



Allié aux Beckham, le lunetier Safilo défie le géant EssilorLuxottica en France

Depuis Padoue en Italie, le numéro trois mondial de l'optique, qui a échappé de peu à la faillite, se positionne en alternative au mastodonte franco-italien pour rafler sa part du gâteau en France. Un marché à près de 9 milliards d'euros.



Depuis Padoue en Italie, le numéro trois mondial de l'optique, qui a échappé de peu à la faillite, se positionne en alternative au mastodonte franco-italien pour rafler sa part du gâteau en France. Un marché à près de 9 milliards d'euros.

Article réservé aux abonnés

Victoria Beckham

Le lunetier italien Safilo a annoncé, le mardi 1er juillet 2025, la signature d'un accord de licence mondial avec Victoria Beckham pour les dix prochaines années.

Hippolyte Petit

Isabelle de Foucaud

Le sourire aux lèvres, dans ses bureaux à Padoue, près de Venise, Angelo Trocchia peut se féliciter d'avoir flairé le bon filon. Le sémillant PDG du lunetier italien Safilo vient d'annoncer, ce mardi 1er juillet, la signature d'un accord de licence mondial avec Victoria Beckham pour les dix prochaines années. La marque de mode - fondée en 2008 par l'ex-Spice Girls et déployée dans la lunetterie dans le giron du groupe Marchon depuis 2018 - va rejoindre le portefeuille





du numéro trois mondial de l'optique à partir de janvier 2026. Une belle prise pour Safilo, qui possède déjà la marque de lunettes de David Beckham, en licence perpétuelle cette fois-ci, depuis 2020.

« Cette collaboration de long terme sera un succès, savoure le dirigeant, nommé à la tête du lunetier en 2018 après une carrière passée chez Unilever, ravi de recevoir des journalistes français au siège historique de Safilo dans un si bon timing. La marque Victoria Beckham, au design minimaliste et à l'esthétique sophistiquée, est iconique dans l'univers de la mode féminine de luxe. » Dire que l'aventure avec le couple Beckham a germé dans l'esprit d'Angelo Trocchia lors d'une escale entre deux avions à l'aéroport de Schiphol, à Amsterdam... C'est en discutant autour d'une bière avec son directeur des marques sous licence, Vladimiro Baldin, qu'Angelo Trocchia a eu l'idée d'approcher David Beckham. Banco : depuis, la marque de l'ex-footballeur britannique, véritable poule aux œufs d'or, affiche « une croissance à deux chiffres » dans tous les marchés où Safilo la commercialise. « Y compris en France, où elle cartonne », appuie Vladimiro Baldin.

Viseur braqué sur le marché français

La précision n'est pas anodine. Car Safilo, détenu à 49,8 % par le fonds hollandais HAL Holding, coté à la Bourse de Milan et au chiffre d'affaires de 993,2 millions d'euros en 2024, a le viseur braqué sur l'Hexagone. Né il y a 90 ans, le groupe commercialise une trentaine de marques de lunettes de vue et de soleil (Boss, Carolina Herrera, Etro, Isabel Marant, Carrera, Marc Jacobs, Levi's, Tommy Hilfiger, etc.) dans près de 100 000 points de vente dans 70 pays. Au global, il vend 30 à 35 millions de pièces par an. En tête, les régions Amérique du Nord et Europe pèsent pour 80 % de son chiffre d'affaires. La France est, pour l'heure, son troisième marché, après les États-Unis et l'Italie. « C'est notre marché à la plus forte croissance en Europe, et le plus gros de la région, alors y accroître nos positions est clairement l'une de nos priorités stratégiques », affirme Angelo Trocchia.

A plus de 8,6 milliards d'euros en 2024, selon Xerfi, le marché de l'optique français, largement soutenu par les forfaits généreux des mutuelles qui solvabilisent les achats de lunettes, a en effet de quoi aiguïser les appétits. Il se vend 13 millions de paires de lunettes par an dans les quelque 13 000 magasins d'optique à travers le pays. Face à la domination écrasante du géant [EssilorLuxottica](#), numéro un mondial (26,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires) né de la fusion entre le français [Essilor](#) et l'italien [Luxottica](#) en 2018, Safilo a encore « des places à prendre » en France, estime Pedro Rubio, directeur général pour l'Espagne, le Portugal, la Grèce, la France et le Benelux.

Opération séduction des opticiens





De fait, Safilo est loin d'avoir grillé toutes ses cartouches pour grignoter du terrain en France. Le groupe, qui emploie 82 personnes à son siège de Levallois-Perret (Hauts-de-Seine), n'y commercialise aujourd'hui que 13 des marques de son portefeuille global. Son offre tricolore s'étend de l'entrée de gamme Polaroid à environ 80 euros aux griffes de luxe Isabel Marant et Etro (autour de 250 euros), en passant par ses marques phares dans le segment « premium contemporain » sur lequel il se positionne en priorité, comme Carrera (160 euros), Marc Jacobs (200 euros) ou Boss (215 euros). Il lui reste donc, sur le papier, des marges de manœuvre pour déployer de nouvelles marques en France.

« Notre approche commerciale est locale, adaptée à chaque pays, temporelle son PDG. Le rôle de nos équipes est de voir quelles marques vont bien se vendre en France, et ce ne sont pas forcément les mêmes qu'en Belgique, en Hollande ou aux Etats-Unis. » Et de citer l'exemple des collections Isabel Marant « qui marchent du feu de Dieu » dans l'Hexagone, mais n'ont pas été lancées outre-Atlantique.

Angelo Trocchia, PDG de Safilo, a été nommé à la tête du lunetier italien en 2018, après une carrière passée chez Unilever.

LUCIANO CIPULLO

Puis c'est justement avec son catalogue taillé sur mesure pour les consommateurs français que Safilo veut séduire les opticiens, qu'ils soient indépendants ou des plus grandes enseignes, comme [Krys](#), [Afflelou](#), [Optical Center](#) ou [Optic 2000](#). Le fabricant est présent dans quelque 5 000 points de vente. Soit un peu plus du tiers des magasins d'optique en France. Il met donc les bouchées doubles pour élargir son réseau de distribution. Notamment en proposant aux opticiens des services digitaux destinés à leur faciliter la vie (achats, après-vente, formation...). Mais aussi en se présentant un peu, l'air de rien, comme l'anti-[EssilorLuxottica](#).

Repositionnement hors du marché du luxe pour survivre

Non content d'être un fournisseur incontournable des opticiens, avec ses quelque 150 marques vedettes et prestigieuses (Ray-Ban, Giorgio Armani, Burberry, Chanel, Diesel, Dolce & Gabbana, Prada, Ralph Lauren, etc.), ce dernier les concurrence aussi depuis qu'il exploite lui-même des magasins en propre, dont les réseaux Générale d'Optique et Grand Optical en France. « Les opticiens travaillent en toute liberté avec nous, insiste Pedro Rubio. Nous ne leur imposons pas de nous acheter un nombre de modèles ou de marques minimum. » En moyenne, Safilo parvient à placer 2,7 marques dans les rayons de chacun de ses clients opticiens en France.





C'était loin d'être gagné pour cette entreprise qui a failli disparaître purement et simplement. En cause ? La décision de Kering et LVMH (actionnaire de Challenges de réinternaliser leurs activités dans la lunetterie . Un séisme pour Safilo, à qui ces géants du luxe ont retiré coup sur coup les licences de leurs marques respectives Gucci, en 2016, puis Dior, en 2020. La première pesait près de 350 millions d'euros par an, tandis que le portefeuille de LVMH représentait environ 200 millions d'euros avec des marges à deux chiffres. Résultat, Safilo a vu son chiffre d'affaires - qui était encore à 1,27 milliard en 2015 - et ses bénéfices s'effondrer à partir de 2016.

Sous la houlette d'Angelo Trocchia, le lunetier a dégainé un plan radical de transformation entre 2018 et 2022 pour se sortir du segment du luxe dont il dépendait. Quitte à ne plus y avoir sa place, il a développé ses propres marques maison et signé de nouvelles licences plus orientées sur la mode, le sport et la clientèle premium. « Ce repositionnement était une question de survie », estime le dirigeant. Pour Safilo, le contrat avec Victoria Beckham, tout comme les récents renouvellements d'autres licences, parmi lesquelles celle de Carolina Herrera, ne lui donnent pas seulement de la visibilité sur son portefeuille « au moins jusqu'à 2031, ce qui est unique dans la filière » . Ils ont aussi, après une telle traversée du désert, un goût de revanche.

