

## Résultats du premier semestre 2020

### Performance résiliente, forte adaptabilité, besoins structurels en bonne vision

- Résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup> positif malgré un chiffre d'affaires en baisse de 29 %
- Trésorerie et investissements court-terme proches de 8 milliards d'euros grâce à une gestion prudente et un cash flow libre<sup>2</sup> positif au deuxième trimestre
- Point bas de chiffre d'affaires en avril, suivi d'une reprise séquentielle soutenue en mai et juin dans toutes les grandes activités et toutes les zones géographiques
- Reprise accélérée dans les Verres, étayée par la prescription et les nouveaux produits
- Redémarrage rapide de la Vente de détail tant dans l'optique que le solaire, en particulier en Amérique du Nord
- Accélération dans le digital, avec des ventes en ligne en hausse de 43 % au premier semestre et de 68 % au deuxième trimestre
- Fonds de 130 millions d'euros en faveur des employés et de leurs familles

**Charenton-le-Pont, France (31 juillet 2020, 7h00)** - Le Conseil d'administration d'EssilorLuxottica, qui s'est réuni le 30 juillet 2020, a arrêté les comptes consolidés du premier semestre 2020. Ces comptes ont fait l'objet d'un examen limité par les commissaires aux comptes. Leur rapport d'examen est en cours d'émission.

*“Notre priorité au cours des derniers mois a été la protection de nos employés et de nos communautés, ainsi que le soutien à nos partenaires et clients pendant la pandémie de COVID-19. Tout en nous montrant à la hauteur de notre responsabilité de leader de l'industrie, nous avons également prouvé la solidité de notre modèle d'affaires en terminant le semestre à l'équilibre avec un résultat opérationnel positif et une préservation de trésorerie déterminante. Nous tenons à remercier nos 150 000 collaborateurs dans le monde, notre équipe de direction, le Conseil d'administration et tous nos actionnaires pour leur soutien et les sacrifices consentis durant cette période. Chacun a joué son rôle et a contribué à cette performance.*

*Nous entendons continuer à jouer un rôle important dans la reprise du marché en rendant nos moyens, technologies et ressources disponibles à tous les acteurs de l'industrie sans distinction, en ligne avec notre mission. Notre capacité à renforcer nos relations avec nos clients au cours des derniers mois, en nous tenant à leurs côtés dans l'adversité, va renforcer notre aptitude à faire face aux changements et opportunités futurs de l'industrie.*

*Du fait de la résilience des besoins de bonne vision, nous sommes raisonnablement optimistes sur le reste de l'année et suivrons de près l'évolution du virus en nous tenant prêts à nous adapter si besoin. Dans le même temps, nous augmentons le rythme de notre intégration, accélérons notre digitalisation et lançons des innovations produit majeures qui vont pousser l'industrie vers l'avant”, ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général et Vice-Président de Luxottica, et Paul du Saillant, Directeur Général d'Essilor.*

## Point sur le COVID-19

Au cours du premier semestre 2020, EssilorLuxottica a démontré ses atouts et son agilité en réagissant rapidement à la pandémie de COVID-19. Il a mis en place un large éventail de mesures sanitaires et de sécurité tout en se positionnant pour la reprise.

La première priorité de la société a été de protéger ses employés et ses communautés. Ceci a impliqué la mobilisation de 130 millions d'euros pour un fonds de soutien et un plan de rémunération d'urgence en faveur de ses employés ainsi que le don de plus de deux millions d'équipements de protection individuelle aux hôpitaux, aux institutions publiques, aux employés et aux partenaires du groupe.

Des mesures de maîtrise des coûts et de préservation de la trésorerie ont été mises en œuvre rapidement, tant au niveau conjoncturel que structurel. La première catégorie a concerné des réductions de rémunération, le contrôle des dépenses de marketing, l'allègement des loyers, les négociations avec les fournisseurs, ainsi que la suspension des dividendes, des rachats d'actions, des investissements et des acquisitions.

Alors que les confinements étaient progressivement levés dans la plupart des zones géographiques, la résilience des besoins de bonne vision a été confirmée par un rattrapage de la demande pour des soins optiques de qualité. A fin juin, EssilorLuxottica avait réouvert toutes ses usines et laboratoires ainsi qu'environ 90 % de ses magasins. Les professionnels de l'optique indépendants ont également réouvert intégralement dans la plupart des pays, à l'exception de certaines régions d'Amérique latine. En conséquence, la société a enregistré des signes positifs de reprise sur tous ses marchés, bien qu'avec des rythmes différents. La France et l'Italie ont affiché de fortes reprises en forme de V, permettant aux commandes de produits de prescription de revenir à une croissance annuelle positive en moins de deux mois. Les États-Unis ont également récupéré rapidement. La Chine et la Corée du Sud, qui sont entrés plus tôt dans le cycle du COVID-19, sont remontées en puissance plus progressivement avant de connaître une stabilisation de leurs taux de croissance annuelle. D'autres zones géographiques ont connu des récupérations plus inégales. Les premiers éléments montrent que les magasins de centre ville sont mieux orientés que les centres commerciaux, avec des taux de conversion plus élevés mais un trafic plus faible que d'habitude. Cependant, une extrapolation de ces tendances reste difficile compte tenu de l'évolution incertaine de la pandémie et du nombre croissant de régions où des confinements sont réinstaurés.

EssilorLuxottica se concentre désormais sur la poursuite du redémarrage de ses opérations partout dans le monde grâce à plus d'interactions clients, d'innovation, de numérisation et d'intégration. Les nombreuses formations et réunions virtuelles avec les clients pendant les confinements ont permis une grande réactivité lors de la réouverture des marchés, tant sur les protocoles sanitaires que la stimulation du trafic. Elles ont également permis à la société de tirer parti de son large portefeuille d'innovations dont l'offre Ray-Ban Authentic, le produit de prescription intégré équipant pour la première fois la plus appréciée des marques de lunettes avec des verres de pointe de technologie Essilor ; la collection de verres clairs «Shield Your Eyes» de Luxottica ; la gestion de la myopie avec Stellest ; et de nouvelles normes de précision avec la solution AVA. L'environnement COVID-19 a stimulé la numérisation à travers toute l'entreprise et conduit à sa transformation profonde, du travail à distance au développement de produits, en passant par la production, l'omnicanal et l'ensemble du parcours client. En parallèle, l'intégration d'Essilor et de Luxottica a fait des progrès significatifs pendant la pandémie, conduisant à plus d'agilité, d'initiatives et de résultats concrets dans la construction d'un groupe unifié.

EssilorLuxottica estime que les effets positifs à long terme de toutes ces actions seront de plus en plus visibles au fur et à mesure de la reprise du marché de l'optique ophtalmique et de la lunetterie.

**Résultats ajustés<sup>1</sup> du premier semestre 2020**

En millions d'euros	S1 2020	S1 2019	Variation à taux de change réels	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>
Chiffre d'affaires	6 230	8 776	- 29,0 %	- 29,2 %
<b>Marge brute ajustée<sup>1</sup></b>	3 545	5 549	- 36,1 %	- 36,4 %
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	56,9 %	63,2 %		
<b>Résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup></b>	126	1 512	- 91,7 %	- 92,2 %
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	2,0 %	17,2 %		
<b>Résultat net part du groupe ajusté<sup>1</sup></b>	7	1 047	- 99,3 %	- 99,9 %
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	0,1 %	11,9 %		

EssilorLuxottica a réalisé un chiffre d'affaires de 6 230 millions d'euros, en baisse de 29 % à taux de change réels et constants<sup>3</sup>, par rapport au chiffre d'affaires du premier semestre 2019. Ces baisses sont la conséquence directe des confinements liés au COVID-19 sur l'ensemble des marchés du groupe. Cependant, une reprise séquentielle de mois en mois a suivi les réouvertures de magasins sur la plupart des marchés. La marge brute ajustée<sup>1</sup> s'est établie à 56,9 % du chiffre d'affaires et le résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup> à 2,0 % du chiffre d'affaires. Le résultat net part du groupe ajusté<sup>1</sup> est ressorti à 7 millions d'euros.

**Faits marquants**

Au cours du premier semestre 2020, la performance opérationnelle du groupe s'est caractérisée par les éléments suivants :

- Une bonne résilience du chiffre d'affaires malgré la fermeture de nombreux magasins pendant la majeure partie de la période ;
- Un résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup> de 126 millions d'euros reflétant l'adaptation efficace de la structure de coûts aux différents profils de chiffre d'affaires à travers le monde ;
- Un cash flow libre<sup>2</sup> positif au deuxième trimestre grâce au succès des mesures de préservation de la trésorerie ;
- Un chiffre d'affaires Verres et matériel optique en baisse annuelle de 23 % et quasiment stable sur le seul mois de juin. Une nette amélioration séquentielle mois après mois d'avril à juin, en raison d'un regain d'appétit pour les solutions visuelles des consommateurs suite à des confinements synonymes d'exposition forte aux écrans. Un retour des commandes de prescription aux niveaux pré-COVID-19 dans un délai moyen de 10 semaines sur les premiers marchés à réouvrir, les professionnels de l'optique indépendants menant la reprise et soutenant le mix produits dans de nombreux pays ;
- Un chiffre d'affaires Sunglasses & Readers en baisse annuelle de 28 % en raison de la forte exposition de la division à la Chine, premier marché clé à réouvrir ;
- Un chiffre d'affaires Vente de détail en baisse annuelle de 27 %, avec une reprise progressive en mai et juin corrélée à la levée des mesures de confinement et grâce à la bonne progression des

ventes en ligne. Les magasins réouverts montrent une bonne performance grâce à une amélioration progressive du trafic et à un bond des taux de conversion ;

- Un chiffre d'affaires Commerce de gros en baisse annuelle de 43 %, avec une normalisation séquentielle des flux de commandes au cours des deux derniers mois du semestre du fait de la reprise progressive des indépendants et des grands comptes. Plus des deux tiers des quelques 16 700 points de vente STARS avaient réouvert à la fin de la période ;
- Des ventes en ligne en forte croissance annuelle et représentant 10 % du chiffre d'affaires du groupe contre 5 % sur la même période de l'année 2019.

### **Synergies et intégration**

Malgré la pandémie de COVID-19, les progrès en cours dans l'intégration des deux sociétés permettent à l'équipe de direction de réitérer sa confiance dans sa capacité à générer des synergies comprises entre 420 et 600 millions d'euros d'impact net sur le résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup> au cours de la période 2019-2023.

Les projets d'intégration existants ont progressé largement comme prévu au cours du premier semestre. De plus, une intensification de la collaboration entre les deux sociétés a conduit à l'ajout de nouveaux axes de travail.

Les principaux développements ont inclus :

- Le lancement en Italie en juin de Ray-Ban Authentic, la nouvelle offre de paire complète de la marque intégrant des verres de pointe de technologie Essilor ;
- Le développement des ventes croisées entre les plateformes Essilor et Luxottica ;
- Le lancement de programmes régionaux de distribution combinée des produits du groupe ;
- Le développement d'EssilorLuxottica 360, un programme conjoint de fidélisation des professionnels de l'optique indépendants, combinant les offres d'Essilor, de Luxottica et d'EyeMed en Amérique du Nord ;
- Le début de l'intégration de FramesDirect.com et de Sunglasses-Shop.co.uk, deux enseignes d'e-commerce spécialisées dans les offres de produits de marque, dans la plateforme en ligne et le portefeuille de marques unifiés du groupe ;
- La poursuite du déploiement d'une plateforme informatique unique dans l'ensemble du groupe.

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

Au cours du premier semestre 2020, EssilorLuxottica a redoublé d'efforts pour créer un accès durable aux soins de la vue afin d'éliminer la mauvaise vision dans le monde d'ici 2050. Grâce à ses efforts cumulés depuis 2013, la société a désormais donné accès à la santé visuelle à plus de 350 millions de personnes dans le monde.

Cependant, la pandémie de COVID-19 a inévitablement ralenti certaines de ces activités dans le monde, conduisant à la fermeture temporaire de nombreuses micro-entreprises dans les réseaux d'opticiens de première nécessité du groupe. Essilor a offert un soutien financier à travers son fonds d'impact social, Vision For Life, à plus de 1 800 d'entre eux en Inde, au Bangladesh, en Indonésie, au Cambodge et au Kenya, à un moment où leurs moyens de subsistance étaient menacés. La société a également offert des formations en ligne pour aider ses prestataires de soins de la vue à se perfectionner pendant cette période.

Essilor a poursuivi son activisme et ses efforts de sensibilisation pour la promotion de la sécurité routière et l'élimination de la mauvaise vision, avec des partenaires tels que le Fonds des Nations Unies pour la sécurité routière et l'Organisation mondiale de la santé. Par ailleurs, Essilor et Michelin ont lancé conjointement une nouvelle campagne mondiale de sensibilisation: «Ensemble pour une mobilité sûre: vérifiez votre vue, vérifiez vos pneus».

En outre, le programme «Buy One Give One» de Vision For Life a bénéficié d'un soutien constant de la part des entreprises de ventes en ligne de la société et de leurs clients. À ce jour, le programme a distribué plus de 1,6 million de paires de lunettes à des personnes dans le besoin grâce à une centaine de projets dans 46 pays à travers le monde.

OneSight, l'organisation à but non lucratif fondée et soutenue par Luxottica, a servi plus de 8 800 patients à travers 7 cliniques de bienfaisance au premier semestre 2020. Ces cliniques, animées par plus de 100 employés de Luxottica et d'Essilor, ont eu lieu au Bangladesh, en Australie, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis, tandis que 7 nouveaux centres durables pour la vue ont été ouverts au Rwanda. À ce jour, OneSight procure un accès permanent aux soins visuels à plus de 37 millions de personnes dans 178 centres durables pour la vue à travers le monde.

## **Evénements post-clôture**

### **GrandVision**

Le 18 juillet 2020, EssilorLuxottica a intenté une action en justice devant le tribunal de grande instance de Rotterdam en vue d'obtenir des informations de la part de GrandVision. Cette action a pour but de lui permettre d'appréhender la façon dont GrandVision a géré la marche de ses affaires pendant la crise du COVID-19 et d'évaluer l'étendue des manquements de GrandVision à ses obligations en vertu du Contrat de Soutien. Le 30 juillet 2020, GrandVision et HAL ont initié une procédure d'arbitrage contre EssilorLuxottica, que la société considère comme une tentative évidente de la part de HAL et GrandVision pour détourner l'attention des manquements de GrandVision à ses obligations en vertu du Contrat de Soutien ainsi que de son incapacité à lui fournir l'information requise.

## **Perspectives**

La société continue de surveiller prudemment l'évolution des conditions de marché alors que de plus en plus de pays sortent de confinement. A ce stade, la situation reste trop volatile pour rétablir des objectifs financiers pour l'année. Il est néanmoins probable que le troisième trimestre représentera une nouvelle période de transition sur le chemin de la normalisation.

## **Conférence téléphonique**

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 10h30 CEST.

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

[https://channel.royalcast.com/webcast/essilorluxotticaen/20200731\\_1/](https://channel.royalcast.com/webcast/essilorluxotticaen/20200731_1/)

## **Prochain rendez-vous**

- 3 novembre 2020 : Chiffre d'affaires et conférence téléphonique du 3ème trimestre

## Notes

**1 Indicateurs ajustés** des produits et charges liées à l'allocation du coût d'acquisition relatif au rapprochement entre Essilor et Luxottica et d'autres transactions inhabituelles, occasionnelles ou sans rapport avec les activités normales, l'impact de ces événements pouvant altérer la compréhension des performances du Groupe.

**2 Cash-flow libre** : Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles, moins la somme des Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles et des Remboursements du principal des dettes de loyers conformément au tableau IFRS des flux de trésorerie consolidés.

**3 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.

**4 Ventes à magasins comparables ajustés** : 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 ; ce calcul excluant les magasins qui sont ou ont été temporairement fermés du fait de la pandémie de COVID-19 pendant leur période de fermeture. Pour chaque zone géographique, le calcul applique à l'ensemble des périodes les taux de change moyens 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](mailto: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](mailto:media@essilorluxottica.com)

# ***Rapport financier semestriel 2020***

<i><b>Faits marquants</b></i> .....	<b>2</b>
COVID-19 .....	2
Programme de rachat d'actions.....	3
Changements dans l'équipe de direction et au sein du Conseil d'administration .....	3
Décisions concernant l'Assemblée Générale et la distribution des dividendes.....	3
Emission obligataire de 3 milliards d'euros en mai 2020.....	4
Fraude chez Essilor Manufacturing Thailand Co.....	4
<i><b>Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020</b></i> .....	<b>5</b>
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020 par activité .....	5
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020 par zone géographique.....	7
<i><b>Chiffre d'affaires du premier semestre 2020</b></i> .....	<b>12</b>
Chiffre d'affaires du premier semestre 2020 par activité .....	12
Chiffre d'affaires du premier semestre 2020 par zone géographique .....	14
<i><b>Compte de résultat et Indicateurs Alternatifs de Performance</b></i> .....	<b>17</b>
Compte de résultat semestriel consolidé résumé.....	17
Les Indicateurs Alternatifs de Performance (IAP) d'EssilorLuxottica .....	19
<i><b>Bilan, endettement financier net et flux de trésorerie</b></i> .....	<b>25</b>
Etat résumé de la situation financière consolidée .....	25
Endettement financier net.....	26
Flux de trésorerie .....	27
<i><b>Acquisitions et partenariats</b></i> .....	<b>27</b>
<i><b>Evénements post-clôture</b></i> .....	<b>28</b>
GrandVision .....	28
<i><b>Perspectives</b></i> .....	<b>28</b>
<i><b>Notes</b></i> .....	<b>28</b>
<i><b>Extraits des États financiers semestriels consolidés résumés</b></i> .....	<b>29</b>
Compte de résultat consolidé .....	29
État de la situation financière consolidée .....	30
Tableau des flux de trésorerie consolidés .....	32

## *Faits marquants*

### **Point sur le COVID-19**

Au cours du premier semestre 2020, EssilorLuxottica a démontré ses atouts et son agilité en réagissant rapidement à la pandémie de COVID-19. Il a mis en place un large éventail de mesures sanitaires et de sécurité tout en se positionnant pour la reprise.

La première priorité de la société a été de protéger ses employés et ses communautés. Ceci a impliqué la mobilisation de 130 millions d'euros pour un fonds de soutien et un plan de rémunération d'urgence en faveur de ses employés ainsi que le don de plus de deux millions d'équipements de protection individuelle aux hôpitaux, aux institutions publiques, aux employés et aux partenaires du groupe.

Des mesures de maîtrise des coûts et de préservation de la trésorerie ont été mises en œuvre rapidement, tant au niveau conjoncturel que structurel. La première catégorie a concerné des réductions de rémunération, les dépenses de marketing, l'allègement des loyers, les négociations avec les fournisseurs, ainsi que la suspension des dividendes, des rachats d'actions, des investissements et des acquisitions.

Alors que les confinements étaient progressivement levés dans la plupart des zones géographiques, la résilience des besoins de bonne vision a été confirmée par un rattrapage de la demande pour des soins optiques de qualité. A fin juin, EssilorLuxottica a réouvert toutes ses usines et laboratoires ainsi qu'environ 90 % de ses magasins. Les professionnels de l'optique indépendants ont également réouvert intégralement dans la plupart des pays, à l'exception de certaines régions d'Amérique latine. En conséquence, la société a enregistré des signes positifs de reprise sur tous ses marchés, bien qu'avec des rythmes différents. La France et l'Italie ont affiché de fortes reprises en forme de V, permettant aux commandes de produits de prescription de revenir à une croissance annuelle positive en moins de deux mois. Les États-Unis ont également récupéré rapidement. La Chine et la Corée du Sud, qui sont entrés plus tôt dans le cycle du COVID-19, sont remontées en puissance plus progressivement avant de connaître une stabilisation de leurs taux de croissance annuelle. D'autres zones géographiques ont connu des récupérations plus inégales. Les premiers éléments montrent que les magasins de centre-ville sont mieux orientés que les centres commerciaux, avec des taux de conversion plus élevés mais un trafic plus faible que d'habitude. Cependant, une extrapolation de ces tendances reste difficile compte tenu de l'évolution incertaine de la pandémie et du nombre croissant de régions où des confinements sont réinstaurés.

EssilorLuxottica se concentre désormais sur la poursuite du redémarrage de ses opérations partout dans le monde grâce à plus d'interactions clients, d'innovation, de numérisation et d'intégration. Les nombreuses formations et réunions virtuelles avec les clients pendant les confinements ont permis une grande réactivité lors de la réouverture des marchés, tant sur les protocoles sanitaires que la stimulation du trafic. Elles ont également permis à la société de tirer parti de son large portefeuille d'innovations dont l'offre de prescription solaire Ray-Ban Authentic, le tout premier produit intégré équipant la plus appréciée des marques de lunettes avec des verres de pointe de technologie Essilor ; la collection de verres clairs «Shield Your Eyes» de Luxottica ; la gestion de la myopie avec Stellest ; et de nouvelles normes de précision avec la solution AVA. L'environnement COVID-19 a stimulé la numérisation à travers toute l'entreprise et conduit à sa transformation profonde, du travail à distance au développement de produits, en passant par la production, l'omnicanal et l'ensemble du parcours client. En parallèle, l'intégration d'Essilor et de Luxottica a fait des progrès significatifs pendant la pandémie, conduisant à plus d'agilité, d'initiatives et de résultats concrets dans la construction d'un groupe unifié.

EssilorLuxottica estime que les effets positifs à long terme de toutes ces actions seront de plus en plus visibles au fur et à mesure de la reprise du marché de l'optique ophtalmique et de la lunetterie.

### **Programme de rachat d'actions**

Le 17 mars 2020, afin de mettre en œuvre son programme de rachat d'actions, EssilorLuxottica annonça avoir confié à un prestataire de services d'investissement un mandat portant sur l'acquisition d'un nombre maximum de 3 000 000 d'actions EssilorLuxottica, en fonction des conditions de marché, sur une période débutant le 17 mars 2020 et pouvant s'étendre jusqu'au 27 mai 2020.

Le 27 mars 2020, la Société a décidé d'arrêter l'exécution du programme de rachat d'actions annoncé le 17 mars 2020. Depuis le 17 mars 2020, 1,55 million d'actions ont été acquises pour un prix moyen de 102,54 euros.

### **Changements dans l'équipe de direction et au sein du Conseil d'administration**

Le 30 mars 2020, le Conseil d'administration d'EssilorLuxottica a coopté Paul du Saillant comme nouvel administrateur en remplacement de Laurent Vacherot, ancien Directeur Général d'Essilor International, qui a fait valoir ses droits à la retraite. Avec effet au 30 mars 2020, M. du Saillant a été nommé Directeur Général d'Essilor International en remplacement de M. Vacherot. Il bénéficie des pouvoirs de co-délégué exécutif d'EssilorLuxottica précédemment octroyés à M. Vacherot le 13 mai 2019 par Leonardo Del Vecchio, Président Directeur Général, et Hubert Sagnières, Vice-Président Directeur Général Délégué. A ce titre, il travaille directement avec Francesco Milleri, Vice-Président et Directeur Général de Luxottica, pour développer et mettre en œuvre la stratégie et le processus d'intégration d'EssilorLuxottica.

Enfin, pendant le premier semestre 2020, David Wielemans a été nommé co-Directeur Financier d'EssilorLuxottica aux côtés de Stefano Grassi, en remplacement d'Hilary Halper, et Ariel Bauer a été nommé co-Directeur des Relations Investisseurs d'EssilorLuxottica aux côtés de Giorgio Iannella, en remplacement de Véronique Gillet.

### **Décisions concernant l'Assemblée Générale et la distribution des dividendes**

Le 30 mars 2020, au vu de l'épidémie de COVID-19, le Conseil d'administration a décidé de reporter l'Assemblée Générale du 15 mai 2020 au 25 juin 2020 et de la tenir à huis-clos.

À la même date, le Conseil d'administration a décidé de réévaluer à une date ultérieure sa décision du 5 mars 2020 concernant la distribution d'un dividende. Le 18 avril 2020, le Conseil d'administration a décidé de ne pas soumettre au vote de l'Assemblée Générale du 25 juin 2020 la distribution d'un dividende pour l'exercice 2019. 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.

### **Emission obligataire de 3 milliards d'euros en mai 2020**

Le 28 mai 2020, EssilorLuxottica a réalisé avec succès le placement d'une émission d'obligations d'un montant total de 3 milliards d'euros avec des maturités de 3,6 ans, 5,6 ans et 8 ans, assorties respectivement d'un coupon de 0,25%, 0,375% et 0,5% avec un rendement moyen de 0,46%.

Le livre d'ordres final a atteint presque 11 milliards d'euros, attirant des investisseurs institutionnels de premier rang et démontrant une confiance élevée dans le modèle économique et le profil de crédit d'EssilorLuxottica.

Le 5 juin 2020 l'émission obligataire de 3 milliards d'euros a été effective et admise à la cote sur Euronext Paris.

Cette émission permettra à EssilorLuxottica de financer ses besoins généraux.

### **Fraude chez Essilor Manufacturing Thailand Co.**

EssilorLuxottica a annoncé le 30 décembre 2019 avoir découvert une fraude financière au sein d'une usine Essilor en Thaïlande. Depuis cette date, Essilor International a mis en place un large éventail de mesures palliatives sous la supervision du Conseil d'administration d'EssilorLuxottica. Une équipe dédiée a été constituée autour du Directeur Général d'Essilor International pour agir sur trois fronts :

- Le recouvrement des fonds détournés : la société a réussi à bloquer des fonds sur divers comptes en banque dans plusieurs juridictions. Leur recouvrement effectif devrait prendre plusieurs mois. Le traçage de fonds supplémentaires est, par ailleurs, en cours. Toutes ces mesures visent à réduire l'impact financier total pour le Groupe, par rapport aux 185 millions d'euros qui ont été enregistrés dans ses comptes en 2019.
- Les actions légales : des poursuites d'ordre criminel contre les auteurs et bénéficiaires de la fraude ont été diligentées dans de multiples juridictions et tous les moyens légaux pour engager la responsabilité des tiers concernés sont envisagés, afin d'obtenir des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par le Groupe.
- Les actions internes : des mesures de remédiation ont été déployées, comprenant un plan d'actions transverses relatif à plusieurs fonctions du Groupe : global operations, contrôle interne, trésorerie, ressources humaines et juridique. Ces mesures ont déjà été déployées au sein des différentes fonctions, dans le but de renforcer le contrôle de la trésorerie et de sécuriser les process de paiement dans le Groupe, et sont contrôlées régulièrement par le contrôle interne et l'audit interne.

Par ailleurs, suite à la fraude, Essilor International a réorganisé son département Trésorerie ainsi que sa structure managériale locale en Thaïlande. Des mesures supplémentaires ont été initiées et sont en cours de mise en œuvre pour améliorer les procédures de contrôle du Groupe. Ceci a été défini comme une priorité et sera suivi en conséquence.

Pendant le premier semestre 2020, la Société a comptabilisé un produit d'environ 6 millions d'euros correspondant au montant recouvré. Ce montant n'intègre pas les éventuels remboursements futurs de la part des assurances, le dénouement positif éventuel des actions légales en cours et les recouvrements attendus de fonds supplémentaires actuellement bloqués sur divers comptes en banque. La Société a encouru environ 17 millions d'euros de coûts de conseil externes dans le cadre des procédures d'enquête et de recouvrement, comptabilisé dans les *Frais généraux et administratifs*.

## Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020

### Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020 par activité

En millions d'euros	T2 2020	T2 2019*	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>	Effet de change	Variation à taux de change réels
Verres et matériel optique	1 003	1 703	- 40,2 %	- 0,9 %	- 41,1 %
Sunglasses & Readers	134	208	- 35,6 %	- 0,1 %	- 35,7 %
Équipements	25	55	- 54,7 %	0,3 %	- 54,5 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>1 162</b>	<b>1 965</b>	<b>- 40,1 %</b>	<b>- 0,8 %</b>	<b>- 40,9 %</b>
Commerce de gros	345	962	- 63,5 %	- 0,6 %	- 64,1 %
Vente de détail	939	1 639	- 43,0 %	0,3 %	- 42,7 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>1 284</b>	<b>2 601</b>	<b>- 50,6 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>- 50,6 %</b>
<b>Total</b>	<b>2 446</b>	<b>4 566</b>	<b>- 46,1 %</b>	<b>- 0,4 %</b>	<b>- 46,4 %</b>

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

Le chiffre d'affaires d'EssilorLuxottica a enregistré une baisse de 46 % à taux de change constants<sup>3</sup> par rapport au deuxième trimestre 2019.

#### Verres et matériel optique

Dans la division Verres & matériel optique, les ventes ont suivi une évolution similaire à celle du groupe, avec une baisse de 41 % (- 40 % à taux de change constants<sup>3</sup>). Depuis le point bas atteint en avril, une reprise régulière a été observée sur la plupart des marchés en mai et juin.

Le rythme du rebond a varié d'un pays à l'autre en ce qui concerne les caractéristiques du marché. Dans l'ensemble, les professionnels de l'optique indépendants ont mieux performé dans la reprise grâce à leur souplesse pour fermer, rouvrir et adapter les procédures de leurs magasins à l'environnement COVID-19. En Amérique du Nord, les ventes aux indépendants aux États-Unis ont dépassé les niveaux de l'année précédente en juin. En Europe, malgré les différents degrés de sévérité des confinements dus au COVID-19, 100 % des indépendants avaient rouvert à la fin du deuxième trimestre. En Amérique latine, la crise a conduit à une demande accrue pour des offres de marque bien établies dans l'optique et la vente au détail. En Asie, alors que les ventes étaient toujours en baisse dans leur ensemble, plusieurs pays comme la Chine, la Corée du Sud, le Japon et l'Australie sont revenus à une croissance annuelle sur tout ou partie du trimestre.

Les produits innovants, notamment les verres progressifs et numériques, la protection contre la lumière bleue et les offres anti-buée, ont connu une demande accrue pendant la reprise. L'offre de prescription Ray-Ban Authentic a commencé son lancement européen en juin tandis que le déploiement de Transitions Signature GEN 8 a repris son cours. Les ventes en ligne ont ralenti au deuxième trimestre malgré une forte augmentation des achats en ligne de lunettes de vue. Les périodes de confinement ont affecté les commandes en ligne de lentilles de contact après une phase de sur-stockage au premier trimestre.

## Sunglasses & Readers

La division Sunglasses & Readers a réalisé un chiffre d'affaires de 134 millions d'euros au deuxième trimestre, en baisse de 36 % (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>).

Les ventes de Xiamen Yarui Optical (Bolon), bien que toujours en baisse d'une année sur l'autre, ont bénéficié d'un retour à une croissance annuelle à deux chiffres de la demande de produits d'optique en magasins. MJS, qui est plus exposée aux produits solaires et au trafic dans les centres commerciaux, s'est rétablie plus progressivement.

FGX a été fortement impacté par la pandémie du COVID-19 au deuxième trimestre dans les deux catégories des produits solaires et des lunettes loupe, le point bas du trimestre ayant été atteint en avril. Les lunettes loupe ont néanmoins été beaucoup moins impactées que les produits solaires et les deux segments ont connu des améliorations progressives tout au long du trimestre.

## Équipements

La division Equipements a enregistré une contraction de 54 % de son chiffre d'affaires au deuxième trimestre (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>). La demande d'équipements a ralenti rapidement sur tous les marchés pendant la pandémie avec une légère reprise vers la fin du trimestre, tirée par les machines de traitement plutôt que de surfaçage. Les ventes de consommables ont rebondi plus rapidement à mesure que les clients utilisaient les stocks d'avant crise.

## Commerce de gros

La division Commerce de gros de Luxottica a réalisé un chiffre d'affaires de 345 millions d'euros au deuxième trimestre, une baisse de 64 % par rapport à l'année précédente (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>) entièrement expliquée par une baisse des volumes alors que les effets prix / mix sont restés globalement neutre. La performance mensuelle a reflété l'évolution de la crise du COVID-19 tout au long de la période. Le chiffre d'affaires de la division à taux de change constants<sup>3</sup> s'est progressivement amélioré à partir d'une baisse de 90 % en avril pour revenir à une baisse d'environ 40 % en juin, grâce à une reprise graduelle des indépendants et des grands comptes dans toutes les principales régions avec plus des deux tiers des 16 700 magasins STARS ouverts à la fin de la période.

Au début du trimestre, plus des deux tiers des clients de la société dans le monde étaient fermés et la plupart des autres n'étaient ouverts qu'à des heures restreintes, ce qui a gravement affecté les ventes de gros jusqu'à la mi-mai, date à laquelle les mesures de confinement ont progressivement été levées une par une dans la plupart des pays. L'activité de la société s'est développée en conséquence, redémarrant généralement marché par marché sur une bonne tendance dès que les clients ont réouvert leurs magasins ou renoué avec des heures d'ouverture normales. La Chine continentale a été le marché le plus performant du trimestre, l'Amérique du Nord a redémarré un peu plus fort que l'Europe et l'Amérique latine a affiché la plus mauvaise performance du trimestre.

## Vente de détail

La division Vente de détail de Luxottica a enregistré un chiffre d'affaires de 939 millions d'euros au deuxième trimestre, en baisse de 43 % par rapport à l'année précédente (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>). La performance mensuelle a montré des améliorations séquentielles constantes en partant d'une baisse d'environ 65 % en avril pour revenir à une baisse d'environ 20 % en juin, reflétant le processus de réouverture avec un retour progressif du trafic et un bon rebond du taux de conversion dans les magasins physiques de la société. Le nombre de magasins en propre ouverts est passé d'un point bas d'environ 1 800 à la mi-avril à approximativement 4 000 à la fin du mois de mai et près de 6

000 à la fin du mois de juin. Les ventes ajustées à magasins comparables<sup>4</sup> ont suivi le même rythme de reprise, avec une baisse annuelle d'un tiers sur l'ensemble du trimestre mais de seulement 14 % en juin.

Toutes les régions ont suivi la performance d'ensemble du trimestre, avec un retard en Amérique latine du fait de l'impact plus tardif de la pandémie. En termes de ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup>, Sunglass Hut Australie (en croissance) et Sunglass Hut Amérique du Nord (presque stable) ont affiché les meilleures performances, suivies d'OPSM. En juin, la croissance des ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> des chaînes d'optique du groupe en Australie étaient en hausse annuelle d'environ 20 %.

Les ventes en ligne directes aux consommateurs ont véritablement explosé au cours du trimestre, les plates-formes propriétaires de Luxottica affichant une croissance annuelle de 145 % et représentant près de 20 % du chiffre d'affaires total de Luxottica sur la période. Durant le seul deuxième trimestre, Ray-Ban.com a généré les trois quarts du chiffre d'affaires de l'année 2019.

### Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2020 par zone géographique

En millions d'euros	T2 2020	T2 2019*	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>	Effet de change	Variation à taux de change réels
Amérique du Nord	1 356	2 392	- 44,2 %	0,9 %	- 43,3 %
Europe	600	1 176	- 48,3 %	- 0,6 %	- 48,9 %
Asie, Océanie, Afrique	429	729	- 40,2 %	- 0,9 %	- 41,1 %
Amérique latine	60	269	- 69,2 %	- 8,5 %	- 77,7 %
<b>Total</b>	<b>2 446</b>	<b>4 566</b>	<b>- 46,1 %</b>	<b>- 0,4 %</b>	<b>- 46,4 %</b>

\* La répartition géographique du chiffre d'affaires 2019 a été retraitée pour refléter un reclassement de certains marchés géographiques, que le Groupe considère comme non significatif.

#### Amérique du Nord

En Amérique du Nord, le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 44 % à taux de change constants<sup>3</sup> durant le deuxième trimestre 2020.

Dans la division Verres et matériel optique, les ventes de mai et juin ont montré une nette amélioration par rapport au creux d'avril. Malgré des types et des calendriers de confinement différents et un processus de réouverture État par État, la grande majorité des opticiens indépendants et des laboratoires Essilor avaient réouvert fin juin. Cette reprise tirée par les indépendants a entraîné une contribution plus importante des verres à forte valeur ajoutée au cours du trimestre. Un certain nombre de grands comptes n'ayant pas encore complètement réouvert au niveau régional ou national, ce segment de clientèle n'a connu qu'une reprise plus modeste au cours du trimestre. Essilor Antifog a été lancé au cours de la période et d'autres nouveaux produits devraient être déployés dans les prochains mois. Les ventes en ligne ont fortement progressé au deuxième trimestre, tirées par une forte demande de lunettes de vue et dans une moindre mesure par une bonne demande de lentilles de contact.

Les revenus de FGX ont diminué de manière significative au cours du trimestre, malgré une forte croissance annuelle des ventes en ligne et une hausse des ventes dans les magasins discount.

Cependant, les pharmacies et les commerces de voyage ont été fortement touchés par la pandémie de COVID-19.

La division Équipements a enregistré des signes positifs de reprise de la part de certains clients clés dans la catégorie des grands magasins ainsi qu'une hausse des commandes suite à la réouverture des laboratoires.

Pour Luxottica, l'Amérique du Nord s'est avérée la région la plus résiliente des quatre. Le Commerce de gros a été plus durement touché que la Vente de détail, mais les deux divisions ont connu une amélioration progressive au cours du trimestre. Le Commerce de gros a atteint le creux de sa performance à la mi-avril, avec plus de 80 % de sa clientèle inactive. La conjoncture s'est progressivement redressée par la suite avec plus de 80 % de ses clients à nouveau actifs à fin juin. Le chiffre d'affaires a été fortement impacté dans tous les canaux de distribution sur la période, les indépendants et les grands comptes menant la reprise partielle en particulier au cours du mois de juin. Le canal des ventes en ligne sur des plates-formes tierces a été le seul à connaître une croissance positive au cours du trimestre.

La division Vente de détail a relativement mieux performé. Au point bas de la mi-avril, environ 75 % des magasins étaient temporairement fermés, tandis qu'environ 90 % d'entre eux avaient réouvert en juin. En termes de chiffre d'affaires, toutes les enseignes ont souffert de façon marquée au cours de la période. Le trafic dans les magasins ouverts est resté faible mais a été partiellement compensé par une hausse des taux de conversion. La situation dans le réseau d'optique s'est progressivement normalisée, avec une amélioration de la performance de LensCrafters au fur et à mesure que son offre quittait les soins de première nécessité pour revenir aux soins habituels. Ses ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> étaient néanmoins en baisse de plus de 70 % de mi-avril à fin juin. Target Optical s'est avéré plus sensible à la reprise avec des ventes à magasins comparables ajustés positives<sup>4</sup> à fin juin. Le réseau de vente de produits solaires a été plus durement touché, tous les établissements Sunglass Hut ayant été temporairement fermés de mi-mars à fin avril. A partir de mai, le réseau a commencé à rouvrir progressivement pour atteindre 90 % des magasins en activité à fin juin. La performance des magasins depuis leur réouverture a été meilleure que prévue, avec des ventes à magasins comparables ajustés<sup>5</sup> presque stables au cours du trimestre. Les magasins ont mis en place un protocole d'hygiène et de sécurité exceptionnel, qui a été bien perçu par les clients et leur a permis de revenir avec confiance dans les magasins afin de rattraper leur demande accumulée pendant le confinement. Les sites d'e-commerce propriétaires ont contrebalancé la performance des magasins physiques en affichant un bond de leurs ventes de près de 150 % au cours du trimestre, représentant 23 % du chiffre d'affaires de Luxottica dans la région.

## Europe

En Europe, le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 48 % à taux de change constants<sup>3</sup> durant le deuxième trimestre 2020.

Dans la division Verres et matériel optique, 100 % des opticiens indépendants avaient rouvert à la fin du trimestre, permettant un fort redémarrage après les périodes de confinement. Les ventes de verres se sont affichées en hausse au mois de juin dans la région par rapport au mois de juin 2019, avec une meilleure performance des magasins de centre-ville par rapport à ceux situés dans des centres commerciaux. Les lancements de produits ont repris à la fin du trimestre une fois les confinements levés, avec notamment les lancements de Transitions GEN 8 et des nouveaux verres AVA pour une plus grande précision visuelle. D'autres lancements de nouveaux produits devraient suivre au cours du second semestre.

Les rythmes de reprise se sont avérés différents selon les pays. L'Europe du Nord et l'Allemagne ont moins reculé mais ont connu des rebonds plus faibles, tandis que la France et l'Italie ont connu de fortes baisses suivies de forts rebonds. L'activité a été fortement impactée par le calendrier des multiples confinements mis en place dans la région. Le Royaume-Uni et l'Irlande ont été les plus touchés, suivis de l'Espagne, du Portugal et de la Turquie et, dans une moindre mesure, de la France et de l'Italie. L'Allemagne et la Russie s'en sont relativement mieux tirées. Le Benelux et les pays nordiques ont enregistré des baisses plus faibles, en partie grâce à une bonne activité des instruments. Les ventes en ligne ont souffert d'une réduction des achats de lentilles de contact après la phase de sur-stockage au premier trimestre.

Au sein de la division Sunglasses & Readers, les sociétés de FGX ont été durement impactées par les confinements, notamment au Royaume-Uni et en Italie.

La division Équipements a connu une augmentation de la demande de consommables et du nombre de petites et moyennes commandes vers la fin du trimestre.

Au cours du deuxième trimestre 2020, l'Europe a été l'une des régions les moins performantes de Luxottica (juste devant l'Amérique latine), en raison de son exposition aux produits solaires plus discrétionnaires et du tarissement des flux touristiques, particulièrement dans la Vente de détail. Les tendances dans le Commerce de gros ont été meilleures que celles des Ventes de détail, même si les deux divisions ont connu des améliorations progressives mois après mois, en phase avec la levée des mesures de confinement. En ce qui concerne le Commerce de gros, les pays nordiques, l'Autriche et l'Allemagne ont été les régions les plus performantes du trimestre grâce à des mesures de confinement plus courtes ou moins strictes. Le rythme de baisse des ventes pour l'ensemble du Commerce de gros a diminué de moitié en juin par rapport à la contraction enregistrée au cours du trimestre, traduisant une reprise plus évidente sur les marchés matures. La France et l'Italie ont connu des tendances d'amélioration similaires au cours du dernier mois de la période, tandis que la péninsule ibérique, exposée au soleil et au tourisme, a continué à accuser un retard. Plus des deux tiers des magasins européens participant au programme STARS étaient ouverts à la fin du mois de juin et ont connu une belle reprise des ventes.

Dans la Vente au détail, la chaîne Salmoiraghi & Viganò a vu ses ventes se normaliser et a affiché une quasi-stabilité des ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> au cours des dernières semaines de juin, avec une meilleure performance des verres et des montures optiques que des produits solaires. Fin juin, la quasi-totalité des points de vente était accessibles, les magasins rouverts enregistrant des taux de conversion plus élevés. Sunglass Hut a souffert de son exposition aux flux touristiques, fortement affecté par les restrictions de déplacements. Après la première quinzaine d'avril pendant laquelle tous les sites étaient fermés, le processus de réouverture a commencé par l'Autriche, suivi par l'Allemagne, la France et la péninsule ibérique vers la mi-mai et par le Royaume-Uni à partir de la mi-juin seulement. Près de 85 % des magasins Sunglass Hut avaient rouvert en Europe à fin juin. Les taux de conversion des magasins rouverts étaient en amélioration par rapport à l'année précédente. À l'instar d'autres régions, l'activité promotionnelle chez Sunglass Hut a été légèrement plus prononcée par rapport au même trimestre de l'année précédente.

### **Asie, Océanie, Afrique**

En Asie, Océanie et Afrique, les ventes ont reculé de 40 % à taux de change constants<sup>3</sup> au deuxième trimestre. La région a été la première à entamer sa phase de réouverture, en ligne avec les levées progressives des mesures de confinement, et a offert des tendances rassurantes dans les principaux pays d'EssilorLuxottica au cours du trimestre.

La division Verres et matériel optique a surperformé le reste du Groupe, même si son chiffre d'affaires est resté globalement en baisse. En Chine, les ventes de verres sur le marché domestique ont enregistré une croissance annuelle comprise entre 5 % et 10 %, portée par une nette reprise des commandes de prescription tout au long du trimestre et par un retour à la croissance des commandes de verres semi-finis sur le seul mois de juin. Les solutions anti-fatigue, anti-lumière bleue et Eyezen ont mené cette dynamique, tant dans le haut de gamme que le milieu de gamme. Les ventes en ligne en Chine ont été fortes tout au long de la période. Transitions Signature GEN 8 a été lancé en avril, suite à la réouverture de la plupart des magasins du pays. Des niveaux élevés d'interaction avec les clients ont été maintenus pendant le confinement grâce aux outils numériques, ce qui a permis de soutenir le mix produit pendant la reprise. La Corée du Sud a également enregistré une croissance annuelle de son chiffre d'affaires au cours du trimestre, avec une croissance à deux chiffres en mai et en juin. Ceci a fait suite à la réouverture des opticiens indépendants du pays depuis avril et au déploiement d'un programme de soutien des ventes pour les verres progressifs, qui a eu un effet positif sur le mix produit. Le reste de la région a connu une baisse de chiffre d'affaires importante au cours du trimestre, malgré une amélioration séquentielle significative en mai et plus encore en juin. Cette reprise a permis au Japon et à l'Australie d'afficher une croissance annuelle de leur chiffre d'affaires au cours du dernier mois du trimestre. Ces pays ont également bénéficié du succès des projets pilotes concernant le nouvel instrument de mesure Vision-R 800 et des verres AVA qui lui sont associés pour une plus grande précision visuelle. Les interactions avec les opticiens indépendants dans tous les pays ont été intensifiées pendant les périodes de confinement, grâce à la communication, à la formation et à l'élaboration de protocoles sanitaires. Grâce à ces initiatives, de nombreux nouveaux produits sont prêts à être lancés au cours des prochains trimestres, dès que l'environnement de vente au détail se normalisera dans la région.

La division Sunglasses & Readers a également vu son chiffre d'affaires diminuer au cours du trimestre, mais a délivré une meilleure performance que la moyenne du Groupe en raison de sa forte exposition à la Chine. Les ventes ont connu une reprise séquentielle solide et régulière tout au long de la période. Les ventes aux consommateurs ont affiché des tendances de croissance annuelle à deux chiffres dans le segment optique, ce qui a profité à Xiamen Yarui Optical (Bolon), alors qu'elles étaient toujours en baisse dans le segment solaire. Tant Xiamen Yarui Optical (Bolon) que MJS ont montré une nette tendance à la reprise des ventes au sein de leurs propres points de vente, avec un pic en mai en raison de la prolongation de la fête du travail. Les ventes en ligne sont restées fortes tout au long du trimestre, en particulier chez MJS.

La division Équipements a commencé à reconstituer son carnet de commandes dans la région au cours des dernières semaines du trimestre.

Pour Luxottica, le Commerce de gros s'est avéré le plus faible, affichant néanmoins une amélioration progressive sur la période. La Chine continentale a été le pays le plus performant du trimestre, avec une tendance positive des commandes soutenue par des animations commerciales au niveau local. Au Japon, les ventes se sont redressées au cours du mois de juin par rapport à mai, tandis que le mix de prix a été affecté par une moindre proportion des marques de luxe sur l'ensemble du trimestre.

En ce qui concerne les Ventes de détail, l'Australie s'est distinguée comme le pays le plus résilient au niveau mondial, avec des ventes à magasins comparables ajustés<sup>4</sup> positives en juin pour l'activité Optique et sur le trimestre pour Sunglass Hut. En particulier, OPSM a connu une amélioration du trafic et des taux de conversion plus élevés en juin, en raison d'un effet de rattrapage de la demande. Des tendances favorables en termes de nouveaux clients et de prix de vente moyen (soutenu par l'innovation dans les verres) ont complété ce tableau globalement encourageant pour l'enseigne, dont l'intégralité des magasins avait presque réouvert à la fin du trimestre. La performance des points de vente ouverts de Sunglass Hut, représentant plus de 80 % de son parc total à fin juin, a bénéficié de meilleurs taux

de conversion (soutenus en partie par des promotions, en phase avec la politique globale de l'enseigne) et de tendances particulièrement positives dans les magasins rénovés. Après une tendance modérée en avril, la grande Chine est revenue à une meilleure performance en mai, tandis que juin a été négativement affecté par la deuxième phase de confinement à Pékin.

### **Amérique latine**

En Amérique latine, le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 69 % à taux de change constants<sup>3</sup> durant le second trimestre 2020.

Au sein de la division Verres et matériel optique, la reprise a été plutôt rapide, malgré le fait que seule la moitié environ des opticiens indépendants ait été ouverte à travers la région en raison des réponses contrastées des différents pays face à la pandémie et des périodes intermittentes de confinement. Le Brésil, qui est le plus grand marché de la région, a connu une tendance similaire avec des variations d'une région à l'autre en fonction du moment de leurs sorties de confinements respectives, avec des différences notamment entre le Sud et le Nord-Ouest par rapport à Sao Paulo et Rio. Le Mexique est resté dans une situation difficile tout au long du trimestre, une grande partie de la ville de Mexico restant fermée. Dans l'ensemble, les consommateurs ont montré une forte préférence pour les détaillants et les marques établis, tandis que la fermeture continue des centres commerciaux a pesé sur le mix produit.

La société a poursuivi ses efforts pour stimuler l'innovation sur le marché. Les faits marquants ont inclus la poursuite du déploiement de Transitions GEN 8, Varilux Comfort Max au Brésil, les solutions de myopie via Miraflex et plusieurs lancements à venir, ainsi que l'attention portée à Eyezen Start et Optifog dans la région. Essilor a également mis en œuvre un certain nombre d'initiatives de soutien à la clientèle, telles que le tout premier événement numérique pour plus de 20 000 opticiens indépendants et un vaste programme de protocoles sanitaires et de continuité de l'activité.

La division Sunglasses & Readers a été impactée par la crise comme les autres divisions. De même, la reprise est restée dépendante des différents cycles de confinement et de reprise selon les pays.

La division Equipements a connu une recrudescence des commandes de taille moyenne vers la fin du trimestre.

Pour Luxottica, l'Amérique latine a été la région la moins performante. Avec des taux d'infection en constante augmentation, le climat des affaires est resté difficile, ne montrant aucun signe d'amélioration significatif tout au long du trimestre. Le Commerce de gros est resté sous pression pendant toute la période. Au Brésil, moins d'un cinquième des magasins STARS étaient ouverts à fin juin, tandis que le Mexique a le plus souffert avec une quasi-absence de chiffre d'affaires au cours du trimestre.

L'activité de Vente de détail a délivré une meilleure performance en comparaison. Si le réseau est resté fermé dans son intégralité pendant la majeure partie du trimestre au Mexique et au Brésil, il a pu partiellement compenser une partie des pertes grâce à une belle performance des ventes en ligne propriétaire (en hausse de près de 200 %), en particulier au Brésil. La performance de la chaîne d'optique GMO a commencé à se redresser au cours du mois de juin, avec environ 70 % de ses magasins ouverts à la fin du trimestre.

## Chiffre d'affaires du premier semestre 2020

### Chiffre d'affaires du premier semestre 2020 par activité

En millions d'euros	S1 2020	S1 2019*	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>	Effet de change	Variation à taux de change réels
Verres et matériel optique	2 592	3 377	- 23,1 %	- 0,1 %	- 23,2 %
Sunglasses & Readers	268	374	- 28,9 %	0,5 %	- 28,4 %
Équipements	63	99	- 36,8 %	0,8 %	- 36,0 %
<b>Chiffre d'affaires Essilor</b>	<b>2 923</b>	<b>3 850</b>	<b>- 24,0 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>- 24,1 %</b>
Commerce de gros	1 040	1 829	- 42,8 %	- 0,4 %	- 43,1 %
Vente de détail	2 266	3 097	- 27,6 %	0,8 %	- 26,8 %
<b>Chiffre d'affaires Luxottica</b>	<b>3 307</b>	<b>4 926</b>	<b>- 33,2 %</b>	<b>0,4 %</b>	<b>- 32,9 %</b>
<b>Total</b>	<b>6 230</b>	<b>8 776</b>	<b>- 29, 2%</b>	<b>0,2 %</b>	<b>- 29,0 %</b>

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

Le chiffre d'affaires d'EssilorLuxottica a diminué de 29 % à taux de change constants<sup>3</sup> au cours du premier semestre de 2020.

#### Verres et matériel optique

Les ventes de Verres et matériel optique ont enregistré une baisse de 23 % au cours des six premiers mois à 2 592 millions d'euros (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>). La division a tout d'abord continué à enregistrer une tendance positive au début du premier trimestre, dans la ligne de la bonne année 2019. L'impact de la pandémie de COVID-19 a commencé à se faire sentir en mars, portant un coup d'arrêt aux ventes sur tous les marchés. La crise a atteint son plancher en avril, suivi d'une reprise progressive en mai et en juin. Par ailleurs, les ventes en ligne ont bénéficié de l'excellente performance de la prescription. La division est bien positionnée pour l'environnement post-COVID-19, grâce à l'innovation et à l'attention apportée aux clients.

#### Sunglasses & Readers

La division Sunglasses & Readers a réalisé un chiffre d'affaires de 268 millions d'euros au premier semestre, en baisse de 28 % (- 29 % à taux de change constants<sup>3</sup>). La forte exposition de la division à la Chine explique qu'elle ait été atteinte en premier, mais aussi qu'elle ait initié une récupération plus précoce que la plupart des autres activités du groupe. Tant Xiamen Yarui Optical (Bolon) que MJS ont été touchés par les confinements imposés en Chine dès la fin janvier. Les deux entreprises ont ensuite enregistré une amélioration séquentielle au cours du deuxième trimestre, les activités d'optique de prescription montrant de meilleurs résultats que les lunettes de soleil.

FGX a été durement touché par la pandémie en Amérique du nord en fin de période. Toutefois, l'entreprise a bénéficié d'une croissance à deux chiffres de ses ventes en ligne sur le premier semestre.

## Équipements

Les ventes d'équipements ont enregistré une baisse de 36 % à 63 millions d'euros pour le premier semestre (- 37 % à taux de change constants<sup>3</sup>). Après un très bon début d'année, les ventes ont baissé rapidement à la fin du premier trimestre, avant de redémarrer progressivement au cours du deuxième trimestre.

Essilor a promptement répondu à la crise en adaptant le passage du service client en mode de travail à distance. Cela inclut l'utilisation de la réalité virtuelle et de webinaires pour rester aux côtés des clients pendant la pandémie. La division a commencé à voir un redémarrage de la demande de consommables vers la fin du deuxième trimestre, tandis que la demande de machines a repris plus lentement. Au niveau des régions, l'Asie a été la première à sortir de la crise, suivie par une reprise graduelle en Europe et en Amérique latine puis par des signes positifs de certains grands comptes en Amérique du nord. La société estime que les investissements récents dans l'innovation, telle que l'automatisation des laboratoires, pourraient soutenir les ventes futures dans un environnement post-COVID-19 où les clients chercheront à accroître leur productivité.

## Commerce de gros

Au cours du premier semestre, la division Commerce de gros de Luxottica a enregistré un chiffre d'affaires de 1 040 millions d'euros, une baisse de 43 % par rapport à l'année précédente (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>). Cette performance a reflété une baisse de 20 % au cours du premier trimestre (janvier et février étant presque stables) et une chute de 64 % au cours du deuxième trimestre (avec un mois de juin bien moins négatif qu'avril-mai). Sur six mois, la baisse du chiffre d'affaires a été presque uniformément répartie selon les régions, l'Amérique du nord affichant la meilleure performance et l'Amérique latine la plus faible.

La consolidation de Barberini (depuis septembre 2019), et l'intégration de Costa dans le portefeuille de marques de Luxottica (incluse dans le chiffre d'affaires 2019 retraité), n'ont apporté qu'un modeste soutien aux ventes de la période.

## Vente de détail

La division Vente de détail de Luxottica a enregistré un chiffre d'affaires de 2 266 millions d'euros, en baisse de 27 % par rapport à l'année dernière (à taux de change réels et constants<sup>3</sup>). Ceci a résulté d'une baisse de 9 % au premier trimestre (dont une hausse de 8 % en janvier-février) et d'une chute de 43 % au deuxième trimestre (avec un mois de juin considérablement meilleur qu'avril-mai). Sur six mois, la baisse du chiffre d'affaires a été presque uniformément répartie selon les régions, avec l'Amérique du nord et l'Asie-Pacifique finissant mieux que l'Europe et l'Amérique latine. Les plateformes d'e-commerce direct ont enregistré une belle croissance de 95 %, dont 100 % en Amérique du Nord.

Pour ce qui est du programme de remodelage et de numérisation des magasins, alors que les investissements non-essentiels ont été bloqués afin de préserver la liquidité, l'entreprise continue à faire des progrès dans la digitalisation et l'aménagement des magasins.

### Chiffre d'affaires du premier semestre 2020 par zone géographique

En millions d'euros	S1 2020	S1 2019*	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>	Effet de change	Variation à taux de change réels
Amérique du Nord	3 426	4 580	- 26,9 %	1,7 %	- 25,2 %
Europe	1 506	2 232	- 32,1 %	- 0,4 %	- 32,5 %
Asie, Océanie, Afrique	1 016	1 435	- 28,5 %	- 0,7 %	- 29,2 %
Amérique latine	282	530	- 38,5 %	- 8,3 %	- 46,8 %
<b>Total</b>	<b>6 230</b>	<b>8 776</b>	<b>- 29,2 %</b>	<b>0,2 %</b>	<b>- 29,0 %</b>

\* La répartition géographique du chiffre d'affaires de 2019 a été révisée afin de refléter un reclassement de certains marchés géographiques, que le groupe considère comme étant non significatif.

#### Amérique du nord

En Amérique du Nord, le chiffre d'affaires du groupe a enregistré une baisse de 27 % à taux de change constants<sup>3</sup> pour le premier semestre de l'année 2020.

L'impact du virus COVID-19 sur la division Verres et matériel optique a suivi une tendance semblable aux autres marchés. En réponse à la crise, la société a renforcé son soutien aux opticiens indépendants et aux grands comptes, tout en continuant à se concentrer sur l'innovation. Ces projets ont inclus Transitions GEN 8 ainsi que de nouveaux produits, tels qu'Antifog et le lancement prochain de Varilux Comfort Max. Les ventes en ligne ont enregistré une croissance à deux chiffres, menée par le spécialiste de la lunetterie en ligne EyeBuyDirect, et reflétant le changement d'attitude des consommateurs en faveur de l'e-commerce pendant le confinement.

A travers FGX, la division Sunglasses & Readers a été fortement touchée par la pandémie au cours du premier semestre. Toutefois, la division a enregistré une forte croissance de ses ventes en ligne.

La division Équipements n'a commencé à ressentir de faiblesse due au virus qu'avec retard, étant donné qu'elle a pu continuer à facturer son carnet de commandes au début du confinement. Elle a enregistré un rebond des commandes de la part de certains grands comptes vers la fin du deuxième trimestre.

Chez Luxottica, l'Amérique du nord a enregistré la meilleure performance de toutes les régions. Elle a commencé l'année sur une belle trajectoire avec des ventes en hausse de 7 % à taux de change constants<sup>3</sup> en janvier-février, avant que les conditions de marché n'empirent drastiquement.

Après un début d'année positif, le Commerce de gros a rapidement chuté à partir de mi-mars. La tendance s'est ensuite inversée lentement à partir du mois de mai. En particulier, les plateformes tierces d'e-commerce, les grands comptes et les réseaux indépendants ont soutenu la croissance au cours des deux premiers mois de l'année. Ce sont également eux qui ont mené le redémarrage partiel à la fin du semestre, avec notamment une croissance à deux chiffres pour l'e-commerce au cours de la période.

De même, la division Vente de détail a joui d'une dynamique positive en début d'année, avec un chiffre d'affaires en croissance entre 5 % et 10 % au cours des mois de janvier et février. Une fois la faille de mi-avril dépassée, la performance de la division a commencé à se normaliser. Ainsi, toutes les

enseignes se sont améliorées de façon régulière au cours du trimestre, confirmant la solidité sous-jacente de l'activité observée en début d'année.

LensCrafters et les réseaux d'optique en général ont enregistré une meilleure performance que Sunglass Hut, qui a souffert du caractère plus discrétionnaire de son activité et de la fermeture forcée de tous ses magasins pendant plus d'un mois. Les plateformes d'e-commerce gérées en direct ont accéléré leur croissance à deux chiffres du premier trimestre pour passer à une croissance à trois chiffres au deuxième trimestre.

## **Europe**

En Europe, le chiffre d'affaires a enregistré une baisse de 32 % à taux de change constants<sup>3</sup> au cours du premier semestre de 2020.

Pour la division Verres et matériel optique, l'impact de la pandémie a suivi un modèle similaire aux autres marchés. La performance de chaque pays a reflété le timing de leurs confinements entre le premier et le deuxième trimestre. Le Royaume-Uni a subi l'impact le plus négatif et a aussi été le dernier à redémarrer du fait de son confinement tardif. Il a été suivi par l'Espagne et, dans une moindre mesure, par la France et l'Italie. En comparaison, la Russie, l'Allemagne, le Benelux et les pays nordiques ont enregistré une meilleure performance. La Turquie et l'Europe de l'Est ont enregistré les meilleures performances de la région, bien que leurs chiffres d'affaires se soient toujours inscrits en baisse par rapport à l'année précédente. L'activité Instruments a suivi la même tendance que les verres, les capacités d'installation étant affectées par les fermetures de magasin suite aux mesures de confinement. Les ventes en ligne ont baissé au cours du deuxième trimestre, du fait d'un tassement des ventes de lunettes de soleil que les consommateurs ont eu tendance à moins porter que d'habitude durant le confinement.

Le chiffre d'affaires de la division Sunglasses & Readers a suivi la même tendance que l'ensemble de la région. Il a commencé à souffrir en mars du fait de l'exposition de la division au marché italien, avant de passer en territoire fortement négatif au deuxième trimestre du fait de son exposition au marché anglais.

Pour la division Équipements, la demande de consommables a bénéficié d'un pré-stockage avant confinement. La demande en machines de surfacage et de traitement s'est stabilisée à un point bas au milieu de la crise. La division a bénéficié d'une reprise progressive vers la fin du deuxième trimestre.

Chez Luxottica, au cours du premier semestre, l'Europe a été sévèrement touchée par la propagation du virus, devenant la région la plus affectée au début de la pandémie. Une fois les confinements levés, la région a été affaiblie par son exposition aux lunettes de soleil et au tourisme.

La performance du Commerce de gros a été légèrement plus faible que celle de la Vente de détail, en particulier dans la deuxième partie du semestre. L'Autriche, l'Allemagne et les pays nordiques ont devancé les autres pays tout au long de la période. La performance des marchés clés tels que l'Italie, la France, le Royaume-Uni et l'Espagne a été plus conforme à la baisse des ventes observée dans l'ensemble de la région.

## **Asia, Océanie, Afrique**

En Asie, Océanie et Afrique, les ventes ont baissé de 29 % à taux de change constants<sup>3</sup> au cours du premier semestre.

La division des Verres et matériel optique a vu son chiffre d'affaires baisser de 21 %. Ceci a masqué une amélioration notable d'un trimestre à l'autre en Chine où les ventes domestiques de verres ont enregistré une hausse annuelle au deuxième trimestre, du fait de la fin précoce du confinement. Par contraste, les ventes dans le reste de la région se sont nettement détériorées d'un trimestre à l'autre, au fur et à mesure que les différents pays entraient en confinement.

La performance de la division Sunglasses & Readers s'est inscrite en baisse tout au long du premier semestre, reflétant l'impact du COVID-19 qui n'a pas permis de garantir une vraie saison solaire. Cependant, l'exposition de la division à la Chine a permis une réduction de la baisse entre le premier et le deuxième trimestre.

Les ventes de la division Équipements ont baissé plus que la moyenne régionale, du fait de la suspension des investissements par de nombreux clients dès le début de la pandémie.

Chez Luxottica, l'Asie, Océanie et Afrique a été la première région à voir ses ventes se réduire tant dans le Commerce de gros que dans la Vente de détail. Elle a aussi été la première région à réouvrir.

La Vente de détail a devancé le Commerce de gros, du fait de la résilience des magasins australiens une fois les mesures de distanciation sociale levées. Cette tendance a une fois de plus permis à l'Australie d'enregistrer la meilleure performance de la région, suivie de la Chine continentale, qui a bénéficié d'une belle reprise vers la fin du semestre – particulièrement dans le Commerce de gros. Le Japon a connu une performance plus faible durant la majeure partie du semestre, donnant finalement des signes de reprise en juin.

### **Amérique latine**

En Amérique latine, le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 39 % à taux de change constants<sup>3</sup> au cours du premier semestre de 2020.

La division Verres et matériel optique a subi les effets de la pandémie de façon échelonnée, selon le timing des infections, confinements et réouvertures dans les différents pays. Le sentiment général demeure, cependant, que la pandémie n'a pas encore atteint son plafond dans la région. En plus des efforts du groupe pour répondre à la crise, la région a mis l'accent sur les relations avec les opticiens indépendants grâce à des webinaires de grande envergure et au déploiement du programme « Cita Con Mis Ojos » dans les pays hispanophones. La poursuite de la demande pour des marques de verres innovantes a été soutenue par de nouvelles initiatives pour déployer Varilux Comfort Max, Eyezen Start, Optifog et Transitions GEN 8 dans les marchés clés. Les ventes en lignes ont connu une augmentation à deux chiffres dans la région.

La division Sunglasses & Readers a été touchée par la fréquentation réduite des magasins pendant la crise.

La division Équipements a bénéficié d'une augmentation de nouvelles commandes de consommables vers la fin du deuxième trimestre.

Chez Luxottica, la tendance positive des deux premiers mois de l'année s'est rapidement inversée à partir de mi-mars, quand la fréquentation des magasins a commencé à diminuer en anticipation des mesures de confinement mises en place par les gouvernements de la région. Le Commerce de gros a enregistré la moins bonne performance de la région, avec une baisse marquée du chiffre d'affaires tant au Mexique qu'au Brésil.

Malgré la situation difficile en termes de fermetures de magasins pendant le deuxième trimestre, la division Vente de détail a bénéficié de ventes en ligne florissantes. Celles-ci ont poussé la performance du Brésil en terrain positif, avec une croissance des ventes comprise entre 5 % et 10 % à taux de change constants<sup>3</sup>.

## ***Compte de résultat et Indicateurs Alternatifs de Performance***

### **Compte de résultat semestriel consolidé résumé**

<b>En millions d'euros</b>	<b>S1 2020</b>	<b>S1 2019 Retraité*</b>	<b>Variation</b>
Chiffre d'affaires	6 230	8 776	-29,0%
Coût des ventes	(2 695)	(3 290)	-18,1%
<b>Marge brute</b>	<b>3 535</b>	<b>5 486</b>	<b>-35,6%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>56,7%</i>	<i>62,5%</i>	
<b>Charges opérationnelles</b>	<b>(3 914)</b>	<b>(4 447)</b>	<b>-12,0%</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>(378)</b>	<b>1 038</b>	<b>-136,4%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>-6,1%</i>	<i>11,8%</i>	
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>(460)</b>	<b>971</b>	<b>-147,4%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>-7,4%</i>	<i>11,1%</i>	
Impôts sur le résultat	60	(251)	-124,0%
<i>Taux effectif d'impôt</i>	<i>-13,1%</i>	<i>25,9%</i>	
<b>Résultat net</b>	<b>(400)</b>	<b>719</b>	<b>-155,5%</b>
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>(412)</b>	<b>671</b>	<b>-161,4%</b>

\* Retraité pour refléter la finalisation de la comptabilisation de l'acquisition des actifs identifiables et des passifs repris d'Essilor par Luxottica, qui a été fait sur une base provisoire dans les États financiers consolidés résumés du premier semestre 2019.

Le tableau ci-dessus présente les performances des activités d'EssilorLuxottica sur les premiers semestres 2020 et 2019. Les informations comparatives des états financiers semestriels consolidés résumés ne sont plus impactées par le rapprochement entre Essilor et Luxottica (le « Rapprochement EL »), cette opération avait été considérée comme une acquisition inversée au sens de la norme IFRS 3 – *Regroupement d'entreprises*.

Cependant, les informations présentées pour le premier semestre 2020 présentent une performance du Groupe fortement impactée par l'épidémie de COVID-19.

- Le *Chiffre d'affaires* diminue de 29 % comparé au premier semestre 2019 ; les commentaires détaillés sur les performances de vente ainsi que la répartition par activité et zone géographique sont mentionnés dans le paragraphe *Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre 2020* ci-dessus.
- Les *Charges opérationnelles* sont toujours significativement impactées par les amortissements résultant de la comptabilisation d'actifs corporels et incorporels suite à l'allocation du prix d'acquisition lié au Rapprochement EL (environ 370 millions d'euros au premier semestre 2020 contre environ 366 millions d'euros comptabilisés sur la même période l'année précédente). De plus, sur le premier semestre 2020, la Société a comptabilisé dans le compte de résultat

consolidé pour près de 130 millions d'euros de coûts liés au fonds COVID-19 mis en place, dans le respect des valeurs historiques d'Essilor et de Luxottica, pour protéger le capital humain du Groupe et soutenir ses employés et leurs familles dans le besoin à travers de nombreuses initiatives partout dans le monde. Par ailleurs, au cours du premier semestre, le Groupe a bénéficié, dans certaines juridictions, de subventions gouvernementales et d'autres formes d'aides de la part du gouvernement pour près de 126 millions d'euros. Ces indemnisations se rapportent à des programmes de soutien gouvernementaux d'aide salariale et n'incluent pas les économies significatives résultant des salaires versés directement via ces programmes aux employés. Enfin, des charges significatives de restructuration ont été reconnues sur la période, principalement liées à la mise en œuvre de plans de rationalisation du réseau de laboratoires de prescription en Amérique du Nord et de l'activité Sunglasses & Readers aux Etats-Unis (voir le paragraphe sur les *Indicateurs ajustés*<sup>1</sup>).

- Le *Résultat net* a diminué d'un profit de 719 millions d'euros au premier semestre 2019 à une perte de 400 millions d'euros reflétant la contraction de l'activité de la Société en raison de l'épidémie de COVID-19.

**Les Indicateurs Alternatifs de Performance (IAP) d'EssilorLuxottica**
*Compte de résultat consolidé résumé : réconciliation avec le compte de résultat ajusté<sup>1</sup>*
**Premier semestre 2020**

En millions d'euros	S1 2020	Ajustements liés à l'allocation du prix d'acquisition	Autres ajustements « non-GAAP »	S1 2020 Ajusté <sup>1</sup>
Chiffre d'affaires	6 230	-	-	6 230
Coût des ventes	(2 695)	(0)	9	(2 685)
<b>Marge brute</b>	<b>3 535</b>	<b>(0)</b>	<b>9</b>	<b>3 545</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>56,7%</i>			<i>56,9%</i>
<b>Charges opérationnelles</b>	<b>(3 914)</b>	<b>337</b>	<b>158</b>	<b>(3 419)</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>(378)</b>	<b>337</b>	<b>167</b>	<b>126</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>-6,1%</i>			<i>2,0%</i>
Coût de l'endettement financier net	(61)	(3)	-	(64)
Autres produits / (charges) financiers*	(20)	-	-	(20)
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>(460)</b>	<b>334</b>	<b>167</b>	<b>41</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>-7,4%</i>			<i>0,7%</i>
Impôts sur le résultat	60	(63)	(9)	(12)
<b>Résultat net</b>	<b>(400)</b>	<b>270</b>	<b>158</b>	<b>29</b>
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>(412)</b>	<b>266</b>	<b>153</b>	<b>7</b>

\* Incluant la *Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence*.

**Premier semestre 2019**

En millions d'euros	S1 2019 Retraité**	Ajustements liés à l'allocation du prix d'acquisition**	Autres ajustements « non-GAAP »	S1 2019 Ajusté <sup>1</sup>
Chiffre d'affaires	8 776	-	-	8 776
Coût des ventes	(3 290)	61	3	(3 227)
<b>Marge brute</b>	<b>5 486</b>	<b>61</b>	<b>3</b>	<b>5 549</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>62,5%</i>			<i>63,2%</i>
<b>Charges opérationnelles</b>	<b>(4 447)</b>	<b>332</b>	<b>77</b>	<b>(4 037)</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1 038</b>	<b>393</b>	<b>80</b>	<b>1 512</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>11,8%</i>			<i>17,2%</i>
Coût de l'endettement financier net	(59)	(3)	1	(62)
Autres produits / (charges) financiers*	(8)	-	-	(8)
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>971</b>	<b>390</b>	<b>81</b>	<b>1 442</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>11,1%</i>			<i>16,4%</i>
Impôts sur le résultat	(251)	(73)	(20)	(343)
<b>Résultat net</b>	<b>719</b>	<b>317</b>	<b>62</b>	<b>1 099</b>
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>671</b>	<b>315</b>	<b>61</b>	<b>1 047</b>

\* Incluant la *Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence*.

\*\* Retraité pour refléter la finalisation de la comptabilisation de l'acquisition des actifs identifiables et des passifs repris d'Essilor par Luxottica, qui a été fait sur une base provisoire dans les États financiers consolidés résumés du premier semestre 2019.

### *Indicateurs ajustés*

Dans ce document, la direction présente certains indicateurs de performance qui ne sont pas prévus par les normes IFRS (*International Financial Reporting Standards*) émises par l'*International Accounting Standards Board* (IASB, Bureau international des normes comptables) et approuvées par l'Union européenne. Ces agrégats ne sont pas destinés à être utilisés isolément ou à remplacer les agrégats figurant dans les états financiers consolidés résumés d'EssilorLuxottica établis conformément aux normes IFRS. En effet, ces agrégats doivent être utilisés et analysés conjointement aux états financiers consolidés résumés d'EssilorLuxottica pour une meilleure compréhension des performances opérationnelles du Groupe. Ces agrégats ne sont pas définis par les normes IFRS et les investisseurs sont invités à examiner avec attention leurs définitions.

Le rapprochement entre Essilor et Luxottica (« Rapprochement EL »), ainsi que les événements inhabituels, occasionnels ou sans rapport avec les activités normales ont un impact significatif sur les résultats consolidés. Par conséquent, certains agrégats ont été ajustés (« indicateurs ajustés »), dans le but de fournir des informations supplémentaires en base comparable par rapport aux périodes précédentes, de refléter les performances économiques réelles d'EssilorLuxottica et de permettre leur suivi et leur comparabilité avec ceux de ses concurrents. En particulier, la Direction a ajusté les indicateurs suivants : la *Marge brute*, les *Charges opérationnelles*, le *Résultat opérationnel*, le *Résultat avant impôt* et le *Résultat net*. Ces mesures ajustées sont rapprochées de leurs mesures les plus comparables dans le compte de résultat consolidé.

Au premier semestre 2019 et 2020, les indicateurs ajustés ne tiennent pas compte : (i) des impacts supplémentaires liés à l'allocation du coût d'acquisition relatif au Rapprochement EL ; et (ii) des autres ajustements relatifs aux transactions inhabituelles, occasionnelles, ou sans rapport avec les activités normales, l'impact de ces événements pouvant altérer la compréhension des performances du Groupe. Ces ajustements sont décrits ci-après.

#### **Pour le premier semestre de l'exercice 2020 :**

- Un *Coût des ventes* non récurrent de 9 millions d'euros relatif à des charges de restructuration et de réorganisation concernant des projets visant à l'optimisation d'un des principaux centres de distribution du Groupe aux Etats-Unis, à l'intégration de l'activité Costa chez Luxottica, ainsi qu'aux coûts du plan d'actions sous conditions de présence Luxottica (LTI) pour les employés des activités de production.
- Des *Frais de commercialisation* non récurrents de 19 millions d'euros relatifs principalement à la fermeture de plusieurs corners LensCrafters chez Macy's et à la dépréciation du droit d'utilisation de certains magasins aux Etats-Unis.
- Des *Frais généraux et administratifs* non récurrents de 129 millions d'euros, relatifs aux éléments suivants :
  - des charges non récurrentes de restructuration et de réorganisation pour 60 millions d'euros correspondant principalement à la mise en œuvre de plans de rationalisation du réseau de laboratoires de prescription en Amérique du Nord et de la rationalisation de l'activité Sunglasses & Readers aux Etats-Unis ;
  - des charges non récurrentes d'amortissement accéléré d'actifs incorporels pour 25 millions d'euros, principalement de logiciels et de systèmes d'informations, suite à la décision du Groupe de converger progressivement vers une plateforme informatique unifiée ;
  - une charge de 14 millions d'euros relatifs à la suppression des conditions de performance pour les plans de rémunération en actions de 2015 et 2016 et, à compter

- de 2019, une autre charge exceptionnelle liée au plan de rémunération en actions à long terme de Luxottica (LTI);
- des charges non récurrentes pour 11 millions d'euros associées à des opérations d'acquisitions, principalement liés aux coûts de transaction relatifs à l'acquisition envisagée de GrandVision N.V. ;
  - d'autres charges non récurrentes se composant principalement de 17 millions d'euros de coûts de conseil externes dans le cadre des procédures d'enquête et de recouvrement relatives à la fraude financière découverte fin 2019 dans une usine en Thaïlande.
- Les *Autres produits / (charges)* sont ajustés de 9 millions d'euros correspondant aux impacts non récurrents des transactions suivantes: (i) fermeture des anciens sites de l'activité Costa incluant des coûts de rupture anticipée d'un bail immobilier pour un montant global de 10 millions d'euros, (ii) autres coûts liés à des opérations d'acquisition pour 2 millions d'euros et (iii) effet négatif de 3 millions d'euros sur d'autres opérations non récurrentes liées à des sinistres et litiges significatifs. Ces effets sont partiellement compensés par l'ajustement du produit correspondant à des recouvrements de fonds intervenus sur le premier semestre et relatifs aux activités frauduleuses découvertes fin 2019 dans une usine en Thaïlande.
  - Les *Impôts sur le résultat* ont été ajustés à la baisse de 9 millions d'euros, principalement en raison des impacts fiscaux induits par l'ensemble des ajustements décrits ci-dessus pour (34) millions d'euros ainsi qu'à l'ajustement de charges d'impôt non récurrentes pour 24 millions d'euros correspondant à la réévaluation de la base d'actifs d'impôts différés cumulée du groupe d'intégration fiscale français jusqu'à présent évaluée au taux long terme normal théorique et désormais reconnus au taux réduit français.

#### **Pour le premier semestre de l'exercice 2019 :**

- Un *Coût des ventes* non récurrent de 3 millions d'euros relatif à des charges de restructuration et de réorganisation.
- Des *Frais généraux et administratifs* non récurrents de 83 millions d'euros, relatifs aux éléments suivants :
  - des coûts de transaction non récurrents engendrés par le Groupe pour 21 millions d'euros, comprenant des coûts de transaction et des coûts d'intégration non récurrents;
  - une charge de 28 millions d'euros relatifs à la suppression des conditions de performance pour les plans de rémunération en actions de 2015 et 2016 et, à compter de 2019, une autre charge exceptionnelle liée au plan de rémunération en actions à long terme de Luxottica (LTI) commencé en 2019;
  - des charges de restructurations pour 24 millions d'euros;
  - une charge exceptionnelle de 10 millions d'euros qui inclus des coûts de transactions liés à des activités M&A;
  - d'autres éléments non récurrents pour 4 millions d'euros
- Les *Autres produits / (charges) opérationnels* ont été ajustés pour 5 millions d'euros afin d'éliminer un gain net non récurrent lié à des sinistres et litiges significatifs comptabilisés par le Groupe pour 8 millions d'euros, et d'autres charges non récurrentes pour 2 millions d'euros.
- Les *Impôts sur le résultat* ont été réévalués à la baisse à hauteur de 20 millions d'euros correspondant aux impacts fiscaux issus des ajustements mentionnés ci-dessus, à hauteur de 17 millions d'euros, et à un avantage net fiscal exceptionnel de 2 millions d'euros.

### Autres mesures « non-GAAP »

D'autres mesures « non-GAAP » telles que l'EBITDA, le Cash-flow libre, l'Endettement financier net et le ratio d'Endettement financier net sur EBITDA sont également incluses dans ce document en vue de:

- renforcer la transparence pour les investisseurs ;
- aider les investisseurs à évaluer la performance opérationnelle du Groupe et de sa capacité à refinancer sa dette à mesure qu'elle arrive à échéance et à contracter des dettes supplémentaires pour investir dans de nouvelles opportunités commerciales ;
- aider les investisseurs à évaluer le coût de la dette du Groupe ;
- veiller à ce que ces mesures soient pleinement comprises à la lumière de la manière dont le Groupe évalue ses résultats opérationnels et son effet de levier ;
- définir correctement les paramètres utilisés et confirmer leur calcul ; et
- partager simultanément ces mesures avec tous les investisseurs.

Ces autres mesures « non-GAAP » ne sont pas destinées à être utilisées isolément ou à remplacer les agrégats figurant dans les états financiers consolidés d'EssilorLuxottica établis conformément aux normes IFRS, mais devraient plutôt être utilisées en complément des résultats IFRS afin d'aider le lecteur à mieux comprendre la performance opérationnelle du Groupe. En outre, les investisseurs doivent être conscients que la méthode de calcul de ces mesures « non-GAAP » peut différer de celle employée par d'autres sociétés.

Le tableau suivant présente un rapprochement entre ces mesures « non-GAAP » et les mesures financières IFRS les plus directement comparables.

En millions d'euros	S1 2020
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles <sup>(a)</sup>	454
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles <sup>(a)</sup>	(312)
Remboursements du principal des dettes de loyers <sup>(a)</sup>	(197)
<b>Cash-flow libre</b>	<b>(56)</b>
Résultat opérationnel <sup>(b)</sup>	(378)
Amortissements des immobilisations incorporelles, corporelles et du droit d'utilisation <sup>(a)</sup>	1 102
<b>EBITDA</b>	<b>724</b>
<b>Endettement financier net <sup>(c)</sup></b>	<b>4 509</b>
<b>Endettement financier net / EBITDA LTM <sup>(d)</sup></b>	<b>1,9</b>

(a) Tels que présentés dans le tableau des flux de trésorerie consolidés.

(b) Tel que présenté dans le compte de résultat consolidé.

(c) L'Endettement financier net est présenté dans la Note 15 - *Dettes financières, incluant les dettes de loyer* aux états financiers consolidés résumés ; ces éléments sont ainsi présentés dans le paragraphe *Endettement financier net* qui suit.

(d) Douze mois glissants, 2 433 millions d'euros au 30 juin 2020.

*Compte de résultat consolidé ajusté<sup>1</sup>*

En millions d'euros	S1 2020	S1 2019	Variation	Variation à taux de change constants <sup>3</sup>
Chiffre d'affaires	6 230	8 776	-29,0%	-29,2%
Coût des ventes	(2 685)	(3 227)	-16,8%	-16,9%
<b>Marge brute</b>	<b>3 545</b>	<b>5 549</b>	<b>-36,1%</b>	<b>-36,4%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	56,9%	63,2%		
Frais de recherche et développement	(139)	(141)	-0,8%	-1,7%
Frais de commercialisation	(1 932)	(2 272)	-15,0%	-15,1%
Redevances	(67)	(88)	-23,7%	-23,5%
Frais de publicité et de marketing	(479)	(625)	-23,4%	-23,7%
Frais généraux et administratifs	(800)	(912)	-12,3%	-12,1%
Autres produits / (charges) opérationnels	(2)	(1)	133,1%	103,7%
<b>Total des charges opérationnelles</b>	<b>(3 419)</b>	<b>(4 037)</b>	<b>-15,3%</b>	<b>-15,4%</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>126</b>	<b>1 512</b>	<b>-91,7%</b>	<b>-92,2%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	2,0%	17,2%		
Coût de l'endettement financier net	(64)	(62)	3,8%	3,9%
Autres produits / (charges) financiers	(20)	(7)	180,9%	187,6%
Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence	(1)	(1)	-33,5%	-32,6%
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>41</b>	<b>1 442</b>	<b>-97,1%</b>	<b>-97,8%</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	0,7%	16,4%		
Impôts sur le résultat	(12)	(343)	-96,5%	-97,2%
Taux effectif d'impôt	29,3%	23,8%		
<b>Résultat net</b>	<b>29</b>	<b>1 099</b>	<b>-97,4%</b>	<b>-97,9%</b>
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>7</b>	<b>1 047</b>	<b>-99,3%</b>	<b>-99,9%</b>

**Chiffre d'affaires**

Le *Chiffre d'affaires* du premier semestre s'élève à 6 230 millions d'euros, en diminution de 29,0 % à taux de change réels<sup>1</sup> par rapport au premier semestre de 2019.

**Marge brute ajustée<sup>1</sup>: - 36 % à taux de change réel et à taux de change constant<sup>1</sup>**

La *Marge brute ajustée*<sup>1</sup> à la fin du premier semestre 2020 s'établit à 3 545 millions d'euros, représentant 56,9% du chiffre d'affaires, contre 63,2% au premier semestre 2019.

La *Marge brute* a été affectée par une absorption plus réduite des coûts fixes dans le coût de production.

**Charges opérationnelles ajustées<sup>1</sup>: - 15 % à taux de change réel et à taux de change constant<sup>1</sup>**

Les *Charges opérationnelles ajustées*<sup>1</sup> se sont élevées à 3 419 millions d'euros au premier semestre 2020, représentant 54,9 % du chiffre d'affaires contre 46,0 % au premier semestre 2019. La Société a mis en place des plans de maîtrise des coûts afin de compenser la perte de chiffre d'affaires liée à la crise du COVID-19 grâce à des mesures de chômage partiel, de réduction des rémunérations des cadres, de suspension des dépenses de marketing et de négociation avec bailleurs et fournisseurs et incluant les éléments suivants:

- Des *Frais de recherche et développement* de 139 millions d'euros dû au report d'une partie des investissements.
- Des *Frais de commercialisation* de 1 932 millions d'euros en diminution de 340 millions d'euros comparé au premier semestre 2019, en raison principalement d'une baisse des charges de personnel et de locaux sur le deuxième trimestre.
- Des *Redevances* de 67 millions d'euros relatives aux marques du Groupe opérées sous licence.
- Des *Frais de publicité et de marketing* de 479 millions d'euros, en diminution de près de 150 millions d'euros par rapport au premier semestre 2019 en raison de la suspension des activités marketing non critiques.
- Des *Frais généraux et administratifs* de 800 millions d'euros en diminution de plus de 110 millions d'euros par rapport au premier semestre 2019 grâce à des mesures de réduction de coûts ciblés et de réduction des rémunérations des cadres.

**Résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup>: - 92 % à taux de change réel et à taux de change constant<sup>1</sup>**

Le *Résultat opérationnel ajusté<sup>1</sup>* du Groupe est de 126 millions d'euros sur le premier semestre 2020, représentant 2 % du chiffre d'affaires du Groupe par rapport à 17,2 % lors du premier semestre 2019.

**Coût de l'endettement financier net ajusté<sup>1</sup>, Autres produits / (charges) financiers et Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence**

Le *Coût de l'endettement financier net ajusté<sup>1</sup>* augmente à 64 millions d'euros sur le premier semestre 2020 suite à l'émission obligataire de 5 milliards d'euros réalisée en novembre 2019. L'émission obligataire de 3 milliards d'euros intervenue en mai 2020 est sans impact matériel sur le premier semestre de l'année. Les autres charges financières sont de 20 millions d'euros et la *Quote-part du Groupe dans le résultat net des sociétés mises en équivalence* affiche une perte de 1 million d'euros.

**Impôts sur le résultat ajustés<sup>1</sup>**

EssilorLuxottica présente une charge d'*Impôts sur le résultat ajusté<sup>1</sup>* de 12 millions d'euros. Ils correspondent à un taux d'imposition ajusté<sup>1</sup> de 29,3 % sur le premier semestre de 2020 par rapport à 23,8 % sur la même période de 2019, reflétant un mix géographique défavorable ainsi qu'un effet négatif lié à des pertes fiscales dans certains pays dont la recouvrabilité pourrait être incertaine.

**Le Résultat net part du Groupe ajusté<sup>1</sup>**: diminue de 99 % à taux de change réel et de 100 % à taux de change constant<sup>1</sup>.

## ***Bilan, endettement financier net et flux de trésorerie***

### **Etat résumé de la situation financière consolidée**

<b>En millions d'euros</b>	30 juin 2020	31 déc. 2019	Var.	<b>En millions d'euros</b>	30 juin 2020	31 déc. 2019	Var.
Écart d'acquisition	23 956	24 074	(118)	Capitaux propres	34 372	35 332	(960)
Immobilisations incorporelles, corporelles et droit d'utilisation	16 223	16 934	(711)	Dettes financières non courantes et dettes de loyer	10 946	8 484	2 462
Autres actifs non courants	844	825	19	Autres passifs non courants	2 953	3 150	(197)
<b>Actifs non courants</b>	<b>41 023</b>	<b>41 833</b>	<b>(810)</b>	<b>Capitaux propres et passifs non courants</b>	<b>48 272</b>	<b>46 966</b>	<b>1 306</b>
Stocks et en cours, Créances clients	4 267	4 578	(311)	Dettes financières courantes et dettes de loyer	1 486	932	554
Autres actifs courants	1 390	1 336	54	Dettes fournisseurs	1 495	1 770	(274)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	7 373	4 836	2 537	Autres passifs courants	2 801	2 915	(114)
<b>Actifs courants</b>	<b>13 030</b>	<b>10 750</b>	<b>2 281</b>	<b>Passifs courants</b>	<b>5 782</b>	<b>5 617</b>	<b>165</b>
<b>ACTIFS</b>	<b>54 054</b>	<b>52 583</b>	<b>1 471</b>	<b>CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS</b>	<b>54 054</b>	<b>52 583</b>	<b>1 471</b>

Les *Écart d'acquisition* ont diminué de 118 millions d'euros par rapport au 31 décembre 2019, dont 72 millions d'euros résultant des acquisitions réalisées au premier semestre 2020 (Optical House principalement), et un impact défavorable résultant de fluctuations des taux de change pour 190 millions d'euros.

Les *Immobilisations incorporelles* se composent principalement d'actifs incorporels (marques, technologies et relations clients) comptabilisés dans le cadre du Rapprochement EL pour environ 9,4 milliards d'euros. La diminution constatée s'explique principalement par l'amortissement comptabilisé sur la période pour 523 millions d'euros, dont près de 364 millions d'euros relatifs aux actifs reconnus dans le cadre du Rapprochement EL.

Les *Créances clients* ont diminué de 313 millions d'euros principalement suite au ralentissement significatif du chiffre d'affaires sur le second trimestre, en particulier en avril et mai dans le contexte de pandémie de COVID-19, et à l'augmentation de la provision pour dépréciation des créances clients.

L'augmentation globale de la *Trésorerie et des équivalents de trésorerie* et des *Dettes financières non courantes* est principalement liée au produit de l'émission des 3 milliards d'obligations intervenue en mai 2020 (effective le 5 juin 2020). La hausse des *Dettes financières non courantes* est compensée par le reclassement en *Dettes financières courantes* de la dette à moins d'un an à compter du 30 juin 2020 (500 millions d'euros d'Eurobond à échéance avril 2021).

Les *Dettes de loyer* au 30 juin 2020, courantes et non courantes, s'élèvent à 2 151 millions d'euros et sont stables par rapport au 31 décembre 2019.

Les *Dettes fournisseurs* ont diminué de 274 millions d'euros principalement suite au ralentissement significatif de l'activité au second trimestre 2020.

### Endettement financier net

L'*Endettement financier net (hors dettes de loyer)* du Groupe a atteint 2 358 millions d'euros à la fin du juin 2020, soit une hausse de 460 millions d'euros par rapport au même indicateur à la fin décembre 2019.

Les mesures mises en œuvre par la Société pour répondre à l'épidémie de COVID-19 ont permis de limiter l'augmentation de l'*Endettement financier net*. Par ailleurs, fin mai 2020, la Société a réalisé avec succès le placement d'une émission d'obligations d'un montant total de 3 milliards d'euros. Cette émission pourra permettre au Groupe de financer ses besoins généraux.

En millions d'euros	30 juin 2020	31 décembre 2019
Dettes financières non courantes	9 384	6 864
Dettes financières courantes	896	403
<b>TOTAL PASSIFS</b>	<b>10 281</b>	<b>7 268</b>
Investissements court terme	(516)	(500)
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(7 373)	(4 836)
<b>TOTAL ACTIFS</b>	<b>(7 889)</b>	<b>(5 336)</b>
Instruments dérivés de taux d'intérêt (couverture de juste valeur)	(34)	(34)
<b>ENDETTEMENT FINANCIER NET HORS DETTES DE LOYER</b>	<b>2 358</b>	<b>1 898</b>
Dettes de loyer (courantes et non courantes)	2 151	2 148
<b>ENDETTEMENT FINANCIER NET</b>	<b>4 509</b>	<b>4 046</b>

## Flux de trésorerie

Au cours du premier semestre 2020, des mesures de maîtrise des coûts et de préservation de la trésorerie ont été mises en œuvre rapidement, incluant la suspension des dividendes, des rachats d'actions, des investissements et des acquisitions.

Le cash-flow opérationnel avant variation du fonds de roulement s'est élevé à 502 millions euros au premier semestre 2020.

Les variations des besoins en fonds de roulement ont atteint 49 millions d'euros en déduction du cash-flow opérationnel.

Les investissements industriels se sont élevés à 312 millions d'euros, représentant 5% du chiffre d'affaires du Groupe.

Le Cash-flow libre<sup>2</sup> normalisé pour les impacts de la norme IFRS 16 s'est élevé à (56) millions d'euros.

### En millions d'euros

Flux nets provenant des opérations (avant variation des BFR <sup>(a)</sup> )	502	Variation des BFR <sup>(a)</sup>	49
Produit de l'augmentation du capital social	3	Investissements industriels	312
Variation de l'Endettement financier net (hors dettes de loyer)	460	Remboursements du principal des dettes de loyers	197
		Résultat distribué	20
		Acquisitions et autres investissements, nets de cession <sup>(b)</sup>	100
		Acquisitions d'actions propres	159
		Exercice d'options de rachats de participations ne donnant pas le contrôle	75
		Autre	53

(a) Besoins en fonds de roulement.

(b) Investissements financiers nets de trésorerie acquise, plus les dettes des sociétés nouvellement consolidées.

## Acquisitions et partenariats

Au cours du premier semestre, EssilorLuxottica a poursuivi sa stratégie de partenariat local en réalisant les deux opérations suivantes. En janvier, Essilor a acquis 51% d'Optical House Group, le premier acteur du marché de l'optique en Ukraine, avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 65 millions d'euros (avant COVID-19). En mars, Essilor a acquis 80% de Premier Ophthalmic, leader de la distribution d'instruments ophtalmiques avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 23 millions d'euros (avant COVID-19).

À la lumière de l'épidémie de COVID-19, le Groupe a mis en œuvre des mesures strictes pour assurer la continuité des activités, contrôler les coûts et préserver la trésorerie, y compris la suspension de nouvelles acquisitions et partenariats jusqu'à une stabilisation de l'économie.

## ***Evénements post-clôture***

### **GrandVision**

Le 18 juillet 2020, EssilorLuxottica a annoncé avoir intenté une action en justice devant le tribunal de grande instance de Rotterdam, aux Pays-Bas, en vue d'obtenir des informations de la part de GrandVision. Cette action a pour but de lui permettre d'appréhender la façon dont GrandVision a géré la marche de ses affaires pendant la crise du COVID-19 et d'évaluer l'étendue des manquements de GrandVision à ses obligations en vertu des accords contractuels en vigueur.

## ***Perspectives***

La société continue de surveiller prudemment l'évolution des conditions de marché alors que de plus en plus de pays sortent de confinement. A ce stade, la situation reste trop volatile pour rétablir des objectifs financiers pour l'année. Il est néanmoins probable que le troisième trimestre représentera une nouvelle période de transition sur le chemin de la normalisation.

## ***Notes***

**1 Indicateurs ajustés** des produits et charges liées à l'allocation du coût d'acquisition relatif au rapprochement entre Essilor et Luxottica et d'autres transactions inhabituelles, occasionnelles ou sans rapport avec les activités normales, l'impact de ces événements pouvant altérer la compréhension des performances du Groupe.

**2 Cash-flow libre** : Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles, moins la somme des Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles et des Remboursements du principal des dettes de loyers conformément au tableau IFRS des flux de trésorerie consolidés.

**3 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.

**4 Ventés à magasins comparables ajustés**: 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 ; ce calcul excluant les magasins qui sont ou ont été temporairement fermés du fait de la pandémie de COVID-19 pendant leur période de fermeture. Pour chaque zone géographique, le calcul applique à l'ensemble des périodes les taux de change moyens de l'année précédente.

## Extraits des États financiers semestriels consolidés résumés

### Compte de résultat consolidé

<i>En millions d'euros</i>	Premier semestre 2020	<i>Retraité (a)</i> Premier semestre 2019
Chiffre d'affaires	6 230	8 776
Coût des ventes	(2 695)	(3 290)
<b>MARGE BRUTE</b>	<b>3 535</b>	<b>5 486</b>
Frais de recherche et développement	(268)	(269)
Frais de commercialisation	(2 102)	(2 368)
Redevances	(67)	(88)
Frais de publicité et de marketing	(525)	(627)
Frais généraux et administratifs	(941)	(1 100)
Autres produits / (charges) opérationnels	(11)	4
<b>Total des charges opérationnelles</b>	<b>(3 914)</b>	<b>(4 447)</b>
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	<b>(378)</b>	<b>1 038</b>
Coût de l'endettement financier net	(61)	(59)
Autres produits / (charges) financiers	(20)	(7)
Quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence	(1)	(1)
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔT</b>	<b>(460)</b>	<b>971</b>
Impôts sur le résultat	60	(251)
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>(400)</b>	<b>719</b>
dont:		
Part du Groupe	(412)	671
Part des participations ne donnant pas le contrôle	12	49
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation:		
De base	436 016 311	432 960 135
Dilué	436 016 311	439 113 109
Résultat net, part du Groupe par action ( <i>en euros</i> ) :		
De base	(0,94)	1,55
Dilué	(0,94)	1,53

(a) Les données comparatives ont été retraitées pour refléter la finalisation de la comptabilisation de l'acquisition des actifs identifiables et des passifs repris d'Essilor par Luxottica, faite sur une base provisoire dans les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2019.

**État de la situation financière consolidée**
**Actif**

<i>En millions d'euros</i>	<b>30 juin 2020</b>	<b>31 décembre 2019</b>
Goodwill	23 956	24 074
Immobilisations incorporelles	10 861	11 300
Immobilisations corporelles	3 438	3 620
Droit d'utilisation	1 924	2 014
Titres mis en équivalence	15	18
Autres actifs non courants	383	378
Impôts différés actifs	446	429
<b>TOTAL ACTIFS NON COURANTS</b>	<b>41 023</b>	<b>41 833</b>
Stocks et en cours	2 168	2 166
Créances clients	2 099	2 411
Créances d'impôt	174	94
Autres actifs courants	1 217	1 243
Trésorerie et équivalents de trésorerie	7 373	4 836
<b>TOTAL ACTIFS COURANTS</b>	<b>13 030</b>	<b>10 750</b>
Actifs destinés à être cédés	-	-
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>54 054</b>	<b>52 583</b>

## Passif

<i>En millions d'euros</i>	30 juin 2020	31 décembre 2019
Capital	79	79
Primes d'émission	21 982	21 979
Actions propres	(227)	(68)
Autres réserves	12 423	11 730
Résultat net part du Groupe	(412)	1 077
<b>CAPITAUX PROPRES PART DU GROUPE</b>	<b>33 844</b>	<b>34 796</b>
Capitaux propres attribuables aux participations ne donnant pas le contrôle	528	536
<b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES</b>	<b>34 372</b>	<b>35 332</b>
Dettes financières non courantes	9 384	6 864
Dettes de loyers non courantes	1 562	1 619
Avantages du personnel	602	556
Provisions non courantes	250	265
Autres passifs non courants	65	193
Impôts différés passifs	2 036	2 137
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>	<b>13 900</b>	<b>11 634</b>
Dettes financières courantes	896	403
Dettes de loyers courantes	589	529
Dettes fournisseurs	1 495	1 770
Dettes d'impôt	450	455
Provisions courantes	185	139
Autres passifs courants	2 166	2 320
<b>TOTAL PASSIFS COURANTS</b>	<b>5 782</b>	<b>5 617</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>54 054</b>	<b>52 583</b>

**Tableau des flux de trésorerie consolidés**

<i>En millions d'euros</i>	<b>Premier semestre 2020</b>	<i>Retraité (a)</i> <b>Premier semestre 2019</b>
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>(400)</b>	<b>719</b>
Amortissements des immobilisations incorporelles, corporelles et du droit d'utilisation	1 102	1 053
Résultat des cessions d'actifs	3	0
Charges relatives aux paiements fondés sur des actions	62	76
Impôts sur le résultat	(60)	251
Résultat financier, net	81	67
Autres éléments sans incidence sur la trésorerie	36	5
Dotation (reprise) nette aux provisions	(117)	2
Variation du besoin en fonds de roulement	(49)	(436)
Impôts payés, net	(134)	(156)
Frais financiers payés, net	(72)	(93)
<b>FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES</b>	<b>454</b>	<b>1 489</b>
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(312)	(438)
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	5	8
Acquisition de filiales, net de la trésorerie acquise	(100)	(113)
Variation des autres actifs non financiers	5	(9)
Variation des autres actifs financiers	(27)	(8)
<b>FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DES ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT</b>	<b>(429)</b>	<b>(560)</b>
Augmentation de capital	3	3
Cession nette / (acquisition nette) d'actions propres	(159)	-
Dividendes versés:	(20)	(924)
- aux actionnaires du Groupe	-	(887)
- aux détenteurs de participations ne donnant pas le contrôle	(20)	(37)
Opérations relatives aux participations ne donnant pas le contrôle	(75)	(643)
Remboursements du principal des dettes de loyers	(197)	(303)
Émissions d'obligations, de placements privés et d'autres dettes financières à long terme	2 981	-
Remboursements d'obligations, de placements privés et d'autres dettes financières à long terme	-	(699)
Variations des autres dettes financières (à court et long terme)	20	1 130
<b>FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT</b>	<b>2 552</b>	<b>(1 235)</b>
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE ET DES ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE</b>	<b>2 567</b>	<b>(305)</b>
Trésorerie et équivalents de trésorerie au début de l'exercice	4 836	1 829
Incidence des variations des taux de change	(39)	14
<b>TRÉSORERIE ET ÉQUIVALENTS DE TRÉSORERIE A LA FIN DE LA PÉRIODE</b>	<b>7 373</b>	<b>1 538</b>

(a) Les données comparatives ont été retraitées pour refléter la finalisation de la comptabilisation de l'acquisition des actifs identifiables et des passifs repris d'Essilor par Luxottica, faite sur une base provisoire dans les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2019.