

Opticien Lunetier

Avril 2025
N° 784

www.opticien-lunetier.media



VIVEZ L'EXTRAORDINAIRE
PUISSANCE DU CONTRASTE
VERRES PROGRESSIFS Z SUITE



À DÉCOUVRIR ICI



verresnikon.fr    

Z SUITE
PROGRESSIFS

Les verres ophtalmologiques Nikon sont des dispositifs médicaux de classe I fabriqués par la société BBGR, remboursés partiellement par les organismes d'assurance maladie sur présentation préalable d'une prescription médicale. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Nikon® est une marque de Nikon Corporation - BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - Route de Bray-sur-Seine, 77160 POIGNY - RCS PARIS-302 607 957 - Mars 2025

Votre diversité fait notre différence.



—
**OPTIMISE
MES
ACHATS**



—
**JE
MAÎTRISE
MA
TRÉSorerIE**

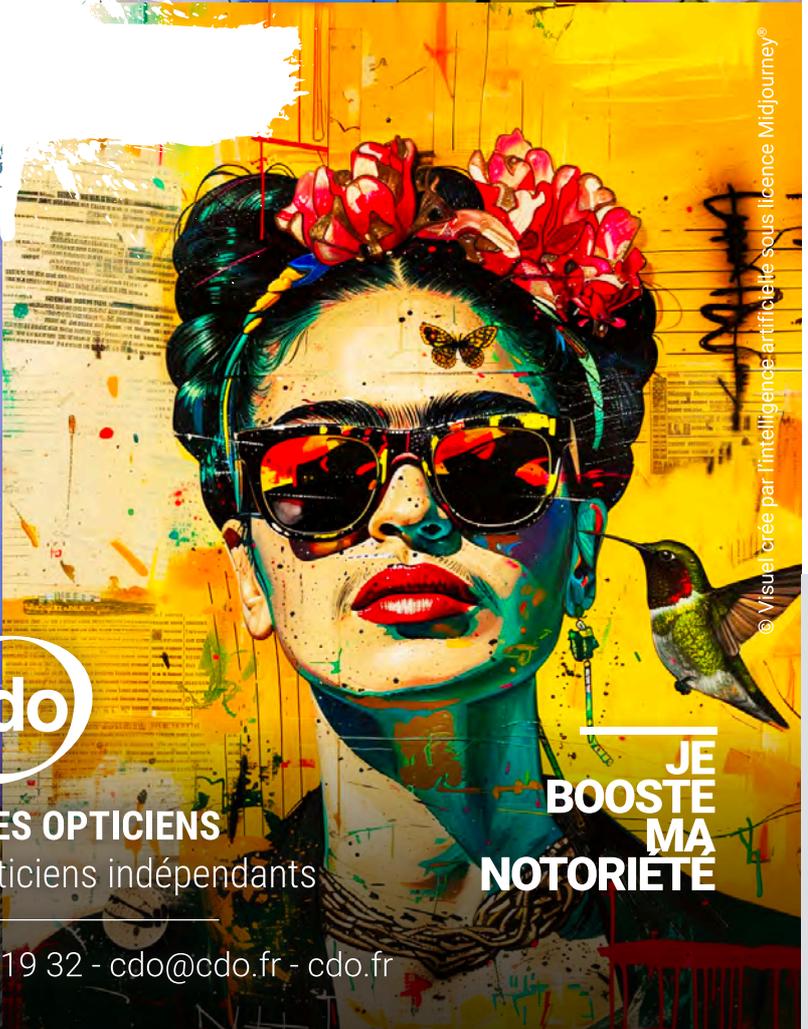


—
**JE
M'INFORME
ET ME
FORME**



CENTRALE DES OPTICIENS

1^{er} groupement d'opticiens indépendants



—
**JE
BOOSTE
MA
NOTORIÉTÉ**

Rejoignez-nous : 01 42 46 19 32 - cdo@cdo.fr - cdo.fr

Opticien Lunetier

www.opticien-lunetier.media - N° 784 - Avril 2025

Commerces
La valeur
au-delà du CA

Distribution
Enseignes et
centrales
Panorama
2025

Verres
Nikon
introduit un
nouveau critère



Storytelling
Karl Lagerfeld
Chic et rock



Scannez pour vous abonner
à Opticien-Lunetier

Voir loin malgré tout

Il fut un temps - pas si lointain - où la croissance de notre secteur affichait des chiffres plus que confortables. La hausse des besoins, les offres alléchantes des réseaux de distribution et la relative générosité des Ocam maintenaient une belle dynamique des ventes. Si cette dynamique existe toujours, elle avance à un rythme plus modeste, comme le montrent les derniers résultats des enseignes et des centrales que nous publions dans ce numéro (voir notre panorama pages 20 à 32).

La croissance ralentit, les marges s'ajustent, les porteurs comparent davantage et les réformes (plafonnement des

remboursements, 100 % santé) ont rebattu les cartes. Le secteur continue cependant d'avancer et l'important est de garder le cap dans cet environnement plus complexe et exigeant. Cette croissance plus modérée doit être interprétée comme une invitation à la solidité et à l'endurance. Elle signe en outre une forme de maturité. Les opticiens ne surfent plus uniquement sur la vague démographique ou un effet volume : ils s'adaptent, se différencient, réinventent leurs pratiques. Ils investissent dans des équipements de pointe, développent des services (notamment hors magasin), renforcent la proximité, deviennent des acteurs de santé à part entière, tout en

restant des commerçants ancrés localement (voir notre Focus page 15).

La période est certes plus dure, plus compétitive, mais aussi plus riche en opportunités pour celles et ceux qui savent se réinventer : renforcer la relation client, miser sur les services, valoriser l'expertise en développant des spécificités comme l'enfant, l'examen de vue, l'optique de sport ou encore l'audioprothèse. La croissance d'aujourd'hui ne viendra pas d'un effet d'aubaine, qui par essence se volatilise rapidement. Elle viendra du professionnalisme, de la fidélisation et de la capacité à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

RÉDACTION

Anne-Sophie Crouzet

Rédactrice en chef

as.crouzet@opticien-lunetier.media
06 43 39 29 44

Emmanuel Grolleau

Journaliste

e.grolleau@opticien-lunetier.media
06 14 31 58 70

MAQUETTE

Sandrine Deplanche

PUBLICITÉ

Martin Frugier

Chef de publicité

m.frugier@opticien-lunetier.media
06 85 02 50 00

Catherine Jolivet

Cheffe de publicité

c.jolivet@opticien-lunetier.media
06 64 15 47 73

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Patrick Janas

Magazine professionnel édité par

NOAO MEDIA

5, rue Ponscarne 75013 Paris

521 126 201 RCS Paris - ISSN : 1768-4242

Dépôt légal : à parution

Le numéro : 12 €

ABONNEMENT FRANCE		ABONNEMENT OUTREMER ET ÉTRANGER :	
1 an :	84 € TTC	1 an :	104 € TTC
2 ans :	154 € TTC	2 ans :	184 € TTC
Etudiants :	39 € TTC		

IMPRESSION

espaceGraphic, 31192 Mutilva Baja

Reproduction intégrale ou partielle des articles interdite sans l'autorisation écrite de la société NOAO MEDIA. La rédaction n'est pas responsable des articles et documents qui lui sont transmis. Ce magazine professionnel est un moyen d'information. Les articles et les informations publiés sont libres de toute contrainte publicitaire. La rédaction des textes publicitaires est réalisée sous la seule responsabilité des annonceurs. © NOAO MEDIA 2025.

RELATIONS AVEC LES ABONNÉS

abonnement@opticien-lunetier.media

La couverture de ce numéro a été générée par IA avec Canva.

RÉ
- RÉ
- RÉINVENTER
ENSEMBLE
LE MÉTIER
D'OPTICIEN.



Optic 2000 vous donne
les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat
performante

+

Des innovations
commerciales & produits

+

Une forte visibilité
en communication

Tél. France : 01 41 23 76 38

Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

Sommaire

Avril 2025
N° 784

Actus

8 A retenir ce mois-ci

Un nouveau DG pour Kryss Group.
Silmo Paris 2025 se prépare.



Storytelling

33 Karl Lagerfeld

Le style du génie de la mode est toujours au cœur des tendances.

Lancements

11 Nouveautés

Le contraste, nouveau critère chez Nikon Verres Optiques.
Louane, ambassadrice Vogue Eyewear.

10 Silmo 2025

11 Progressifs Nikon



Entreprise

12 Hoya en croisade contre la myopie

Le verrier se positionne plus que jamais en challenger avec ses 3 marques qui couvrent tous les besoins du marché et un positionnement fort sur la freination de la myopie.



Focus

15 Distribution

Votre valeur au-delà du marchand.
23 enseignes et centrales à la loupe.

15 Spécial distribution

12 Hoya, 3 marques complémentaires



REJOIGNEZ LA COOPÉRATIVE ATOL

qui préserve votre esprit indépendant



De trafic et de marge

De relation client

De formation des collaborateurs

De qualité produits

**INFORMEZ-VOUS AUPRÈS
DE NOTRE SERVICE DÉVELOPPEMENT**

Contactez Cécile COUSIN-BERTHEAU
c.cousin-bertheau@atol.fr - 06 47 10 76 08

ATOL

BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.

Avril 2025 / à retenir



Retrouvez l'actualité
au quotidien sur notre site
www.opticien-lunetier.media

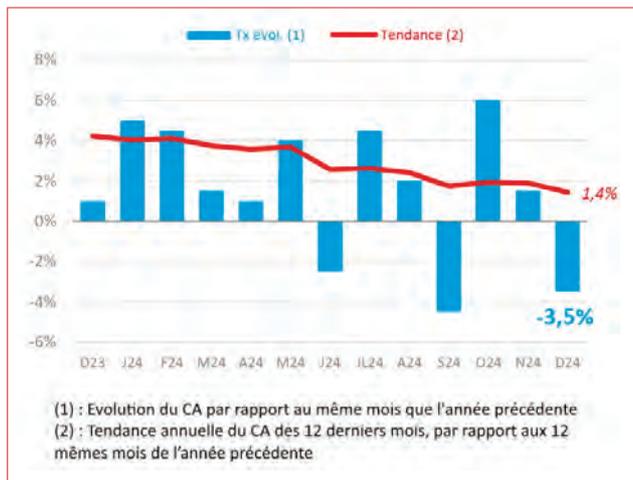
Le marché français de l'optique, toujours en croissance

Dans un contexte économique peu favorable, le chiffre d'affaires des opticiens a tout de même enregistré une progression de 1,4 % entre 2023 et 2024, selon le baromètre du secteur réalisé par Xerfi Specific pour le Rof.

Cette croissance, bien que positive, marque un net ralentissement par rapport à l'année précédente, où l'activité avait connu une hausse supérieure à 4 %.

Le premier semestre 2024 s'est révélé plutôt dynamique, avec une augmentation des ventes de 2,1 %.

En revanche, la deuxième moitié de l'année a été marquée par un net essoufflement, les ventes n'ayant progressé que de 0,8 %. Cette moyenne globale masque toutefois d'importantes disparités selon les types de points de vente. Ainsi, les opticiens indépendants enregistrent une légère baisse de leur chiffre d'affaires sur l'année (-0,3 %), tandis que les enseignes mutualistes affichent une quasi-stabilité (+0,2 %). En revanche, les groupements coopératifs et les chaînes – qu'il s'agisse de succursales ou de franchisés – tirent leur épingle du jeu avec des croissances respectives de 2,1 % et 2,8 %. L'année a cependant connu deux mois particulièrement difficiles pour le secteur : septembre et décembre, qui ont enregistré des reculs notables



de 4,5 % et 3,5 %.

Par ailleurs, le prix moyen des montures optiques reste orienté à la hausse. Il a progressé d'un euro en un an pour atteindre 81 euros, poursuivant une tendance déjà obser-

vée en 2023. Les écarts de prix se creusent également : 10 % des montures ont été vendues à plus de 145 euros, tandis que 10 % se situent sous la barre des 61 euros.■

Un nouveau DG pour Krys Group



Jean-Pierre Champion a quitté ses fonctions après 12 ans à la tête du groupe. C'est Amaury Dutreil, précédemment à la tête d'Amplifon France, qui prend la direction générale. Il consacrera son action aux activités optiques du groupe, « avec pour feuille de route la poursuite du déploiement du plan stratégique Krystal 2028 ».

Krys Group : l'optique en hausse de 4,6 % en 2024

Le chiffre d'affaires mondial de Krys Group en 2024 affiche une hausse de 4,9 % par rapport à 2023, avec 1,389 Md€ pour l'optique (+4,6 %) et 42,5 M€ pour l'audio (+12,9 %). Le groupe renforce son leadership avec une part de marché de 18,4 % en France (+1,4 point). Au 31 décembre 2024, Krys Group comptait 1 966 points de vente, dont 1 621 magasins d'optique et 345 centres auditifs, avec 168 nouvelles ouvertures (optique et audio) en 2024.

Le gouvernement confirme la mise à jour du 100 % santé cette année

Répondant à une question du député Christophe Plassard, élu de Charente-Maritime (Horizons & Indépendants) sur l'audio, le ministère de la Santé a annoncé que « des travaux vont prochainement

être lancés pour que les paniers des trois secteurs (audiologie, optique et dentaire) puissent évoluer dans le temps pour tenir compte des progrès technologiques et des besoins essentiels des patients ».

La soudure, nouveau service de Novacel

Novacel propose un nouveau service aux opticiens : la réparation par soudure des montures abîmées. Cette initiative vise à offrir une solution à la fois économique, pratique et écoresponsable, en prolongeant la vie des équipements dans une logique d'économie circulaire. « Dans un contexte où les services



après-vente des fabricants de montures peuvent être limités, la soudure devient une alternative efficace pour sauver des montures abîmées », précise Novacel.

L'opticien envoie la monture avec un bon de commande, et Novacel la répare sous 72 heures, pour 20 € bruts. Accessible à tous, ce service s'inscrit dans une démarche de soutien technique et durable. Novacel propose aussi un service de montage pour tous types de montures, y compris les plus complexes.

79 %

C'est le taux de non-conformité constaté lors des contrôles de la DGCCRF dans les établissements d'optique. (70 % pour l'audio et 72 % pour le dentaire). Au total, plus de 1 300 contrôles ont été réalisés chez les opticiens, audioprothésistes et chirurgiens. Chez les opticiens, les enquêteurs évoquent principalement des défauts d'information (le nom du professionnel, les modalités de prise en charge par l'Assurance maladie ou le matériau de fabrication), un présentoir 100 % santé peu mis en avant, un étiquetage insuffisant ou encore une dévalorisation de l'offre 100 % santé, pour ne citer que quelques exemples.

« La prolifération des écoles privées d'optique menace la santé visuelle des Français »

Groupement Optic 2000 : en croissance, dans un marché « moins dynamique »

En 2024, le Groupement Optic 2000 (Optic 2000, Lissac, Audio 2000) a réalisé un chiffre d'affaires de 1,308 Md€, en hausse de 1,1%, malgré un marché moins dynamique qu'en 2023. Il affiche plus de 16 % de part de marché et a ouvert 143 points de vente, portant son réseau à 2 117 magasins en France. Concernant les deux enseignes optiques : Optic 2000 est en progression de



1% à 942 M€ avec 32 magasins en plus sur l'année et 1 208 magasins au total. Lissac progresse de 3,2% (147 M€) avec 226 franchises, soit 8 en plus en 2024 et 28 succursales. Sur le segment de l'audio, le CA a progressé de 4,3% (un peu moins de 50 M€).

DPC : des progrès mais ...

Selon les derniers chiffres de l'Agence nationale du DPC (ANDPC), la participation des opticiens au Développement professionnel continu (DPC), pourtant obligatoire, progresse lentement. Fin 2024, 9 531 opticiens avaient créé un compte sur le site mondpc.fr, contre 8 431 fin 2023 et 6 867 fin 2022. Cela représente 21,5% de la profession (estimée à 44 238 opticiens par la Drees), mais seulement 2% de l'ensemble des professionnels de santé inscrits. Malgré l'augmentation des inscriptions, le taux de participation reste insuffisant. Tous les opticiens doivent pourtant remplir leurs obligations avant le 31 décembre 2025, en réalisant deux actions DPC portant sur l'une des quatre thématiques définies : basse vision, troubles visuels de l'enfant, pratique de la réfraction ou vision au travail.

Le Conseil constitutionnel refuse les échanges AMO-AMC

Le 28 février, le Conseil constitutionnel a censuré l'article 49 de la LFSS 2025, saisi par 60 députés. Cette disposition visait à autoriser l'échange d'informations, y compris de santé, entre l'Assurance maladie et les complémentaires, en cas de suspicion de fraude. Les Sages ont estimé que cette mesure avait un lien trop indirect avec les finances de la Sécurité sociale pour figurer dans une LFSS. Elle pourra toutefois être réintroduite dans un autre projet de loi.



Dans une question adressée au ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (publiée au JO Sénat du 13 mars 2025), Clément Pernot, sénateur du Jura (groupe Les Républicains), a alerté sur les conséquences de l'ouverture massive d'écoles privées d'optique, notamment en Bourgogne-Franche-Comté. Selon lui, cela menace l'équilibre du secteur, la santé visuelle des citoyens et l'économie locale, comme à Morez, berceau de la lunetterie.

Silmo Paris 2025, save the date !

Le salon international de l'optique-lunetterie s'installera du 26 au 29 septembre 2025 au Parc des expositions Paris Nord Villepinte. Avec 900 exposants représentant quelque 1500 marques, cette nouvelle édition prévoit une programmation dense entre mode, technologie et échanges entre les acteurs de la filière.

Plusieurs espaces thématiques offriront aux visiteurs une expérience immersive. Le Forum des Tendances présentera une sélection des modèles les plus emblématiques des nouvelles collections des lunetiers pour identifier les grandes influences stylistiques de la saison. Silmo Next, véritable laboratoire d'idées, plongera les professionnels dans l'avenir de la filière : innovations technologiques, matériaux émergents, design prospectif et transformations des modes de consommation y seront explorés. Cet espace accueillera également des start-ups et projets disruptifs, illustrant le dynamisme du secteur. Au-delà du volet exposition, le salon s'affirme aussi comme une plateforme de transmission du savoir et de formation continue. Les conférences Silmo Talks traiteront des grands enjeux économiques, technologiques et sociétaux de l'optique, tandis que Silmo Academy proposera des sessions scientifiques



© Silmo Paris

et pédagogiques. L'évènement mettra également en lumière l'excellence de la lunetterie artisanale française à travers le traditionnel espace dédié aux Meilleurs Ouvriers de France et, en collaboration avec les musées d'Oyonnax et de Morez, une rétrospective de l'histoire de la fabrication de lunettes.

Valoriser l'excellence

Plusieurs distinctions seront remises pour saluer l'engagement, la créativité et la performance des acteurs de l'optique. En premier lieu les célèbres Silmo d'Or, qui récompensent les innovations les plus marquantes. Mais aussi le Concours de Design Optique (organisé cette année sur le thème des « lunettes super-héros »), le Prix de l'Entreprise Engagée ou encore le Prix de l'Opticien International de l'Année, décerné en partenariat

avec l'International Opticians Association (IOA). Une bourse de 10 000 euros sera également attribuée, comme chaque année depuis 2016, à un chercheur ou une équipe de recherche en Sciences de la Vision et optique : les dossiers candidats doivent être transmis avant le 5 septembre 2025. Ils doivent comprendre : un curriculum vitae, la présentation complète du projet, sa méthodologie, ses ressources actuelles (parrain, maître de stage, bourses déjà obtenues...) et celles qui lui

En 2024,
le Silmo a accueilli
32 000 visiteurs
venus de 42 pays.

manquent. Le Conseil scientifique de Silmo Academy choisira le lauréat qui présentera ses travaux au cours du colloque. ■

Toujours plus de RSE

Silmo Paris intégrera pour la première fois un espace entièrement dédié à la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Il valorisera les initiatives durables des marques et fournisseurs de la filière : éco-conception, économie circulaire, conditions de production, inclusion...

Le contraste : nouveau critère de conception des progressifs Nikon

Conçus selon la méthode d'évaluation du contraste des objectifs d'appareils photo Nikon, les verres de la gamme Z Suite veulent offrir aux presbytes une vision plus précise et confortable.

Ces verres intègrent une zone de vision de près améliorant le contraste, la clarté et la luminosité, tout en facilitant la mise au point. Selon Marie Sauvage, responsable marketing, « la

technologie des nouveaux verres Z Suite permet de concevoir avec précision la zone de progression afin d'améliorer les performances de contraste. Les porteurs ne sont plus contraints d'essayer de "mieux voir", l'innovation transforme véritablement leur expérience visuelle ! »

L'introduction d'un nouvel indicateur, le CTA (Contrast Transmission Analyser), évalue la transmission du contraste en tenant compte de plusieurs paramètres comme la sensibilité au contraste et la réserve accommodative. Concrètement, le calculateur Nikon Optical Design Engine (basé au Japon) simule le tracé

des lignes de regards à travers le verre progressif, le CTA mesure et restitue les valeurs de transmission du contraste, la zone de progression est ensuite redessinée point par point en s'assurant de la meilleure transmission du contraste possible.

Les tests montrent une amélioration de 52 % de la perception des contrastes en faible luminosité, une augmentation de 42 % de la largeur de champ pour les activités de vision rapprochée et une réduction de 13 % des mouvements de tête. 93 % des utilisateurs recommandent ces verres. ■



Humphrey's Eyewear : 25 ans en France

Depuis 25 ans, Eschenbach Optik commercialise en France les collections optiques et solaires Humphrey's Eyewear, ciblant un public jeune et branché. La marque se distingue par ses collaborations avec des personnalités comme Yvonne Catterfeld, Keisha des Sugababes, Ronan Keating, et Cosma Shiva Hagen, ainsi qu'avec l'artiste Giulia Wyss. Pour célébrer cet anniversaire, Humphrey's propose une collection revisitée, avec 7 modèles à succès dans de nouvelles couleurs et le retour des clips solaires polarisés, alliant tendances modernes et influences historiques de la lunetterie.



Louane : chez Vogue Eyewear avant l'Eurovision

Vogue Eyewear a choisi Louane comme ambassadrice française pour incarner son univers de liberté, audace et modernité. La chanteuse et actrice, figure incontournable de la scène musicale et cinématographique, prête son image à la campagne printemps-été 2025. Cette dernière met en avant la nouvelle collection "No rules club", alliant confort, accessibilité et style décomplexé. Les montures combinent acétate épais, métal fin, couleurs vives et légères transparences. Louane porte deux modèles optiques et une solaire (OVO4280T 5192, OVO5636U W44, OVO5625S W44/2), disponibles chez les opticiens partenaires.



Bottega Veneta revisite la Sardine

Pour sa collection printemps-été 2025, Bottega Veneta, griffe distribuée par Kering Eyewear revisite la Sardine « élément clef et original, sublimé par un détail raffiné en écho à l'univers du cuir de la Maison ». Ces lunettes s'inspirent en effet des poignées sculpturales des sacs de Bottega Veneta, avec des branches en forme de sardine. Elles sont conçues en métal et sont proposées en trois teintes : or classique et verres foncés, argent éclatant et verres dégradés gris et gris ardoise avec des verres ambre.



Hoya muscle son profil de challenger

Leadership contre la myopie évolutive

Hoya a lancé MiyoSmart en 2020. Il est, à date, le seul verre de freination de la myopie évolutive dont l'efficacité est reconnue par la Haute autorité de santé (depuis 2022). « La HAS reconnaît à la fois que la myopie est un enjeu de santé publique et que MiyoSmart freine sa progression de 60 %, en retenant les indications : à partir de -6D et/ou +0.5D/an. On sait depuis qu'il y a plus de 500 000 enfants à traiter dans notre pays. » Suite logique : Hoya a demandé au CEPS l'inscription du verre en nom de marque sur la LPPR, qui devrait être imminente. MiyoSmart bénéficiera alors d'un meilleur remboursement. « Il y aura moins de reste à charge, donc moins de renoncement aux soins et de pertes de chances pour les enfants myopes », explique le DG. L'autre bénéfice sera un renforcement de la prescription : il ne sera plus possible de substituer ce verre contre un produit d'une autre marque. « Aujourd'hui, c'est possible car ces verres ont un code LPP générique, même s'il s'agit quand même d'une zone grise car la prescription a été faite par l'ophtalmologiste sur la base de son examen médical et de preuves cliniques propres à chaque verre de freination. Avec l'inscription en nom

Le verre MiyoSmart est désormais disponible jusqu'à -13D et en versions solaires et photochromiques. Une étude clinique à 8 ans de ses résultats sera présentée au prochain Congrès de la SFO.

Hoya Vision Care célèbre ses 25 ans de présence en France. Résolument tourné vers la santé visuelle, le verrier accélère sur des fronts clés : freination de la myopie, élargissement de l'offre, communication.

EN CHIFFRES

Labellisé OFG
depuis 2014

3
marques

220
collaborateurs en France

7 000
opticiens partenaires

10
millions de verres MiyoSmart vendus dans le monde

L'innovation en bandoulière

Le groupe japonais Hoya, né en 1941, se développe dans différents domaines : outre les verres ophtalmiques - son premier métier -, il est présent dans les secteurs électro-optique, photonique, photographique et chirurgical. L'entreprise possède aussi la société Pentax Médical, qui fabrique des endoscopes. « Depuis 25 ans en France, nous démontrons notre savoir-faire propre à l'histoire du groupe, imprégnée d'innovation, notamment en matière de traitement. Hoya a été le 1^{er} verrier à appliquer un antireflet sur un verre minéral, dans les années 60. Nos produits bénéficient des ponts entre toutes ces activités, leur qualité n'est plus discutée et nos coatings sont souvent mis en avant comme les meilleurs, notamment pour leur longévité », affirme Jean-Michel Lambert, directeur général de Hoya Vision Care France.



« Le lancement de MiyoSmart en 2020 a été un accélérateur de visibilité pour Hoya en France et en Europe, en termes de réputation et de prise de leadership »

Jean-Michel Lambert,
Directeur général de Hoya Vision Care France

de marque, cela deviendra illégal », prévient Jean-Michel Lambert.

Seiko, un concept clé en main

La marque Seiko représente environ 30 % de l'activité d'Hoya Vision Care France. Elle se distingue par une offre particulièrement fournie en teintes et en indices, et cible ainsi les opticiens qui développent une approche "esthétique" du verre ophtalmique. La gamme est particulièrement réputée pour ses traitements, depuis peu répartis dans un nouveau portfolio qui facilite leur compréhension et leur vente, avec 2 références généralistes (SRC-One et SRC-Ultra) et 3 solutions dédiées aux besoins spécifiques (SRC-Sun, SRC-Road et SRC-Screen). Les opticiens partenaires Seiko bénéficient en outre de dispositifs d'aide à la vente pointus, comme l'outil Seiko Vision Xperience, grâce auquel les porteurs découvrent, via des simulations en réalité augmentée, les bénéfices des différents antireflets et géométries.

Une RSE en amélioration continue

Le fabricant est labellisé Origine France Garantie depuis 2014 pour les verres usinés sur son site d'Emrainville (77). En 2023, il a obtenu le label Engagé RSE Confirmé et Responsibility Europe, en décrochant, dès la 1^{ère} évaluation, le 3^{ème} niveau sur 4 de la certification Afnor Iso 26 000. Hoya est aussi la 1^{ère} entreprise française titulaire du label 46 0001 sur la gestion de l'eau. « Ce sujet fait l'objet d'un engagement très fort. En 2024, nous avons fait baisser de 9 % notre consommation d'eau par verre fabriqué et réduit de 10 % notre consommation d'électricité », détaille Jean-Michel Lambert. Le verrier travaille en parallèle sur la réduction des emballages et dématérialise un maximum de documents (factures, BL, bons de garantie), tout en sensibilisant ses partenaires aux enjeux environnementaux. Il développe enfin, à destination des salariés, un programme d'amélioration de la vie au travail. ■



Diversité de clients

« En tant que n°2 mondial et fort de nos 3 marques, nous intéressons tous les types d'opticiens : les indépendants qui ont une appétence pour la santé visuelle ou qui attendent une offre globale comme celle de Seiko, mais aussi les

enseignes, attirées par la puissance du groupe et parfois influencées par les réseaux de soins. » Le fournisseur est en effet depuis janvier partenaire de Santéclair. Il est donc aujourd'hui référencé par toutes les plateformes santé des Ocam.



Parler aux porteurs

Le verrier a relancé ce printemps une nouvelle vague de communication TV et multimédia, avec le film « Transmission ». Il met en scène 3 générations d'amétropes : une fillette, son père et son grand-père. L'objectif est de conforter la

notoriété de la marque, montrer qu'elle propose des verres pour les personnes de tout âge et interpeller les parents de jeunes myopes, car « beaucoup ne savent pas que leur enfant est éligible à MiyoSmart », constate Jean-Michel Lambert.



Winoptics²

"À TÉLÉCHARGER"

C'est un **outil performant**, avec une **rapidité** de prise en main et un paramétrage **facile**.

Il est **multiposte** et propose des modules optionnels. Les **misés à jour** sont proposées **régulièrement** via le site internet.

Compatible **SESAM-Vitale**.

+ D'INFOS SUR WWW.WINOPTICS.COM



MyEasyOptic

"EN MODE HÉBERGÉ"

Il est **gratuit** dans ses fonctionnalités de base puis **modulable** en fonction des besoins de chacun.

Des abonnements mensuels "**tout compris**" sont également proposés. Alliant **modernité** et **simplicité**, c'est un des outils le plus **accessible** du marché. Compatible **SESAM-Vitale**.

+ D'INFOS SUR WWW.MYEASYOPTIC.COM



MyEasyAudio

"EN MODE HÉBERGÉ"

Logiciel de gestion pour **Audioprothésiste** et Interface **NOAH** disponible

+ D'INFOS SUR WWW.MYEASYOPTIC.COM



BOUTIQUE MATÉRIEL

LPP FABRICANT

HDS

LOI DE FINANCE

EDI

SIGNATURE ÉLECTRONIQUE

CLIENTS & STOCKS

RÉCUPÉRATION DE DONNÉES

MULTIPOSTES

COMMANDE VERRE & LENTILLES

TIERS PAYANT SESAM-VITALE & SCOR

AGENDA EN LIGNE

100% SANTÉ

STATISTIQUES

RGPD

0 820 888 195

Service 0,12 € / min
+ prix appel



contact@reflex-holding.com



Le rôle des commerçants de proximité va bien au-delà de leur métier de base. Ce sont de vrais piliers invisibles du lien social, comme le révèle l'étude Excom, une enquête inédite menée à l'échelle nationale. Elle met en lumière, chiffres à l'appui, la vraie valeur des magasins dans leur globalité. Dans ce panorama, vous occupez, en tant que professionnels de santé, un rôle encore plus essentiel qui fait de vous des acteurs éco-sociaux par excellence.

Opticiens... et bien plus

Les magasins proposent à la fois un espace d'échange du quotidien, de partage, et contribuent à faire vivre le tissu associatif local.

Réalisé par Paris Commerces, Altavia Foundation et Dataactivist, le projet de recherche-action Excom s'est intéressé à ce que les commerces produisent « au-delà du marchand ». Son objec-

tif est de démontrer, chiffrer et rendre visible tout ce que produit un commerce sans que cela se traduise forcément en chiffre d'affaires : 18 externalités positives ont été ainsi identifiées, réparties en six grandes catégories : lien social, solidarité,

Méthodologie de l'enquête Excom

Entre avril et novembre 2024, 324 réponses ont été recueillies au niveau national, avec une diffusion en ligne complétée par des rencontres sur le terrain à Paris, Saint-Ouen, Marseille et dans la Métropole de Rouen. 89% des commerçants interrogés sont indépendants et plus de deux tiers ont au moins un salarié. L'échantillon a été déterminé en fonction d'une population de 300 000 commerces en France. Au total, plus de 500 commerçants ont été rencontrés, en combinant les entretiens en face-à-face et les questionnaires.

vie de quartier, santé et sécurité, environnement et contribution à l'espace public. Les résultats font apparaître un portrait engagé des commerçants de proximité : 93 % ont des discussions personnelles avec leurs clients (ces interactions sont essentielles pour les personnes isolées), 72 % prennent le temps d'expliquer plusieurs fois par jour

L'impact des commerces de proximité sur la sécurité se manifeste à plusieurs niveaux : prévention par leur simple présence et l'affluence qu'ils génèrent, intervention en cas de situations d'insécurité ou d'incidents, accueil des personnes qui ont besoin d'un lieu sûr.

leurs produits, 78 % de ceux qui sont sollicités par des personnes en situation de précarité apportent une aide (accès aux toilettes, à l'eau et don de nourriture), 96 % rendent service à leurs confrères commerçants, 70 % apportent leur soutien aux habitants locaux, et 43 % participent à l'organisation d'événements de quartier. Sur un autre sujet, 45 % réagissent immédiatement en cas de situation d'insécurité, et plus de 80 % ont déjà fait face à des



Les opticiens sont des acteurs clés du commerce de proximité et peuvent notamment aider les seniors à sortir de leur isolement.

urgences (60 % des commerçants ont déjà eu affaire à des citoyens en insécurité qui se réfugient dans leur commerce). Côté environnement, 71 % ont mis en place des initiatives pour réduire leur consommation d'eau et/ou d'électricité, 88 % agissent pour diminuer les déchets et 39 % sensibilisent leurs clients au travers de discussions informelles. Enfin, 77 % participent à des projets d'embellissement et 70 % assurent un nettoyage régulier des abords de leur commerce (au moins une fois par semaine).

Votre impact économique bientôt mesuré

L'étude Excom propose une innovation méthodologique en traduisant ces externalités positives en équivalents mesurables, pour en démontrer la valeur réelle, en équivalent temps et en équivalent monétaire. Par exemple, 2 heures par mois d'aide spontanée équivaldraient à un engagement associatif régulier et ces 2 heures représentent environ 1 000 € par an de « valeur sociale » créée. Si, dans une ville de 1 000 commerces, 15 % des commerçants nettoient 15 minutes par jour devant leur vitrine, cela représente donc 467 000 euros en équivalent

Opticiens, super-contributeurs

Pour votre métier, qui conjugue paramédical, technicité, écoute et conseil personnalisé, les résultats de l'étude Excom prennent une résonance particulière. Vous êtes en effet des professionnels de santé accessibles sans rendez-vous et présents dans le quotidien de vos clients, souvent sur leurs trajets réguliers. Vous repérez des signes de fatigue visuelle et repérez parfois des troubles plus complexes. Le côté multidimensionnel de votre profession incarne pleinement la dimension hybride du commerce mise en lumière par l'enquête.

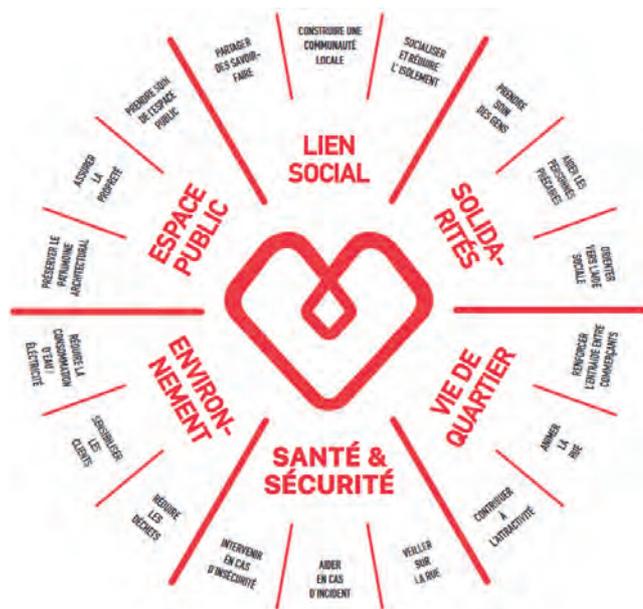
de service public rendu. Et si 20 % d'entre eux consacrent 10 minutes par jour à une veille sécuritaire, ils créent ensemble une valeur économique théorique de 414 000 euros. Ces chiffres, loin d'être anecdotiques, permettent de repenser la place des commerces de proximité dans l'économie locale, y compris pour les politiques publiques, les bailleurs et les structures de santé. « Reconnaître une valeur permet de donner un prix. Pour tenter cet exercice complexe, nous mettrons à disposition dans les prochaines semaines, le premier simulateur qui permettra de mesurer l'impact économique des commerces en chiffrant les mises en équivalence dans des domaines aussi divers que l'isolement, la propreté ou la sécurité » annonce Emmanuelle Hoss, directrice générale de la SEM

Zoom sur l'aspect lien social

20% des commerçants échangent avec leurs clients sur des sujets privés plusieurs fois par jour. Sur la base de 30 minutes/jour, cela représente 10 heures/mois équivalant à du bénévolat au sein d'une association d'écoute comme SOS Amitié. La valeur monétaire de ce service est de 6 228 euros par an et par commerce. Pour une ville de 1 000 commerces, la valeur théorique créée sur le seul aspect du lien social est de 1,2 million d'euros.



© Pexels



Paris Commerces et initiatrice de cette enquête. Pour les opticiens, cette démarche pourrait ouvrir la voie à une nouvelle reconnaissance pouvant se traduire par une meilleure intégration dans les politiques locales de santé, une valorisation auprès des Ocam ou encore un appui renforcé à l'installation en centre-ville. ■

Les centrales et enseignes à la loupe

Dans les pages suivantes, nous vous proposons notre panorama des acteurs de la distribution optique 2025, avec leurs principaux chiffres clés et leurs spécificités. Les informations présentées nous ont été transmises par leurs services et sont déclaratives.



A close-up photograph of a woman's hand resting on a maroon lace fabric. She is wearing a gold bracelet with a shell-shaped charm. In the background, a wooden balcony railing with decorative balusters is visible, along with green foliage and yellow flowers. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

VANESSA BRUNO

Centrales

Centrale des Opticiens

Créé en 1979

SA

Marc Klein, directeur

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
2 291	2 354
ACHATS HT	
216,1 M€	227 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
environ 200	

CRÉATIONS DE MAGASINS

environ 40% des ouvertures

CONDITIONS D'ACCÈS

pas de droits d'entrée, pas de cotisation, pas de frais de fonctionnement

DURÉE DU CONTRAT

indéterminée

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE

DU CONTRAT

préavis de 90 jours fin de mois

RÉSEAUX DE SOINS

conseils adaptés au positionnement des adhérents, information et accompagnement de ceux qui le souhaitent

MDD

Orus

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ

non

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE

oui, sauf si fournisseurs non référencés

DÉLAI DE RÈGLEMENT

45 jours en moyenne (conditions particulières la 1^{ère} année d'adhésion)

MAGASINS CERTIFIÉS

Environ 150

Services et points forts

- 1^{er} groupement d'opticiens indépendants.

Vocation : accompagner l'ensemble des adhérents et défendre des valeurs d'expertise, de professionnalisme, de proximité et d'écoute. « *Nous sommes convaincus que votre diversité fait notre différence.* »

- Conditions commerciales optimales : achats groupés (GroupéO), plateforme Codir, promotions exclusives toute l'année, offres facing, Reserv'Optic la réserve des opticiens, redistribution intégrale des remises fournisseurs

- Gestion : aide à la création, conseil informatique, assistance juridique, assurances, financement, accompagnement achat/vente de magasin

- Veille et service juridique
- TP Cash : tiers payant facilité et trésorerie optimisée
- Marketing/communication : service intégré, site internet personnalisé monopticien.com, opérations clé en mains, communication sur mesure, accompagnement digital et réseaux sociaux
- Contacts réguliers avec les adhérents : réunions régionales et nationales, newsletters, webinaires, site CDO.fr ...
- Formations e-learning et présentielles
- Spécialisations / diversification : Kid Expert (Club de la vision de l'enfant), CDA (1^{er} groupement d'audioprothésistes indépendants)
- Solutions de financement clients
- Club Grands Comptes
- Programme de fidélité We Love View

Club OpticLibre

Créé en 2005

SAS

Jean-Luc Sélignan, président,

Vincent Lefèvre, directeur général associé

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
2 020	2 500
ACHATS HT	
203,8 M€	220 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
205	

DROITS D'ENTRÉE

aucun

DURÉE DU CONTRAT

CDI

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE

DU CONTRAT

3 mois

RÉSEAUX DE SOINS

pour les opticiens qui ne sont pas dans les réseaux : outils pour fidéliser la clientèle, améliorer le taux de renouvellement des équipements et booster le CA

pour ceux qui souhaitent quitter leur réseau de soins : audit de leur stratégie commerciale, tarifaire, de communication et plan d'actions personnalisé

pour ceux qui y sont présents : accompagnement sur les systèmes opérationnels avec les réseaux (prises en charge, grilles tarifaires, certification ...) et la gestion de leur marge commerciale

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE

non

DÉLAI DE RÈGLEMENT

30 jours fin de mois

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ

non

Services et points forts

- Centrale d'achats dirigée par des entrepreneurs libres et indépendants
- Conseils d'experts reconnus et forte proximité avec les adhérents
- Centrale dynamique (480 nouveaux membres en 2024) et taux de fidélité proche de 100%
- Conditions d'achat optimisées, solutions exclusives à 360°, accompagnement métier pointu (réglementation, TP...)
- Portfolio de solutions pour une communication percutante
- Conseils sur mesure dans l'organisation de votre entreprise et la gestion de votre affaire
- Panel XXL de solutions et d'outils marketing personnalisés et profilés
- Conseils et accompagnement pour l'agencement de votre magasin
- Conseil patrimonial (création, rachat, descente d'enseigne, vente ou développement de vos activités)
- Programme de relation client et anamnèse exclusif.
- Dispositif catégoriel Enfant à 360° : " REGARD d'enfant".
- Mise à disposition de la Collection Pierre Marly (lunettes de stars pour créer l'événement en magasin)
- Solutions digitales 360° premium (site, référencement, réseaux sociaux)
- Statistiques individuelles : tableau de bord de gestion et de pilotage de votre activité
- Audiolibre : centrale d'achat et de services audio pour diversifier votre activité
- Catalogue de formations métier et hors métier complet

COI Groupe One

Créé en 2007

SAS

Christian Rothacker, président

Bernard Tomaszewski, directeur

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
830	838

ADHÉSIONS

essentiellement changements de centrales ou ruptures avec une enseigne

DROITS D'ENTRÉE

aucun

DURÉE DU CONTRAT

1 an avec renouvellement tacite

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE

DU CONTRAT

date anniversaire, 3 mois de préavis

RÉSEAUX DE SOINS

accompagnement des opticiens qui en font la demande

Votre
Centrale
a de

L'AMBITION
comme vous !

GROUPE
one

LA CENTRALE
D'ACHATS
DES OPTICIENS
INDÉPENDANTS



www.groupe-one.fr

Contactez-nous au
0 800 67 00 02

Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

MARQUES EXCLUSIVES
non

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

DÉLAI DE RÈGLEMENT
30 jours fin de mois

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
54 montures optiques pour répondre à l'obligation

Services et points forts

- Centrale indépendante dédiée aux opticiens indépendants, axée sur la valorisation de la différenciation des points de vente
- Outils métiers personnalisés, conçus spécifiquement pour répondre aux besoins de chaque opticien grâce à un accompagnement sur mesure basé sur une étude approfondie et individualisée et une expertise de pointe
- Mission : aider chaque opticien à se démarquer et à créer de la valeur ajoutée pour son activité
- Etude des spécificités de chacun - zone de chalandise, positionnement et objectifs - pour l'aider à développer une offre commerciale différenciante et optimisée, tout en renforçant sa compétitivité sur le marché
- Proximité : connaissance approfondie des adhérents pour une réactivité maximale, un engagement total et une véritable relation de confiance, fondée sur des valeurs partagées
- Professionnalisme : compétences couvrant l'ensemble des domaines clés (optique, contactologie, verres, montures, communication et marketing)
- Expertise : audits précis et détaillés sur de nombreux aspects pour répondre de manière optimale aux attentes spécifiques de chaque opticien

Gadol

(Groupement d'Achats
des Opticiens Lunetiers)

Créé en 1962

SA coopérative à capital variable
Olivier Padieu, président ;
Benoît Jaubert, directeur général ;
Christine Gabriel, directrice réseau

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
233	241
ACHATS HT	
30,1 M€	30,5 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
environ 150	

DROITS D'ENTRÉE
plusieurs options proposées (adhésion gratuite possible)

DURÉE DU CONTRAT
CDI

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE
DU CONTRAT

3 mois de préavis

RÉSEAUX DE SOINS
libre choix de l'opticien

MDD
montures et verres développés avec des fournisseurs référents du marché

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

DÉLAI DE RÈGLEMENT
en moyenne 45 jours

REMISE MOYENNE
variable, selon le profil du magasin, solution optimisée

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
oui, avec possibilité de montage et livraison au magasin

Services et points forts

- Conditions d'achats "inégalées sur le marché"
- Plateforme avec tarifs compétitifs sur verres de stock, contactologie, montures
- Atelier réparations montures
- Analyses et recommandations personnalisées sur les actions marketing
- Programme de marketing multicanal
- Solutions de financement pour les projets de création, reprise, transmission
- Offre de formation complète : centre de formation intégré, formations en centre, en magasin ou en e-learning, formations DPC, partenariat Essec Business School
- Expertise métier : santé visuelle, relations ophtalmos, réglementation, pilotage de la performance du magasin...
- Equipe dédiée pour un suivi personnalisé en magasin
- Moments d'échanges privilégiés entre opticiens indépendants sur les tendances du marché, les pratiques professionnelles, l'évolution du métier etc.

Groupe all

Créé en 1988

SA à directoire et conseil de surveillance
Stéphanie Dangre, présidente ;
Christophe Toulemonde, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
+ 2000	
ACHATS HT	
171 M€	174 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
170	

CRÉATIONS MAGASINS
25% des adhésions

DURÉE DU CONTRAT
1 an renouvelable par tacite reconduction

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE
DU CONTRAT

**préavis de 6 mois (Alliance Optique)
3 mois avant la date anniversaire (Rev)**

MARQUES EXCLUSIVES
**collection de montures premium :
Riley Stone, Aquarté (SolocareAqua)**

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

DÉLAI DE RÈGLEMENT
**45 jours (Alliance Optique)
M+1, le 25 du mois (Rev)**

Services et points forts

- Centrale d'achats hybride : conditions d'achats + services attirant plus de clients et valorisant le savoir-faire et la différence des professionnels de l'optique
- Groupe ouvert aux indépendants qui placent la santé visuelle et la satisfaction du client au cœur de leur activité
- 70 spécialistes au service des adhérents
- Pionnier de la santé visuelle, à l'origine du label Expert en Santé Visuelle (1ère référence de qualité des opticiens en termes d'avis clients)
- Créateur de la plateforme opticiensparconviction.fr, accompagnement digital complet
- Promesse : permettre à chaque opticien de réaliser son propre projet dans le respect de son caractère et de ses valeurs
- Référencement des magasins sur la plateforme Opticiens par Conviction (plus de 1 300 000 visiteurs uniques/an, 50 000 mots clés, Store Locator...)
- Stratégie digitale sur-mesure (CRM, sites web, réseaux sociaux, référencement local...)
- Communication print et web mutualisée ou personnalisée
- Formations spécifiques certifiées Qualiopi
- Accompagnement à l'aménagement des points de vente
- Accompagnement financier
- Services intégrés pour plus d'efficacité

Inoptic

Créé en 1977

GIE

Caroline Bossard, directrice ;
présidence tournante annuellement
(2024/2025 : Julien Auder, opticien à
Le Bouscat)

2024	2025
NOMBRE DE MAGASINS	
66	67

Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

ACHATS HT	
10,1 M€	10,1 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
180	

CONDITIONS D'ACCÈS

1 600 € de souscription au capital du GIE, les membres sont associés du groupement

DURÉE DU CONTRAT

jusqu'à la demande de démission de l'associé

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT

LRAAR, préavis de 6 mois

Services et points forts

- Groupement d'achats à taille humaine pour opticiens indépendants
- Centrale qui mutualise les achats et fait bénéficier ses adhérents des meilleures conditions commerciales, sans vocation à faire du profit
- Transparence sur les tarifs d'achat et les accords commerciaux avec les fournisseurs
- Implantation géographique maîtrisée : chacun peut échanger librement avec l'ensemble des membres, pas de concurrence entre magasins
- Club de professionnels de l'optique ayant les mêmes valeurs sur leur métier
- Réunions d'échange : 3 temps forts par an avec 20 à 30 opticiens (thèmes abordés : techniques, métier, management, gestion...)
- Objectif du groupement : rompre l'isolement du chef d'entreprise, animer l'entraide entre des adhérents qui se connaissent

Luz Optique

Créé en 1987

SAS

Maxime Kouchnir, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
2 100	2 200
ACHATS HT	
210 M€	215 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
200	

DROITS D'ENTRÉE

aucun

DURÉE DU CONTRAT

1 an

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT

lettre recommandée

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE

non

DÉLAI DE RÈGLEMENT

30 jours fin de mois

COLLECTION SPÉCIFIQUE

100 % SANTÉ

non

Services et points forts

- Notre mission : développer une optique indépendante de qualité
- Notre vision : le marché français de l'optique est en croissance pérenne, soutenue notamment par le vieillissement de la population et la myopisation des plus jeunes. Toutefois, chaque année, les magasins indépendants, qui représentent la moitié des points de vente, perdent du terrain face aux enseignes nationales. Ils ont une opportunité unique de se démarquer en tant que professionnels de confiance, en proposant une prise en charge personnalisée, loin de l'offre standardisée dominante. La réussite de l'opticien indépendant repose sur sa capacité à délivrer une promesse client différenciante, tout en assurant une gestion à long terme de son entreprise
- Notre engagement : soutenir nos adhérents dans l'expression de leur expertise et la pérennisation de leur activité. En collaboration avec nos adhérents et les magasins en propre du Groupe Schertz, nous avons élaboré une méthode qui comprend des outils innovants et un accompagnement de nos experts Luz
- Affirmer la différence des indépendants et leur valeur ajoutée : accès à des outils et services professionnels (études de zone, tests de positionnement et guides pratiques pour concevoir une promesse unique et la concrétiser de manière cohérente tout au long du parcours client)
- Pérenniser leur entreprise en pilotant sa performance : mise à disposition d'outils concrets et d'indicateurs clés pour développer l'activité, manager et motiver les équipes, booster les performances commerciales et améliorer la gestion opérationnelle
- Luz se positionne en « Business Partenaire des Opticiens Indépendants » et leur offre un soutien renforcé pour prendre des décisions éclairées en toute autonomie

Vogue Diffusion Optique

Créé en 1981

SARL

Mathieu Moise, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
340	352
ACHATS HT	
17,5 M€	18,2 M€
FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS	
190	

DROITS D'ENTRÉE

aucun

DURÉE DU CONTRAT

1 an renouvelable

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT

3 mois de préavis

RÉSEAUX DE SOINS

conseils gratuits dans le respect des choix de l'opticien

MARQUES EXCLUSIVES

en verres (Innea, Le Verre Français), en montures (Lunettes Françaises), en solutions de contactologie (Solutil), en solutions de nettoyage verres (Soluclean).

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE

non

DÉLAI DE RÈGLEMENT

LME

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ

oui

Services et points forts :

- Centrale d'achats et de services familiale, d'opticiens indépendants, tournée vers l'avenir
- Motivation : faire performer les partenaires dans leur zone de chalandise, simplifier leur quotidien tout en préservant leur liberté. L'accompagnement repose sur les valeurs suivantes : performance, agilité, écoute et respect de l'indépendance
- Pour booster la rentabilité : conditions d'achats mutualisées, audit de la stratégie commerciale (identité, positionnement, cible), aide à la négociation, 100 % des RFA reversées
- Pour développer le magasin : audit de la stratégie de communication, développement de la présence digitale, campagnes personnalisées, vitrines connectées...
- Pour fidéliser les clients : formations et certifications, paiement en plusieurs fois, prise de RDV en ligne, outils de relance (SMS, e-mailing)...
- Label Opticien Indépendant : offre packagée simple et performante

Coopératives

Atol Les Opticiens

Créé en 1970
SA
Eric Plat, PDG

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
781	785
CA TTC	
455 M€	465 M€
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE	
569 K€	592 K€
MAGASINS CERTIFIÉS	
208	

CRÉATIONS DE MAGASINS
65% des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
4 500 € HT

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES
345 € (achat de 23 parts de 15 €)

COTISATIONS (ENSEIGNE, PUBLICITÉ, FONCTIONNEMENT...)

Part fixe administrative : 3 900 € HT par an
Partie variable nationale : 3,75% du CA HT du magasin (si CA HT > 250 K€ HT, exonération de cette cotisation à 100% pendant 3 ans)

Partie variable locale : 1,25% du CA HT du magasin

Budget publicitaire annuel : 10 à 15 K€

DURÉE DU CONTRAT
engagement sur 3 ans puis tacite reconduction chaque année

MARQUES EXCLUSIVES
Ameya, Ameya Solaire, Ameya For Girls, Anyway, Way, Redbull Spect Eyewear, Flower, Latitude., Eko, Heiva, Lexilens, Oneo

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
oui

RÉSEAUX DE SOINS
pas plus de 2 réseaux / magasin

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

DÉLAI DE RÈGLEMENT
30 jours fin de mois

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2024

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
110 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE (HORS GROS ŒUVRE)
1 100 €/m²

Positionnement

Solutions optiques pour tous les besoins, à chaque étape de la vie, dès 30 €, pour mieux voir et mieux vivre au quotidien

Services et points forts

- Satisfait ou satisfait : garantie exclusive pour une tranquillité d'esprit totale
- Offres duo : la 2^{ème} paire, même solaire à partir de 1€
- Offre segmentée et complémentaire avec Atol Cible, Atol Access, Atol Style et Atol Audition
- Solutions visuelles innovantes comme Lexilens, dispositif d'aide à la lecture pour les dyslexiques
- Engagement fort pour le made in France (fabrication de montures sur le territoire)
- Accompagnement global des opticiens : performance stratégique, gestion et management (animateurs réseau, marketing local)
- Montée en compétences continue, accès à la plus grande plateforme de formation du marché pour les associés et leurs équipes
- Aide au recrutement et accompagnement RH

Krys

Créé en 1966

SA coopérative à personnel et capital variable
Pierre Fournier, président ;
Amaury Dutreil, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
1 056	1 126
NOMBRE DE MAGASINS À L'ÉTRANGER	
27	
CA TTC	
1 079 M€	1 140 M€
CA TÊTE DE RÉSEAU KRYS GROUP	
306 M€ dont 173 M€ de CA pour Codir	

CRÉATIONS DE MAGASINS
70% des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
aucun

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES
1 500 € à l'adhésion

FONCTIONNEMENT

Part fixe : 3 375 €/ an / point de vente
Part variable : dégressive, de 1,6% à 0,15% selon CA HT

ENSEIGNE

Part fixe : 4 160 €/an/point de vente
Part variable : dégressive, de 3,60% à 1,73% selon CA HT

DURÉE DU CONTRAT
renouvelable par tacite reconduction d'1 an

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT

préavis de 6 mois au 31/03 pour démission effective au 01/10

MARQUES EXCLUSIVES

Signature Krys (verres labellisés OFG), montures et solaires (Signature Krys, Citizen, Alternance, Baïa, L'Atelier du Faubourg, Vetyver, Siralya), montures enfant (Tête à Tête), prémontées (e-Protect, n-Protect), montures en licence exclusive Groupe (Levi's, Le Coq Sportif, French Disorder)

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
oui

RÉSEAUX DE SOINS

accompagnement des opticiens qui le souhaite dans toutes les démarches de conventionnement

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
recommandé mais à l'appréciation de l'adhérent

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
Concept Store Krys Evolution en 2022

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
120 m²

MAGASINS CERTIFIÉS AFNOR
973

Positionnement

Enseigne généraliste qui propose le meilleur de l'optique au prix juste, marque nationale à forte notoriété

Services et points forts

- Valeurs coopératives
- Portefeuille d'enseignes complémentaires favorisant la multi détention
- Logiciel de vente exclusif 100% digitalisé, dédié à la productivité en magasin
- Producteur et distributeur, 1^{er} employeur du secteur (6 000 emplois en France), 1^{er} verrier à obtenir le label OFG (en 2012), seul groupement à fabriquer lui-même ses verres en France (à Bazainville, 78), label Engagé RSE Confirmé
- Organisation autour de l'associé, équipe dédiée pour chaque étape
- Cotisations les plus basses du marché
- Accompagnement personnalisé dans les relations avec les partenaires santé, les référencements réseaux de soins et la mise en œuvre des nouvelles contraintes réglementaires
- Accompagnement au développement par le management de la performance (leviers de croissance) et le Conseil Gestion Réseau (optimisation du résultat)
- Aide au recrutement et conseil RH
- Ecole de formation Ac@demy by Krys Group, pour renforcer les compétences, notamment en management
- CFA L'Ecole by Krys Group certifié Qualiopi
- Diversification par l'audio pour créer des relais de croissance

Rejoignez vite le groupe leader

KrysTM

OPTIQUE & AUDITION

3 BONNES RAISONS DE NOUS REJOINDRE CETTE ANNÉE :

- 1 **Notoriété de 86%** auprès des consommateurs ⁽¹⁾
- 2 Un réseau puissant de **1 100 magasins** en 2023 ⁽²⁾
- 3 **Leader** en développement avec 200 ouvertures de magasins en 3 ans ⁽³⁾

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com



En 1966, quelques opticiens s'associent pour créer la Guilde des Lunetiers de France. 50 ans plus tard, cet esprit coopératif et ce modèle économique font toujours le succès de KRYSS GROUP. Rejoignez le leader de l'optique et bénéficiez des cotisations les plus basses du marché, d'un outil unique de production et de logistique et d'un portefeuille d'enseignes complémentaires.

KRYSS COOPÉRATIVE D'OPTICIENS ⁽⁴⁾, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRES EN FRANCE

(1) Etude barométrique Research Now - Juin 2023. (2) Nombre de magasins Krys en 2023. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYSS GROUP en 2022 et 2023. (4) Groupement coopératif KRYSS GROUP. Crédit photo : Raphaël Dautigny. KGS RCS Versailles 421 390 188.

Le Collectif des Lunetiers (ex Vision Plus)

Créé en 1982

SA coopérative à personnel et capital variable

Pierre Fournier, président

Amaury Dutreil, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
415	434
CA TTC	
189 M€	196 M€
CA TÊTE DE RÉSEAU KRYS GROUP	
306 M€ dont 173 M€ de CA pour Codir	

CRÉATIONS DE MAGASINS

70 % des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE

aucun

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES

1 500 € à l'adhésion

FONCTIONNEMENT

Part fixe : 3 375 €/an / point de vente

Part variable : dégressive, de 1,6 % à

0,15 % selon CA HT

ENSEIGNE

Part fixe : 0 €

Part variable : dégressive, de 1,60 % à

0,5 % selon CA HT - et remboursée si

investie en communication locale

DURÉE DU CONTRAT

renouvelable par tacite reconduction

d'un 1 an

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE

DU CONTRAT

préavis de 6 mois au 31/03 pour

démission effective au 01/10

MARQUES EXCLUSIVES

Zen (verres labellisés OFG), montures et solaires (Lunatic, VIP, Jasma, The Bicycle, La Paresseuse, Pol&Sun, Citizen, Alternance, Baïa, L'Atelier du Faubourg, Vetyver, Siralya), montures enfant (Tête à Tête), prémontées (e-Protect, n-Protect), montures en licence exclusive Groupe (Levi's, Le Coq Sportif)

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ

oui

RÉSEAUX DE SOINS

accompagnement des opticiens qui le souhaitent dans toutes les démarches de conventionnement

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE :

recommandé mais à l'appréciation de l'adhérent

CRÉATION CONCEPT MAGASIN

« Comme à la maison » créé en 2021 pour les boutiques plus "premiums" avec un

assortiment de montures plus pointu ; "Bohème" (dernière évolution en 2021) pour les magasins plus généralistes, "Sur mesure" pour ceux qui souhaitent exprimer leur personnalité dans le respect des critères d'exigence de la marque et soumis à la validation du groupe

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE

80 m²

MAGASINS CERTIFIÉS AFNOR

292

Positionnement

Enseigne d'ultra-proximité géographique et relationnelle (offre adaptée localement, ambiances et services différents selon les opticiens). Obtention en 2024 du Prix argent de la meilleure satisfaction client retail.

Services et points forts

Voir Krys

Lynx Optique / You Do

Créé en 1968

(intègre la coopérative en 2003)

SA coopérative à personnel et capital variable

Pierre Fournier, président

Amaury Dutreil, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
70 dont 13 Lynx Optique You Do	61 dont 13 Lynx Optique You Do
NOMBRE DE MAGASINS À L'ÉTRANGER	
7 au Maroc	
CA TTC	
59 M€	53 M€
CA TÊTE DE RÉSEAU KRYS GROUP	
306 M€ dont 173 M€ de CA pour Codir	

CRÉATIONS DE MAGASINS

100 % des ouvertures

(Lynx Optique You Do)

DROITS D'ENTRÉE

aucun

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES

1 500 € à l'adhésion

FONCTIONNEMENT

Part fixe : 3 375 €/an / point de vente

Part variable : dégressive, de 1,6 % à

0,15 % selon CA HT

ENSEIGNE

Part fixe : 1 000 €/an/point de vente

Part variable : dégressive, de 2 % à

5 000 € HT forfaitaire selon CA HT

DURÉE DU CONTRAT

renouvelable par tacite reconduction

d'un 1 an

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE

DU CONTRAT

préavis de 6 mois au 31/03 pour

démission effective au 01/10

MARQUES EXCLUSIVES

Exactis (verres labellisés OFG), montures optiques et/ou solaires (La Paresseuse, The Bicycle, Lunatic, Jasma, VIP, Polo & Sun, Alternance, Baïa, Citizen, L'Atelier du Faubourg, Vetyver, Siralya), montures enfant (Tête à Tête), prémontées (e-Protect, n-Protect), montures en licence exclusive Groupe (Levi's, Le Coq Sportif)

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ

oui

RÉSEAUX DE SOINS

accompagnement des opticiens qui le souhaitent dans toutes les démarches de conventionnement

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE

recommandé mais à l'appréciation de

l'adhérent

CRÉATION CONCEPT MAGASIN

concept créé en 2020, moderne, ouvert, participatif et décomplexé pour diviser par deux le temps consacré à l'achat de lunettes

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE

120 m²

MAGASINS CERTIFIÉS AFNOR

41

Positionnement

Enseigne "prix" du groupe qui s'adresse aux clients souhaitant acheter des lunettes de qualité, plus facilement, moins chères et plus souvent, adaptée aux nouvelles générations.

Services et points forts

Voir Krys

Optic 2000

Créé en 1969

SA Coopérative à capital variable

Olivier Padieu, président ;

Jean-François Réal, vice-président ;

Benoît Jaubert, DG ;

David Bedok, directeur du réseau

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE	
1194	1208
NOMBRE DE MAGASIN À L'ÉTRANGER	
121 en Suisse	
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE	
822 K€	

CRÉATIONS DE MAGASINS

70 % des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE

5 000 € HT

LA PREUVE
QUE CHANGER
LA VUE ÇA
CHANGE
BEAUCOUP
DE CHOSES.

REJOIGNEZ LES OPTICIENS QUI CHANGENT LA VUE EN PROFITANT DES ATOUTS DE LA FRANCHISE LISSAC.

1

Plus de 100 ans
d'expertise et
d'innovation.

2

Formation
continue pour
nos franchisés.

3

Aucun droit
d'entrée et pas
de redevance de
marque en année 1.

4

Une centrale
d'achat performante.

5

Une nouvelle communication
audacieuse (TV, magasins,
digital & réseaux sociaux).

SERVICE DÉVELOPPEMENT
01 41 23 76 38
expansion@audiopic.fr

LISSAC

L'opticien qui change la vue.



Découvrez plus de
100 opportunités
d'ouvertures de
magasins.

Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES
2 500 € HT

COTISATIONS (ENSEIGNE, PUBLICITÉ,
FONCTIONNEMENT...)

Redevance de marque : 1,8 % du CA HT
Redevance de service : 0,65 % du CA HT
Publicité nationale : 1,6 % du CA HT

MARQUES EXCLUSIVES

Champion, Cosmopolitan

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
Attitude Santé

RÉSEAUX DE SOINS

partenaire de nombreux Ocam

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
75 % des achats minimum

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2015

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
100 m²

COÛT MOYEN DU M² (HORS GROS ŒUVRE)
de 1 000 € à 1 650 €/m²

100 % DE MAGASINS CERTIFIÉS

Positionnement

Moyen de gamme

Services et points forts

- Proximité géographique (85 % des Français habitent à moins de 15 minutes d'un magasin Optic 2000)
- Services et offres sur mesure : Optic 2000 Junior et Points Experts Basse Vision, Optic 2000 à domicile
- Mobilisation RSE : fondation d'entreprise, engagement handicap visuel et auditif, bien-être au travail, recyclage des verres de présentation, 2^{ème} vie donnée aux lunettes avec le programme Revue, mobilier magasin certifié OFG...
- Engagement Recherche : mécène de l'Institut de la Vision depuis 2009, partenaire majeur de l'AFM-Téléthon depuis 2012, partenaire de l'étude Homère
- Partenaire majeur de la Fédération française de rugby
- 400 références de montures à travers 16 marques propres à prix accessibles
- Prévention hors magasin : en entreprises, Ehpad, résidences seniors, lors de manifestations grand public...
- Offre de formations certifiée Qualiopi : vente, management, basse vision, contactologie, vision de l'enfant, réfraction. Formation « parcours entrepreneur » en association avec l'Essec Business School. Création d'une école de vente préparant au titre de "Technicien en montage et vente d'optique-lunetterie"
- Campagnes publicitaires (TV, radio, print) sur l'opticien coach de la santé visuelle
- Pack Sport à la vue
- Trophée du meilleur réseau d'opticiens

de l'année 2024 ; Grand Prix Essec du Commerce 2024 dans la catégorie "Offre de produits et services développement durable" avec le programme Revue

Visual-Sacol

Créé en 1973 - Coopérative
Michel Gouzille, président (opticien Visual)
Adil Grimate, DG délégué

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
59	62
CA TTC	
27 M€	27,2 M€
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE	
435 K€	438 K€

CRÉATIONS DE MAGASINS
50 % des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
7 500 €

SOUSCRIPTION DE PARTS SOCIALES
600 €

COTISATIONS (ENSEIGNE, PUBLICITÉ,
FONCTIONNEMENT...)
Part fixe : 0 % Part variable : 2,5 %

BUDGET PUBLICITAIRE ANNUEL
1,5 % du CA

DURÉE DU CONTRAT
3 ans

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE
DU CONTRAT
préavis de 6 mois

MARQUES EXCLUSIVES
oui

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
oui

RÉSEAUX DE SOINS
libre-arbitre des associés coopérateurs

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

DÉLAI DE RÉGLEMENT
30 jours fin de mois

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2023

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
80 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
1 000 €

MAGASINS CERTIFIÉS
25

Positionnement

Milieu / haut de gamme

Services et points forts

- Enseigne à notoriété nationale proposant

l'ensemble des services d'une enseigne à un prix inférieur aux autres acteurs

- Positionnement clair vis-à-vis du consommateur
- Mode de direction impliquant les opticiens dans les orientations stratégiques et les choix opérationnels
- Liberté de l'indépendance et puissance du collectif

Franchises et/ou Succursales

Alain Afflelou Opticien et Acousticien

Créé en 1978
Anthony Afflelou, PDG ; Afif Haddar, directeur général des ventes ; Laurent Afflelou, directeur du développement ; Lionel Afflelou, directeur des produits

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
808 dont 75 succursales	824 dont 61 succursales
CA TTC	
740,6 M€	769,3 M€
NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCE OPTIQUE ET AUDITION	
1 239	
NOMBRE DE MAGASINS À L'ÉTRANGER	
723 Espagne, Belgique, Portugal, Suisse...	
CA MOYEN TTC PAR MAGASIN FRANCHISÉ EN 2024	
940 K€	
CA GROUPE (FRANCHISEUR)	
1,095 M€	

DROITS D'ENTRÉE
25 K€

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
4,15 % du CA HT

REDEVANCES PUBLICITAIRES
7 % du CA TTC

DURÉE DU CONTRAT
3 ans renouvelable

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE
DU CONTRAT
dérogations de prorogations notifiées 3 mois avant le terme d'une année civile

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
oui

MDD
Magic, L'Ephémère (contactologie) Afflelou (solaires), Incognito (aides auditives)

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
oui

OUVREZ VOTRE MAGASIN OPTIQUE ET DEVENEZ PARTENAIRE FRANCHISÉ

**CHOISISSEZ D'ÊTRE
VOTRE PROPRE PATRON
ET REJOIGNEZ
UNE ENSEIGNE À SUCCÈS**

ALAIN AFFLELOU

Opticien et Acousticien

“ Grâce au succès de mes deux premiers magasins ALAIN AFFLELOU, je viens d'en ouvrir un troisième ! ”

Partenaire franchisé
ALAIN AFFLELOU
à Marseille (13)

**VOUS ÊTES OPTICIEN ?
DÉCOUVREZ TOUTES LES OPPORTUNITÉS D'OUVERTURE
SUR mafranchise.afflelou.com**



Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

DÉLAI DE RÈGLEMENT
60 jours

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
créé en 2017, évolution en 2025

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
100 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
1500 €/m²

Positionnement

Innovations produits et services (concept Magic, téléconsultation ophtalmologique...)

Services et points forts

- Accompagnement personnalisé
- Programme d'accompagnement et de financement Adelante pour créer ou reprendre un magasin
- Soutien opérationnel assuré par les équipes de délégués réseau
- Packs de communication locale adaptés
- Force commerciale de Tchou Tchou
- Magic : collection qui performe et fidélise
- Synergie optique et audio renforcée
- Afflelou Academy (certifiée Qualiopi) et aide au recrutement d'opticiens
- Pionnier de la téléconsultation en magasin, notamment dans les déserts médicaux
- Forte visibilité dans les médias et sur les réseaux sociaux, avec collaborations d'influenceurs
- Événements dédiés aux franchisés pour renforcer les liens et le sentiment d'appartenance (roadshows, conventions, etc.)

Écouter Voir

Créé en 2019
Réseau mutualiste
Arthur Havis, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
750	750
CA TTC (OPTIQUE UNIQUEMENT)	
493 M€	495 M€

RÉSEAUX DE SOINS
Partenaire de la plupart

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
oui

MDD

Juste et J. en marques propres, Oxo en exclusivité

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
Les Biens Vues, collection allant de 53 à 104 références en fonction de la taille du magasin

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2017, déclinaison en 2022

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
160 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
1500 €/m²

MAGASINS CERTIFIÉS QUALIOPTIC
(BUREAU VERITAS)
702

Positionnement

- Accessibilité
- Montures Juste, labellisées Origine France Garantie, à partir de 129 €, dans des matériaux plus respectueux de l'environnement
- Offres facilitant le pouvoir d'achat comme Les Biens Vues (lunettes complémentaires à partir de 22 €)
- Facilités de paiement sans justification de moyen, avec étalement des échéances sans majoration de prix

Services et points forts

- Présence sur l'ensemble du territoire, avec plus de 3 000 experts de l'optique
- Ecouter Voir Académie : formations DPC, techniques et managériales
- Métier exercé dans une enseigne issue de l'économie sociale et solidaire, dont une partie des bénéfices contribue aux services de soin et d'accompagnement mutualistes : crèches, Ehpad, centres dentaires...
- Relation de confiance avec les clients
- Collaboration avec partenaires verriers et artisans lunetiers français pour proposer des produits issus d'un savoir-faire reconnu

Edgard Opticiens

Créé en 2001
Julien Quesnel et Jean-François Porte,
codirigeants

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
17	17
CA TTC	
26,9 M€	28,7 M€
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE	
1,688 M€	

CRÉATIONS DE MAGASINS
65% de ouvertures

CONCEPT MAGASIN
2024 (Tours, rue Marceau)

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
80 m²

Lissac

Créé en 1919
SAS

Olivier Padieu, président ;
Benoît Jaubert, directeur général ;
Anne-Charlotte Guillaud, directrice enseigne

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
257 dont 19 succursales	254 dont 28 succursales
FRANCHISÉS À L'ÉTRANGER	
10	
NOMBRE DE POINTS DE VENTE À L'ÉTRANGER AU 31/12/2024 (FRANCHISÉS)	
10	

CRÉATIONS DE MAGASINS
70% des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
aucun

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
redevance de marque offerte la première année

REDEVANCES PUBLICITAIRES
dégressif en fonction du CA

DURÉE DU CONTRAT
5 ans renouvelable

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
oui

MDD

Les Loustics, marque enfant exclusive OFG à destination des enfants et autres collections

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
Attitude Santé

DÉLAI DE RÈGLEMENT
15 jours avec escompte

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2021

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
87 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
1500 € HT

Positionnement

Prix accessibles à haut de gamme

Services et points forts

- Expertises diverses : sur-mesure (outil digital exclusif pour l'opticien, atelier de fabrication dédié), savoir-faire Kids + (collection Les Loustics, collaboration étroite avec les 3 O, outils d'aide à la consultation médicale différenciants), expertise vision complexe (large choix d'aides visuelles optiques basse vision ; formations spécifiques), optique à domicile
- Communication « percutante et audacieuse »

Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

en TV, réseaux sociaux ; communications clé en main à relayer en local

- Concept magasin moderne et personnalisable
- Accompagnement humain à l'ouverture du magasin et tout au long de l'année
- Formation continue dans tous les domaines, parcours d'excellence Lissac, transmission du savoir-faire
- Enseigne proche des professionnels de santé avec une équipe de spécialistes, présence sur les congrès, outils exclusifs dédiés
- Synergie optique-audio
- Centrale d'achat performante

L'Opticien Qui Bouge

Créé en 2013 - SAS

Gwénaél Merlio, président fondateur ;
Pierre Tisseau, directeur général

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
20 et 26 agents	21 et 34 agents
CA TTC	
2,68 M€	2,9M€

DROITS D'ENTRÉE
12 000 €

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
6%

REDEVANCES PUBLICITAIRES
3%

DURÉE DU CONTRAT
5 ans puis 3 ans renouvelables par tacite reconduction

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT

6 mois avant renouvellement

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
oui

DÉLAI DE RÉGLEMENT
1 mois

Positionnement

Chaque concessionnaire choisit ses collections

Services et points forts

- Accompagnement complet de votre projet
- Mêmes produits et services qu'un magasin d'optique traditionnel directement au domicile des patients (possibilité d'intervenir en Ehpad, en entreprises, là où le client le souhaite)
- Déplacements gratuits y compris SAV
- Prise en charge de l'administratif lié à l'achat de lunettes
- Centralisation des achats et partenaires
- Délivrance d'ordonnance sous 48h (après vérification et validation d'un questionnaire

santé auprès d'ophtalmologistes français) grâce à notre partenaire Lyleoo

- Autonomie et flexibilité de son agenda, équilibre vie professionnelle / vie personnelle
- Démarches éthiques et sociales, concept militant
- CSE pour les salariés, les agents et les concessionnaires

Les Opticiens Mobiles

Créé en 2015

SAS, société à mission, entreprise solidaire d'utilité sociale labellisée ESUS
Matthieu Gerber, président fondateur

2023	2024
NOMBRE D'OPTICIENS	
92 dont 56 franchisés	134 dont 93 franchisés
CA MOYEN FRANCHISÉS	
120 000 €	

DROITS D'ENTRÉE
10 K€ HT + 5 K€ HT (formation initiale)

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
7% du CA HT (intégrant les redevances publicitaires)

DURÉE DU CONTRAT
5 ans

RÉSEAUX DE SOINS
pas de réseaux fermés, liberté dans le choix des verres

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
oui

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100% SANTÉ
oui, 54 montures

MARQUES EXCLUSIVES
collection de montures écoresponsables Lucidi fabriquée en France près d'Oyonnax

100% des Opticiens Mobiles réalisent leur activité à domicile dans le respect de la certification Afnor NF Service "Services aux personnes à domicile".

Positionnement

Prix transparent intégrant l'équipement optique, le Service en Santé Visuelle Mobile, valorisé à hauteur de 99€ TTC, et les frais de déplacement (forfait à partir de 19€ TTC selon la distance parcourue). Les franchisés sont libres de pratiquer des remises conformément à la politique commerciale.

Services et points forts

- 1^{er} réseau national d'optique spécialisé en mobilité, collectif engagé
- Autonomie et flexibilité de l'agenda, équilibre vie professionnelle / vie personnelle, absence de routine
- Formule d'exploitation légère pour un

retour sur investissement rapide (rentabilité atteinte dès la 1^{re} année)

- Qualité de service certifiée NF "Services aux personnes à domicile" par l'AFNOR
- Stock complet de montures
- Centrale d'achat intégrée, dont un catalogue de montures en marque propre, et une gamme de verres exclusive Les Opticiens
- Accès au catalogue de verres Essilor, proposition de matériel optique. Certification Essilor Experts Spécialiste garantissant un accès privilégié aux nouveautés du verrier
- Nouveau lunetier partenaire : Création Concept Optique, avec les collections Clémence & Margaux, Val & Co et Nino.
- Animation de réseau
- Parcours de formation initiale et continue
- Gestion du tiers payant
- Fichiers clients (CRM), soutien au développement commercial
- Campagnes de communication nationales et développement de la visibilité locale
- Logiciels métiers dédiés à la croissance et au pilotage de l'activité
- Atelier montage centralisé
- Support technique avec opticiens conseils et service logistique

Manéo

Créé en 2015
SARL

Dirigeants : Ludovic Peralta, Nicolas Gribaudo
Guillaume Peyrot, Sébastien Jegousse

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
45 dont 13 succursales	55 dont 14 succursales
CA TTC	
28 M€	35 M€
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE FRANCHISÉ	
550 K€	
CA MOYEN TTC PAR POINT DE VENTE SUCCURSALISTE	
1 M€	

CRÉATIONS DE MAGASINS
60% des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
7 500 € HT

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
3%

DURÉE DU CONTRAT
1 an

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU CONTRAT
préavis au 30/06 pour une sortie au 31/12

Centrales - Coopératives - Franchises et/ou Succursales

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

MARQUES EXCLUSIVES
non

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
oui

DÉLAI DE RÈGLEMENT
60 jours fin de mois

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2022

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE :
120 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE) :
1 400 €/m²

4 MAGASINS CERTIFIÉS

Positionnement

Marques et offres « qui en mettent plein la vue »

Services et points forts

- L'opticien est aux commandes mais jamais seul
- Concept éprouvé, soutien au quotidien
- Conditions claires et accompagnement sincère pour faire grandir l'activité en optique et en audition
- 2 métiers qui se complètent
- Verrier français de référence
- Marques premium sans collection imposée
- Agencement pensé client pour une expérience fluide et efficace en magasin
- Achats et paiements optimisés, plus de flexibilité, moins de stress
- Formations continues
- Accompagnement sur mesure : coaching, échanges, animation...
- Offres différenciantes, comme Coup Double : un équipement de marque acheté = un deuxième de même valeur offert
- Communication locale et personnalisée
- 100% des conditions négociées reversées, transparence
- Proximité, qualité, accessibilité

Optic Duroc

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
64 dont 29 succursales	68 dont 29 succursales
CA MOYEN TTC PAR SUCCURSALE	
600 K€	
CA MOYEN TTC PAR FRANCHISE	
650 K€	

CRÉATIONS DE MAGASINS
80 % des ouvertures

DROITS D'ENTRÉE
20 000 € HT

ROYALTIES (FIXE ET/OU VARIABLE)
5%

REDEVANCES PUBLICITAIRES
budget selon emplacement
BUDGET PUBLICITAIRE ANNUEL
en fonction de l'emplacement

DURÉE DU CONTRAT
6 ans

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE DU
CONTRAT
tacite reconduction

RÉSEAUX DE SOINS
décision appartenant au franchisé

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

MDD
6 marques maison

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
oui

CRÉATION CONCEPT MAGASIN
2022

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
80 à 100 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
600 € m²

MAGASINS CERTIFIÉS AFNOR
50

Positionnement

Moyen haut de gamme

Services et points forts

- Marketing interne : plan global annuel partagé avec les franchisés, communication multisupports, drive to store (rdv en ligne), présence sur les réseaux sociaux, outil de fidélisation digital, support pour les campagnes locales et plan spécifique pour l'ouverture
- Informatique magasin
- Centre de formation interne
- Assistance à la certification Afnor
- Accompagnement pour l'adhésion aux réseaux Ocam
- Accompagnement personnalisé pour la création du magasin du franchisé et l'agencement. Interlocuteur dédié
- Animation réseau et outils de gestion de pilotage et d'analyse de la performance pour suivre et optimiser son activité en continu
- Négociation du groupe pour les achats
- Politique commerciale : rapport qualité / prix, offres fortes
- Plateforme logistique pour les marques propres

- Formation commerciale, gestion, management, appliquée à la stratégie de l'enseigne, réalisée au centre interne et/ou en magasin selon les thèmes

Optique Lafayette

Créé en 2009

Luis Pascual, directeur de réseau

2023	2024
NOMBRE DE MAGASINS	
48 dont 1 succursaliste	57 dont 1 succursaliste
CA TTC	
19 M€	18,1 M€

CRÉATIONS DE MAGASINS
100 % des ouvertures

DURÉE DU CONTRAT
5 ans

CONDITIONS ET DÉLAI DE RUPTURE
DU CONTRAT
préavis 6 mois

ACHAT EXCLUSIF À LA CENTRALE
non

MDD
8 (3 marques exclusives montures, 2 marques exclusives verres, 1 marque exclusive lentilles, 1 marque exclusive nettoyant de verres)

COLLECTION SPÉCIFIQUE 100 % SANTÉ
oui

SURFACE MOYENNE PAR POINT DE VENTE
80 /100 m²

COÛT MOYEN DU M² EN SURFACE DE VENTE
(HORS GROS ŒUVRE)
700 / 800 €

Positionnement

Optique Lafayette s'engage pour « La Vue pour tous » en proposant des prix bas toute l'année.

Services et points forts

- Modèle unique, adossé à l'enseigne Pharmacie Lafayette
- Marques exclusives, vecteurs de différenciation et de fidélisation
- Communication omnicanale
- Accords commerciaux préférentiels
- Concept de magasin phytal et serviciel

Karl Lagerfeld

Le minimalisme chic, rock et graphique

Cela fait déjà six ans que Karl Lagerfeld nous a quittés. Depuis, pas une fashion week ne se déroule sans que son nom soit évoqué. Il a tellement marqué l'histoire de la mode - que ce soit chez Chloé, Fendi, Chanel ou à travers sa propre marque - que l'esprit de Kaiser Karl inspire encore aujourd'hui tous les acteurs de la haute couture. Prêt-à-porter, sacs, chaussures, bijoux, montres, petite maroquinerie, parfums, lunettes (distribuées par Marchon), le style Karl Lagerfeld se décline dans un univers très vaste qui continue de coller parfaitement à notre époque. Comme le prédisait l'hommage qui lui a été rendu en 2019 : Karl Forever !



Modèle KL6184S

Modèle KL358S

Comme dans d'autres gammes d'accessoires, la signature Karl est détournée pour devenir un élément décoratif à part entière.



Cette solaire en métal (base 4) est déclinée en cinq associations de couleurs et peut être mise à la vue (comme 95% des modèles de la collection).

Ces solaires avec leurs branches marquées rappellent le savoir-faire de Karl Lagerfeld pour les lignes parfaitement étudiées et la géométrie. Ce modèle injecté, de base 4, embarque des verres dégradés (cat. 3/2). La marque s'affiche à travers la signature du créateur sur les branches.

Modèle KL6192

Reprenant le concept « Elongated logo » (la marque s'affiche en toutes lettres au niveau de la charnière), ce modèle optique en acétate se caractérise par ses lignes inspirées des années 70 et sa grande hauteur de verres, qui revient en force dans les tendances de la saison.



Expression du « Masstige »

Karl Lagerfeld a inventé le concept du Masstige, contraction des deux mots : masse et prestige. Jusqu'ici ces deux termes s'opposaient, mais le créateur souhaitait les rapprocher. Dans cet esprit, on pense immédiatement à ses collaborations avec H&M ou Coca-Cola, couronnées de succès. La collection de lunettes a choisi ce positionnement : proposer des modèles optiques et solaires à l'esprit prestigieux à un prix abordable, entre élégance classique et sophistication moderne.

Un riche héritage créatif

Depuis la disparition de Karl Lagerfeld en 2019, Hum Kim est devenu le directeur artistique de la Maison. Pour les nouvelles collections, il s'appuie sur sa propre expérience, puisqu'il a travaillé en étroite collaboration avec Karl Lagerfeld pendant de nombreuses années, mais également sur l'héritage créatif rassemblé par le maître. Et il est imposant ! On évoque pas moins de 60 000 croquis et photos laissés par celui qui n'arrêtait jamais de créer.

Les indispensables lunettes

Les lunettes de soleil sont associées à jamais à Karl Lagerfeld. On les retrouve d'ailleurs sur le profil du créateur en noir et blanc, devenu un des logos de la marque et décliné sur de nombreux produits. Que représentaient-elles pour lui ? « C'est ma burqa. Une burqa pour les hommes. Je suis un peu myope, et les myopes, quand ils retirent leurs lunettes, ils ont un air de petit chiot mignon qui veut se faire adopter », expliquait-il en 2010 à Vice, avec une formule dont lui seul avait le secret.

Retrouvez cet article sur notre site





Mon bail n'est pas renouvelé !



L'indemnité d'éviction est une dette personnelle à la charge du bailleur. Pour en bénéficier, le locataire doit avoir exercé son droit au renouvellement du bail dans un délai de 6 mois avant la fin du contrat, et se voir opposer un refus du bailleur. Il dispose en outre d'un délai de 2 ans à compter de la réception de ce refus (ou du congé notifié par le bailleur) pour demander le versement de l'indemnité. Son montant, qui peut être fixé à l'amiable entre les parties (mais plus souvent par un expert-comptable), dépend de plusieurs critères. Elle est évaluée en fonction du dommage subi et doit couvrir l'intégralité du préjudice causé. L'indemnité prend ainsi en compte : la valeur marchande du fonds de commerce, les frais de déménagement et de réinstallation, ainsi que les frais et droits de mutation à payer pour un fonds de même valeur (frais de négociation d'un nouveau bail, montant de la commission due à un intermédiaire,

Le bail commercial offre au locataire un droit au renouvellement à son expiration, sous certaines conditions. Le professionnel privé de cette possibilité subit un préjudice et peut prétendre à une compensation : l'indemnité d'éviction.

etc.). Il peut s'agir d'une indemnité de remplacement lorsque le fonds de commerce est amené à disparaître, ou d'une indemnité de déplacement lorsqu'il peut être déplacé. Dans tous les cas, elle peut être augmentée d'indemnités accessoires, qui compenseront, par exemple, les indemnités de licenciement dues en cas de rupture des contrats de travail des salariés, ou encore le manque à gagner pendant le temps nécessaire à la réinstallation.

Quand dois-je partir ?

Le locataire peut rester dans les lieux selon les conditions du bail expiré jusqu'au paiement de l'indemnité d'éviction par le propriétaire. À partir de son versement, le locataire a 3 mois pour libérer le local. À l'expiration du bail, le locataire qui se maintient dans les lieux ne verse plus de loyer mais une indemnité d'occupation. Une fois que le montant de l'indemnité d'éviction est fixé, le bailleur a un délai de 15 jours pour mettre en œuvre son droit de repentir, c'est-à-dire revenir sur sa décision et proposer le renouvellement du bail à son locataire. L'indemnité d'éviction ne sera alors plus due.

Litige et exceptions

En l'absence d'accord, les parties peuvent demander au tribunal judiciaire de fixer le montant de l'indemnité. Cette somme doit être évaluée au moment le plus proche de la réalisation du préjudice : elle est calculée à la date du départ du locataire ou lorsque le locataire est maintenu dans les lieux, à la date de la décision de justice qui a fixé l'indemnité. Notons que le bailleur peut refuser le renouvellement du bail commercial sans avoir à verser une indemnité d'éviction dans certaines situations. La première est un comportement grave du locataire, comme le non-paiement du loyer ou l'arrêt d'exploitation du fonds. Le non-versement de l'indemnité est également admis en cas de construction ou de reconstruction avec offre d'un local en remplacement, de démolition d'un immeuble insalubre ou vétuste, de reprise d'un local d'habitation accessoire au local commercial. Enfin, pour prétendre à une indemnité d'éviction, le locataire doit exploiter effectivement un fonds de commerce et être immatriculé au RCS. ■

Opticien Lunetier

www.opticien-lunetier.media •

Repérer

S'inspirer



Pratiquer

Gérer



Acheter un numéro ou s'abonner



Actus, décryptage, interviews, parcours d'opticiens, nouveautés produits, ... : (re)découvrez votre métier dans toutes ses dimensions.

Et toujours le site www.opticien-lunetier.media



Je m'abonne

1 an

- France 84 €
- Étranger 104 €
- Étudiant 39 €

2 ans

- France 154 €
- Étranger 184 €
- Étudiant 56 €

MES COORDONNÉES

Société

Nom Prénom

Adresse

Code postal Ville

Téléphone E-mail

À retourner dûment rempli et accompagné de votre règlement par chèque bancaire libellé à l'ordre de : Opticien Lunetier - Service Abonnement - 23, rue du Départ - Boîte 37 - 75014 Paris - abonnement@opticien-lunetier.media



nuance audio

Vous n'en croirez pas vos oreilles



Les nouvelles lunettes dotées
d'un assistant d'écoute invisible