

Forte croissance des ventes hors change : + 14,5 % Objectifs annuels confirmés

- Nouvelle progression de la croissance organique trimestrielle : + 3,9 %
- Succès des innovations, marketing consommateur renforcé
- Dynamisme des Etats-Unis et des pays à forte croissance
- Intégration des grandes acquisitions en ligne avec les objectifs

Charenton-le-Pont, France (le 24 octobre 2014 – 06h30) – Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires consolidé d'Essilor International, numéro un mondial de l'optique ophtalmique, s'établit à 1 415 millions d'euros, en hausse de 14,5 % hors effets de change.

Chiffre d'affaires consolidé du 3^{ème} trimestre

En millions d'euros	T3 2014	Variation publiée	Croissance en base homogène	Effet de périmètre	Effet de change
Verres et matériel optique	1 274	+ 14,3 %	+ 5,5 %	+ 9,0 %	- 0,2 %
<i>Amérique du Nord</i>	527	+ 19,8 %	+ 7,1 %	+ 13,2 %	- 0,5 %
<i>Europe</i>	409	+ 8,7 %	+ 0,3 %	+ 7,7 %	+ 0,7 %
<i>Asie/Océanie/ Moyen-Orient/Afrique</i>	234	+ 12,9 %	+ 8,0 %	+ 5,0 %	- 0,1 %
<i>Amérique latine</i>	104	+ 14,2 %	+ 13,3 %	+ 3,5 %	- 2,6 %
Équipements	46	- 12,5 %	- 10,1 %	- 2,3 %	- 0,1 %
Sunglasses & Readers	95	+ 35,0 %	- 10,5 %	+ 44,4 %	+ 1,2 %
TOTAL	1 415	+ 14,4 %	+ 3,9 %	+ 10,6 %	- 0,1 %

« Partout dans le monde, le marché de l'optique bénéficie d'une forte demande en matière de santé visuelle. La performance du 3^{ème} trimestre illustre la capacité des équipes et de la direction renforcée du groupe à mettre en œuvre la mission d'Essilor et à exécuter une stratégie claire visant à gagner des parts de marché dans l'ensemble de ses activités : les verres ophtalmiques, le Solaire et l'Internet. La dynamique engagée par le groupe porte pleinement ses fruits et nous permet d'aborder avec confiance la fin de l'année ainsi que 2015 », a déclaré Hubert Sagnières, Président-Directeur Général du groupe.

Le troisième trimestre tiré par une accélération de la division Verres et matériel optique

La croissance en base homogène du chiffre d'affaires (+ 3,9 %) s'appuie sur la performance de la division « Verres et matériel optique » qui affiche une hausse de 5,5 % de son chiffre d'affaires en base homogène, soit sa plus forte progression depuis le deuxième trimestre 2012.

Cette performance s'appuie sur une variété de facteurs dont :

- le dynamisme des produits à valeur ajoutée, dont les verres Crizal[®], Varilux[®], Transitions[®] et Xperio[®] ;
- l'impact positif des actions de marketing vers le consommateur ;
- une excellente performance aux Etats-Unis et au Canada ;
- une croissance de 11,2 % en base homogène des pays à forte croissance, qui représentent environ 22 % des ventes du groupe.

L'**effet périmètre** s'élève à 10,6 %. Il représente l'impact des acquisitions organiques¹ (+ 3,8 %), lié notamment aux fortes croissances des acteurs du Solaire Xiamen Yarui Optical (Bolon[®]) en Chine et Costa Inc. aux Etats-Unis (voir « Sunglasses & Readers »), et celui des acquisitions stratégiques (+ 6,7 %). Ces dernières recouvrent, d'une part, Coastal.com dont l'intégration se déroule conformément à l'objectif d'un retour à la rentabilité, et, d'autre part, Transitions Optical, dont les ventes aux tiers continuent de montrer une bonne dynamique et dont l'exécution du programme de synergies se poursuit, permettant de financer la montée en puissance des actions de marketing consommateur du groupe.

Les **variations de change** ont été quasiment sans effet (- 0,1%) sur le chiffre d'affaires pour le trimestre. L'appréciation progressive du dollar américain au cours de la période a même permis de générer un impact positif en fin de période.

Activité par région et par division

En **Amérique du Nord**, les ventes ont continué de croître à un rythme très soutenu (+ 7,1 % en base homogène) dans un marché dynamique. Au Canada, les ventes continuent de se développer à un rythme satisfaisant. Aux Etats-Unis, Essilor s'est appuyé sur une communication active auprès des consommateurs pour soutenir le développement de ses marques phares (Varilux[®], Crizal[®], Transitions[®] et Xperio[®]) auprès des optométristes indépendants et accélérer le déploiement des verres à forte valeur ajoutée (progressifs, antireflets, photochromiques et polarisants). La croissance a également été tirée par les acteurs du « managed care », les grandes chaînes d'optique, la bonne performance des activités de distribution, ainsi que par l'accélération des activités Internet de Frames Direct et d'EyeBuyDirect.

En **Europe**, les ventes sont en légère progression (+ 0,3 % en base homogène), les succès avec les grands comptes et les effets de la publicité consommateur compensant l'impact toujours important de la perte d'un contrat commercial au second semestre 2013.

¹ Acquisitions ou partenariats locaux

La situation est contrastée selon les pays. La croissance est tirée par la poursuite du rebond des pays du Sud : L'Espagne assure une croissance à deux chiffres et les ventes en Italie sont stimulées par des opérations promotionnelles. Le Royaume-Uni ainsi que les pays de l'Est poursuivent leur croissance. La situation reste plus difficile en Allemagne et dans les pays du Nord.

L'activité en **Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique** (+ 8 % en base homogène) bénéficie d'une belle dynamique des pays à forte croissance. En Chine, l'impact positif de la campagne média consommateurs autour de Crizal[®] UV et de l'indice de protection solaire E-SPF ainsi que la forte demande pour les verres photochromiques Transitions[®] assurent une croissance à deux chiffres sur le marché domestique, qui compense l'atonie de l'activité export. En Inde, l'activité enregistre également une croissance à deux chiffres, tant sur le marché domestique qu'à l'export, dans un contexte de reprise de l'économie. Elle est tirée notamment par les verres progressifs Varilux[®] ainsi que par les verres antireflets et par des gains de parts de marché dans le milieu de gamme. L'Asie du Sud-Est améliore sa croissance tandis que la situation est plus nuancée en Corée du Sud. Pour sa part, l'Afrique du Sud est en nette accélération.

Les performances des pays développés de la région sont contrastées. La relative faiblesse au Japon est compensée par une bonne croissance en Australie, aidée par la performance du verre Crizal[®] UV, dont l'action protectrice contre les effets nocifs des ultra-violets a été reconnue par le « *Cancer Council* ».

En dépit d'un climat économique plus difficile dans la région, la croissance s'est accélérée en **Amérique latine** (+ 13,3 % en base homogène) où la demande des consommateurs pour une meilleure vision est toujours forte. Au Brésil, le groupe a profité des effets favorables de la campagne média déployée au niveau national autour de la marque Crizal[®] et du succès du lancement des verres de la marque Kodak[®] – nouvelle offre de référence dans le milieu de gamme – dans le sud du pays. La Colombie continue d'afficher une très forte croissance, tirée par l'ensemble des marques du groupe. Le Chili, pour sa part, bénéficie de la montée en puissance d'un contrat avec une importante chaîne d'optique régionale. Les performances sont plus mitigées au Mexique et en Argentine.

Dans la division **Sunglasses & Readers**, la stratégie d'internationalisation et de montée en gamme de l'offre de lunettes de soleil s'exécute conformément aux plans. Les acquisitions récentes continuent de générer des croissances élevées, notamment Costa, acteur majeur dans le domaine des lunettes de soleil de performance aux Etats-Unis et Xiamen Yarui Optical, qui s'appuie sur le succès croissant de la marque Bolon[®] en Chine. Par ailleurs, le déploiement de FGX hors de l'Amérique du Nord se poursuit harmonieusement avec de bonnes performances obtenues en Amérique latine et en Europe.

Ainsi, le repli de la croissance en base homogène de la division (- 10,5 %) est exclusivement lié aux activités de FGX sur le marché nord-américain. Si les ventes de ses produits aux consommateurs sont en croissance, le chiffre d'affaires a pâti de la politique de déstockage de certains clients ainsi que du décalage du renouvellement des collections de lunettes, qui d'ordinaire dynamisent la croissance. Face à ces vents

contraires, FGX met en œuvre une série de mesures nouvelles pour dynamiser ses ventes. La performance du quatrième trimestre est attendue en nette amélioration.

La division **Equipements** (- 10,1 % en base homogène) est pénalisée par une base de comparaison défavorable ainsi que par la faiblesse de son carnet de commandes en début de trimestre, qui reflète le ralentissement des besoins d'équipement en machines de surfaçage numérique, notamment aux Etats-Unis et en Europe. Par ailleurs, la stratégie d'acquisition de laboratoires de prescription a un effet comptable négatif sur la croissance de la division, les ventes de machines et de consommables aux nouveaux partenaires étant enregistrées comme un chiffre d'affaire intra-groupe.

La performance de la division devrait cependant s'améliorer au cours des prochains trimestres grâce au succès de la nouvelle offre de blocage éco-responsable et des machines de surfaçage miniaturisées en Amérique latine.

Chiffre d'affaires consolidé 9 mois : + 13,2 % hors effets de change, en ligne avec l'objectif annuel

<i>En millions d'euros</i>	9 mois 2014	Variation publiée	Croissance en base homogène	Effet de périmètre	Effet de change
Verres et matériel optique	3 693	+ 8,3 %	+ 4,2 %	+ 7,4 %	- 3,3 %
<i>Amérique du Nord</i>	1 511	+ 11,6 %	+ 5,1 %	+ 10,1 %	- 3,6 %
<i>Europe</i>	1 235	+ 4,8 %	- 0,2 %	+ 4,9 %	+ 0,1 %
<i>Asie/Océanie/ Moyen-Orient/Afrique</i>	667	+ 8,4 %	+ 8,3 %	+ 6,0 %	- 5,9 %
<i>Amérique latine</i>	280	+ 6,6 %	+ 9,8 %	+ 7,4 %	- 10,5 %
Équipements	131	- 9,4 %	- 5,6 %	- 1,7 %	- 2,2 %
Sunglasses & Readers	371	+ 44,1 %	- 3,9 %	+ 50,5 %	- 2,6 %
TOTAL	4 195	+ 10,0 %	+ 3,3 %	+ 9,9 %	- 3,2 %

Acquisitions et partenariats

En Russie, le groupe a acquis la majorité du capital de **Company Grand Vision**, un distributeur de verres ophtalmiques et de lentilles de contacts, réalisant un chiffre d'affaires d'environ 29 millions d'euros. Company Grand Vision restera dirigée par l'équipe actuelle et permettra de renforcer la stratégie de distribution multi-réseaux du groupe, qui déploie ses marques Essilor et BBGR depuis plusieurs années.

Cette acquisition confirme ainsi le caractère stratégique de ce marché de plus de 140 millions d'habitants où moins d'un tiers de la population bénéficie d'une correction visuelle et où la croissance est portée par la forte demande de produits à valeur ajoutée (verres progressifs et à haut indice notamment).

En Chine, Xiamen Yarui Optical (Bolon[®]), détenue à 50% et contrôlée par le groupe, a signé un accord soumis à des conditions suspensives, en vue de devenir majoritaire dans la société possédant la marque **Prosun[®]**.

Prosun[®], qui a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 7 millions d'euros en 2013, conçoit, produit et commercialise en Chine des lunettes de soleil positionnées sur le segment à forte croissance du milieu de

gamme. Deuxième marque chinoise de lunettes de soleil la plus connue dans le pays après Bolon[®], Prosun[®] est notamment un spécialiste des lunettes de soleil pour hommes et pour enfants, ce qui permettra de compléter l'offre du groupe composée des marques Bolon[®] et Molsion[®].

Trésorerie

La génération de trésorerie a permis d'amorcer le mouvement de réduction de l'endettement net du groupe. Au 30 septembre, il s'élève à environ 2 048 millions d'euros, contre 2 166 millions à fin juin.

Perspectives

Le groupe confirme ses objectifs annuels, soit une croissance du chiffre d'affaires hors change supérieure à 13 % et une contribution ajustée² de l'activité d'environ 18,6 %, en progression sensible par rapport à 2013.

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 10 heures (CEST).

Le numéro à composer est : +33(0)1 76 77 22 27 ou +44(0)20 3427 1904 (code d'accès : 1186950)

Elle sera retransmise en différé sur le lien : <http://hosting.3sens.com/Essilor/20141024-381DA1C5/en/>

Prochain rendez-vous

Les résultats annuels 2014 seront publiés le 19 février 2015.

A propos d'Essilor

Essilor est le numéro un mondial de l'optique ophtalmique. De la conception à la fabrication, le groupe élabore de larges gammes de verres pour corriger et protéger la vue. Sa mission est d'améliorer la vision pour améliorer la vie. Ainsi le groupe consacre plus de 150 millions d'euros par an à la recherche et à l'innovation pour proposer des produits toujours plus performants. Les marques phares sont Varilux[®], Crizal[®], Transitions[®], Definity[®], Xperio[®], Optifog[™], Foster Grant[®], Bolon[®] et Costa[®]. Essilor développe et commercialise également des équipements, des instruments et des services destinés aux professionnels de l'optique.

Essilor a réalisé un chiffre d'affaires net consolidé de plus de 5 milliards d'euros en 2013 et emploie plus de 55 000 collaborateurs. Le groupe, qui distribue ses produits dans plus d'une centaine de pays, dispose de 28 usines, plus de 450 laboratoires de prescription et centres de taillage-montage ainsi que plusieurs centres de recherche et développement dans le monde. Pour plus d'informations, visitez le site www.essilor.com.

L'action Essilor est cotée sur le marché Euronext Paris et fait partie des indices Euro Stoxx 50 et CAC 40.

Codes : ISIN : FR0000121667 ; Reuters : ESSI.PA ; Bloomberg : EI:FP.

² Ajustée des éléments non récurrents principalement liés à l'acquisition des sociétés Transitions Optical, Coastal.com, Costa et Xiamen Yarui Optical.

CONTACTS

Relations Investisseurs et Communication Financière

Véronique Gillet

Sébastien Leroy

Ariel Bauer

Tél. : +33 (0)1 49 77 42 16

Communication Corporate

Lucia Dumas

Tél. : +33 (0)1 49 77 45 02

Relations Presse

Maïlis Thiercelin

Tél. : +33 (0)1 49 77 45 02

Annexe : Chiffre d'affaires consolidé d'Essilor International (en millions d'euros)

	2014	2013
Premier trimestre		
Verres et matériel optique	1 160	1 149
> <i>Amérique du Nord</i>	467	463
> <i>Europe</i>	400	402
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>	211	205
> <i>Amérique latine</i>	82	79
Équipements	39	42
Sunglasses & Readers	124	85
TOTAL premier trimestre	1 323	1 276
Deuxième trimestre		
Verres et matériel optique	1 259	1 148
> <i>Amérique du Nord</i>	518	452
> <i>Europe</i>	426	400
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>	222	203
> <i>Amérique latine</i>	94	93
Équipements	46	50
Sunglasses & Readers	152	102
TOTAL deuxième trimestre	1 457	1 300
Troisième trimestre		
Verres et matériel optique	1 274	1 114
> <i>Amérique du Nord</i>	527	439
> <i>Europe</i>	409	376
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>	234	208
> <i>Amérique latine</i>	104	91
Équipements	46	52
Sunglasses & Readers	95	71
TOTAL troisième trimestre	1 415	1 237
Quatrième trimestre		
Verres et matériel optique		1 095
> <i>Amérique du Nord</i>		416
> <i>Europe</i>		394
> <i>Asie/Océanie/Moyen-Orient/Afrique</i>		197
> <i>Amérique latine</i>		88
Équipements		60
Sunglasses & Readers		97
Total quatrième trimestre		1 252