

ENTREPRISES

Le marché de l'optique s'ouvre aux recettes de H&M et Zara

De jeunes marques comme Jimmy Fairly, Polette ou See Concept bousculent les grandes chaînes.

6,5

milliards d'euros
Chiffre d'affaires
du marché de l'optique
en France, en 2015

EXCLUSIF

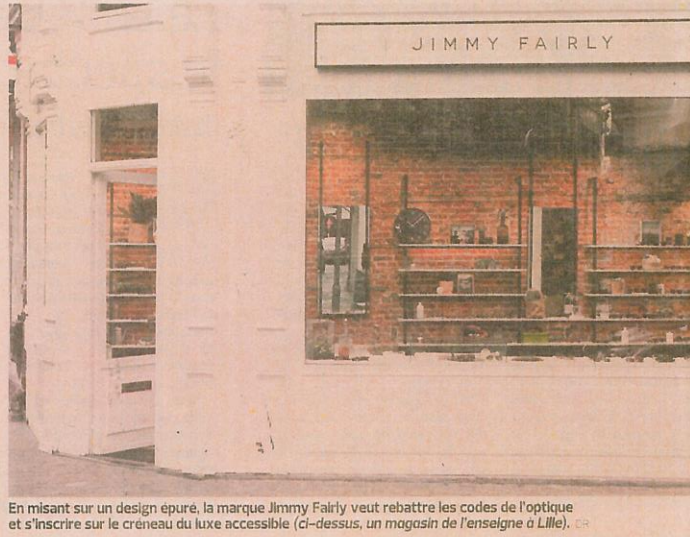
KEREN LENTSCHNER @Klentschner

DISTRIBUTION Avec ses murs en brique et le design épuré de ses magasins, Jimmy Fairly veut rebattre les codes de l'optique. Cette jeune marque, qui a ouvert son premier magasin à Paris en 2012, redouble aujourd'hui d'ambition. « Jimmy Fairly, qui va doubler de taille cette année, a le potentiel pour atteindre 50 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici trois à quatre ans », déclare Emmanuel Pradère, directeur général du fonds Experienced Capital, qui vient d'entrer à hauteur de 43 % au capital de la marque.

Cette jeune enseigne, qui est la première participation d'Experienced Capital en dehors du textile (Figaret, Ballbaris, Le Slip Français, Soeur, Maison Standards), se positionne sur le créneau du luxe accessible. Mais elle a fait de la « fast fashion », incarnée par H&M et Zara, les bases de son modèle : un

tiers de la collection est renouvelé chaque mois. Le stock est limité. Il faut trois semaines pour créer et sortir un modèle afin de coller aux tendances. La marque, qui se contente de petites boutiques (35 m²), propose l'ensemble de ses lunettes de vue à deux prix uniques, 99 et 149 euros, avec trois options de verres. Soit deux fois moins cher que le marché. Pour y parvenir, elle a réduit son assortiment à soixante modèles. Et elle limite les intermédiaires, préservant ainsi sa rentabilité : l'ensemble des produits étant vendus sous son propre label, elle ne paye pas de royalties à des grandes marques et elle dessine elle-même ses modèles. Si les montures sont fabriquées entre l'Europe et l'Asie, les trois quarts de ses verres sont produits en France. Les lunettes seront assemblées à Paris d'ici à un an afin de généraliser auprès des clients la mise à disposition de leurs paires en trente minutes.

Comme Jimmy Fairly, de nombreuses enseignes s'efforcent de



En misant sur un design épuré, la marque Jimmy Fairly veut rebattre les codes de l'optique et s'inscrire sur le créneau du luxe accessible (ci-dessus, un magasin de l'enseigne à Lille).

surfer sur les nouvelles attentes des consommateurs. Si elles ne grappillent pour le moment que quelques points du marché aux grandes chaînes (Afflelou, Grand Optical, Krys...), elles bousculent

“ Les Français recherchent des lunettes moins chères sans négliger la qualité ”

EMMANUEL PRADÈRE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DU FONDS EXPERIENCED CAPITAL

leur modèle. « La tendance est aujourd'hui à des remboursements moins élevés dans l'optique, une pression financière supplémentaire pour les Français qui recherchent des lunettes moins chères sans négliger la qualité », ajoute Emmanuel Pradère. Depuis un an, les mutuelles ne remboursent plus qu'une paire de lunettes tous les deux ans (contre une paire par an jusque-là). Ce qui risque de provoquer un déclin du marché, les plus alarmistes redoutant une chute de 20 %. Jean-Pierre Champion, patron de Krys Group, craint un manque à gagner d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en trois ans. Cela somme pour certains

comme la fin d'une époque pour les opticiens dont le nombre a explosé ces dernières années à 12 000 (contre 9 000 il y a dix ans).

La marque Polette qui parle aussi sur la « fast fashion » a généré l'an passé 57 millions d'euros de chiffre d'affaires, uniquement via son site Internet. L'enseigne, qui est actionnaire d'une usine de verres correcteurs, revendique une fabrication 100 % « made in China » et une livraison en direct de l'usine aux clients. Ce qui lui permet de proposer des lunettes de vue entre 10 et 40 euros.

Sensee, lancée en 2011 par Marc Simoncini, s'efforce aussi de changer les codes avec ses lunettes à bas prix fabriquées dans le Jura. Après avoir tenté un modèle uniquement digital à l'instar d'acteurs comme Easy-verres.com, il s'est résolu à ouvrir des boutiques.

De son côté, See Concept, avec ses quatre modèles et ses couleurs flashy, voit davantage les lunettes comme un accessoire de mode, à l'image des montres Swatch que l'on assortit à ses tenues. Autant de concepts qui, même s'ils ne sont pas tous encore rentables, rebattent les cartes et bousculent les grands réseaux. Et ce, à un moment où la fusion entre Essilor et Luxottica vient bouleverser le marché. ■