

## **EssilorLuxottica célèbre la Journée Mondiale de la Vue 2021 avec une nouvelle campagne de sensibilisation au problème de la mauvaise vision chez les enfants**

**(Charenton-le-Pont, France, 13 octobre 2021)** – À l'occasion de la 21<sup>e</sup> édition de la Journée Mondiale de la Vue, célébrée demain jeudi 14 octobre, EssilorLuxottica déploie sa première campagne en tant qu'entreprise unifiée pour sensibiliser le public au problème de la mauvaise vision chez les enfants. La Société a collaboré avec le célèbre artiste et illustrateur australien, Karan Singh, pour créer des visuels audacieux, colorés et accrocheurs qui mettent en avant l'importance de la santé visuelle.

Forte de 170 années d'expertise dans le domaine des sciences de la vision, EssilorLuxottica s'est donné la responsabilité de mener la lutte contre la mauvaise vision et ses conséquences pour les individus et la société en général. Plusieurs millions d'enfants dans le monde sont aujourd'hui encore privés d'accès à la santé visuelle, ce qui limite leur capacité d'apprentissage, nuit à leur sécurité, les empêche de réaliser pleinement leur potentiel et par conséquent compromet leur avenir. Alors que les estimations prévoient que la moitié de la population mondiale sera atteinte de myopie à l'horizon 2050, EssilorLuxottica est convaincu que l'ensemble des acteurs de l'industrie doivent se mobiliser pour sensibiliser les parents et leurs enfants à ce problème de santé majeure pour lutter efficacement contre l'épidémie.

Dans cette perspective, la première campagne commune que lance EssilorLuxottica à l'occasion de la Journée Mondiale de la Vue vise à faire prendre conscience aux parents qu'il est essentiel de faire vérifier la vue de leurs enfants régulièrement, et ce dès le plus jeune âge, afin qu'ils puissent pleinement s'épanouir et poursuivre leurs rêves. Le site Internet [www.putvisionfirst.com](http://www.putvisionfirst.com), au cœur de la campagne d'EssilorLuxottica, a été rénové : il permet non seulement aux visiteurs de s'informer sur l'importance de la bonne vision pour la santé et l'avenir des enfants, mais il donne aussi la possibilité à chacun de réaliser un examen de la vue en ligne.

En parallèle, les marques de détail optiques de la Société, à savoir LensCrafters en Amérique du Nord, Salmoiraghi & Viganò en Italie et OPSM en Australie, participeront à la mobilisation en s'inspirant des œuvres de l'artiste pour déployer une campagne ciblant leurs consommateurs.

*« En collaborant avec le célèbre artiste Karan Singh, EssilorLuxottica réaffirme son engagement à apporter une bonne vision à tous et d'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie. En tant que leader mondial de l'optique, nous avons la responsabilité de contribuer à un avenir meilleur pour les générations futures. Cela commence par une sensibilisation mondiale à l'importance d'un dépistage régulier et par des initiatives concrètes pour améliorer l'accès aux solutions de santé visuelle dans le monde. Grâce à ces campagnes créatives originales, nous progressons dans notre mission d'aider les adultes de demain à mieux voir afin qu'ils puissent poursuivre leurs rêves sans être limités par des problèmes de vision. »* ont déclaré Francesco Milleri et Paul du Saillant, respectivement Directeur Général et Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica.

Karan Singh a ajouté : *« Le message « Put Their Vision First » d'EssilorLuxottica m'a profondément inspiré et j'ai tenté à travers mon art de restituer cet appel en faveur de la santé visuelle, dans toute sa puissance. Dans mes créations, j'aime jouer avec les ressorts du minimalisme, et plus particulièrement avec les motifs et la répétition, pour donner dimension et profondeur. Je crois en l'utilité de l'art et je suis très heureux d'avoir participé à ces campagnes de grande ampleur. »*

Les partenaires philanthropiques d'EssilorLuxottica, comme [Essilor Vision Foundation](#) (Fondation Essilor pour la Vision), [Vision for Life](#) et [OneSight](#), ont quant à eux choisi de déployer des initiatives locales pour faciliter l'accès au dépistage et sensibiliser au problème de la mauvaise vision. Essilor Vision Foundation, par exemple, propose d'organiser une série d'événements en France, en Chine, aux

États-Unis, en Amérique latine et en Inde, allant du dépistage des troubles de la vue à la distribution de lunettes gratuites pour les enfants dans le besoin, en passant par des campagnes de financement et des interventions en milieu scolaire, comme le Kids Vision Fest aux États-Unis ou la distribution de livres pédagogiques en 3D aux écoliers chinois. En collaboration avec l'Association internationale pour la prévention de la cécité (IAPB), OneSight prévoit de promouvoir une campagne invitant plus d'un million de personnes à se soumettre à un examen de la vue. À ce titre, l'IAPB s'est engagée à réaliser 25 000 dépistages en Afrique du Sud et aux États-Unis.

Les initiatives d'EssilorLuxottica pour la Journée Mondiale de la Vue s'inscrivent dans la feuille de route de Responsabilité sociale de l'Entreprise, qui affiche l'ambition d'éliminer la mauvaise vision non corrigée d'ici 2050. Pour plus d'information, visiter le site :

<https://www.essilorluxottica.com/sustainability/eyes-on-world-sight>

#### **A propos d'EssilorLuxottica**

EssilorLuxottica est un leader mondial dans la conception, la fabrication et la distribution de verres optiques, de montures optiques et de lunettes de soleil. Créée en 2018, sa mission est d'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie, grâce à des produits parfaitement adaptés à leurs besoins visuels et à leur style personnel.

EssilorLuxottica regroupe l'expertise complémentaire de deux pionniers de l'industrie, le premier dans les technologies de pointe en matière de verres, le deuxième dans le savoir-faire maîtrisé de lunettes emblématiques, en vue d'établir de nouveaux standards pour les équipements visuels et les lunettes, ainsi qu'en matière d'expérience consommateurs. Les actifs d'EssilorLuxottica regroupent des marques reconnues, telles que Ray-Ban et Oakley pour les lunettes, Varilux® et Transitions® pour les technologies d'optique ophtalmique, et Sunglass Hut et Lenscrafters pour les réseaux de distribution de dimension internationale, ainsi que GrandVision depuis le 1er juillet 2021 (avec une part majoritaire du capital). En 2020, EssilorLuxottica comptait plus de 140 000 employés et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 14,4 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. Pour plus d'information, voir [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com) .

#### **À propos de l'artiste - Karan Singh**

L'artiste Karan Singh vit à Melbourne, en Australie. Son travail se distingue par une esthétique contemporaine mêlant l'art optique au style Mid-Century Modern de façon ludique. Armé d'une palette de quelques couleurs vives, il explore et exploite notre perception de la profondeur et du mouvement. Son art prend forme sur une grande variété de supports, notamment sur des supports imprimés, des animations, des vidéos, des films en réalité virtuelle, des puzzles, des sculptures et des vêtements. Au cours de sa carrière, il a vécu à Tokyo, New York, Amsterdam, Malmö, Sydney et Melbourne, où il a travaillé pour des organisations aussi prestigieuses qu'Apple, Louis Vuitton, les Oscars du cinéma, The New York Times et la NASA.

#### **CONTACTS**

##### **Head of Corporate Communications**

Marco Catalani

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

##### **Head of Investor Relations**

Giorgio Iannella

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