

Les Plus Belles Lunettes du Monde è il nome ambizioso di una boutique consacrata ai creatori di occhiali più originali e trendy (nell'immagine qui a lato e nel particolare della foto grande dell'altra pagina)



IL MERCATO FRANCESE DELL'OCCHIALERIA

in francia il numero di punti vendita di occhiali aumenta, ma tutto lascia pensare che ormai si sia arrivati a un punto di saturazione - si accentua, intanto, la tendenza dei distributori a concentrarsi in grandi gruppi - c'è ancora spazio, tuttavia, per gli store discount

CONCENTRAZIONI SOTTO LA LENTE

di Giuliana Poletto

Il mercato francese dell'occhialeria è in ottima salute. Nel 2004, ha registrato un fatturato di 3,5 miliardi di euro, che rappresentano un aumento del 3,5% rispetto all'anno precedente. I primi dati del 2005 indicano che la crescita si conferma e che dovrebbe proseguire anche nel 2006. Queste rosee prospettive si riflettono sul numero di punti vendita, che aumenta ogni anno e che è passato da 8.400 nel 2002 a 8.758 nel 2004. Ma tutto lascia pensare che ormai si sia arrivati a un punto di saturazione e che si accentui, invece, la tendenza dei distributori a concentrarsi in quattro grandi gruppi. Si tratta della cooperativa **La Guilde des Lunetiers (Krys, Vision Plus, Vision Originale, CDO)** e la centrale d'acquisti **Codir**, 2.281 punti vendita e 807 milioni di euro di fatturato, **Optic 2000-Gadol** (di cui fa parte anche **Lissac**, 1.251 negozi e 871 milioni di euro di fatturato), **Alain**

Afflelou (primo franchisor europeo di distribuzione ottica, con 758 store e un giro d'affari di 121,2 milioni di euro, che è stato recentemente venduto ai fondi europei **Bridgepoint**) e **Grand-Vision (GrandOptical, Générale d'Optique e Visual**, 478 shop e 416 milioni di euro di fatturato).

Un mercato dominato da grandi gruppi e massicci investimenti

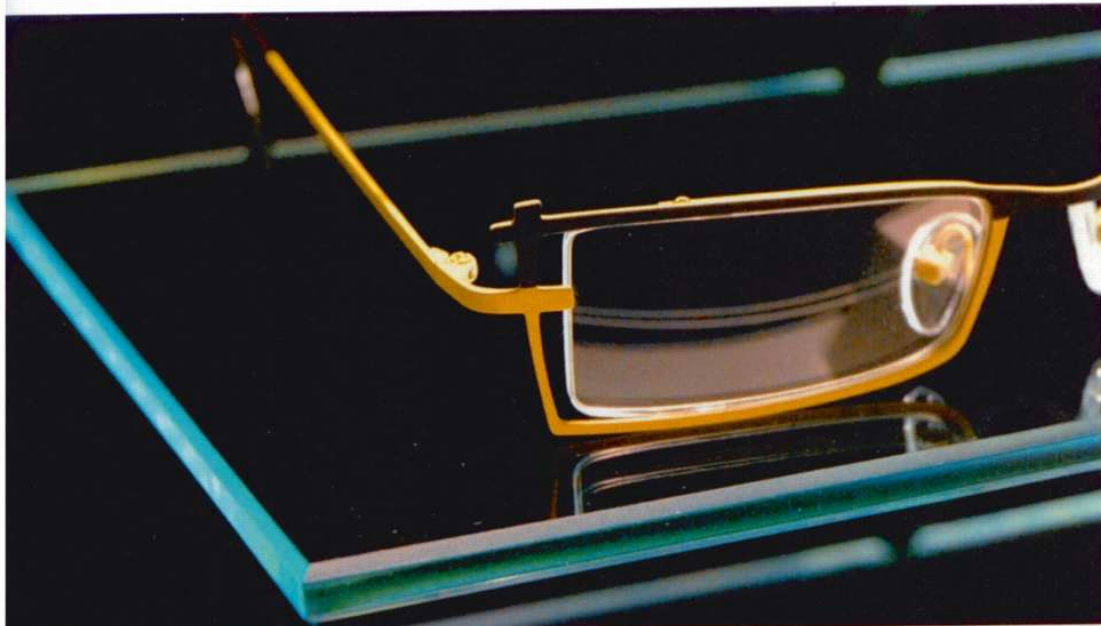
Alain Afflelou, Optic 2000 e Krys coprono da soli il 40% del mercato e realizzano in Francia un fatturato che si aggira, per ogni società, intorno ai 500 milioni di euro. Le tre insegne, per mantenere la loro posizione, non esitano a investire somme cospicue in pubblicità e operazioni promozionali. Come spiega *Le Journal du Management* in un articolo consacrato ai "campioni" dell'ottica francesi, "da sole, le tre aziende concentrano circa il 60% delle spese pubblicitarie del settore. In

testa, Alain Afflelou, con 21 milioni di euro investiti in campagne pubblicitarie". Da questo si capirà che, in assenza di una strategia alternativa, le opportunità per i nuovi operatori sono estremamente limitate. L'istituto di consulenza **Precepta**, che ha condotto un'inchiesta sul settore, lascia però intendere che "l'analisi delle condizioni del mercato e della concorrenza rivela l'esistenza di spazi per un operatore che faccia la scelta di un posizionamento discount". Tuttavia anche in questo campo, i tre "grandi" hanno già fatto i loro passi, offrendo, ad esempio, due paia di occhiali al prezzo di uno o il terzo per soli 15 euro in più. La catena **Leclerc** ha comunque raccolto la sfida aprendo nel dicembre scorso un primo negozio che pratica prezzi discount nella regione di Parigi, a Franconville, e facendo sapere che intende inaugurarne un centinaio entro il 2010. Per restare competitivi, gli ottici indipendenti (che rappresentano il 20% del mercato) devono per forza giocare la carta della differenziazione, puntando soprattutto sulla qualità. Una comunicazione basata esclusivamente sul prezzo comporta, infatti, il rischio di un impatto negativo sull'immagine del mestiere di ottico che questi dettaglianti cercano invece di difendere.

I criteri che guidano l'acquisto:

il prezzo e l'estetica in primo piano

Un'inchiesta realizzata dall'istituto di sondaggi **Sofrès** indica che il 61,4% dei francesi indossa gli occhiali in modo permanente, contro il 38,2% che li porta solo quando svolge certi tipi di attività: leggere, guidare, guardare la televisione... Tre criteri guidano l'acquisto dell'accessorio: deve essere "adatto alla vista", "rimborsabile" e avere "un prezzo accessibile". Il 93% dei francesi ritiene, infatti, che il prezzo dell'occhiale sia troppo alto, anche se i materiali utilizzati e la tecnologia possono in parte giustificare questi listini. Come sceglie il francese il negozio dove effettuare l'acquisto? Il 43% si lascia guidare dalla vicinanza a casa, il 28% segue i consigli di un amico e il 22% dichiara di entrare per caso nella boutique. L'estetica è sempre in testa delle ragioni che motivano la scelta di una montatura. Per il 64% è il criterio numero uno. Ma sono molto citati anche la leggerezza (28%), il prezzo (21%), la solidità (16%), il confort (10%). Questa attenzione per il look e per il dettaglio



noda, irrinunciabile per gli occhiali la sole, sta diventando sempre più importante anche per il settore vista. Prova ne è l'affermarsi di un'offerta originale, con forme design e l'arrivo in Francia di nuovi marchi di nicchia, con nomi di grandi architetti e risultati di grande effetto.

Montature di nicchia e boutique consacrate ai creatori più originali

Les Plus Belles Lunettes du Monde è il nome ambizioso di una boutique consacrata ai creatori di occhiali più originali e trendy. Ha aperto poco tempo fa nel quartiere centralissimo del Pont Neuf. Anima del progetto, l'ottico **Dominique Ribeiro da Costa**, che ha chiesto al designer **Ricardo Navarro** di "costruirgli" uno spazio in cui l'eleganza si sposa con il lusso e l'high-tech. Il risultato è uno store che si percorre come una galleria d'arte in cui ognuno degli stilisti (una ventina, tra i quali **Alain Mikli** o **Philippe Starck**) è messo in risalto attraverso i suoi prodotti, o meglio, le sue creazioni. Il colore dominante è il viola, illuminato da mini-spot di diamanti Swarovski. "Per me questo negozio deve presentare quanto di meglio si fa nel mondo dell'occhialeria" spiega Ribeiro. Il concetto ha destato un tale interesse che altri punti vendita in franchising dovrebbero aprire prossimamente. Le prime richieste sono arrivate dal Medio Oriente, dalla Cina e dal Giappone. "Credo che nel mondo ci sia posto per almeno una cinquantina di negozi targati *Le Plus Belles Lunettes du Monde*" conclude Ribeiro.



Catenine gioiello

Dalle montature ai gioielli. Per festeggiare i dieci anni di attività, il brand **Face à Face** propone catenine da occhiali che, attraverso un originale sistema di fermagli, associano funzionalità ed eleganza. Gli elementi che caratterizzano questo marchio fondato da due appassionati di architettura, **Pascal Jaulent** e **Nadine Roth**, ci sono tutti: design moderno, materiali innovativi (silicone o plexiglas) o pregiati (argento, pietre dure), linee pulite. La creatrice di questi bijoux è in effetti un grande nome della gioielleria (lavora per marchi prestigiosi come **Boucheron** o **Cartier**) che vuole restare però nell'ombra. La collezione è tutta fabbricata in Francia, in modo artigianale, e i prezzi oscillano tra i 25 e i 260 euro. Face à Face conta oggi 400 punti vendita, tra i quali il negozio flagship di rue Saint Honoré, aperto due anni e mezzo fa. **g.p.**

A lato: una catenina gioiello di Face à Face

A sinistra: gli occhiali sulla passerella autunno-inverno 2006/2007 di Christian Dior