



El hombre que democratizó la vista

El empresario francés Alain Afflelou rompió el mercado óptico cuando aterrizó en España en 2003 ofreciendo el segundo par de gafas a un euro. Hoy las ópticas de la firma en España facturan casi el doble que la media.

Alain Afflelou sostiene que el día que los oftalmólogos se operen la vista, entonces su negocio se verá amenazado. "Si no lo hacen es porque no es la panacea", declara este óptico francés que consiguió romper y hacer mediático un mercado tan concentrado y gris como el de la óptica.

Su grupo fue fundado en Burdeos en 1972 y es uno de los principales líderes franquiciadores de productos de óptica y audíología en Europa. Con su particular

multiposición" (poder tener varios pares a mano) y creó unas "gafas de seguridad", como ese lápiz que pierdes.

"El punto importante de nuestra estrategia comercial, el que nos dio el éxito, fue ofrecer una segunda gafa por un euro. Fue el inicio de nuestro éxito y éste fue casi inmediato", señala.

Alrededor de esa idea de que las gafas son una necesidad y por eso tienen que ser asequibles gira la fórmula de

seis meses todo el mundo hacia lo mismo", señala el empresario francés.

ESPAÑA. Cuando aterrizó en España en 2003 la gente no tenía nada más que un par de gafas.

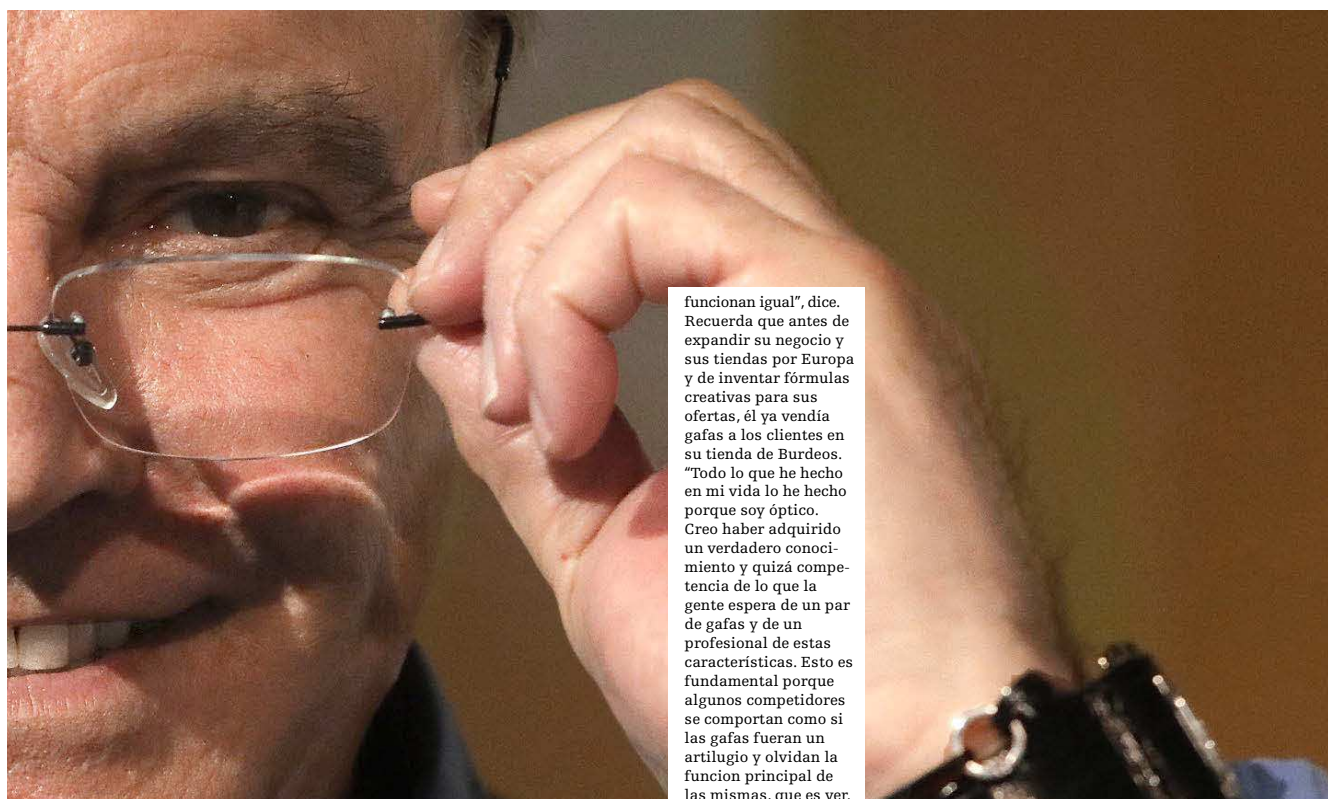
"Cuando se rompían y las tenías que cambiar, no podías porque no tenías dinero. Cuidar la vista no parecía como una necesidad. Hoy todo el mundo tiene dos pares: unas de seguridad, otras por placer, otras de sol... La totalidad de las cosas que hemos inventado no existían en el mercado antes, como que la gente compre lentillas a un euro. Hoy es normal, cotidiano. Las gafas indestructibles existen pero somos nosotros los que las hemos inventado", dice el óptico.

ae POR RAQUEL VILLAÉCIJA FOTOGRAFÍA ANTONIO MORENO

concepto del negocio le dio color al sector. Inventó las "gafas perdibles" (tan baratas que podías permitirte el lujo de perderlas "como si fuera un boli") o las "lentillas efímeras". Asoció a la óptica conceptos como el de "la

negocio de esta cadena de ópticas (320 tiendas en España) que rompió el mercado cuando decidió ofrecer a sus clientes el segundo par de gafas.

"Hemos revolucionado el mercado. La competencia nos criticó y a los



funcionan igual", dice. Recuerda que antes de expandir su negocio y sus tiendas por Europa y de inventar fórmulas creativas para sus ofertas, él ya vendía gafas a los clientes en su tienda de Burdeos. "Todo lo que he hecho en mi vida lo he hecho porque soy óptico. Creo haber adquirido un verdadero conocimiento y quizá competencia de lo que la gente espera de un par de gafas y de un profesional de estas características. Esto es fundamental porque algunos competidores se comportan como si las gafas fueran un artificio y olvidan la función principal de las mismas, que es ver. Olvidan que las gafas no son sólo moda,

Es uno de los líderes de un mercado que creció casi un 3% en 2018. Sólo las ópticas integradas en cadenas facturaron 1.200 millones de euros, el 47% del valor del mercado, según datos del observatorio DBK.

El de las ópticas es un mercado que está muy concentrado. En el caso de las lentes de contacto, por ejemplo, hay pocos fabricantes. Las lentes suponen el 44,3% del valor total del mercado en 2018, situándose a continuación las monturas, con el 21,4%.

Cuando Afflelou habla de su oficio y explica cómo se forma la imagen en la retina, se le ilumina la mirada a través de sus gafas. Lo explica de manera tan sencilla que cualquiera puede entender sin dificultad por qué tiene miopía, astigmatismo o presbicia.

Parece un fotógrafo en un cuarto oscuro mostrando el proceso de captación de la imagen dentro de la cámara.

"En realidad todo funciona como en una cámara de fotos. Si la película está en buen estado, todo va bien", dice el óptico, que entró hace unos años en el mercado de los audífonos y también ofrece el segundo aparato por un euro.

Se define como "el solucionador de los problemas de los sentidos", porque su trabajo gira en torno a ellos, la vista y el oído. Ha hecho más accesibles las soluciones para aquellos que no podían pagarse más que un par de gafas o un sólo aparato auditivo. "Soy el señor soluciones", bromea el empresario, que defiende que las gafas y los audífonos son elementos de primera

necesidad, "no son moda ni lujo".

"Ver y oír son necesidades. Hemos equipado a la gente con algo que costaba caro. He vivido el problema porque soy óptico y porque uso gafas. Cuando te has acostumbrado a ver bien o a oír bien, ya no puedes vivir sin tus gafas. Partes del cliente, de sus necesidades, y buscas soluciones. No vendemos productos milagro, sino soluciones a sus problemas", señala.

MARKETING. Desde que empezó a extender sus tiendas por Francia y España, Afflelou ha demostrado gran habilidad para el marketing y defiende que ha entrado en el sector de los audífonos porque "son el mismo fenómeno, están relacionados. Tanto el sonido como la luz son ondas. Todos los sentidos

confunden unas de sol y unas de ver. Yo siempre me he posicionado como un óptico que ayuda al cliente, que tiene presbicia y tiene necesidad de gafas", dice el francés, que también se ha lanzado al *e-commerce*, aunque cree que la compra *online* sólo funcionará dentro de unos años, "cuando podamos hacernos un análisis de vista sobre la pantalla".

El francés fijó hace años su residencia en Londres y ha sido muy crítico con la política fiscal del Gobierno francés, que llegó a calificar de "confiscatoria", a pesar de que siempre ha negado que su exilio fuera por motivos fiscales. "Hemos devaluado la noción del trabajo, todo el mundo lo critica porque dicen que trabajar es cansado,

que no es bueno, que los empresarios son unos aprovechados... Si decimos eso nos llaman fascistas, pero es la verdad", defiende. "Incitamos a la gente a consumir y les seguimos pagando el salario mínimo, así que no entienden por qué no tienen lo mismo que el vecino: las mismas vacaciones, el mismo teléfono móvil... Yo he descubierto el esquí a los 30 años y nunca lo he echado de menos", señala.

No descarta comprar algún grupo de la competencia en España, su segundo mercado, tras Francia, siempre y cuando haya oportunidades de negocio. Además, según señala, los españoles "aceptan mucho mejor la innovación que los franceses, es un tipo de consumidor mucho más dinámico".

