



En el mercado de la óptica en España, el país del mundo con el porcentaje más alto de ópticas por habitante, los establecimientos tradicionales van dejando paso a grandes cadenas, franquicias e ideas innovadoras. El sector vive una auténtica revolución en la que las gafas han pasado de ser una prótesis incómoda a un complemento fundamental de la imagen personal.

# Ópticas en el circuito de la moda

**AINTZANE GASTESI**  
Barcelona

Las gafas ocupan el 25% del rostro y son el complemento que más se ve en una persona. Más que unos pendientes o el reloj de la muñeca y antes que los zapatos. La entrada de las marcas de moda en el mercado de las ópticas ha sido una evolución lógica. Ramón Noguera, director de la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (Fedao), cree que el sector ha experimentado un necesario cambio de chip. Las ópticas se han instalado en una nueva dimensión en la que han pasado de cubrir una necesidad a, además, entrar en el frenético circuito *fashion victim*. Firmas de moda y diseñadores de renombre desarrollan su línea óptica.

El *Libro blanco de la visión 2006*, editado por Fedao, desvela que España es el país con mayor concentración de ópticas, una media de 4.900 habitantes por establecimiento, aunque el gasto por habitante sea uno de los más bajos, con unos 36 euros de media. En el 2005, España registró su cifra récord de 8.950 establecimientos, 245 más que el año anterior y 800 más que en el 2001. El sector facturó 1.600 millones de euros, un 3,5% más que en el 2004.

El libro blanco dibuja un mercado atomizado entre los empresarios independientes (un 26% de la facturación), las cadenas (32%) y los grandes grupos (42%). "El mercado está en una fase de maduración. Las grandes cadenas han realizado una fuerte expansión y ahora apuestan por las franquicias", afirma Noguera. El futuro, según el director de la federación de ópticos, pasa por "apostar claramente por el diseño".

Javier Cottet, heredero de una familia que introdujo la óptica en España y director general de Cottet Óptics, señala la *multiposesión* como una de las consecuencias de esta aproximación al mundo de las tendencias y uno de los principales factores de crecimiento. "Antes se tenían unas gafas y se asociaban a la imagen profesional. Hoy cada vez más gente tiene varias: algunas por estética y otras específicas para nadar o esquiar o jugar a fútbol, además de las gafas de sol, que tienen otros muchos canales de venta", argumenta.

Uno de los principales agentes del giro hacia la *multiposesión* ha sido la compañía francesa Alain Afflelou, que aterrizó en el mercado español en el 2003 con la compra de las ópticas de Carrefour y hoy tiene 150 locales propios. Con su campaña Tchin Tchin in-

## España lidera el ranking de concentración de ópticas

PAÍS	HABITANTES	N.º DE ÓPTICAS	ÓPTICAS/MILLÓN
<b>España</b>	<b>44,1 millones</b>	<b>8.950</b>	<b>203</b>
Grecia	11,1	2.000	181
Italia	58,5	9.347	160
Estados Unidos	296,5	45.481	153
Francia	61	9.138	150
Suiza	7,5	1.061	142
Alemania	82,4	10.001	122
Reino Unido	65	7.300	112

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Colegio Nacional de Ópticos Optometristas



XAVIER CERVERA / ARCHIVO

Las gafas de diseño han revolucionado el sector de las ópticas

**El usuario pasa de tener unas gafas por obligación a tener varias por diseño y para distintos usos**

**Las grandes cadenas de ópticas apuestan ahora por la expansión a través de franquicias**

rodujo el concepto de "segundo par de gafas a un euro" y estas fiestas ha dado otra vuelta de tuerca con "dos pares de gafas más por un euro". "La entrada de Afflelou ha sido positiva para el mercado, puesto que ha contribuido a crear la mentalidad de tener más de unas gafas; de la misma manera que VisionLab revolucionó el panorama con su iniciativa de entregar las ga-

fas una hora después de elegir las", afirma Ramón Noguera.

La revolución va más allá del producto. "Hemos tenido que cambiar el chip tanto en los propios locales de venta, a los que se ha incorporado el diseño, como en atención al cliente", explica Javier Cottet, que tiene más de 50 tiendas. Los profesionales, que deben ser ópticos titulados, son ahora, además, asesores de imagen.

"Nosotros hemos formado a nuestro personal, que son ópticos, para que sean también estilistas", explica Jordi Rianza, propietario de Didizabás. La óptica, abierta en Barcelona desde el 2003, fue una de las pioneras en importar marcas de prestigio internacional y en enfocar el negocio hacia el mundo *fashion*, regido por temporadas y por nombres como Alain Mikli, Theo o IcBerlin. Óptico "de los de toda la vida", propietario de Ópticas Feliu de Sant Feliu de Llobregat, Rianza innovó con Didizabás y ya hace planes de expansión de su fórmula.●

consumo@lavanguardia.es

## TRIBUNA

**MODEST GUINJOAN**

*Economista*

## ¿Qué tendrá el café?

Creo que Solbes acierta cuando se refiere al efecto inflacionario de la introducción del euro en compras de bajo importe. Una de ellas es el café de cafetería. El segundo producto más comercializado del planeta, que opera en un mercado teóricamente competitivo y que muestra una vitalidad envidiable, podría convertirse en referente para estudiosos del consumo y la competencia, y ocupar un lugar como el que en su día asignó Adam Smith a un taller de fabricación de agujas o el semanario *The Economist* a la hamburguesa con el *Big Mac Index*.

Hasta hace cuatro días el rango de precios de mi compra diaria de una taza de café fuera del hogar se movía entre 95 céntimos y 1,4 euros. En una semana noté que dos de las cafeterías que frecuento habían dado un salto notable: una pasó de 1 a 1,15 euros, y la otra de 1,40 a 1,70, es decir, aumentos del 15% y del 21,4%. En ningún caso aprecié mejora de calidad; tampoco justifica el aumento la tónica alcista de la materia prima, ya que su incidencia en el precio final es irrisoria (el aumento de los arábigos entre un 7% y un 9% en el último año, y de los robustas un 21% supondría a lo sumo un céntimo en el precio de cafetería). Incluso si el ajuste de precios hubiera

**Solbes acierta al hablar del efecto inflacionario del euro en las compras de bajo importe; miren, si no, el café**

sido bianual, los aumentos serían muy altos. Me recordaron que al introducir el euro, en poco tiempo los cafés pasaron de menos de 100 pesetas a cerca de un euro. Maravillas de un redondeo de escándalo.

En España se consumen unas 600 tazas de café por persona y año. De 170.000 toneladas de café verde, el 58% corresponde al hogar y el 42% a hostelería. Un mileurista que se comportara con esta misma distribución y tomara café en las dos cafeterías citadas, gastaría 289,5 euros al año en la de precio 1,15, y 428,4 en la de 1,70, lo que supone una proporción de su renta disponible del 2,1% y del 3,1%, respectivamente. No está mal, tratándose como se trata de un simple café. Hagan ustedes el ejercicio para un jubilado con pensión mínima.

Probablemente las cafeterías inflacionarias hayan aprovechado que por la zona circulan turistas que, como nosotros, no prestan atención al precio del café, ni tal vez aprecien el valor de la moneda, como dice Solbes. Me pregunto si, con los nuevos precios, en los bares del ministro se seguiría dando propina equivalente al 50% de la consumición. Es evidente que él y yo no frecuentamos los mismos lugares ni las mismas compañías. A este ritmo prestaremos atención al precio, nos acercaremos al café de máquina o al de cápsula en empresa, que cuestan una pequeña parte, con las ventajas de que, como en Japón, no hay propina, tienen una calidad que mejora día a día y pagas por lo que bebes y no por el resto de los atributos de la cafetería, que al fin y al cabo son los que mayor coste tienen. Y es que parece francamente injusto que le carguen el sambenito a su excelencia, el café propiamente.