

Alain Afflelou



Toujours une idée d'avance.

Rapport annuel 2003-2004

La lettre
du Président
3



Alain Afflelou
en chiffres
5



Faits marquants
de l'exercice
9



Les réseaux
en France et
à l'international
13



La franchise
Alain Afflelou
21



Toujours
une idée
d'avance
27



Des perspectives
de croissance
bien identifiées
33



Rapport
Financier
39

Sommaire



Depuis
25 ans,
Alain Afflelou
simplifie
la vie et la vue
de porteurs
de lunettes.
Notre credo
depuis toujours,
les problèmes
de vue
ne doivent
plus vous
gâcher la vie.

La lettre

du

*P*résident



Mesdames, Messieurs, Chers actionnaires,

Nous allons fêter à la fin de l'année 2004, le vingt-cinquième anniversaire de la création de l'enseigne Alain Afflelou. Je suis d'autant plus heureux de cet événement qu'il intervient au cours d'une année où nous avons enregistré à la fois de très bons résultats financiers et commerciaux, mais aussi un changement de dimension très significatif de notre Société.

L'acquisition du réseau optique du groupe Carrefour en France et celle du réseau espagnol par notre actionnaire de référence Apax Partners, nous ont amené un développement et une croissance accélérés. Les soixante-huit magasins à l'enseigne Optique Carrefour en France ont presque tous été convertis en magasins Alain Afflelou, ou, pour une trentaine d'entre eux, vont l'être sous notre nouvelle enseigne Plurielles Opticien.

Pour la première fois, nous avons implanté notre marque, notre politique commerciale, notre concept et notre publicité à l'étranger avec soixante-quatorze magasins en Espagne. Le succès que nous y rencontrons est significatif, comme en témoignent les progressions de vente à surface comparable de 25 % et 47 % respectivement en mars et avril 2004.

Ce changement de dimension nous ouvre des perspectives nouvelles et prometteuses. Pour faire face à l'accélération de notre développement, notre structure a dû s'adapter, tant en moyens humains, matériels ou d'espace.

Je suis fier que l'entreprise ait su faire face à ces défis et dispose aujourd'hui d'une équipe de direction de haut niveau composée pour la plupart d'hommes et de femmes de moins de quarante ans. Nous sommes dorénavant en mesure de gérer et développer ces acquisitions voire d'en réaliser de nouvelles si l'opportunité se présentait.

Je souhaite aussi rendre hommage à nos collaborateurs qui, tout en permettant ce développement significatif, ont ouvert quarante et un nouveaux points de vente à l'enseigne Alain Afflelou. Au 30 avril 2004, notre Groupe compte ainsi 689 magasins, en progression de plus de 30%. Nous avons de nouveau été encore plus performant au niveau marketing, commercial et publicitaire avec notamment le lancement de la lentille Ephémère mensuelle en fin d'exercice qui rencontre un grand succès auprès des consommateurs. Les ventes des produits à marque enseigne ont ainsi progressé de 49 % sur l'année.

La consommation des ménages reste bien entendu un élément prépondérant pour l'avenir. Dans notre secteur d'activité, et d'une manière générale pour toute la distribution, l'année 2004 s'annonce difficile. Pour les années à venir, je crois que l'acte de consommation alliera l'achat intelligent, économique et de plaisir. Le lancement de notre dernier concept « la Tercera d'Afflelou » (vos troisièmes lunettes pour 15 € de plus), s'inscrit dans cette tendance et devrait nous permettre d'augmenter d'avantage nos parts de marché.

J'aimerais enfin souligner la grande maturité de la relation partenariale qui nous lie avec nos opticiens franchisés. Depuis deux ans, tous les contrats de franchise qui arrivaient à échéance ont été renouvelés. De même, les franchisés qui ont repris les anciens magasins à l'enseigne Carrefour Optique en France auront investi la somme globale de 70 M€, signe de leur bonne santé financière, de leur dynamisme et de leur confiance en l'avenir avec notre enseigne.

C'est aussi cela le fonds de commerce de notre entreprise.

Cette année de transition est maintenant terminée. Nous entendons récolter les premiers bénéfices du changement de dimension sur ce nouvel exercice et tous nos collaborateurs sont prêts à accompagner le développement de notre Société avec un objectif d'une progression à deux chiffres de nos résultats.

Alain Afflelou

Alain Afflelou en chiffres

Un réseau dont les ventes atteignent
465 M€ HT et qui s'aggrandit
de 182 magasins grâce à :

- 39 ouvertures nettes Alain Afflelou en France
- 69 Carrefour Optique achetés en France
- 74 Carrefour Optique franchisés en Espagne



Espagne 74 magasins

à l'enseigne Alain Afflelou Optico
Ventes : 27 M€ HT

France 601 magasins

563 à l'enseigne Alain Afflelou
Ventes : 405 M€ HT
38 à l'enseigne Carrefour Optique
Ventes : 27 M€ HT



Reste du Monde :

14 magasins - Ventes : 6 millions d'euros HT

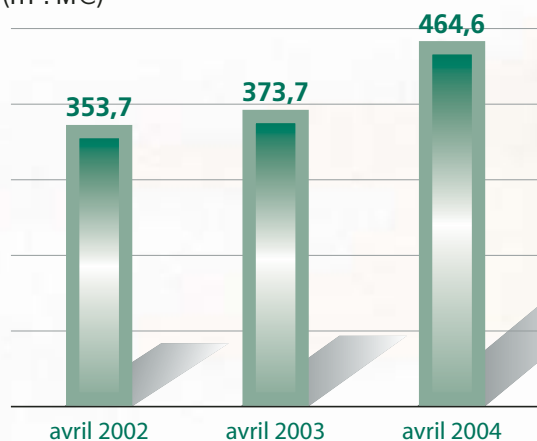
Belgique :	7 magasins
Luxembourg :	2 magasins
Liban :	2 magasins
Maroc :	2 magasins
Tunisie :	1 magasin

Données au 30 avril 2004.

Ventes du réseau

(HT : M€)

+ 24 %

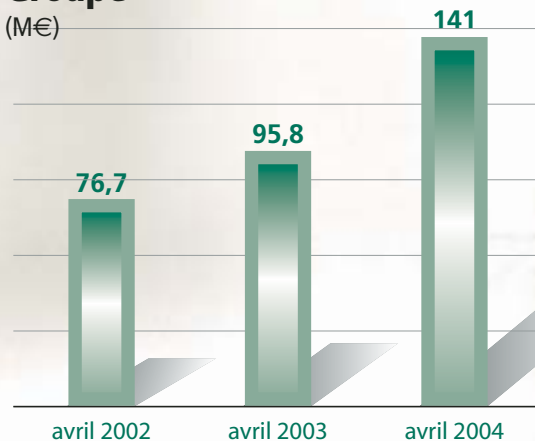


- 4 % de croissance organique,
- 20 % venant de Carrefour Optique.

Chiffre d'affaires Groupe

(M€)

+ 47 %

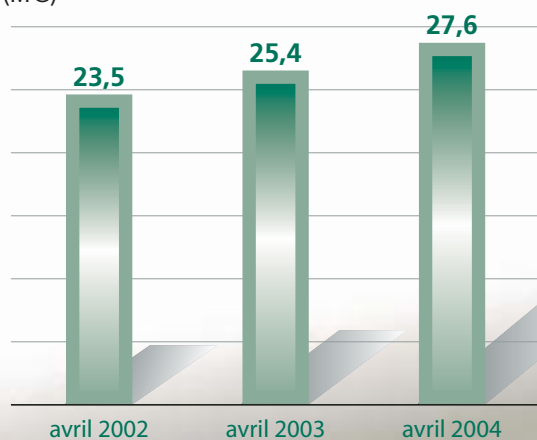


- 22 % de croissance du C.A. Franchiseur,
- 107 % de croissance du C.A. Succursaliste.

Résultat d'exploitation

(M€)

+ 9 %

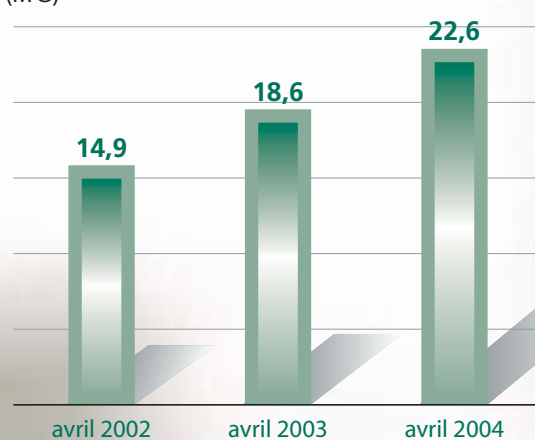


- Marge d'exploitation de 20 % du fait de l'intégration de Carrefour Optique.

Résultat net

(M€)

+ 22 %

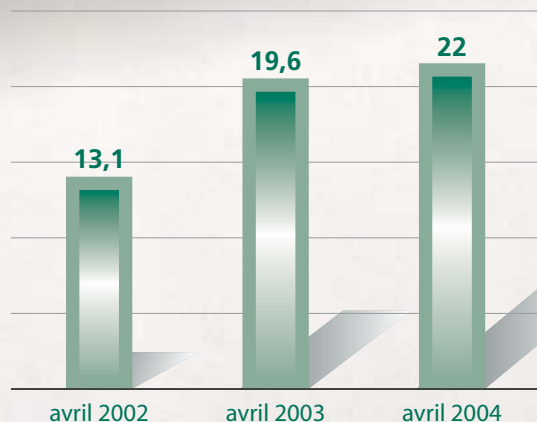


- Impact de la vente de fonds de commerce,
- Impact de l'escompte fournisseurs.

Free Cash Flow

(M€)

+ 5 %

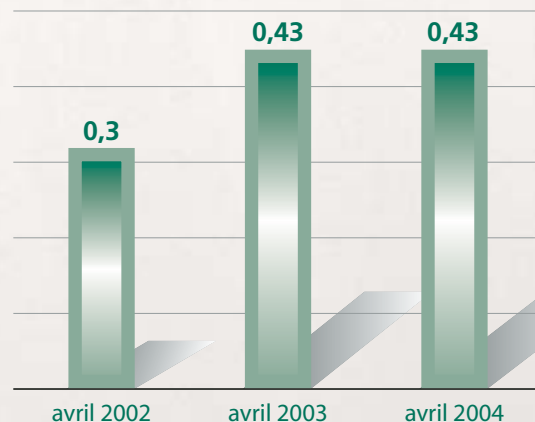


- Hausse du B.F.R. due à l'augmentation de l'activité.

Dividendes

(€ / action)

6,5 M€



- Même distribution de dividendes malgré l'acquisition de Carrefour Optique.

L'exercice 2003-2004 restera comme celui d'un **changement de dimension** pour le Groupe Alain Afflelou.

Grâce à l'ouverture ou l'acquisition de 182 nouveaux magasins, les ventes du réseau ont progressé de 24 %. Le changement de dimension est autant quantitatif que qualitatif avec une ouverture significative à l'international pour la première fois dans la vie du Groupe.

Ce changement de dimension implique aussi que l'exercice 2003-2004 a été une **année de transition**. Avec une hausse du chiffre d'affaires de 47 %, le résultat d'exploitation a progressé de 9 %. L'acquisition de Vetter, pôle optique du groupe Carrefour, a généré une hausse très significative du chiffre d'affaires succursaliste (+107 %) à l'effet dilutif sur la marge du groupe. La marge d'exploitation est ainsi passée à 20 % contre 27 % pour l'exercice précédent.

Avec la cession des magasins Carrefour Optique aux franchisés du groupe, le chiffre d'affaires du groupe devrait baisser sur l'exercice 2004-2005 mais la marge d'exploitation retrouvera un niveau conforme à notre activité de franchiseur.

Quant à la hausse du chiffre d'affaires franchiseur (+22 %), elle témoigne du bien fondé du modèle économique de la société qui lui permet ainsi de se développer malgré un ralentissement de l'activité. Elle résulte aussi d'une meilleure pénétration des produits exclusifs à marque enseigne qui représentent sur l'année 31% des achats des franchisés.

L'augmentation de l'activité sur l'exercice 2003-2004 permettra au groupe de croître de façon significative grâce aux revenus de franchiseur dérivés des 182 nouveaux magasins, au succès des produits exclusifs à marque enseigne ainsi que des perspectives de développement importantes offertes en Espagne ou en France, notamment par le biais de Plurielles Opticien, la nouvelle enseigne du Groupe.

Pour tous les actionnaires du groupe, ce succès dans le développement permet une distribution de dividendes du même niveau que celle de l'exercice passé, malgré les investissements importants réalisés, et offre de solides perspectives pour l'avenir.



Faits marquants
de l'exercice



Magasin Alain Afflelou anciennement Carrefour Optique.

Une croissance soutenue du réseau français

Au cours de l'exercice 2003-2004, Alain Afflelou a accéléré le développement de son réseau par **l'ouverture de 41 nouveaux magasins.**

Avec la fermeture de 2 magasins, ce sont ainsi 39 ouvertures nettes sur l'année. En outre, le groupe a procédé à sa première acquisition significative en rachetant la société Vetter, exploitant le pôle optique du Groupe Carrefour. Grâce à cette acquisition, Alain Afflelou a pu s'implanter dans 69 galeries commerciales de tout premier plan.

Une ouverture significative à l'international

À l'International, Alain Afflelou s'est développé de façon très significative en signant un contrat de franchise en Espagne avec la société, financée par Apax Partners, qui a acheté le pôle optique du Groupe Carrefour en Espagne.

Au 30 avril 2004, ce sont **74 magasins** qui sont franchisés sous l'enseigne **Alain Afflelou Optico.** Au total, à l'étranger, 88 magasins sont franchisés.

Une forte progression des ventes de produits

La vente des produits exclusifs Alain Afflelou au réseau a progressé de 49 % sur l'exercice 2003-2004 par rapport à l'exercice précédent.

Cette croissance significative est due à l'expansion du Groupe ainsi qu'à un meilleur taux de pénétration des produits. Les produits exclusifs ont représenté en moyenne 31 % des achats du réseau Alain Afflelou sur l'exercice 2003-2004.

Le succès de toutes les collections Alain Afflelou a été total grâce à l'attractivité et la qualité des produits ainsi qu'à une politique de "sourcing" performante.

Une reconnaissance continue

Comme chaque année, l'exercice 2003-2004 aura été marqué par l'importante reconnaissance de la société Alain Afflelou, que ce soit auprès des consommateurs, dans le monde de l'entreprise ou auprès de ses actionnaires.

Reconnaissance des consommateurs

« Sélection du Reader's Digest », en collaboration avec la radio BFM, a mené une enquête pour la quatrième année consécutive auprès de ses lecteurs dans 14 pays européens pour dresser le palmarès des marques et des services qui sont les plus dignes de confiance.

A la question « Quelle est votre marque de confiance » dans le monde de l'optique, les français ont répondu Alain Afflelou. Avec 36 % des suffrages,

nous sommes très fiers qu'Alain Afflelou soit une nouvelle fois **la marque préférée des français.**

En outre, une étude IPSOS réalisée en octobre 2004 montre que la marque Alain Afflelou est de loin la marque préférée des français.

La marque Alain Afflelou bénéficie de taux de reconnaissance de 73 % et 96 % en notoriété spontanée et assistée. En outre, l'enseigne est jugée moderne, innovante et professionnelle à plus de 80 % par le panel interrogé par IPSOS.

Reconnaissance du monde de l'entreprise

Après avoir gagné l'Enseigne d'Or du succès en 2002, décernée par la Correspondance de l'Enseigne, Alain Afflelou a de nouveau été mis en valeur cette année en recevant en juin 2003 le Chaptal de l'industrie et en octobre 2004 un Mercure d'Honneur du Groupe HEC.

Nous sommes de nouveau très fiers de ces distinctions de qualité et de prestige qui témoignent non seulement du dynamisme de l'enseigne mais aussi de la qualité de son fondateur et président Monsieur Alain Afflelou. Nous sommes d'autant plus fiers que c'est la première fois que le Groupe HEC remet un Mercure à un entrepreneur non diplômé de son groupe prestigieux.

Reconnaissance des actionnaires

En passant de 8,3 € à 19,3 € en un an, le cours de bourse a progressé de 270 %. Néanmoins si on se réfère au cours de l'introduction en bourse établi à 15 €, le cours a progressé de 29 %. Cette performance, dans un contexte boursier difficile, est tout à fait remarquable et montre que les marchés financiers valorisent le modèle de développement de la société ainsi que ses résultats.



HEC
PARIS



le Parisien

Consommation

Les Français préfèrent leurs marques

QUAND NOUS ACHETONS du shampoing ou des machines à laver, nous achetons d'abord français. C'est ce que révèle l'étude de consommation annuelle réalisée dans 14 pays européens que vient de dévoiler le magazine « Sélection du Reader's Digest ». A la question « Quelle est votre marque de confiance ? », une interrogation posée sans liste prédéfinie pour les produits et services les plus couramment utilisés, les acheteurs citent en priorité des références nationales. Pour le mobilier et de l'ameublement, 33 % votent pour Conforama contre 22 % pour Ikea et 19 % pour But. C'est aussi vrai pour l'électroménager où ils placent Brandt en tête dans 16 % des cas, avant Whirlpool (15 %) ou Arthur Martin (9 %).

Les enseignes nationales sont reines pour l'optique, les voyages, l'automobile...

En matière de cosmétiques, ils retiennent surtout le nom d'Yves Rocher et pour les soins capillaires, c'est L'Oréal qui les plébiscitent. Pour l'optique, ils votent d'abord pour Alain Afflelou ; pour la vente par correspondance, ils comptent sur la Redoute et même pour les vitamines, ils inaugurent d'abord Juvamine.

Le label France est également une référence quand

nous nous déplaçons. 85 % des personnes interrogées élisent ainsi Air France pour ce qui a trait aux compagnies aériennes. Les tour-opérateurs livrés sont d'abord Fram — 21 % des voix — avant le Club Méditerranée et Nouvelles Frontières, sachant que le sondage a été réalisé avant le crash de Charm el-Cheikh du Boeing affrété par Fram. Pour l'automobile, les sondés retiennent en pole position Renault — 28 % des voix —, puis Peugeot et Citroën. Et quand ils font le plein, ils plébiscitent Total à 35 %, avant Elf ou Esso. Les enseignes nationales sont reines chez elles pour le jardinage, où Jardiland est premier avec 29 % des suffrages devant Truffaut, le bricolage, où Castorama totalise 30 % des voix devant Leroy Merlin et Brico-Marché.

A l'inverse, le consommateur français préfère acheter des produits étrangers dès qu'il s'agit des ordinateurs personnels, que l'on choisit chez Hewlett-Packard, des boissons non alcoolisées que l'on prend chez Coca-Cola ou du thé que l'on préfère quand il est de Lipton. Le palmarès gagnant, en France, comme dans tous les pays européens, est Nokia pour les téléphones portables, Visa pour les cartes de paiement, Nivea pour les produits de soin pour la peau, Canon pour les appareils photo, Colgate pour les dentifrices et Aziel pour les lessives.

CLAIRE CHANTRY

Etude réalisée en octobre 2003 auprès d'un échantillon de 1 288 personnes de plus de 15 ans.

source Le Parisien-Aujourd'hui en France 12 avril 2004

troisième, récoltant 7 % des suffrages. La section "Opticiens", inaugurée l'an passé, confirme la bonne position de la marque Alain Afflelou avec 36 % des votes, devançant ainsi Kryss (26 %) et Optic 2000 (20 %), reproduisant la pole position de 2003. Enfin, dans la catégorie des "Remèdes

Source : La correspondance de la publicité du 5/04/2004

Les réseaux Alain Afflelou

en France et à l'International



en France

Dans un marché français de l'optique estimé à 3,3 milliards d'euros, en hausse de 5,6 % sur l'année 2003 et globalement porteur, le Groupe Alain Afflelou est le troisième groupe français avec 601 boutiques et environ 16 % de parts de marché. Le Groupe tire parti de la recomposition du marché de l'optique par sa consolidation et la volonté des opticiens indépendants de rejoindre des groupes structurés.

Un marché de l'optique porteur

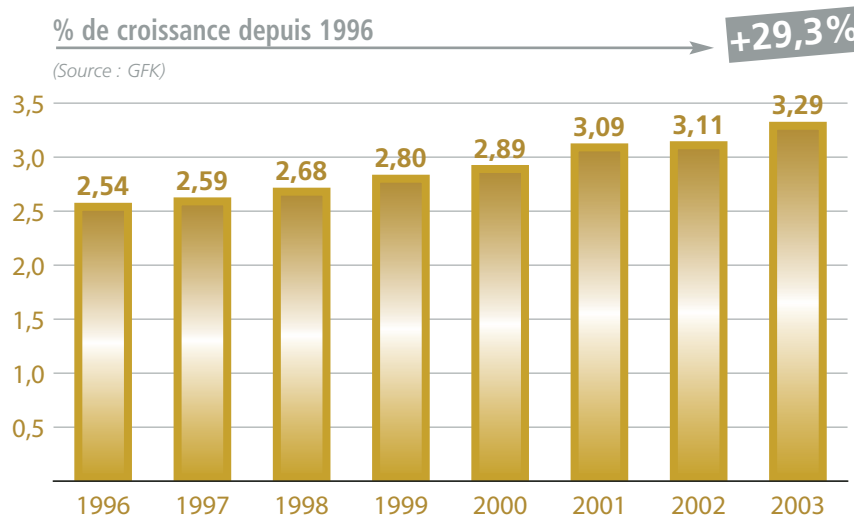
Depuis 1996, le marché de l'optique a progressé de 29 % en valeur pour atteindre 3 285 millions d'euros. Le marché de l'optique progresse ainsi en moyenne de 3,7 % par an.

Cette dynamique résulte de facteurs démographiques ainsi que de l'évolution culturelle du rapport du consommateur avec ses lunettes.

Les facteurs démographiques sont porteurs de croissance à venir. L'allongement de la durée moyenne de vie renforce automatiquement le nombre de porteurs de lunettes ; le développement de la presbytie après la quarantaine accentue encore ce processus. A ces facteurs naturels s'ajoutent des corrections de la vue imputables au travail informatique de plus en plus répandu, aux loisirs qui privilégient la télévision et les jeux vidéo.

Quant à l'acte de consommation, il s'inscrit aujourd'hui dans le monde de la mode et du plaisir, très loin de l'univers rebutant des officines où les lunettes étaient reléguées au rang de prothèses.

Il est aussi favorisé par l'engouement suscité par la multi-possession de montures où le consommateur achète deux et maintenant trois équipements avec la Tercera d'Afflelou.



Évolution du marché de l'optique depuis 1996 (en milliards d'euros).

Un marché à forte valeur ajoutée

Les ventes de verres, qui représentent 60 % du marché de l'optique, ont augmenté de 5,9 % sur l'année, en ligne avec le marché. Cette hausse s'est manifestée par des ventes de verres haut de gamme à forte valeur ajoutée aux dépens des verres basiques. Ainsi, les verres organiques représentent aujourd'hui plus de 87 % des ventes (croissance d'environ 10 %) alors que la vente de verres minéraux a baissé de 14 % et ces verres ne représentent plus que 13 % du marché.

Portées par le succès des lentilles jetables « l'Éphémère d'Afflelou », les lentilles de contact ont connu une progression significative de leurs ventes de 9 % pour représenter environ 7 % du marché.

Alain Afflelou : leader d'un marché en recomposition

Depuis près de 50 ans, le marché

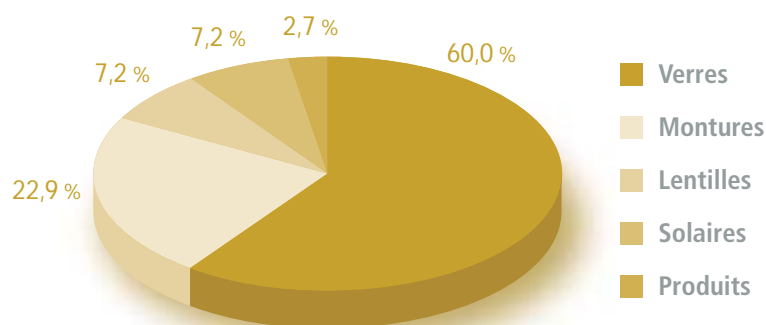
français des opticiens se transforme profondément, au gré des habitudes de consommation qui le déterminent. Malgré le nombre important d'ouvertures chaque année (le nombre de points de vente a augmenté de 19 % depuis 1997), le règne des indépendants laisse progressivement la place aux chaînes et réseaux de mutuelles, de coopératives et de franchises. Les opticiens indépendants détiennent encore près de 53 % des points de vente mais ne réalisent que 15 % des ventes.

Les opticiens préfèrent venir renforcer les rangs d'une enseigne nationale plutôt que d'entreprendre seuls, avec tous les risques que cela implique.

En plus de cette tendance de fond,

l'année 2003 a été marquée par des restructurations importantes. Une nouvelle fois Alain Afflelou a amorcé le mouvement en rachetant la société Vetter, détentrice des 69 magasins optique du groupe Carrefour. D'autres opérations significatives ont eu lieu : la Guilde des Lunetiers (enseigne Krys) a racheté Lynx, Optic 2000 – Lissac et GrandVision la centrale de référencement et de paiement Club Optique Leader.

Suite à ces restructurations, Alain Afflelou (réseaux Alain Afflelou et Optique Carrefour) est le troisième groupe d'optique en France après la Guilde des Lunetiers (enseignes Krys, Lynx,



Répartition des ventes par produits en 2003 (source GFK).

	Ventes TTC (m€)	Nombre de magasins	Parts de marché
Groupe Alain Afflelou	514,6	592	15,7 %
• dont réseau Alain Afflelou	481,1	553	14,6 %
• dont réseau Optique Carrefour	33,5	39	1,0 %
Groupe Guilde des Lunetiers	658,3	1 084	20,0 %
• dont réseau Krys	498,9	743	15,2 %
• dont réseau Lynx	79,0	121	2,4 %
• dont réseaux Vision + et Vision original	80,4	220	2,4 %
Groupe Optic 2000	527,5	964	16,1 %
• dont réseau Optic 2000	480,0	906	14,6 %
• dont réseau Lissac	47,5	58	1,4 %
Grand Vision	353,7	202	10,8 %
Atol	142,4	388	4,3 %
Visual	139,9	251	4,3 %
Autres réseaux	76,8	91	2,3 %
Mutuelles	386,6	514	11,8 %
Indépendants	485,4	4 612	14,7 %
Total	3 285,0	8 698	100,0 %

(Source : GFK + société)

Marché de l'optique en France au 31 décembre 2003.

Vision +, Vision Original) et Optic 2000 (enseignes Optic 2000 et Lissac).

Au cours de cet exercice se terminant fin avril 2004, 31 des magasins Optique Carrefour sont passés sous l'enseigne Alain Afflelou. Les magasins restant vont être transformés sur l'exercice 2004-2005 en Alain Afflelou ou en Plurielles Opticien, la nouvelle

enseigne du groupe. La quasi-totalité de ces magasins ont été cédés à des opticiens déjà franchisés du Groupe pendant cette période ce qui témoigne de la forte vitalité du réseau et de la relation de confiance importante qui existe entre le franchiseur Alain Afflelou et les 275 opticiens franchisés du Groupe.

Grâce à cette acquisition et au dynamisme de l'enseigne qui a permis l'ouverture de 41 nouveaux magasins, **le réseau Alain Afflelou (hors Optique Carrefour) est devenu le deuxième réseau d'opticiens en France** avec une part de marché estimée à près de 15 % en décembre 2003.

à l'International

L'exercice 2003-2004 restera comme l'exercice du développement international de l'enseigne Alain Afflelou.

Aujourd'hui la présence du groupe Alain Afflelou à l'international c'est 88 boutiques pour des ventes hors taxes de 32,7 millions d'euros (environ 36.1 millions d'euros TTC).

Cette expansion significative vers l'international a été rendue possible par le rachat du

pôle optique du groupe Carrefour en Espagne par Apax Partners SA, l'actionnaire de référence de la société.

Une présence historique limitée

Le groupe Alain Afflelou a toujours considéré que, malgré l'intérêt évident d'une expansion internationale, celle-ci devait être mûrement réfléchie au regard des risques qu'elle présente et notamment de la possibilité de dupliquer avec succès le modèle existant en France.



Magasin Alain Afflelou Optico en Espagne.

Ainsi, la présence historique du groupe Alain Afflelou à l'international s'était limitée à des opportunités de développement pays par pays en fonction des partenaires.

La plupart des opticiens franchisés en Belgique, Luxembourg, Liban, Maroc ou Tunisie étaient soit des anciens employés de la société en France, soit des personnes ayant vécu en France et connaissant le succès de l'enseigne.

Au 30 avril 2004, 14 magasins sont ouverts dans ces pays. Ils réalisent un chiffre d'affaires de 5,6 millions d'euros HT.

Alain Afflelou Optico : une expansion significative

Le 1^{er} juillet 2003, Alain Afflelou achetait Vetter, société détentrice des magasins du pôle optique de Carrefour

en France. Dans le même temps Apax Partners S.A., le partenaire de référence du Groupe depuis avril 2000, achetait le pôle optique du groupe Carrefour en Espagne.

Le 1^{er} décembre 2003, Alain Afflelou et Apax Partners signaient un contrat de master franchise pour l'Espagne par lequel la société espagnole s'engageait à transformer tous ses magasins sous l'enseigne Alain Afflelou Optico et à respecter la politique commerciale du groupe Alain Afflelou.

Au 30 avril 2004, 74 magasins sont franchisés à l'enseigne Alain Afflelou Optico. Le chiffre d'affaires hors taxes généré par ces magasins sur douze mois est de 27,1 millions d'euros.

La communication relative à l'offre commerciale Afflelou, et notamment la communication sur l'offre Tchin-Tchin, a été lancée en février 2004. C'est la première fois qu'une offre

de multi-possession comme Tchin-Tchin est proposée en Espagne.

Les résultats sont pour l'instant très satisfaisants avec des croissances à surface comparable de 25 % en mars 2004 et 47 % en avril.

Le marché espagnol est un marché de 1,3 milliards d'euros seulement. C'est un marché au potentiel fort et aujourd'hui fragmenté. Il est dominé par des coopératives. Peu de chaînes structurées existent et Alain Afflelou Optico peut occuper une place importante dans ce marché grâce aux recettes qui ont fait le succès de l'enseigne en France.



Tchin Tchin

DE AFFLELOU



¡Tu segundo
par de gafas
por sólo 1€ más!

Ver condiciones en tienda.

ALAIN AFFLELOU
OPTICO

La modelo lleva las gafas: PUMA® 4302 y TCHIN-TCHIN 4304, exclusivas de AFFLELOU.





Tout Pour
Vos Yeux

Alain Afflelou



La franchise Alain Afflelou

un choix gagnant pour le franchisé
et le franchiseur sans négliger
l'activité succursaliste

Pour favoriser le développement de son enseigne, Alain Afflelou s'est appuyé sur le modèle de la franchise. En 25 ans, nous avons bâti le premier réseau de franchise d'optique en Europe. Notre conception de la franchise repose sur un véritable partenariat : le franchiseur met son savoir-faire à disposition des franchisés. Ces derniers apportent leur expérience et investissent dans les points de vente. Ils apportent leur esprit d'entreprise et leur sens des responsabilités.

La franchise Alain Afflelou : un choix gagnant pour le franchisé

Métier de service à forte valeur ajoutée, l'optique s'adapte particulièrement au modèle de la franchise. Le bénéfice pour le consommateur est



optimisé et les risques économiques des franchisés et du franchiseur sont répartis entre tous les adhérents du réseau. Les membres du réseau Alain Afflelou bénéficient des services et du savoir-faire mis à leur disposition par le Groupe.

Être franchisé Alain Afflelou, cela permet de profiter :

- des études de besoins des consommateurs
- de l'exclusivité d'offres commerciales attractives
- de l'impact national des campagnes de communication du groupe
- de l'accès à la formation et à l'information permanentes
- de la puissance d'achat de l'enseigne par la sélection des meilleurs fournisseurs et des plus grandes marques, par la négociation des meilleures conditions d'achat.

Être franchisé Alain Afflelou, c'est appartenir à un Groupe dynamique et performant.

Au siège, les collaborateurs offrent leurs services et un savoir-faire reconnu dans tous les domaines. Sur le terrain, une équipe de 15 animateurs assure, auprès des franchisés, une mission d'aide et de conseil dans leur activité au quotidien. Ces mêmes responsables ont pour mission d'informer chaque médecin ophtalmologiste de la performance technique et économique des produits exclusifs Alain Afflelou.

Être franchisé Alain Afflelou, c'est aussi participer à la vie du Groupe.

La commission nationale des franchisés, structure indépendante de la société composée de 15 franchisés élus par leurs pairs, détermine la politique commerciale et vote le budget annuel de communication en pourcentage du chiffre d'affaires.

Pour assurer la cohésion et le respect de l'esprit de la marque, les magasins Alain Afflelou ont une conception et un agencement similaires, en France comme à l'étranger.

Pour que partout, on retrouve non seulement l'esprit d'innovation et la même dynamique mais aussi les formes, les volumes et les couleurs qui sont et font la marque Alain Afflelou !

563 magasins à l'enseigne Alain Afflelou au 30 avril 2004 et 275 opticiens franchisés, propriétaires chacun de deux magasins en moyenne.

Cette année 39 ouvertures nettes ont été réalisées avec la création de 41 nouveaux magasins, grâce au dynamisme de l'équipe Développement du Groupe, et la fermeture seulement de 2 magasins existants.

Afflelou, soit pour lancer au niveau national une nouvelle enseigne, Plurielles Opticien, dont les premières ouvertures ont été réalisées pendant l'été 2004.

Au niveau chiffres, ils réalisent un chiffre d'affaires par magasin deux fois et demi supérieur à la moyenne du secteur et leur marge brute moyenne atteint 60 %.

Fidèles à l'enseigne, ils sont présents en moyenne depuis 12 ans, et le turn over est inférieur à 2 % par an.

La performance d'un modèle : des résultats chiffrés

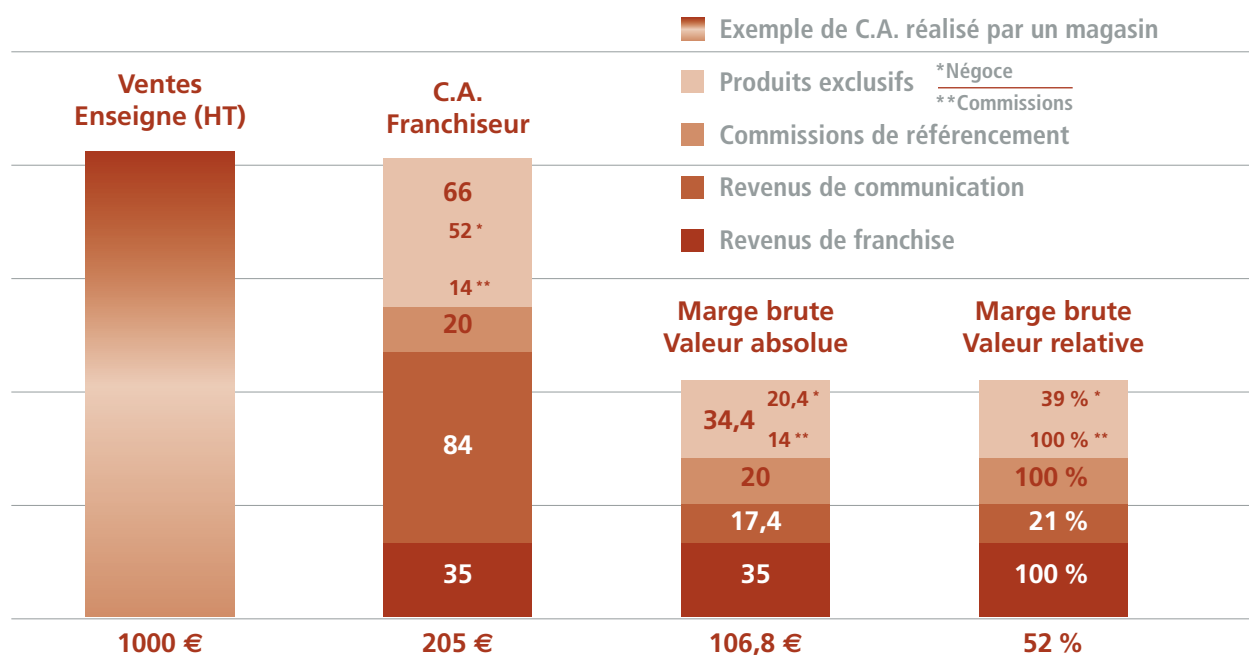
La franchise d'optique Alain Afflelou est parvenue à s'imposer avec, en France,

Les franchisés Alain Afflelou font partie des plus dynamiques de la profession. Ils n'ont pas hésité à s'engager fortement aux côtés du Groupe en rachetant les magasins du pôle optique de Carrefour, soit afin d'ouvrir de nouveaux magasins Alain



Le modèle de franchise Alain Afflelou

Alain Afflelou est une franchise de services et non de produits. La franchise de services bien pratiquée représente un modèle de développement de l'entreprise très performant. En effet, les investissements sont réalisés dans leur intégralité par les franchisés. Dans notre secteur d'activité, l'optique, nos clients sont des opticiens et non des porteurs de lunettes. Le franchiseur ne vend rien directement au consommateur. Son travail consiste à faire en sorte de drainer le consommateur vers le magasin à l'enseigne Alain Afflelou pour le compte des opticiens franchisés. On peut donc dire, en résumé, que l'opticien franchisé est le client direct du franchiseur. Le consommateur final est client direct du franchisé et client indirect du franchiseur.



Fonctionnement schématique du modèle économique.

Gestion du savoir-faire

Services

Le franchiseur apporte :

- le droit d'utilisation de l'enseigne
- l'exclusivité et la protection territoriale
- une mise à disposition du cahier des charges concernant l'agencement des magasins
- son savoir-faire en matière de stratégie commerciale
- son savoir-faire en matière de stratégie de communication
- une mise à disposition de la centrale de paiement et de référencement.

Rémunération

Le franchiseur perçoit :

- un droit d'entrée de 50 000 euros par magasin ouvert
- une rémunération directe calculée en % du C.A. HT des franchisés

mode de calcul :

4,15 % du C.A. HT (taux contractuel)

3,32 % du C.A. HT (taux moyen)

2,00 % du CA HT (taux d'origine)

marge brute :

100 %, c'est une commission.

Mise en place de la stratégie de communication

Services

- le franchiseur gère l'intégralité du budget de communication voté par le franchisé
- la gestion consiste dans la réflexion, la création, la réalisation, l'achat d'espace, etc.
- le franchiseur effectue donc le travail d'une agence de communication et à ce titre conserve environ 20 % de ce budget.

Rémunération

- facturation directe calculée en pourcentage du C.A. HT des franchisés

mode de calcul :

taux (historiquement environ 8 %) voté par les franchisés

marge brute :

environ 20 %, rémunération du travail d'agence.

Centrale de référencement et de paiement

Services

- le franchiseur passe des accords avec la quasi-totalité des fournisseurs de montures, de verres, de lentilles et autres, sur le marché français
- le fournisseur bénéficie d'un apport de clientèle, d'une simplification de gestion et de la garantie de paiement de ses créances
- le fournisseur paie intégralement cette prestation.

Rémunération

- le franchiseur perçoit une rémunération directe calculée en pourcentage des ventes HT des fournisseurs

mode de calcul :

4 à 5 % des ventes HT des fournisseurs

marge brute :

100 %, c'est une commission.

Gestion des produits à marque enseigne

Le franchiseur fait fabriquer

Services

- le franchiseur crée des concepts et fait fabriquer des produits dans le cadre de sa politique commerciale
- il les achète et les revend immédiatement aux logisticiens avec une marge de négoce.

Rémunération

- une marge brute de négoce de 39 % sur l'exercice 2003-2004

Exemples : La Forty, Tchin-Tchin, Tercera, les collections optiques et solaires Alain Afflelou.

Gestion des produits à marque enseigne

Le franchiseur ne fait pas fabriquer

Services

- le franchiseur sélectionne des produits existants auxquels il donne son nom pour une distribution exclusive.

Exemples : le verre 2A•i, verre correcteur en polycarbonate ; le Cent pour Cent, verre progressif ; l'Ephémère, lentille à usage unique, mensuelle, optique ou couleur. Des produits signés Afflelou.

Rémunération

- une rémunération directe calculée en % des ventes HT des fournisseurs

mode de calcul :

10 à 15 % des ventes HT des fournisseurs

marge brute :

100 %, c'est une commission.

Il est important de noter que le coût réel pour un opticien de la franchise Alain Afflelou n'est en fait que le coût de sa redevance annuelle de 3,32 % du chiffre d'affaires HT en moyenne. En effet, le budget de communication est un investissement nécessaire à nos yeux pour développer les ventes. La marge brute de ce budget est prélevée sur les négociations avec les supports.

Quant aux produits, qu'il s'agisse de la commission de référencement ou des royalties, l'intégralité de ces montants est supportée par le fournisseur, le logisticien et/ou le fabricant. Le franchisé bénéficie au final d'un prix très compétitif.

Les avantages liés aux conditions d'achat obtenues par le franchisé par notre centrale de référencement représentent, dans la majorité des cas, l'équivalent de la redevance de franchise.

Efficacité du modèle Alain Afflelou

Le modèle Alain Afflelou est unique, car c'est un modèle financier sans risque et à fort effet de levier. Il est sans risque, car les investissements sont mutualisés entre les différents opticiens franchisés entrepreneurs indépendants et responsables. C'est un « modèle générateur de cash ». Il est à fort effet de levier car la croissance des résultats du franchiseur est plus rapide que la croissance des ventes des franchisés.

L'image d'Alain Afflelou vue par le consommateur, est le résultat de la mise en place du savoir-faire. Cette image associée, aux yeux du consommateur, le franchisé au franchiseur.

Alain Afflelou bénéficie, d'après un sondage IPSOS réalisé en octobre

2004, d'une notoriété spontanée de 73 %, d'une notoriété assistée de 96 % et d'un capital de sympathie élevé. Le consommateur interrogé dans ce sondage juge la marque Alain Afflelou : leader sur son marché, moderne, innovante, à l'écoute des clients et performante. Client indirect du franchiseur, le consommateur devient client direct des franchisés qui réalisent un chiffre d'affaires environ 2,4 fois supérieur au chiffre d'affaires moyen réalisé par les autres opticiens.

Le pôle succursaliste du Groupe Alain Afflelou

Tous les magasins Alain Afflelou ne sont pas des magasins franchisés. Au 30 avril 2004, 18 magasins sont gérés par la société Alain Afflelou Succursales, en plus des magasins encore gérés par Vetter.

L'objectif du groupe n'est pas de développer un pôle succursaliste important car nous croyons à l'efficacité du modèle de franchise dans notre métier de l'optique. Ainsi 65 des 69 magasins de la société Vetter ont été cédés ou sont en cours de cession aux opticiens du groupe Afflelou et 13 magasins gérés par Alain Afflelou Succursales ont été cédés à des franchisés sur l'exercice 2003-2004.

Ces cessions permettent chaque année de générer des plus values qui peuvent être substantielles. Sur l'exercice, elles s'élevaient à 3 millions d'euros. Néanmoins, ces magasins font intégralement partie du modèle Alain Afflelou et jouent un rôle d'accompagnateur du développement commercial du réseau. La structure succursaliste du groupe est le « bras armé » du franchiseur et ses magasins sont des magasins pilotes, de prestige ou de passage.

Des magasins pilotes

Les magasins « pilotes » sont destinés à tester et mettre au point les nouveaux concepts, les nouveaux produits, l'aménagement du cahier des charges, avant leur généralisation dans le réseau.

À Paris, il s'agit des magasins situés :

- avenue des Champs-Élysées
- place de l'Opéra
- Centre Commercial Forum des Halles.

Emplacements exceptionnels

Ces magasins sont situés dans des emplacements exceptionnels, importants pour l'image de l'enseigne et donc pour Alain Afflelou Franchiseur. Ces emplacements nécessitent des investissements importants difficiles à réaliser par des opticiens franchisés. En 2004, Alain Afflelou Succursales a ouvert le magasin du centre commercial des 4 Temps à la Défense, emplacement de prestige nécessaire à la présence de l'enseigne.

Exemples :

- Parly 2, Centre Commercial
- Vélizy 2, Centre Commercial
- Créteil Soleil, Centre Commercial
- Passage du Havre, Centre Commercial.

Des structures d'accueil

Ce sont des magasins déjà franchisés, dont les propriétaires connaissent des difficultés (mauvaise gestion ou autre) et qui se trouvent dans des situations financières délicates vis-à-vis d'Alain Afflelou Franchiseur.

Afin de ne pas perdre un point de vente d'une part, sa créance d'autre part, le franchiseur peut reprendre ces magasins. Aujourd'hui, aucun magasin n'est dans cette situation.



Alain Afflelou :
toujours une idée
d'avance



en avance sur son temps

Alain Afflelou, toujours une idée d'avance. 25 ans d'innovations : analyser, créer, communiquer.

1970

Alain Afflelou est diplômé de l'École d'Optique de Paris.

1972

Alain Afflelou ouvre son premier magasin au Bouscat (Bordeaux).

1978

"La moitié de votre monture à l'œil". Cette campagne, financée par les points de vente, couvre toute l'agglomération bordelaise.

1979

Création de la Franchise Alain Afflelou.

1985

100^{ème} magasin.

1985

"On est fou d'Afflelou". La première campagne qui consacre la notoriété nationale de l'enseigne.

1988

Ouverture du magasin 104, avenue des Champs-Élysées, vitrine de l'enseigne.

1990

"Contrat Lentilles Liberté".

1991

"Les lunettes en une heure".

1993

Le réseau dépasse les 400 points de vente.

1994

Le 2A•i d'Afflelou, premier verre indestructible, en polycarbonate ; un verre exclusif Alain Afflelou.

1995

Le Cent pour Cent d'Afflelou, verre progressif à géométrie douce de nouvelle génération. Un verre exclusif Alain Afflelou.

1997

La Forty d'Afflelou, un coffret de quatre paires de lunettes de même puissance pour les presbytes.

1998

La Funny d'Afflelou, un coffret de quatre paires de lunettes de soleil pour tous, dans une boîte à décapsuler.

1999

Tchin-Tchin d'Afflelou, pour 1 franc de plus, une seconde paire de lunettes adaptée à votre vue.

2000

Tchin-Tchin d'Afflelou solaire pour 1 franc de plus, une seconde paire de lunettes de soleil.

2001

Tchin-Tchin d'Afflelou Progressif.

2002

Alain Afflelou S.A. est introduit au second marché d'Euronext.

2002

L'Ephémère d'Afflelou, lentille souple à usage unique.

2003

L'Ephémère mensuelle d'Afflelou. Puma, Le Petit Prince, exclusivités Alain Afflelou. Campagne institutionnelle "Tout pour vos yeux"

2004

Cent pour Cent 3, verres progressifs au design dynamique. Roland Garros, exclusivité Alain Afflelou. Tercera, vos troisièmes lunettes pour 15 € de plus.

des méthodes d'avance



Former à l'excellence

Le Centre de Formation Alain Afflelou c'est :

- plus de performance et de compétence.
- plus d'épanouissement pour tous les salariés, responsables de magasins et opticiens partenaires.

C'est aussi miser sur une politique commerciale pro-active, toujours plus orientée vers la satisfaction des besoins de vos clients.

En 2003-2004, 230 collaborateurs ont bénéficié de 3545 heures du programme de formation Alain Afflelou.

Excellence logistique

Avec un taux de service de 99,8 %, Alain Afflelou est à la pointe du processus logistique pour l'excellence magasin.

- Facing fixe : n'avoir qu'un modèle en stock, optimiser les inventaires et assortiments, éviter les ruptures magasin. Optimiser son besoin en fond de roulement.
- Partenariat spécifique avec les principaux verriers.





La Solitaire-Afflelou-Le Figaro remporte un vif succès auprès d'un public de plus en plus étendu.

Afflelou : une des marques les plus connues et appréciées.

- 73 % de notoriété spontanée*
(la seconde enseigne est à 48%)
- 96 % de notoriété assistée*.
- Meilleure opinion sur la marque
(secteur optique) : Afflelou N°1*
- Un profil d'image sans comparaison
sur chacun des critères* : une enseigne
moderne (90 %), innovante (82 %),
professionnelle (82 %), performante
(82 %), à l'écoute de ses clients (75 %),
magasins attrayants (74 %)

* Source Ipsos 2004, base 1004 personnes
représentatives.



- Une communication dynamique,
innovante, sans cesse renouvelée,
toujours une idée d'avance.
- Une communication puissante :
1^{er} investisseur média du secteur
(25 % des investissements publicitaires).

- Une expertise unique sur les médias
nationaux et locaux pour accompagner
le trafic de chaque magasin.
- Un sponsoring, à très grande visibilité
et impact, travaillé sur le long terme.
Voile : La Solitaire - Afflelou - Le Figaro
Tennis : Partenaire Officiel Roland
Garros. Athlètes : Amélie Mauresmo,
Marc Raquil, Muriel Hurtis.

Les verres et lentilles exclusifs Alain Afflelou

2A.i
D'AFFLELOU

Le verre 2Ai d'Afflelou : dès 1994, l'enseigne introduit en France le polycarbonate, un nouveau matériau très léger, extrêmement résistant et décide de distribuer en exclusivité ces verres "high-tech" sous sa propre marque.

cent
— POUR —
cent

Le Cent pour Cent d'Afflelou est un verre progressif de dernière génération qui permet de voir de près comme de loin. Un verre exclusif signé Alain Afflelou.

l'éphémère
D'AFFLELOU

L'Ephémère d'Afflelou, lentille souple, grâce à sa géométrie nouvelle, issue d'une technologie révolutionnaire,

- L'Unique, la lentille quotidienne à usage unique.
- La Trente, la première lentille mensuelle vendue à l'unité ou par boîte de 6.
- La Couleur, lentille mensuelle vendue à l'unité.

L'offre commerciale : la multi-possession

LA FORTY D'AFFLELOU
PARIS

La Forty d'Afflelou : pour répondre à cette attente de plus en plus marquée par la multi-possession, Alain Afflelou a créé La Forty. Elle est proposée en coffrets de quatre paires.

Tchin Tchin
D'AFFLELOU

Tchin-Tchin d'Afflelou : une seconde paire adaptée à la vue du client pour 1 € de plus. L'offre Tchin-Tchin d'Afflelou est accessible aussi pour les verres progressifs Alain Afflelou et les solaires.



Tercera
D'AFFLELOU

Grâce à la Tercera d'Afflelou, porter des lunettes n'est plus une contrainte, l'utile est joint à l'agréable. Plus loin dans la multi-possession : Tercera, vos troisièmes lunettes pour 15 € de plus. Toujours une idée d'avance.



Les Marques Alain Afflelou

ALAIN AFFLELOU PARIS

Alain Afflelou Optique est positionnée par un excellent rapport qualité/prix. Elle répond aux attentes du consommateur et correspond aux tendances du marché.

Alain Afflelou Solaire : les verres utilisés sont en polycarbonate avec un traitement anti-reflets protection 100 % U.V. Les montures métalliques sont équipées de charnières flex intégrées, une technologie parfaitement maîtrisée.



L'Idéale D'AFFLELOU

L'Idéale d'Afflelou : ces montures se caractérisent par la légèreté, en acier haute résistance et quasi-invisible.



L'idéale D'AFFLELOU TITANFLEX®

Élargissement de la gamme avec l'idéale Titanflex, au concept identique haut de gamme. La qualité Eschenbach en exclusivité pour Alain Afflelou.

Les futées D'AFFLELOU

Les Futées d'Afflelou : de six mois à douze ans, du bébé au pré-ado, chacun trouvera lunettes à son visage et à son goût.



Les Exclusivités Alain Afflelou

Quand des marques nous choisissent pour créer et distribuer des collections à leur nom.

Le Petit Prince

Le Petit Prince, une exclusivité Alain Afflelou. Comme beaucoup d'enfants, celui-ci vit sur une toute petite planète et vit des choses incroyables.



Puma, une exclusivité Alain Afflelou. C'est la griffe fétiche des ados, plébiscitée par les jeunes adultes, portée à la ville par les branchés urbains et, sur les stades, par les athlètes de caractère comme Robert Pires, Wiltord, les équipes de rugby de Biarritz, Perpignan...



Roland Garros, une exclusivité Alain Afflelou. Plus qu'une griffe, Alain Afflelou signe un partenariat avec Roland Garros, l'un des tournois les plus prestigieux du Grand Chelem. Une collection construite à l'image et aux valeurs de la marque.

Des perspectives de croissance bien identifiées



Avec 689 magasins et 275 partenaires franchisés, Alain Afflelou est le premier réseau de chaînes franchisées d'optique à l'échelle européenne. Cette performance ne s'arrête pas là. Alain Afflelou est en mesure aujourd'hui d'étendre encore plus sa présence sur le territoire français et bénéficie de relais de croissance tel que Plurielles Opticien, le développement à l'international et le succès continu de ses produits exclusifs et concepts commerciaux.

Renforcer notre réseau français

La stratégie de développement de notre réseau de franchisés obéit à une logique territoriale. Il s'agit en effet de

renforcer la présence de notre enseigne sur le territoire national, selon trois axes prioritaires :

- jouer la carte du fort potentiel de **la région parisienne**. Car elle est la seule, aujourd'hui, à offrir une telle densité de population dotée d'un fort pouvoir d'achat et où notre enseigne peut encore trouver de nouveaux espaces de développement.
- s'inscrire à la périphérie des grandes agglomérations (**ZAC**) comme au cœur des centres commerciaux. Car ce sont des pôles de dynamisme qui attirent une clientèle toujours plus nombreuse et sensible aux attraits des galeries commerciales qui s'y déploient.
- miser sur le dynamisme commercial des **villes moyennes** (15 000 à 50 000 habitants). Zones de moindre concurrence, ces villes offrent à notre réseau la capacité de déployer tous ses atouts.

Nous estimons que nous avons le potentiel d'avoir entre 800 et 900 magasins à notre enseigne sur les 8 700 qui existent aujourd'hui sur le territoire national. Nous avons ainsi la possibilité d'ouvrir entre 200 et 300 magasins nouveaux sur les années qui viennent.



Zone d'activité commerciale.



Centre ville.

Une nouvelle enseigne : Plurielles Opticien

Nous avons fait le constat que l'offre de tout opticien est à ce jour plus ou moins explicite. Qui sait aujourd'hui combien coûtera un équipement optique avant de franchir la porte de l'opticien ?

Face à ce manque, nous avons créé une offre spécifique afin de répondre à une demande de transparence supérieure.

Sur une gamme complète et de qualité de 800 lunettes exclusives de la collection « Plurielles », nous proposons trois forfaits monture et verres quelque soit le type de correction :

- moins de 18 ans : 69 euros
- plus de 18 ans : 129 euros
- verres progressifs : 369 euros

Bien entendu, pour tout achat d'un premier équipement complet (monture + verres) le client bénéficie d'un deuxième équipement Plurielles pour un euro de plus. **Cette offre est aujourd'hui révolutionnaire.**

C'est la première fois que chaque consommateur connaîtra son prix d'achat avant de rentrer dans un magasin et que le coût de la monture à son goût ne sera plus un obstacle dans son choix d'équipement. Dans un premier temps, les ouvertures auront lieu dans des magasins anciennement sous l'enseigne Optique Carrefour situés dans des galeries commerciales dans lesquelles un magasin Alain Afflelou est déjà présent.

À ce jour 3 magasins ont ouverts (Bègles, Mérignac, Villabé). Au total, 30 magasins doivent être ouverts sur l'exercice 2004-2005.

Développement international

Nous avons annoncé lors de notre introduction en bourse en avril 2002 que nous étions intéressés par un développement en Allemagne et en Espagne. Au 30 avril 2004 nous sommes présents en Espagne avec 74 magasins franchisés sous l'enseigne Alain Afflelou Optico.

Les croissances à réseau constant sur l'Espagne sont significatives depuis que nous avons communiqué sur l'offre Tchou-Tchou.

Nous avons l'ambition d'occuper **une place de leader** sur ce marché fragmenté. Notre objectif à terme est bien entendu de suivre le même modèle franchiseur-franchisé qui a fait ses preuves. Néanmoins, compte tenu du potentiel espagnol, nous sommes prêts à saisir les opportunités de développement succursaliste qui pourraient s'offrir à nous.



Une nouvelle enseigne : Plurielles Opticien.

Produits exclusifs et développement commercial

Les produits exclusifs sont au cœur de la politique de développement entreprise par le Groupe. Cette activité représente en terme de marge brute 14,1 millions d'euros en 2003-2004, soit une hausse de 55 % par rapport à l'exercice précédent.

Les produits exclusifs représentent 31 % des achats des franchisés contre 26 % l'année précédente.

Cette hausse du taux de pénétration témoigne du succès des produits lancés l'année dernière ainsi que du dynamisme des équipes. L'ambition affichée par le Groupe est de porter cette part à 35 % avec la perspective d'atteindre, à moyen terme, un potentiel estimé à 50 %.

Au-delà de la création de ces lignes de produits, la stratégie commerciale d'Alain Afflelou repose sur l'invention permanente de concepts commerciaux novateurs et susceptibles de procurer des avantages concurrentiels décisifs. Une finalité claire : permettre à l'enseigne de gagner des parts de marché. Un concept commercial, pour Alain Afflelou, consiste à identifier les attentes des consommateurs et à y apporter une réponse originale.

Il est aussi prioritairement destiné à aider à la vente des produits exclusifs déclinés par le Groupe dans les magasins sous enseigne.

Un concept commercial doit être un vecteur d'image, support naturel à la communication du Groupe. Ces concepts se déclinent donc sous la forme d'une offre commerciale (La Forty, La Funny, Tchin-Tchin, Tercera, L'Ephémère).



Centre commercial.

Chaque concept commercial est un produit original et esthétique, présenté au consommateur à des prix très compétitifs.

Cette année, le Groupe a signé un contrat de licence exclusive avec Fendi, griffe de haut de gamme, et a conçu une nouvelle gamme associée à sa licence Puma, « Puma junior » pour les adolescents. Nous avons aussi conçu L'Ephémère 30, une lentille mensuelle vendue pour la première fois à l'unité au prix de 5 €, L'Ephémère Couleur, lentille de couleur, et un nouveau verre progressif, le « 100 % 3 », dernière génération des verres progressifs à un prix forfaité.

Après avoir lancé « Tchin-Tchin », une seconde lunette pour 1 € de plus, il y a 5 ans, le Groupe prend de nouveau une longueur d'avance en créant en septembre 2004 **la Tercera d'Afflelou**. Avec la Tercera, le porteur de lunettes peut choisir un troisième équipement pour 15 € de plus ou 75 € de plus s'il s'agit d'un équipement progressif, dans la collection Tchin-Tchin & Tercera qui a été améliorée et élargie à 200 références.

Une autre licence importante et de prestige a été signée pour l'exercice 2004-2005. Il s'agit de la licence exclusive Roland Garros qui sera accompagnée par une forte campagne de communication au moment du prochain Open de France de tennis.

Enfin, nous cherchons à renforcer et pérenniser les concepts déjà existants. Ainsi une nouvelle collection « Forty d'Afflelou » sera créée cette année.



La nouvelle gamme
L'idéale Titanflex
d'Afflelou :
anallergique et
indéformable.

Vos troisièmes lunettes
pour 15€ de plus.

Tercera
D'AFFLELOU



Alain Afflelou

Société anonyme au capital de 60 281 452 euros
Siège social : 45, avenue Victor Hugo - 93539 Aubervilliers cedex
Tél. : +33 (0)1 49 377 377 - Fax : +33 (0)1 49 377 232 - Web : www.alinafflelou.com
RCS Bobigny 412 464 281