

QUESTIONS À...

Arnaud DUCHESNE, Directeur Expansion et Immobilier Groupe GrandVision



Arnaud DUCHESNE,
Directeur Expansion et Immobilier
du groupe GrandVision

GrandVision 

grandOPTICAL



Parlez-nous du groupe GrandVision. Quelles sont ses enseignes ? Le poids et le positionnement de chacune ?

Dans le monde, le groupe exploite plus de 7.000 magasins dans 43 pays avec des enseignes différentes selon les pays, par exemple : Vision Express au Royaume Uni. GrandVision appartient au groupe hollandais HAL, coté à la bourse d'Amsterdam intervenant dans une multitude d'activités.

En France, nous exploitons trois enseignes : Grand Optical (127 succursales et 67 franchises), Générale d'Optique (372 succursales et 254 franchises), il faut y ajouter Solaris spécialisée dans le solaire (avec 38 succursales, 7 store-in-store et 3 franchises à Malte). Soit un total actuel de 860 magasins environ exploités à 60 % en succursale et 40 % en franchise.

Aujourd'hui, pour les deux enseignes, nous adaptons les formats en fonction du contexte et du potentiel local. Les surfaces vont de 100 m² en centre-ville pour aller jusqu'à 250 m² en retail-park ou dans certains centres commerciaux. Bien entendu, cela peut être plus grand dans de très gros centres commerciaux, 400 m² pour le Grand Optical situé à Vélizy par exemple.

Votre groupe dispose-t-il d'un outil industriel ?

Nous disposons au sein du groupe mondial une structure de marques propres designées et sélectionnées par nos équipes, fabriquées par des sous-traitants auquel s'ajoute l'ensemble des marques des grands groupes LUXOTTICA, SAFILO, etc...

Arnaud, bonjour. Pouvez-vous nous rappeler depuis combien de temps vous dirigez le développement et l'immobilier de GrandVision ? Quel est votre périmètre ?

Je suis entré dans le groupe fin 1992 après cinq ans chez Afflelou. Je suis en charge avec mon équipe, Alexandre MUSSET et Grégoire BONNEFOND de tout l'immobilier pour la France et le Luxembourg. Cela couvre bien entendu, le développement, toutes les adaptations du parc (extensions, réductions, transferts ou ventes). Nous accompagnons également le service juridique pour les renouvellements de baux.

Nous allons ouvrir 35 magasins en 2019 et visons 50 pour 2020. Une partie de ces ouvertures se fait par création de nouveaux magasins, par des rachats de fonds de commerce, mais aussi à travers des opticiens qui transforment leur magasin d'optique en magasin Générale d'Optique ou Grand Optical. Ils deviennent donc de nouveaux franchisés.

Par ailleurs, nous disposons d'un centre technique et logistique à Nouan-le-Fuzillier dans lequel nous assurons le taillage des verres ainsi que le montage de ces mêmes verres. Notre « business model » centralisant le taillage et le montage permet à nos équipes en magasin de développer un meilleur service aux clients.

Vos deux enseignes Grand Optical et Générale d'Optique ont un positionnement clairement différent. Quelles sont vos priorités dans les années à venir en termes de réseau de points de vente ?

Le positionnement des deux enseignes est effectivement très différent.

Grand Optical, c'est un concept très abouti, combinant marque, choix, service, de très beaux magasins, dans des emplacements N° 1, par exemple celui des Champs-Élysées.

Générale d'Optique se positionne sur le meilleur rapport qualité, style, prix de l'optique en garantissant par ses marques propres un large choix pour ses clients.

Nous avons les mêmes ambitions de développement pour les deux enseignes, le même rythme d'ouvertures de magasins.

Grand Optical est très performante en centre-ville et en centre commercial, Générale d'Optique est très performante dans les retail-parks et dans les galeries marchandes d'hypermarchés.

En centres commerciaux, les deux concepts sont efficaces. Et, il n'est pas rare que nous ouvrons les deux concepts dans un même centre commercial.

Votre secteur est sensible à la réglementation en matière de remboursement ; c'est une spécificité. Les modalités de remboursement vont changer en 2020. Quelles seront les conséquences pour votre stratégie ?

En 2015, nous avons déjà connu un changement important car nous sommes passés du système de remboursement tous les ans à un remboursement tous les deux ans.

En 2020, suite à la loi Santé du Gouvernement Macron, sera mis en place le reste à charge zéro pour le client. Chaque opticien devra proposer aux consommateurs une partie de son offre assurant cet engagement. Nous allons nous adapter. Générale d'Optique est déjà totalement dans cette approche en offrant des lunettes pour 25 euros, monture et verres.



Magasin Grand Optical à Vélizy
© opticiens.grandoptical.com

Les Français ont la chance d'avoir un système social efficace en matière d'optique. C'est à la fois important pour les individus mais également pour la société dans la mesure où assurer une bonne vision à chacun réduit les risques d'accidentologie, par exemple.

Vous êtes présent partout ; toute taille de ville, centres-villes, centres commerciaux, retail-parks. Comment appréhendez-vous les villes moyennes, territoires dont il est beaucoup question en ce moment ?

Nous sommes effectivement présents partout, dans toute taille de ville et tout type de polarité commerciale, c'est la richesse de notre métier.

Lorsque l'attractivité d'un centre-ville se dégrade au profit d'un site de périphérie, nous sommes dans l'obligation de suivre car le centre-ville ne permet pas d'assurer l'activité. Par contre, il est fréquent qu'un opticien soit déjà présent dans la galerie marchande de l'hypermarché. Dans ce cas, nous n'avons parfois pas de solution pour rester dans la ville. Ces dernières années, le développement des retail-parks a parfois été la solution.

Quels sont, selon vous, les enjeux principaux de la période à venir ?

L'optique se compose de deux marchés, de deux démarches de la part du consommateur.

Une démarche utilitaire, d'efficacité, de santé et une autre qui voit davantage les lunettes comme un accessoire de mode, une affirmation de la personnalité. Nous devons continuer d'être efficaces sur ces deux besoins complémentaires.

Bien entendu, comme les autres secteurs du commerce, nous sommes présents sur le digital et avons développé des offres et outils sur ce canal. Même si les parts de marché de ce canal de vente restent faibles, elles vont se développer et nos clients doivent pouvoir s'équiper sur ce canal.

Le client reste fidèle au point de vente. Par contre, nous travaillons beaucoup sur la dématérialisation totale du dossier administratif, feuille de sécu... afin de permettre l'achat rapide et dégager du temps à valeur ajoutée pour nos collaborateurs au service de la clientèle.

En termes d'activité, nous avons aujourd'hui une part de marché importante et des chiffres d'affaires élevés. Toutefois, il y a de moins en moins de projets immobiliers. Cela complique le développement. Par contre, le fait que les bailleurs de centres commerciaux envisagent de faire de leurs centres de véritables lieux de vie avec l'arrivée de services de santé, notre souhait est de nous y associer.

Nos enjeux :

1. Démocratisation de l'accès à la santé visuelle pour le plus grand nombre.
2. Reparamétrage du tissu commercial avec les rénovations et extensions des centres existants en lieu et place des nouveaux projets.
3. Saturation du paysage commercial alors que dans le même temps les loyers ne font qu'augmenter. ■



Magasin de Bois d'Arcy