimination de la mauvaise vision dans le monde

EssilorLuxottica a poursuivi ses efforts en faveur d'un accès durable aux solutions visuelles, qui ont déjà touché 345 millions de personnes à ce jour. Durant le seul premier trimestre, le Groupe a contribué à l'équipement de 1,9 millions de nouveaux porteurs à la base de la pyramide grâce à ses efforts pour éliminer la mauvaise vision dans le monde d'ici 2050.

Alors que l'épidémie de COVID-19 a ralenti cette dynamique en suspendant ses projets d'économie inclusive et ses initiatives caritatives, Essilor a utilisé son réseau de micro-entrepreneurs de la vision itinérants pour sensibiliser les collectivités rurales au respect des règles de distanciation sociale, d'hygiène des mains et de bonne santé pendant l'épidémie.

Avant le début de l'épidémie, Essilor a signé un partenariat officiel avec la société de location Truck Lagbe permettant aux conducteurs de poids lourds au Bangladesh de se rendre chez des Eye Mitras ou de participer à des dépistages de la vue afin de s'équiper en lunettes à faible coût. En février, Essilor a aussi annoncé l'expansion de la campagne « See Now » dans l'État de l'Uttar Pradesh en Inde, avec le concours de la « Fred Hollows Foundation » et d'autres partenaires. Le programme « See Now » va désormais atteindre 200 millions de personnes avec son message sur la santé visuelle et offrir des soins de la vue gratuits à 400 000 personnes dans l'Uttar Pradesh. En Chine, Essilor a mené des discussions sur la myopie avec des représentants gouvernementaux, des chercheurs et autres leaders d'opinion, et a dévoilé les enseignements pour la Chine de son rapport intitulé « Eliminating Poor Vision in a Generation » lors d'un important forum national sur la santé. Grâce à ces initiatives et bien d'autres encore, Essilor a été reconnu par les acteurs du changement au forum économique mondial de Davos à travers plusieurs rapports et reportages.

Luxottica, par l'intermédiaire de son programme OneSight, une organisation indépendante à but non lucratif dont la société est le mécène et fondateur, a apporté au cours du premier trimestre des soins visuels à plus de 8 800 patients par le biais de 7 cliniques caritatives et 117 centres de soin durables dans le monde. OneSight a mené des opérations dans plusieurs pays tel que le Bangladesh, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis et a ouvert 7 nouveaux centres durables de soin de la vue au Rwanda au premier trimestre.

Enfin, EssilorLuxottica a pris la 4^{ème} place du classement Impak French 40 qui évalue les 40 sociétés du CAC 40 en fonction de leur impact sociétal et environnemental.

Renouvellement de licences

Au premier trimestre, Luxottica a annoncé le renouvellement par anticipation et pour dix ans des accords de licence exclusive avec Dolce & Gabbana et Versace pour le développement, la production et la distribution mondiale de lunettes de soleil et de vue sous les marques Dolce & Gabbana et Versace respectivement. Ces deux accords expirent le 31 décembre 2029.

Synergies et intégration

De nombreux projets d'intégration ont continué à progresser malgré la crise, notamment la création d'une plateforme informatique commune ainsi que la création d'un réseau de laboratoires de prescription unique pour l'ensemble du Groupe. Quelques programmes ayant vocation à générer des synergies de chiffre d'affaires ont été temporairement différés, comme celui visant à augmenter la pénétration des verres Essilor au sein des magasins du Groupe ou encore celui visant à la commercialisation de produits de prescription sous la marque Ray-Ban. Cependant, cet environnement a aussi créé des opportunités de collaboration plus profonde entre Essilor et Luxottica sur un ensemble de sujets tel que les achats, les programmes communs auprès des grands comptes, les protocoles de ventes et une meilleure intégration des plateformes Internet.

Liquidité

Le Groupe a fini le trimestre avec 4,9 milliards d'euros de trésorerie et investissements court-terme et un endettement financier net de 4,8 milliards d'euros (y compris les dettes liées à IFRS 16 – Contrats de location). Par ailleurs, le Groupe dispose de 5,2 milliards d'euros de lignes de crédit non utilisées.

Dividende

Le Conseil d'administration a décidé de ne pas proposer la distribution d'un dividende à l'Assemblée générale des actionnaires du 25 juin 2020. Il réévaluera l'état de l'activité au second semestre ainsi que l'efficacité de toutes les mesures prises face à l'épidémie de COVID-19. Si la reprise s'avère suffisamment solide, le Conseil d'administration pourrait proposer le paiement d'un dividende exceptionnel avant la fin de l'année.

Perspectives

Comme annoncé le 27 mars 2020, les perspectives du Groupe pour 2020, publiées initialement le 6 mars 2020, ne sont plus valables. A l'heure actuelle, le Groupe n'a pas suffisamment de visibilité pour évaluer l'ampleur de l'impact du COVID-19, du fait de la volatilité de la situation. Le Groupe s'attend néanmoins à ce que le chiffre d'affaires et la rentabilité soient encore négativement impactés par la crise au deuxième trimestre, et ceci dans des proportions plus fortes qu'au premier trimestre.

Conférence téléphonique

La Société ne tiendra pas de conférence téléphonique suite à l'annonce de son chiffre d'affaires du premier trimestre.

L'équipe de direction surveille de près l'évolution des conditions de marché afin d'évaluer l'impact du COVID-19 sur l'activité des prochains mois. Dès que la visibilité s'améliorera, la Société partagera ses prévisions avec les marchés financiers.

Prochains rendez-vous

- 25 juin 2020 : Assemblée générale des actionnaires
- 31 juillet 2020 : Résultats et conférence téléphonique du premier semestre 2020
- 3 novembre 2020 : Chiffre d'affaires et conférence téléphonique du troisième trimestre 2020

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.

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