



Mesdames, Messieurs, Chers actionnaires,

Nous avons terminé notre premier exercice comme société cotée sur le marché financier.

Au cours de cette nouvelle année financière, terminée depuis le 30 avril 2003, les ventes de notre enseigne ont progressé bien au-delà du marché, conduisant à une augmentation de près de 6 % par rapport à l'année précédente avec l'ouverture nette de 19 nouveaux magasins à notre enseigne. Nous avons notamment connu une évolution des ventes supérieure à 8 % au cours du 2^{ème} semestre. Nos résultats, en croissance de 27 %, ont atteint 18,6 millions d'euros, s'approchant du palier fatidique des 20 millions d'euros. Nous sommes fiers de ces performances qui sont le fruit d'une expansion qui bénéficie tous les jours à nos opticiens franchisés, notre personnel et nos actionnaires. Nous avons, au cours de cette année écoulée, concrétisé de nombreux projets jusque-là en portefeuille.

Depuis le 14 octobre 2002, nous avons lancé notre première lentille à marque enseigne : "l'Ephémère d'AFFLELOU". Il s'agit d'une lentille souple à usage unique, commercialisée pour le prix d'un euro la paire. Nous connaissons un grand succès avec cette lentille qui contribue à la qualité de notre image.

Après avoir fait évoluer la décoration de nos magasins, nous avons ouvert en succursale deux magasins, l'un dans le centre commercial de Créteil-Soleil dans le Val-de-Marne et l'autre dans celui de Sartrouville dans les Yvelines, puis revendu ce dernier à un partenaire franchisé en jouant là pleinement le rôle de notre filiale succursaliste qui saisit des opportunités quand elles se présentent en attendant de trouver le partenaire opticien pour lui confier la franchise.

Conformément à nos objectifs, nous avons poursuivi le développement des produits à marque ALAIN AFFLELOU avec de nouvelles collections – notamment le lancement de la gamme exclusive Puma by AFFLELOU – et un nouveau système de logistique, ce qui a permis un accroissement des réassorts de montures supérieur à 55 % en valeur par rapport à l'année précédente.

Nous avons créé un centre de formation afin d'améliorer la performance de nos équipes et celle de nos partenaires opticiens.

Les projets de développement de notre société, en France et à l'étranger, se sont concrétisés par l'acquisition, le 30 juin 2003, de 100 % des parts de la société Vetter, propriétaire de 68 magasins d'optique en galeries commerciales Carrefour. À la même date, nous avons franchisé 68 magasins d'optique en galeries commerciales Carrefour en Espagne, ces derniers achetés par notre partenaire financier Apax, jouant là pleinement son rôle d'accompagnateur de sociétés en croissance.

Nous attendons de ce développement, en France et en Espagne, un effet multiplicateur de nos résultats qui devraient poursuivre, en 2003-2004, leur progression à deux chiffres, pour autant bien sûr que la conjoncture ne nous entraîne pas dans une impasse économique.

Alain Afflelou

Alain Afflelou

UN MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE

PLUS D'UN FRANÇAIS SUR DEUX PORTE DES LUNETTES

600 000 nouveaux porteurs de lunettes par an !

Ce sont 600 000 nouveaux consommateurs à conquérir et fidéliser chaque année !

En 2002, l'avenir sourit aux opticiens.

Leurs clients sont naturellement de plus en plus nombreux. Leurs besoins de création et d'innovation sont de plus en plus importants.

En effet, 31 millions de Français portent aujourd'hui des lunettes, soit plus d'un Français sur deux !

Et près des 2/3 de ces Français (64 %) changent de lunettes une fois tous les trois ans.

Dans les années à venir, cette dynamique va se renforcer inéluctablement par le jeu du levier démographique. 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.

L'avenir est donc aux porteurs de lunettes et à leurs opticiens !

LES LUNETTES, UN NOUVEL ACTE DE CONSOMMATION

Loin de l'univers rebutant des officines où les lunettes étaient reléguées au rang de prothèses, la boutique de l'opticien se veut aujourd'hui un lieu d'accès à la mode et au plaisir.

La multipossession de montures se banalise dans le grand public, grâce à l'action de précurseurs tel ALAIN AFFLELOU. L'optique contemporaine devient créatrice de modes et d'usages ludiques.

Les montures solaires sont désormais le reflet d'une griffe, d'une tendance, d'un créateur.

Les lunettes sont devenues un accessoire incontournable de plaisir, de mode... accessible désormais à toutes et tous.

La banalisation des lentilles de contact corrobore ce phénomène. Aujourd'hui un porteur de lentilles détient généralement au moins une paire de lunettes. **Un nouveau mode de consommation a vu le jour !** L'alternance monture/lentilles reflète désormais un nouveau **style de vie**, une nouvelle conception du quotidien laissée à chaque consommateur.



UN MARCHÉ PRODUCTEUR DE RICHESSES

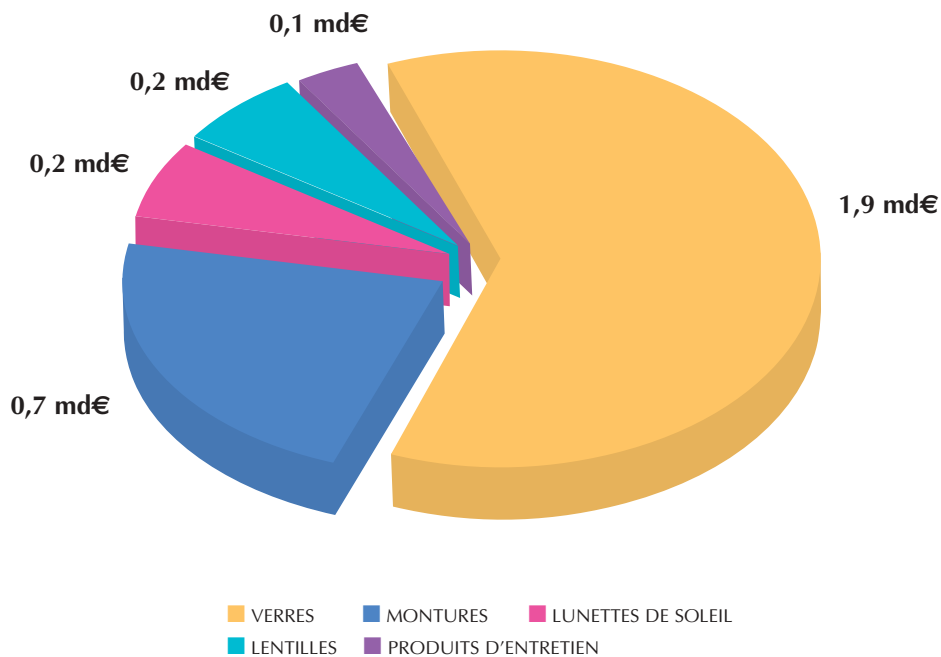
Le marché de l'optique reste indiscutablement producteur de richesses.

Les verres en constituent la part clairement majoritaire avec une hausse de 1,9 % cette année.

La croissance continue des ventes de verres témoigne de cette vitalité : **1,9 milliard d'euros en valeur !**

Les lentilles constituent l'autre pôle d'expansion de ce marché de l'optique. Entre 2002 et 2003, elles ont connu une **croissance très forte, de l'ordre de 6,1 %**, et représentent pour cette période 0,2 milliard d'euros. Cette hausse ne touchant pas les produits d'entretien, il est vraisemblable que ce sont les lentilles jetables, et particulièrement les célèbres « Ephémères » d'ALAIN AFFLELOU, qui ont été au cœur de cette flambée des ventes.

Le marché de l'optique 2002-2003 en milliards d'euros



LA DÉMOGRAPHIE, ÉLÉMENT MOTEUR D'UNE CROISSANCE

Estimé à 3 milliards d'euros en 2001, **le marché de l'optique est passé à 3,11 milliards d'euros en 2002.**

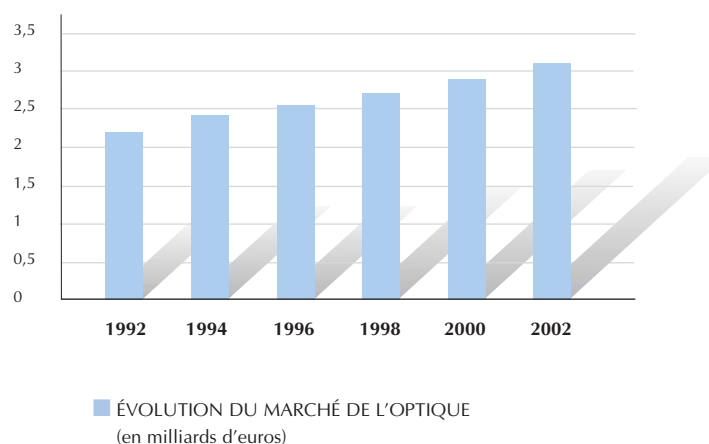
Après une embellie de près de 50 % en dix ans, il marque une pause relative cette année (1,1% d'augmentation en valeur).

Mais cette légère stabilisation reste conjoncturelle.

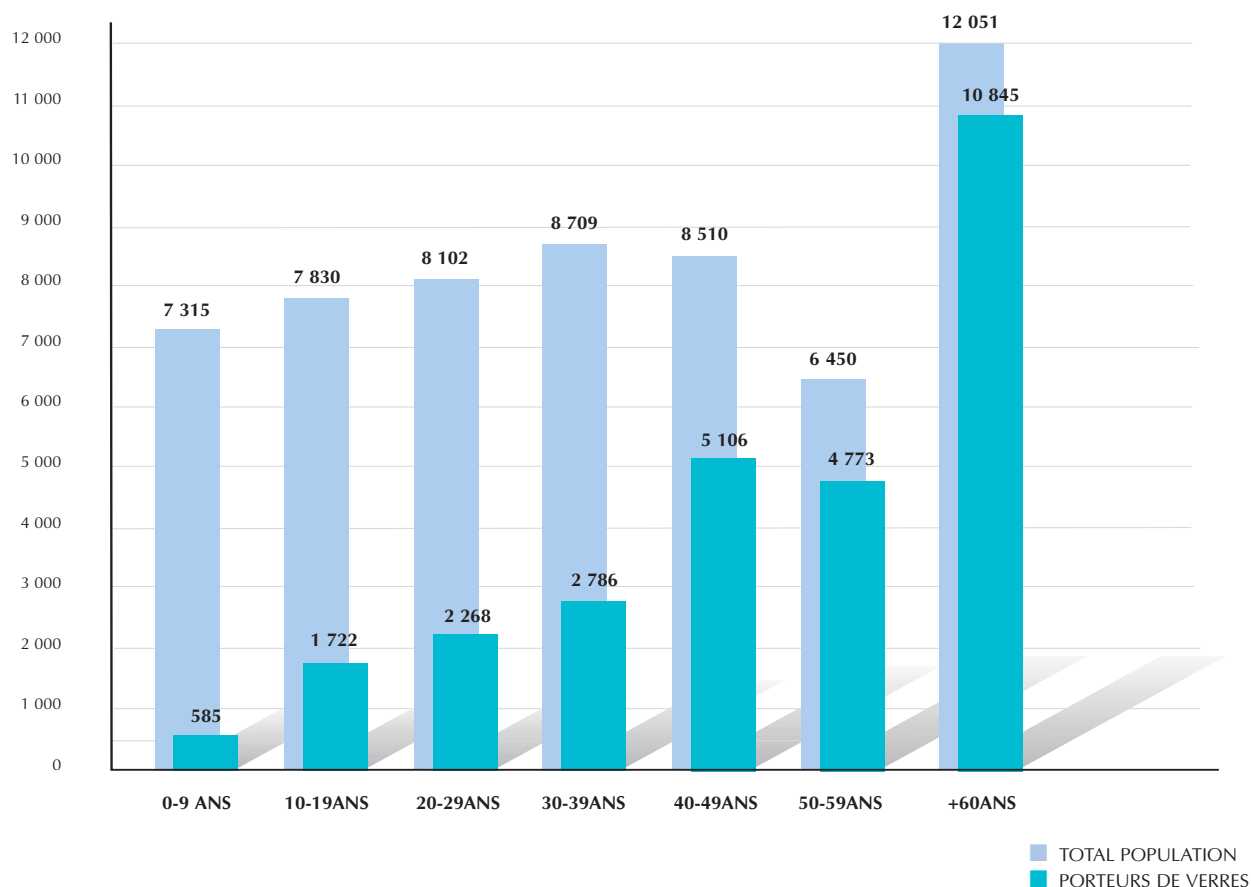
Le marché de l'optique connaît en effet, depuis plus de dix ans, une croissance régulière.

Car **il conjugue la force des facteurs démographiques et une évolution culturelle** dans le rapport du consommateur avec ses lunettes.

Bien que légère aujourd'hui, cette hausse reflète une lente mais puissante vague de fond qui porte le marché de l'optique de demain.



Évolution du port de verres correcteurs en fonction de l'âge



UN MARCHÉ EN PLEINE REDÉFINITION

UN MARCHÉ DYNAMIQUE

Alors que le marché de l'optique connaît peu de modifications structurelles, **le marché des opticiens est en pleine effervescence**. La concurrence joue au profit du consommateur qui exige plus de choix, plus de services, plus de compétitivité ! Du monde un peu désuet des officines, le marché des opticiens

s'est donc ouvert en quelques années à celui des enseignes de franchises, mutuelles et succursales, qui proposent au consommateur des produits toujours plus performants.

En trente ans, ALAIN AFFLELOU s'est inscrit au premier rang de ces nouveaux opticiens.

LE NOUVEAU PANORAMA DES OPTICIENS FRANÇAIS

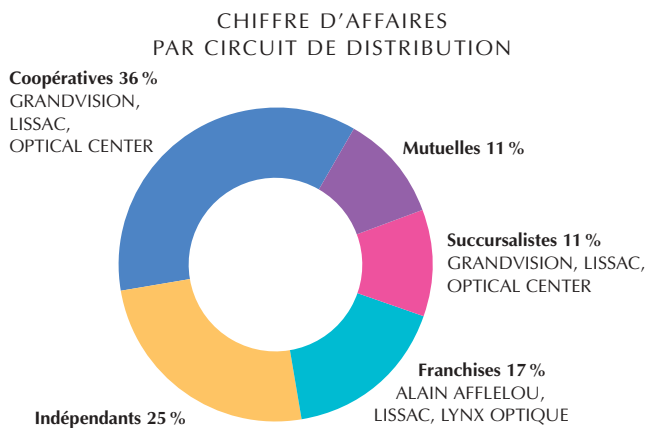
Depuis près de 50 ans, le marché français des opticiens se transforme profondément, au gré des habitudes de consommation qui le déterminent. Le marché de l'optique s'est ainsi profondément modifié : **le règne sans partage des indépendants laisse progressivement la place aux chaînes et réseaux de mutuelles, de coopératives et de franchises.**

Pourtant, aujourd'hui encore, près de 56 % des points de vente appartiennent à des opticiens indépendants. L'atomisation du marché reste forte.

Aujourd'hui, pour les opticiens français, le choix se joue en fonction de stratégies distinctes :

- entreprendre seuls, avec tous les risques que cela implique
- ou bien choisir de venir renforcer les rangs d'une enseigne nationale et jouer la carte de l'action collective !

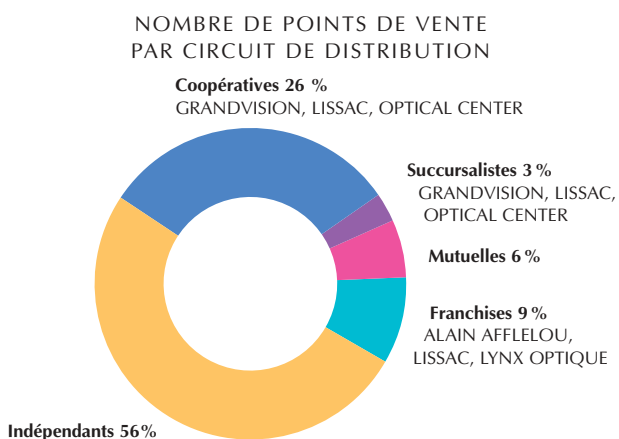
LES RÉSEAUX D'OPTICIENS FRANCHISÉS : LES RAISONS DU SUCCÈS



Face à des chaînes coopératives, telles KRYSS, OPTIC 2000, VISUAL ou ATOL, les opticiens français sont désormais de plus en plus nombreux à choisir l'alternative de la franchise.

La franchise, cela signifie naturellement :

- des conditions préférentielles d'achat
- les atouts d'une politique commerciale proactive mise en commun
- l'impact d'une politique de communication forte menée aux plans national et local.



Les opticiens franchisés choisissent aujourd'hui une même bannière afin de pouvoir bénéficier de tous les avantages qui leur garantissent le succès.

Ils se regroupent d'abord pour vendre et acheter ensuite !

C'est ce qui explique aujourd'hui **la forte croissance des réseaux de franchise en France : + 17 % depuis 1997.**

LA FRANCHISE ALAIN AFFLELOU : UN CHOIX GAGNANT

Métier de service à forte valeur ajoutée, l'optique s'adapte particulièrement au modèle de la franchise.

Le bénéfice client y 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 10 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 12 franchisés élus par leurs pairs, détermine la politique commerciale et vote le budget annuel de communication.

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 !



LA PERFORMANCE D'UN MODÈLE : DES RÉSULTATS CHIFFRÉS

La franchise d'optique ALAIN AFFLELOU est parvenue à s'imposer avec plus de **500 magasins** et **1,58 million de clients** par an ! Le réseau compte aujourd'hui **256 opticiens franchisés**, propriétaires chacun de deux magasins en moyenne.

Les franchisés ALAIN AFFLELOU font partie des plus dynamiques de la profession. Ils réalisent un chiffre d'affaires par magasin deux fois supérieur à la moyenne du secteur.

Leur marge brute moyenne atteint 60 %.

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

Avec ses boutiques en Belgique, au Luxembourg et ses projets en cours de développement en Europe du Sud, ALAIN AFFLELOU est le premier à entreprendre un challenge international : **étendre son réseau d'opticiens franchisés à l'échelle européenne.**

LE MODÈLE ALAIN AFFLELOU FRANCHISEUR

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 :

- une rémunération directe calculée en % du CA HT des franchisés
- **mode de calcul :**
 - **4,15 % du CA HT** **taux contractuel**
 - **3,30 % du CA 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 CA HT des franchisés
- **mode de calcul :**
 - taux (historiquement environ 8%)**
 - voté par les franchisés**
- **marge brute : 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 :**
 - environ 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 d'approvisionnement
- le logisticien, en charge de leur distribution exclusive aux franchisés, paie une commission au franchiseur.

Exemples :

- La Forty d'AFFLELOU (1997)
- La Funny d'AFFLELOU (1998)
- Tchín-Tchín d'AFFLELOU optique (1999)
- les collections optiques et solaires ALAIN AFFLELOU.

Rémunération

- une marge brute d'approvisionnement : 20 %
- commissions sur ventes des logisticiens : 15 % donnant lieu à une marge brute de 100 %.

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.**

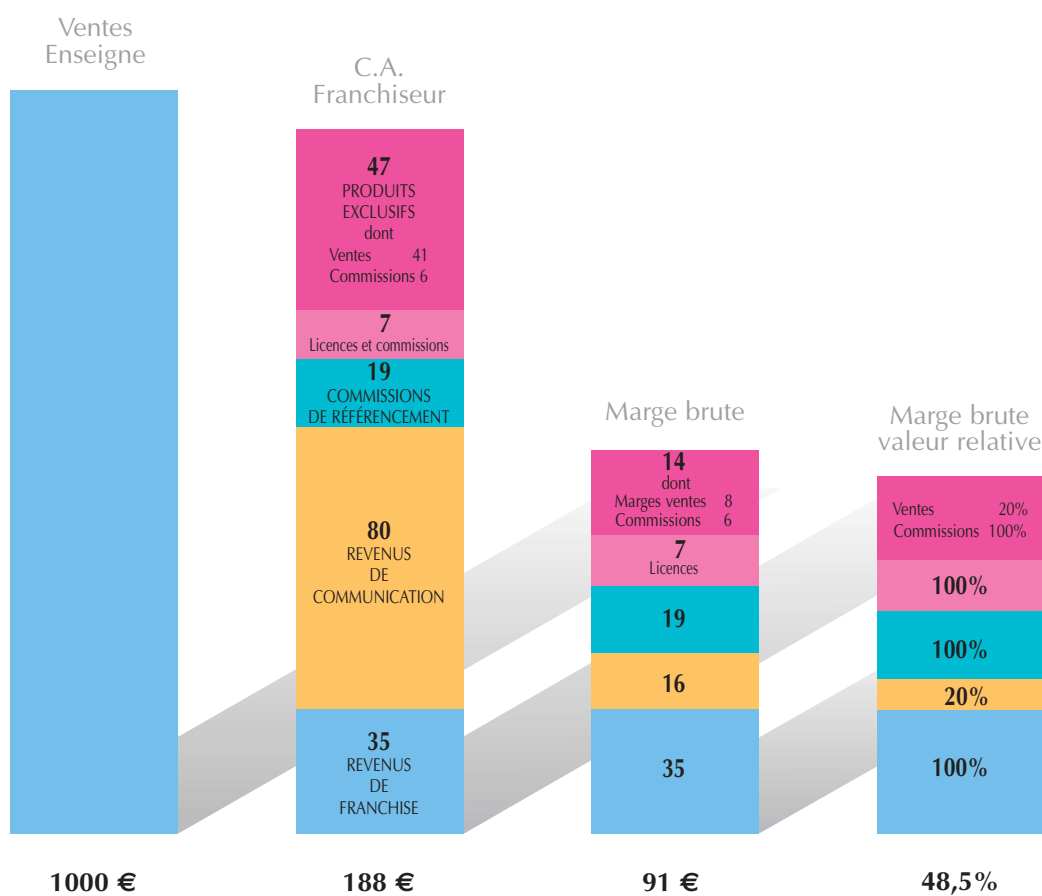
Exemples :

- les verres 2A•i d'AFFLELOU (1994) : verres correcteurs en polycarbonate
- le Cent pour Cent d'AFFLELOU (1995) : verres progressifs
- l'Ephémère d'AFFLELOU (2002) : lentilles souples à usage unique.

Rémunération

- une rémunération directe calculée en % des ventes HT des fournisseurs
- mode de calcul :
environ 10 % des ventes HT des fournisseurs
- marge brute : 100 %, c'est une commission.

FONCTIONNEMENT ÉCONOMIQUE DU MODÈLE



CONCLUSION

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 3,3 % du chiffre d'affaires HT.**

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 ce montant est supporté par le fournisseur, le logisticien et/ou le fabricant. **Le franchisé bénéficie au final d'un prix hyper-compétitif.**

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

LE MODÈLE ALAIN AFFLELOU SUCCURSALISTE

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.

Parfois, pour entretenir de bonnes relations avec les centres commerciaux, ALAIN AFFLELOU FRANCHISEUR exploite des magasins pour lesquels il ne dispose pas à «ce moment là» d'un franchisé idéal.

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

Exemples : - Sartrouville, Centre Commercial
- Villabé, Centre Commercial
- Bel Est, 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 reprend ces magasins. Aujourd'hui, seuls les magasins de Lyon et de Nice se trouvent encore dans cette situation.

EN RÉSUMÉ

La structure succursaliste apparaît donc comme « le bras armé » du franchiseur.

Les magasins du réseau répondent aux mêmes règles de fonctionnement que les franchisés (paiement d'une redevance, participation au budget de communication...) mais supportent en plus les frais de développement liés à leur type d'utilisation.

Magasin pilote, magasin de prestige, magasin de passage, ils sont tous structurellement limités en nombre.

Ils font intégralement partie du modèle ALAIN AFFLELOU mais ne jouent qu'un rôle d'accompagnateur du développement commercial du réseau franchisé.

L'objectif du franchiseur n'est donc pas d'augmenter le nombre de succursales.

EFFICACITÉ DU MODÈLE ALAIN AFFLELOU

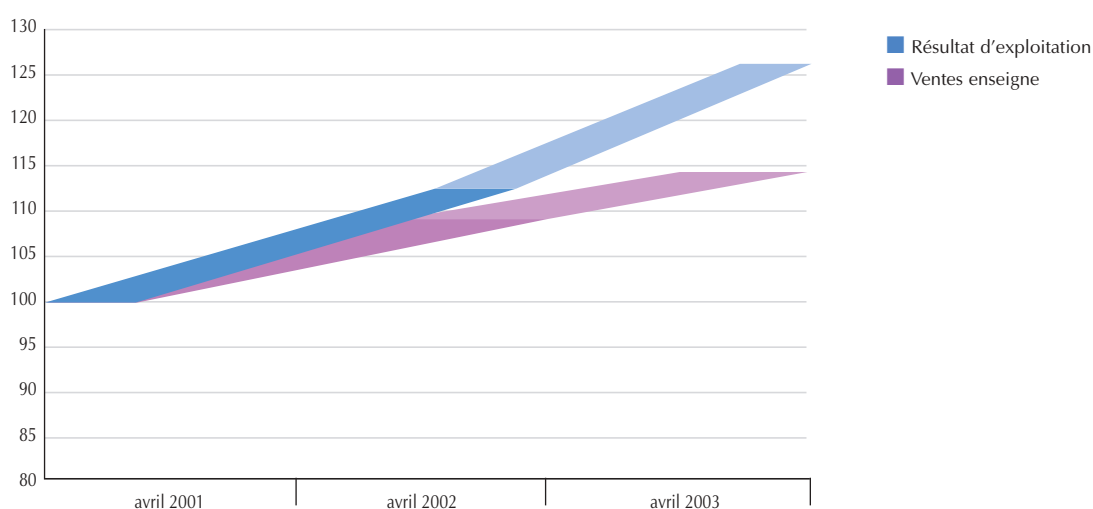
Le modèle ALAIN AFFLELOU **est unique**, car c'est un modèle financier sans risque et à fort effet de levier.

Il est sans risque, car les investissements sont mutualisés entre les différents opticiens

franchiseurs 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.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU C.A. ENSEIGNE ET DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE LA FRANCHISE



CONCLUSION GÉNÉRALE

L'image d'ALAIN AFFLELOU vue par le consommateur, est le résultat de la mise en place **du savoir-faire.**

Cette image associe, aux yeux du consommateur, le franchisé au franchiseur.

ALAIN AFFLELOU bénéficie, d'après un sondage IPSOS réalisé en 2001, d'une notoriété spontanée de 69 %, 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 2,3 fois supérieur au chiffre d'affaires moyen réalisé par les autres opticiens.

Chiffre d'affaires moyen
par magasin d'optique

0,380 M€ TTC



Chiffre d'affaires
par magasin ALAIN AFFLELOU

0,880 M€ TTC

« L'OPTICIEN PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS » EN QUELQUES CHIFFRES

LE GROUPE ALAIN AFFLELOU, C'EST AUJOURD'HUI...

- 30 ans de création et d'énergie de la part d'un homme et d'une équipe
- plus de 2 300 personnes au service d'une ambition collective
- 507 magasins sous enseigne, dont :
 - 19 ouvertures nettes en un an
 - 28 magasins en succursale
 - 14 magasins à l'étranger
- 14 % de parts de marché en valeur.

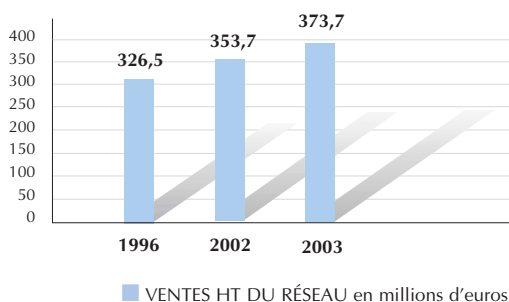
« ALAIN AFFLELOU, L'OPTICIEN PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS »

C'est avant tout la reconnaissance d'un nom, le symbole d'une réussite. Avec 69 % de notoriété spontanée, la marque ALAIN AFFLELOU reste leader pour la notoriété et l'image (Ipsos 2001).

LA RÉUSSITE D'UNE ENTREPRISE... CHIFFRES À L'APPUI

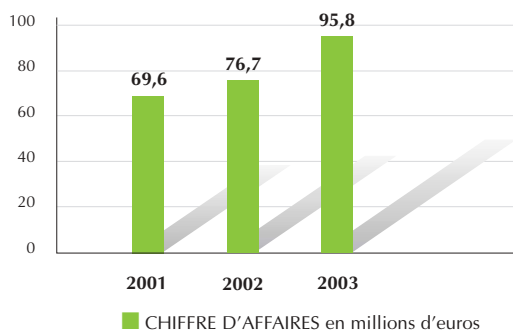
LES VENTES DU RÉSEAU

- 373,7 millions d'euros de ventes HT réalisées en 2003 par le réseau (507 magasins fin avril 2003, succursales comprises)
- 5,6 % d'augmentation en une année
- une croissance due principalement au développement soutenu du réseau de franchise.



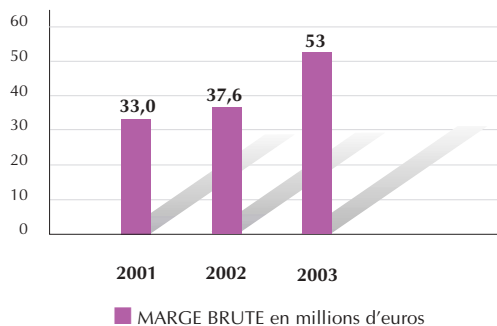
LE CHIFFRE D'AFFAIRES

- 95,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2003
- une performance qui est due sensiblement à l'augmentation des ventes du réseau et à l'intégration des magasins 3AP.



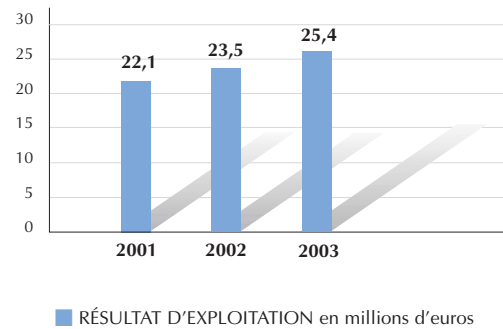
LA MARGE BRUTE

- une marge brute dégagée de 53 millions d'euros en 2003
- le résultat conjugué d'une augmentation des ventes enseigne et d'une amélioration continue de la marge brute de produits exclusifs et de l'intégration des magasins 3AP.



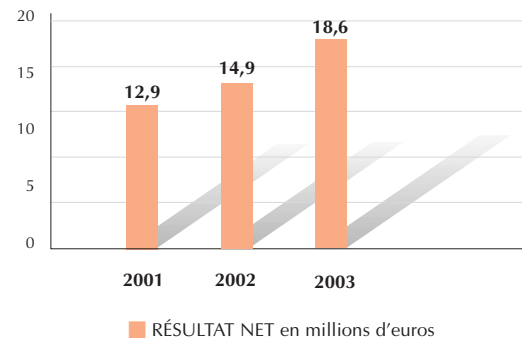
LE RÉSULTAT D'EXPLOITATION

- 23,5 millions d'euros en avril 2002 pour 25,4 millions d'euros en avril 2003
- l'activité gagnante : ALAIN AFFLELOU FRANCHISEUR.



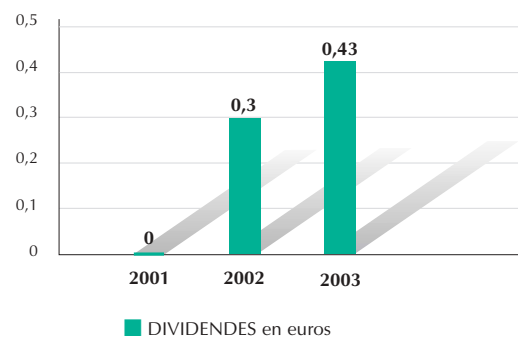
LE RÉSULTAT NET

- 18,6 millions d'euros de résultat net en 2003
- 24,8 % d'augmentation depuis 2002
- un résultat net en hausse : la réussite d'une politique de développement conjuguée à un désendettement significatif du groupe.



UNE CONCLUSION SIMPLE : DES DIVIDENDES À LA HAUSSE

- un dividende par action fixé en avril 2003 à 0,43 €
- 43,5 % d'augmentation des dividendes en une année
- un an après l'introduction en Bourse : la marque d'une réussite !



20 ANS D'INNOVATION

En s'appuyant sur son expérience de professionnel, acquise sur le terrain, à l'écoute des clients, **ALAIN AFFLELOU a su analyser l'évolution de leurs besoins pour créer des concepts et des produits innovants.**

Avec une foi inébranlable dans la publicité vers le grand public, ALAIN AFFLELOU a fait preuve d'un sens aigu de la communication pour promouvoir l'originalité, l'inventivité de ces concepts et de ces produits.

C'est avec ce savoir-faire original, fondé sur le tryptique **Analyser-Créer-Communiquer**

et reconnu par les consommateurs comme par les professionnels, qu'ALAIN AFFLELOU a construit son succès.

Son audace d'entrepreneur, son intuition du marché et sa capacité d'innovation, constamment enrichies tout au long d'une expérience professionnelle de 30 ans, ont porté **l'enseigne ALAIN AFFLELOU au premier rang européen des chaînes de magasins franchisés d'optique.**

Sa notoriété (69% en spontané) et son image de marque sont sans équivalent en France.

1970	Alain Afflelou est diplômé de l'Ecole 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 trois 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 créée par RSCG 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 quasi indestructible, en polycarbonate.
1995	Le Cent pour Cent d'AFFLELOU, verre progressif à géométrie douce de nouvelle génération.
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 Paris.
2002	L'Éphémère d'AFFLELOU, lentille souple à usage unique.

UN RÉSEAU EN EXPANSION CONTINUE

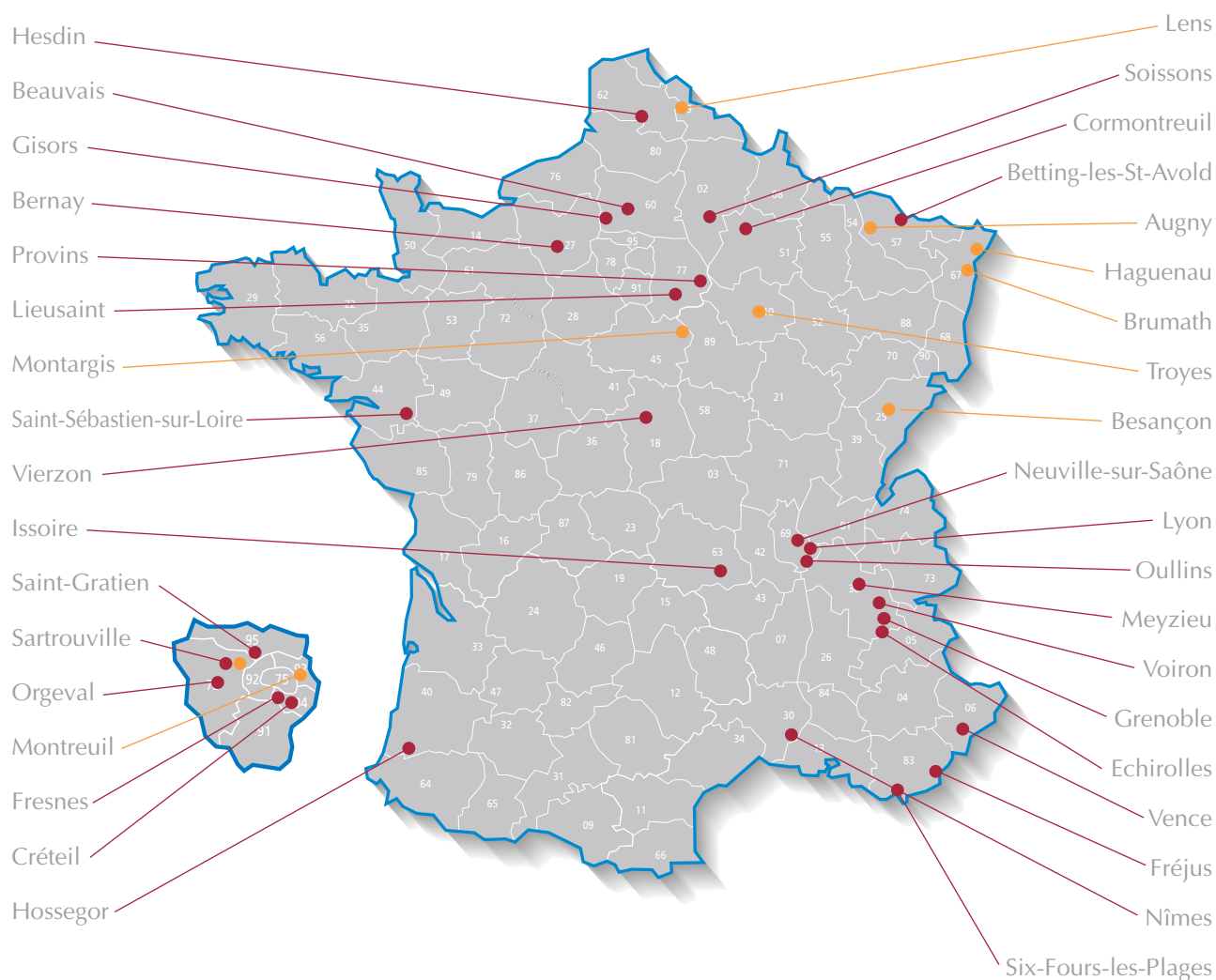
La stratégie commerciale d'Alain Afflelou repose sur une constatation simple mais efficace :

plus notre réseau voit s'ouvrir de nouveaux magasins... plus le chiffre d'affaires du groupe est à la hausse !

Aujourd'hui, le réseau compte 507 magasins franchisés dont 28 succursalistes. Il connaît donc une hausse rapide et maîtrisée : l'exercice 2002-2003 aura permis l'ouverture nette de 19 magasins en un an.

Les parts de marché en valeur sont ainsi passées de 13 à 14 % en l'espace de douze mois.

Évolution du réseau en 2002-2003



- Ouvertures
- Changements de propriétaire

Ouvertures internationales

- Foetz-Mondercange (Luxembourg)
- Namur (Belgique)
- Rabat (Maroc)

RENFORCER NOTRE RÉSEAU FRANÇAIS

Par ses centaines de magasins franchisés, comme par ses propres succursales, ALAIN AFFLELOU tisse, depuis de nombreuses années, son maillage commercial du territoire.

Valoriser nos succursales

Nos succursales sont avant tout des enseignes de prestige, implantées sur des emplacements stratégiques, tel notre magasin des Champs-Élysées à Paris. Situées au cœur des beaux quartiers des grandes métropoles, ces boutiques représentent un investissement prohibitif en terme de baux commerciaux pour intéresser un franchisé. Elles demeurent néanmoins un fer de lance aussi emblématique qu'essentiel à notre stratégie commerciale. Elles permettent en effet à l'enseigne ALAIN AFFLELOU d'être toujours présente au cœur des zones de chalandise les plus prestigieuses, **vecteur d'image incontournable !**

Développer notre réseau franchisé

Entre 2002 et 2003, la stratégie de développement de notre réseau de franchises 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 en chalandise 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, comme le démontrent nos récentes implantations de Vence ou Beauvais...

ÉTENDRE LE RÉSEAU À L'INTERNATIONAL

Avec **1,58 million de clients par an**, plus de **500 magasins** et **256 partenaires franchisés**, ALAIN AFFLELOU est à la tête du **premier réseau de chaînes franchisées d'optique à l'échelle européenne**. Avec ses magasins en Belgique et au Luxembourg, ses projets en cours de développement en Europe du sud, ALAIN AFFLELOU est le premier opticien à entreprendre le challenge d'une extension européenne de son réseau d'opticiens franchisés : **+ de 40 % depuis 1997.**

Le Groupe ALAIN AFFLELOU souhaite avant tout exporter un modèle ayant fait ses preuves : le sien !

Aujourd'hui, notre Groupe regarde vers une extension au sud et à l'est. L'Espagne, l'Italie, la Pologne et la République tchèque seront vraisemblablement les prochaines terres d'élection de développement européen.

Après nos clients français, il nous reste à séduire l'Europe.

LA MARQUE DU SUCCÈS AFFLELOU : MISER SUR LES PRODUITS EXCLUSIFS

*PLUS DE QUALITÉ, PLUS D'INNOVATION
POUR DES PRIX PLUS COMPÉTITIFS*

Accessoires de mode désormais banalisés, les lunettes constituent aujourd'hui **un objet de consommation courante** répondant aux variations des modes et envies du moment.

Mais les lunettes sont aussi soumises au développement incessant de nouvelles techniques et de nouveaux matériaux qui rendent leur port toujours plus confortable, leur look toujours plus agréable...

les lunettes sont devenues objet de plaisir !

La force d'ALAIN AFFLELOU réside dans le choix de généraliser les acquis de l'optique contemporaine à toutes et à tous.

Pour que les porteurs de lunettes puissent bénéficier de produits de haute qualité technique et esthétique, mais à des prix toujours plus compétitifs !

Des premiers verres 2A•i à la mise sur le marché des lentilles journalières L'Ephémère, ALAIN AFFLELOU a toujours misé sur l'originalité et la performance technique des matériaux dont il a l'exclusivité.

Sa puissance d'achat lui permet de concevoir des collections réactives et branchées, dans l'air du temps, attachées aux tendances du marché de la mode comme aux dernières innovations technologiques.

La fabrication de ces produits repose sur **des partenaires exclusifs** qui les distribuent **directement aux franchisés.**

Aujourd'hui, les produits exclusifs ALAIN AFFLELOU se déclinent en :

- Collections ALAIN AFFLELOU

ALAIN AFFLELOU (optiques et solaires)

Les Futées d'AFFLELOU (optiques et solaires)

L'Idéale d'AFFLELOU

La Forty d'AFFLELOU

Tchin-Tchin d'AFFLELOU (optiques et solaires).

- Collections exclusives

PUMA

LE PETIT PRINCE.

- Verres exclusifs

2A•i d'AFFLELOU

Cent pour Cent d'AFFLELOU.

- Lentilles exclusives

L'Ephémère d'AFFLELOU.

2A.i D'AFFLELOU



LA **forty** D'AFFLELOU
— PARIS —

Tchin Tchin
d'Afflelou

PRODUITS EXCLUSIFS ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Les produits exclusifs sont au cœur de la politique de développement entreprise par ALAIN AFFLELOU. Cette activité représente en terme de **marge brute 9,1 millions d'euros en 2003**, soit une évolution de **11,5 % par rapport à 2002**.

Ces produits exclusifs représentent 26 % des ventes du réseau en 2003.

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).

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

Cette année, le Groupe a créé un nouveau concept, L'Ephémère, lentille souple à usage unique, dont les ventes en 2002-2003 ont confirmé la réussite : 1,3 M€ de chiffre d'affaires.

Cette stratégie implique également de renforcer et pérenniser les concepts déjà existants.

NOS PRIORITÉS

- **développer de nouvelles collections de montures** toujours en phase avec les tendances contemporaines
- **être immédiatement réactif aux nouveaux modes de consommation contemporains** pour les traduire dans nos montures comme dans nos concepts
- **investir tous les segments du marché existant**, des besoins de montures enfantines aux attentes des seniors, des looks les plus classiques aux modes les plus branchées
- **multiplier les contrats de licence exclusive afin d'associer des griffes renommées à notre marque ALAIN AFFLELOU** : en 2003, naissance de « Puma by AFFLELOU » et conception de la ligne « Le Petit Prince ».

DES HOMMES ET DES TECHNIQUES DE VENTE : FORMER À LA PERFORMANCE

LE CENTRE DE FORMATION ALAIN AFFLELOU

Alain Afflelou a souhaité doter son Groupe d'un **centre de formation**, vecteur de dynamisme pour toutes et tous ! Ce centre ouvrira à Aubervilliers dès l'été 2003.

Spécifiquement dédié aux franchisés et succursalistes, comme à leurs personnels, ce centre s'adresse à tous, diplômés ou non...

Grâce à des sessions de deux à cinq jours, limitées pour plus d'efficacité à 8/9 personnes, il a vocation à dispenser des formations spécifiques **répondant aux besoins exprimés** par les différents publics-cibles.

Des formations de gestion commerciale et sociale (vente et ressources humaines) seront plus spécialement dédiées aux responsables de magasins. Les relations avec les ophtalmologistes seront aussi au cœur de ces formations, car l'amélioration des contacts avec les prescripteurs reste le gage d'une meilleure pénétration du marché de l'optique.

Aux collaborateurs des opticiens seront réservés des cours plus orientés vers les techniques de vente et surtout le métier de l'optique, au travers de la prise de mesure, de la contactologie, du montage des verres en atelier, et plus largement de la maîtrise de l'informatique. Il s'agit pour certains de pouvoir prétendre à une VAE (Validation des Acquis de l'Expérience), c'est-à-dire à l'obtention d'un diplôme professionnel.

Le centre de formation ALAIN AFFLELOU, c'est :

- plus de performance
- plus d'épanouissement personnel pour tous les salariés et responsables de ses magasins.

C'est aussi miser sur une politique commerciale proactive, toujours plus orientée vers la satisfaction des besoins de nos clients !



DES HOMMES ET DES TECHNIQUES DE VENTE : LA RÉVOLUTION DU FACING FIXE

Un nouveau concept commercial :

Système révolutionnaire de réassortiment des montures, le facing fixe est entré dans les dispositifs de vente d'ALAIN AFFLELOU à l'occasion du lancement de la collection Tchîn-Tchîn, au cours de l'année 1999. Mais c'est entre février et juillet 2002 que se généralise cette technique de vente initiée par ALAIN AFFLELOU et garante de succès commerciaux : les ventes ont en effet triplé depuis.

Le facing fixe en quelques points :

- exposer de façon permanente sur les présentoirs muraux une sélection des meilleures ventes de la collection, ainsi qu'une sélection de montures de grandes marques
- chaque modèle de monture est donc vendu plusieurs fois par jour, car un exemplaire unique demeure toujours exposé au regard du consommateur pour une optimisation des ventes

- le renouvellement des montures présentées se fait régulièrement par l'inventaire des ventes du réseau
- pour l'opticien, c'est un gain financier sans pareil : chaque monture achetée est déjà vendue !
- pour l'opticien, c'est un gain de temps. Plus d'étiquetage et d'inventaires astreignants, plus de commandes aux représentants
- pour le consommateur, c'est l'assurance de trouver le plus grand choix des meilleurs modèles du marché chez son opticien ALAIN AFFLELOU, des modèles toujours disponibles et jamais portés par d'autres clients !
- pour le consommateur, c'est la garantie du meilleur rapport qualité/prix !
- pour le consommateur comme pour l'opticien, le service après-vente est gratuit et assuré par le fournisseur, les livraisons sont garanties dans des délais quotidiens !



Initié par ALAIN AFFLELOU, le facing fixe révolutionne le marché de l'optique comme le métier de l'opticien de demain. Ce dernier trouve désormais le temps et les moyens de se mettre en mesure de satisfaire pleinement ses clients.

Le facing fixe, c'est donc, pour le consommateur, la garantie d'une meilleure réponse à ses attentes et à ses besoins.

DES HOMMES ET DES TECHNIQUES DE VENTE : UNE COMMUNICATION PROACTIVE

La réussite de la stratégie commerciale d'ALAIN AFFLELOU s'appuie largement sur une politique de communication ambitieuse et efficace. Valorisant l'enseigne et les produits, cette communication du Groupe est un engagement collectif garantissant les clefs de sa réussite.

Une image dynamique liée à une communication forte

L'image d'un groupe et la marque qui lui est associée, sont les éléments fondamentaux de la franchise aujourd'hui. ALAIN AFFLELOU l'a compris très tôt : il a construit son Groupe en misant sur une **politique de communication dynamique et ambitieuse**.

Support de sa politique commerciale, cette communication du Groupe décline ainsi des campagnes publicitaires à fort impact auprès du grand public.

La franchise : communiquer ensemble

La particularité de la communication du Groupe ALAIN AFFLELOU réside dans la **mutualisation** de son coût, comme dans la fixation très transparente des parts de CA investies par chacun dans ce qui reste une entreprise collective.

Les investissements, comme les objectifs stratégiques, relèvent d'une **décision collective** de tous les franchisés au travers de la Commission Nationale des Franchisés.

Dans l'exercice 2002-2003, la redevance versée au budget de communication du Groupe par chaque franchisé a été calculée sur la base **d'environ 8 % de son chiffre d'affaires**.

Un budget à la hausse : + 4,1% cette année, soit 30,1 millions d'euros !

Les atouts de cette stratégie de communication

Cette stratégie de communication nationale est centralisée pour plus d'efficacité et plus d'homogénéité. Elle profite ainsi à tous les franchisés et sait s'adapter aux spécificités locales en termes de support.

Les retombées d'une telle communication apparaissent d'emblée :

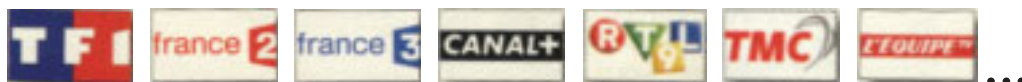
- l'évolution des C.A. des points de vente comme l'évolution des ventes de produits exclusifs après chaque campagne publicitaire
- l'avantage, pour chaque opticien, d'appartenir au premier groupe d'optique français en notoriété.

Une présence médiatique forte

Tant par son investissement publicitaire que par ses actions de sponsoring, la notoriété d'ALAIN AFFLELOU reste exceptionnelle : 69 % en spontané et 96 % en assisté.

En 2002, les budgets de communication se sont répartis sur deux grands médias, qui sont principalement :

- **la télévision hertzienne, câble et satellite** avec une omniprésence tout au long de l'année (7 vagues, soit 30 semaines), un taux de couverture de 85 % sur la cible, ce qui représente environ 130 millions de contacts par vague
- **la Presse Quotidienne Régionale** pour renforcer le discours de la marque au niveau local avec une présence en 1/4 de page dans les 70 titres. Ce relais est indispensable pour communiquer sur le produit tout en localisant le point de vente.



DES CONCEPTS ET DES PRODUITS ORIGINAUX FACTEURS CLÉS DE LA RÉUSSITE



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, 2A•i d'AFFLELOU. Cette innovation technique s'accompagne d'une avancée marketing : les verres sont commercialisés à un prix accessible et forfaitaire, quel que soit l'indice de correction.



Le Cent pour Cent d'AFFLELOU est un verre progressif de dernière génération qui permet de voir de près comme de loin. Ce produit de haute performance est à la portée du plus grand nombre grâce à son prix unique, quelle que soit sa correction. C'est une exclusivité ALAIN AFFLELOU.

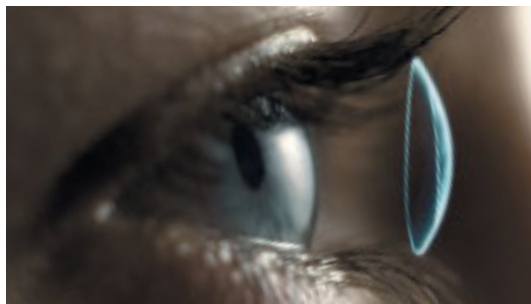


Pour répondre à cette attente de plus en plus marquée de multipossession, ALAIN AFFLELOU a créé La Forty, qui réinvente le concept de lunettes prémontées pour la vision de près. Elles sont proposées en coffret de quatre paires, de même correction, mais de couleurs différentes, dont une pliante, pour un prix maximum de 65 €. Cette offre très différenciatrice rencontre un vif succès : plus de 1,4 million de paires ont déjà été commercialisées.



Après avoir longtemps recherché la solution optimale, ALAIN AFFLELOU a réussi à créer une collection de montures permettant une offre révolutionnaire. Les opticiens franchisés proposent, pour tout achat d'un équipement comprenant des verres et une monture, une seconde paire adaptée à la vue du client pour seulement un euro de plus, avec une garantie de trois ans contre la casse. L'offre Tchou-Tchou d'Afflelou est accessible non seulement pour les verres unifocaux, mais aussi pour les verres progressifs ALAIN AFFLELOU, et pour les lunettes de soleil non correctrices.

L'Ephémère D'AFFLELOU



LENTILLES DE CONTACT À USAGE UNIQUE

Grâce à sa géométrie nouvelle, issue d'une technologie révolutionnaire, l'Ephémère d'AFFLELOU convient au plus grand nombre de porteurs et répond à toutes leurs exigences :

- très fine au centre pour le confort
- tonique et résistante à la déchirure, elle est facile à mettre et à retirer
- dotée d'un filtre UV, elle offre une protection efficace contre les rayonnements ultra-violets
- conçue pour n'être portée qu'une seule fois, l'Ephémère d'AFFLELOU, ne nécessite aucun entretien.

L'Ephémère d'AFFLELOU, c'est la promesse d'un confort immédiat.

L'Ephémère d'AFFLELOU est vendue par boîte de 15 paires en exclusivité dans tous les magasins ALAIN AFFLELOU, et sur prescription médicale.

Le marché des lentilles :

un Français sur deux a des problèmes de vue. 12 % des amétropes portent des lentilles et 89 % d'entre eux sont myopes. 70 % des porteurs sont des femmes. 65 % des lentilles portées sont des lentilles jetables.

Sur 100 lentilles vendues, 7 sont rigides, 10 annuelles, 67 mensuelles et 16 quotidiennes.

Le marché des quotidiennes est en pleine expansion avec une progression de 41%.

L'Idéale D'AFFLELOU



QUAND LES LUNETTES SE FONT INVISIBLES

Les lunettes L'Idéale d'AFFLELOU sont caractérisées par des montures quasi invisibles, en acier haute résistance.

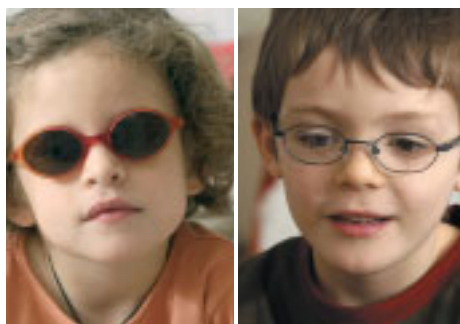
Très légères, elles pèsent moins de 5 grammes.

Cette collection propose 18 formes, 18 couleurs, soit 324 possibilités... de quoi satisfaire les plus exigeants.

Elles s'inscrivent dans un courant minimaliste très tendance.

Mise en place exclusivement chez les opticiens ALAIN AFFLELOU en février 2003, cette collection connaît un énorme succès.

Les futées D'AFFLELOU



LES LUNETTES MALIGNES POUR LES PETITS MALINS... ET LES AUTRES

De six mois à douze ans, du bébé au pré-ado, chacun trouvera lunettes à son visage, et à son goût. Les enfants sont devenus un public «mode», ils sont prescripteurs de plus en plus tôt. Les spécialistes du marketing estiment qu'à partir de quatre ans, ils dévorent les pub télé, comparent, exigent... et imposent leurs choix à leurs parents. Pour eux, la collection Les Futées d'AFFLELOU c'est en tout 12 modèles optiques et 7 solaires déclinés en coloris tendres, des montures taillées dans de l'acétate tri-plaque (3 couleurs différentes) dans des rectangles ovalisés.

Les montures pour petits ne sont pas une copie conforme des lunettes pour adultes. Elles exigent une connaissance rigoureuse de l'optique et du visage de l'enfant.





Une exclusivité ALAIN AFFLELOU

UN TANDEM DE CHOC !

Puma, 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 Serena Williams et Robert Pirès.

ALAIN AFFLELOU, sensible aux grands courants de mode, signe avec Puma la marque Streetwear actuellement en pleine ascension.

C'est une façon pour lui de confirmer sa présence auprès des 15-35 ans, en créant 10 modèles de lunettes solaires et 10 modèles optiques, tous griffés Puma by AFFLELOU, avec la reprise du motif "félin" emblème de Puma.

A L A I N A F F L E L O U



COLLECTION ALAIN AFFLELOU OPTIQUE ESPRIT D'ÉLÉGANCE !

La collection ALAIN AFFLELOU optique est une collection généraliste pour la femme et l'homme de tous âges.

Elle séduira les femmes classiques et élégantes, les hommes raffinés, tout comme celles ou ceux plus sensibles à la mode et à la recherche d'un style tendance.

Cette collection est composée de 120 modèles déclinés dans différentes matières (acétate, métal) avec un très large choix de coloris.

Positionnée à un excellent prix de vente, elle répond aux attentes du consommateur et correspond aux tendances du marché.



COLLECTION ALAIN AFFLELOU SOLAIRE SE FAIRE PLAISIR AVANT TOUT !

Nouvelles matières, formes graphiques, couleurs toniques, classique ou vamp, urbaine ou sportive, la collection solaire ALAIN AFFLELOU est une collection dans l'air du temps pour que chacun, femme ou homme, y trouve son style.

Les verres utilisés sont en polycarbonate avec un traitement antireflet protection 100% U.V.

Les montures métalliques sont équipées de charnières "flex", une technologie parfaitement maîtrisée.