



Un engagement qui se voit

Cette déclaration présente des informations sur la manière dont les sociétés prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité. Ces informations sont données dans la mesure nécessaire à la compréhension de la situation des Sociétés, de l'évolution de leurs affaires, de leurs résultats économiques et financiers et des incidences de leur activité.

■ La déclaration présente le modèle d'affaires pour l'ensemble des sociétés qui emploient des collaborateurs, détiennent des actifs et ont une activité opérationnelle significative : GADOL Optic 2000, LISSAC ENSEIGNE, AUDIOPTIC TRADE SERVICES et AUDIO 2000. En conséquence, l'activité des autres sociétés du Groupement n'a pas été prise en compte.

■ La déclaration présente une description des principaux risques liés à l'activité des sociétés, une description des politiques appliquées pour prévenir, identifier et atténuer ces risques ainsi que les indicateurs de suivi mis en place à cet effet et les résultats de ces politiques.

Elle comprend des informations relatives aux :

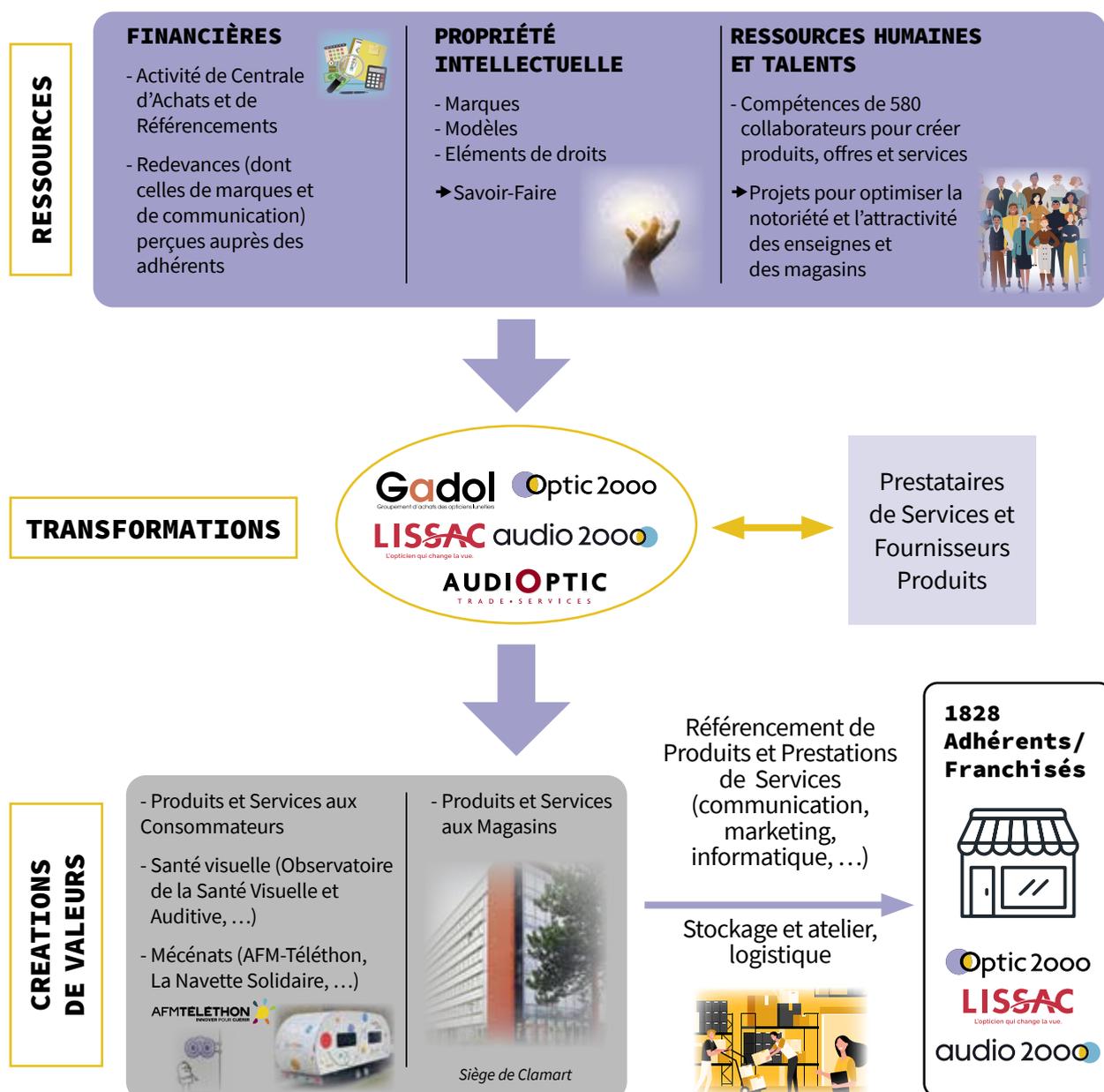
- Conséquences sur le changement climatique de l'activité de la société et des biens et services qu'elle produit,
- Engagements sociétaux en faveur du développement durable,
- Engagements en faveur de l'économie circulaire,
- Accords collectifs et leurs impacts sur la performance ainsi que sur les conditions de travail.

Cette déclaration ne comporte pas d'informations spécifiques sur les actions en matière de lutte contre les discriminations, de la promotion des diversités et des mesures prises en faveur des personnes handicapées dans la mesure où il n'y a pas d'action spécifique au-delà des dispositions légales. Elle ne comporte pas non plus d'indication sur les engagements des sociétés en faveur, de la lutte contre la précarité alimentaire, du respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable, les sociétés n'ayant pas d'action spécifique dans ce domaine au regard de leur modèle d'affaires.

Modèle d'affaires et chaîne de valeur

Voici notre modèle d'affaires, entendu comme la façon dont les sociétés utilisent les ressources dont elles disposent pour créer de la valeur et la préservent grâce à leurs produits et services, ainsi que les objectifs poursuivis en termes de prise en compte des conséquences sociales et environnementales.

Les sociétés GADOL Optic 2000, LISSAC ENSEIGNE, AUDIOPTIC TRADE SERVICES et AUDIO 2000 sont des acteurs économiques majeurs de la distribution de produits optique et audio. Elles interviennent en amont, en « B to B », en sélectionnant des fournisseurs, des produits et en concevant des offres produits et services au profit des opticiens et audioprothésistes membres de leurs réseaux. Elles se sont engagées depuis longtemps dans une réflexion globale sur la contribution de leurs activités au développement durable, dont les fondamentaux rejoignent, en de nombreux points, les valeurs du groupement GADOL Optic 2000, en sa qualité de coopérative et d'acteur de l'économie sociale et solidaire.



GADOL Optic 2000 regroupe des adhérents associés de la coopérative qui exploitent leur point de vente d'optique en qualité de commerçants indépendants. Elle exerce une activité de centrale d'achats, fournit tous services ou équipements nécessaires à la profession de ses membres, définit et met en œuvre une politique commerciale commune propre à assurer le développement et l'activité de ses Associés.

En sa qualité de coopérative, la société construit des engagements durables avec ses membres. Son organisation et son fonctionnement sont articulés autour des principes coopératifs, à savoir une adhésion volontaire et ouverte à tous, un ancrage local, une gouvernance démocratique et des valeurs de coopération, de citoyenneté et de solidarité. Ses valeurs se retrouvent également dans la stratégie et la politique commerciale des filiales qu'il s'agisse de LISSAC ENSEIGNE ou d'AUDIO 2000.

Ces sociétés exercent également une activité de centrale d'achats et déterminent également une politique commerciale d'enseigne comprenant des produits, offres et services.

Chacune de ces enseignes s'appuie sur le GIE AudiOptic Trade Services qui permet une mutualisation des services et des ressources dans l'objectif d'une maîtrise des coûts et dans le respect des spécificités et de la politique commerciale de chaque enseigne.

L'activité principale de ces sociétés, par laquelle elles génèrent de la valeur, réside dans la fourniture à leurs adhérents de produits optiques et d'aides auditives nécessaires à l'exercice de leur profession, et, à ce titre, les enseignes interviennent en qualité de centrale d'achat et de référencement, le cas échéant en qualité de mandataires au paiement et à l'encaissement.

Ce service de référencement permet aux enseignes de sélectionner et de proposer à leurs adhérents les meilleures conditions d'achat possibles sur des produits de qualité et de contribuer ainsi à l'amélioration de la santé visuelle des consommateurs.

La stratégie de création de valeur des sociétés s'articule également autour de la mise à disposition des marques, notamment celles qui constituent le fondement des enseignes à savoir OPTIC 2000, LISSAC et AUDIO 2000, mais également du savoir-faire et des autres éléments de propriété intellectuelle, ainsi que de l'élaboration des stratégies de communication des enseignes et de leur politique commerciale.

Les enseignes mettent ainsi en œuvre les moyens propres à développer leur notoriété, leur attractivité et celle des marques qui leur sont associées, en élaborant une politique commerciale, composée notamment d'offres, de produits et de services spécifiques à l'enseigne considérée, en communiquant au niveau national et en élaborant des supports de communication sur ces marques, offres, produits et services. En contrepartie, elles créent de la valeur en percevant des redevances au titre notamment de la mise à disposition des marques et de la communication nationale.

RESSOURCES		ACTIVITE ET CREATION DE VALEUR
<p>RESSOURCES FINANCIERES</p> <p>Les enseignes disposent de ressources financières provenant notamment de leur activité de centrale d'achat et de référencement et des redevances, notamment de marque et de communication, perçues auprès de leurs adhérents.</p>	→	<p>Ces ressources permettent d'élaborer, de déployer et de communiquer sur des offres, produits et services entrant dans la politique commerciale, dans l'objectif de développer la notoriété et l'attractivité de l'enseigne pour les consommateurs. Ces ressources assurent le fonctionnement du GIE lequel permet la mutualisation des services qui produisent les offres produits et services au profit des enseignes.</p>
<p>PROPRIETE INTELLECTUELLE</p> <p>Les sociétés détiennent des éléments de propriété intellectuelle et notamment des marques, modèles et éléments de droits qui matérialisent leur savoir-faire.</p>	→	<p>Ces éléments constituent le support des offres, produits et services définis et mis en œuvre dans le cadre de la politique commerciale et de la communication des enseignes, objet des redevances de marque et de communication.</p>
<p>RESSOURCES HUMAINES ET TALENTS</p> <p>Les sociétés s'appuient sur les compétences de leurs collaborateurs pour définir et réaliser les offres, produits et services et, d'une manière générale, les projets qui permettent d'optimiser la notoriété et l'attractivité de l'enseigne et des magasins.</p>	→	<p>Le talent et les compétences des collaborateurs permettent de réaliser les prestations, supports et services fournis par les sociétés en tant que centrale d'achat et de référencement ainsi que ceux proposés aux magasins dans le cadre des offres, produits et services définis dans le cadre de la politique commerciale et de la communication.</p>
<p>ATELIER ET CENTRE DE STOCKAGE ET LOGISTIQUE - BATIMENT DE CLAMART</p> <p>Le bâtiment de Clamart abrite l'atelier de montage, support de l'offre « 2ème paire » axe majeur de stratégie des enseignes. Le bâtiment de Clamart a également une fonction de centre de stockage et de logistique et abrite par ailleurs les collaborateurs sédentaires des sociétés.</p>	→	<p>Le bâtiment de Clamart, centre de montage, de stockage et de logistique est le pilier de l'activité de centrale d'achat ; il assure le stockage et l'expédition des produits ainsi que celui des supports marketing envoyés aux magasins dans le cadre de la mise en avant des offres, produits et services.</p>

La stratégie de création de valeur s'appuie principalement sur les ressources du GIE AudiOptic Trade Services, sur la compétence des collaborateurs et des prestataires, ainsi que sur les éléments de propriété intellectuelle, le savoir-faire détenus par les enseignes et la notoriété des marques. Les sociétés utilisent par ailleurs les ressources matérielles et les matières premières nécessaires à la fabrication et distribution des offres produits et services et au fonctionnement du site de Clamart.

Il est également proposé aux adhérents, via le GIE AudiOptic Trade Services, des produits sous marque distributeur et des services ; il s'agit là encore de proposer aux adhérents des produits et services de qualité aux meilleures conditions possibles. Ces services de centrale d'achat et de référencement constituent la première composante du modèle d'affaires des sociétés et la principale source de valeur ajoutée. Le GIE gère un atelier de montage de l'offre « 2^{ème} paire », pilier de la stratégie des enseignes d'optique, localisé dans le bâtiment de Clamart, qui abrite également un centre de stockage et de logistique pour les produits optique et pour les supports marketing réalisés pour les besoins des adhérents, au titre de la politique commerciale.

Les principales parties prenantes intervenant dans ce modèle d'affaires sont les adhérents des enseignes, les collaborateurs des enseignes et du GIE, les fournisseurs, et, de manière plus indirecte, les consommateurs, clients des opticiens, qui bénéficient des produits et services proposés. Les consommateurs, de même que les associations partenaires, les acteurs sectoriels (monde médical et autres acteurs de la santé visuelle) mais également les acteurs de la protection sociale (pouvoirs publics, mutuelles, réseaux de soin) sont pour les enseignes des parties prenantes identifiées et dont les intérêts sont pris en compte dans le cadre d'une politique sociétale initiée de longue date.

RSE & risques extra-financiers

Dans le cadre du plan stratégique Excellence 2020, les enseignes ont développé une politique de Responsabilité Sociétale (RS), initiée en 2010, dont la vocation est de faire coïncider les valeurs des enseignes avec les préceptes du développement durable. La démarche s'est structurée au fur et à mesure, permettant de mieux identifier les conséquences sociales et environnementales du modèle d'affaires des enseignes, de définir et de mettre en œuvre des mesures permettant de mieux identifier et prévenir les risques inhérents à l'activité des enseignes et de mettre en place des indicateurs de suivi des résultats de ces politiques. La stratégie RSE est principalement basée sur une approche responsable des activités qui met en avant le fait d'œuvrer pour l'amélioration de la santé visuelle du plus grand nombre de clients en proposant des produits qualitatifs et innovants, en exerçant avec loyauté et éthique et en développant l'utilité sociale.

Les principaux impacts sociétaux et environnementaux identifiés sont :

- **La sélection, la fourniture des produits et le référencement des fournisseurs** ainsi que les activités de services en général ont des impacts sociaux dans la mesure où ces services font appel principalement aux compétences des collaborateurs du siège. Cette dimension est prise en compte par les sociétés dans leur stratégie de création de valeur, laquelle intègre la nécessité d'une adéquation des ressources et des compétences aux besoins induits par leurs activités dans un environnement de travail stable avec de bonnes conditions de travail.
- **Les impacts environnementaux** sont principalement liés à la consommation énergétique, à la maîtrise de la consommation et du traitement de l'eau et à la gestion et la valorisation des déchets produits notamment par l'activité du bâtiment de Clamart ainsi qu'au transport des biens et des personnes.
- **L'activité des sociétés produit en outre une valeur sociétale forte en cohérence avec leurs valeurs de solidarité et la citoyenneté.** Les sociétés ont développé une conduite éthique dans leurs échanges avec les parties prenantes avec une approche fondée sur la qualité des produits et services, dans l'objectif de promouvoir l'accès à la santé visuelle.

Les sociétés ont engagé une réflexion globale sur la contribution de leurs activités au développement durable et ont notamment analysé leurs principaux risques extra financiers au regard des conséquences sociales, sociétales et environnementales liées à leur modèle d'affaires. Elles ont également engagé des politiques appropriées pour prévenir, identifier et atténuer la survenance de ces risques. Les risques identifiés ainsi que les indicateurs de suivi et de mesure des risques sont présentés ci-dessous. Les autres risques ne sont pas significatifs au regard du modèle d'affaires décrit précédemment.

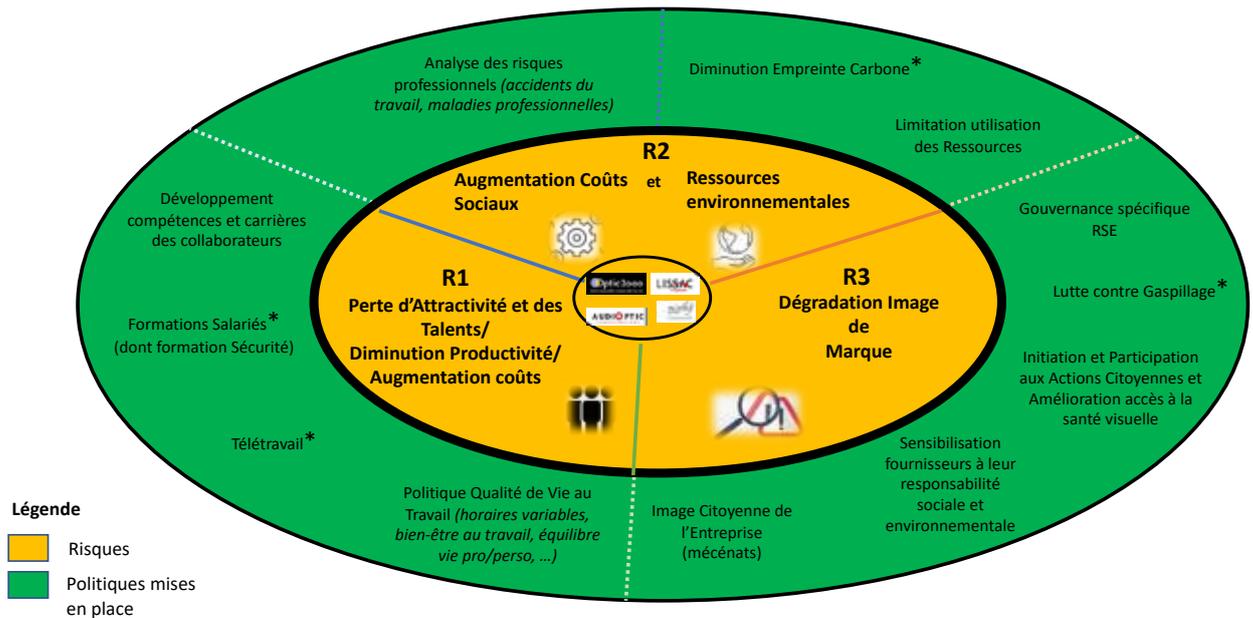
La crise sanitaire qui a perduré en 2021 a impacté essentiellement les magasins situés dans des centres commerciaux de plus de 20 000m².

Le groupement a eu à cœur d'assurer un service de qualité et un accompagnement de ses adhérents tout en assurant la sécurité des collaborateurs au siège, par la mise en place d'un protocole sanitaire renforcé.

Ce protocole a évolué en fonction des directives gouvernementales.

Les risques identifiés ainsi que les indicateurs de suivi et de mesure des risques figurent dans le schéma ci-après. Les autres risques ne sont pas significatifs au regard du modèle d'affaires décrit ci avant. Le schéma donne par ailleurs une vision synthétique des politiques mises en place.

Les indicateurs suivis d'un astérisque sont des indicateurs clés : ils permettent de vérifier que les politiques mises en place sont efficaces.



Optic 2000 a obtenu le Label Enseigne Responsable pour la 4^{ème} année consécutive.

L'audit annuel est effectué par la société SGS sur les thématiques telles que la Gouvernance de la RSE (Parties Prenantes...), les Droits de l'homme (insertion des personnes en situation de handicap...), les Relations et conditions de travail (Santé & sécurité...), l'Environnement (Biodiversité, Numérique Responsable...), la Loyauté des pratiques (achats responsables...), les Questions relatives aux consommateurs et le volet Communauté et développement local.

Les conclusions du rapport permettent de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

L'homme au cœur du dispositif



Emploi

La politique des Relations Humaines, axée sur le bien-être et l'épanouissement des collaborateurs, s'articule autour de valeurs fortes : transparence, confiance, esprit d'équipe et sens du service et 4 grandes thématiques :

- Développer les compétences professionnelles des collaborateurs
- Favoriser le bien-être et l'équilibre de vie au travail
- Conduire le changement en animant un dialogue social constructif et de qualité avec les représentants du personnel
- Encourager la diversité et faire émerger les talents

Développer les compétences

La politique mise en place réside dans le développement des compétences et des carrières des collaborateurs ainsi que dans les mesures mises en place pour favoriser le bien-être au travail propice à un épanouissement personnel et professionnel.

En association avec les partenaires sociaux les sociétés ont mis en place une politique de **Gestion Prévisionnelle des Emplois et des compétences (GPEC)**, avec la volonté de mieux anticiper l'évolution des métiers et besoins en compétences pour répondre aux défis démographiques et de compétences des salariés.

Chaque nouveau collaborateur bénéficie d'un parcours d'intégration complet pour faciliter ses premiers pas au sein de l'entreprise.

La montée en compétences des collaborateurs se fait au travers des :

- Entretiens annuels systématiques
- Entretiens professionnels menés par les managers tous les deux ans.

La formation est également un élément déterminant pour le développement des compétences des collaborateurs.

Elle se matérialise par un Plan de Formation qui est présenté tous les ans dans le cadre de

332
femmes



248
hommes



144
sorties



contre

126
embauches

dont

63

CDI



**33 employés /
techniciens**

**9 agents
de maîtrise**

21 cadres

63

CDD



**57 employés /
techniciens**

**2 agents
de maîtrise**

4 cadres

soit

90 employés / techniciens

11 agents de maîtrise

25 cadres



solidarité
environnement
compétence bien-être

la consultation annuelle sur la politique sociale. L'investissement formation représente 1,19 % de la masse salariale en 2021.

L'ensemble des collaborateurs du siège peut aussi accéder au « Campus » (Plateforme LMS) qui permet de suivre des modules de formation en e-learning depuis l'extérieur

Favoriser la qualité de vie au travail

Les sociétés se sont engagées dans une démarche de qualité de vie au travail afin de favoriser le bien-être des salariés.

Le télétravail s'inscrit dans cette démarche par une approche constructive et commune entre la Direction et les élus dans le but d'améliorer la qualité de vie au travail des salariés et de contribuer au développement durable. La signature d'un accord d'entreprise le 8 juin 2021 a permis d'étendre le télétravail à 2 jours par semaine pour tous les statuts à l'exception de certains services ou emplois ne pouvant pas encore s'exercer à distance.

Soucieuse d'ancrer la démarche de qualité de vie au travail, ce même accord a impulsé une nouvelle dynamique autour de quatre thèmes : l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, le droit à la déconnexion, l'insertion et le maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés, l'accompagnement des seniors et le congé proche aidant. Ainsi par exemple, un salarié de l'entreprise peut faire don de jours de repos au profit d'un autre collaborateur de l'entreprise dont l'enfant ou le conjoint ou les parents au 1^{er} degré seraient gravement malades. Un référent Handicap a été désigné et formé au sein de l'UES. Il est missionné pour assurer l'accompagnement des travailleurs handicapés ou en attente de la reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé.

Concernant **l'égalité entre les hommes et les femmes**, l'UES publie chaque année depuis la loi de 2018, son index égalité Hommes Femmes. Pour l'UES cet index consolidé a évalué l'entreprise à un niveau de 89 points sur 100.

En **matière d'organisation du temps de travail**, les sociétés ont mis en place un système d'horaires variables pour certains collaborateurs du siège à 35h soucieux de favoriser l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle. La durée du travail et la proportion de salariés à temps partiel sont deux pratiques stables et pérennes.



RÉPARTITION DE L'EFFECTIF

538 + **42** = **580**
temps COMPLET temps PARTIEL

La politique qualité de vie au travail vise à aussi à lutter contre l'absentéisme.

Le nombre de jours perdus pour congé maternité et paternité, et des absences maladie liées au Covid conduisent à une légère augmentation du taux.



7,71%
taux d'absentéisme en 2021

Garantir la santé et la sécurité des collaborateurs

Chaque année, l'analyse des risques professionnels du Groupe (Document unique) est mise à jour.

Cette analyse, alliée à la veille réglementaire santé sécurité proactive mise en place, permet de définir un plan d'actions par unité de travail pour réduire les risques majeurs identifiés.

En 2021,

- 15 salariés ont été formés sur les lieux de travail.
- le taux de fréquence des accidents du travail est de 2,42% et de leur gravité de 0,04 ‰.

Cette année encore tout a été mis en œuvre pour assurer la sécurité et la santé des collaborateurs face à la crise du Covid 19.

Au fur et à mesure des annonces gouvernementales, la Direction des Relations Humaines a adapté son protocole sanitaire (horaires décalés, télétravail supplémentaire...) communiqué régulièrement auprès des collaborateurs du siège et des succursales pour les sensibiliser aux gestes barrières et mesures de protection.

Des impacts sur l'environnement limités



Politique environnementale

Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque comme le principal risque lié à la politique environnemental. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise a mis en place une gouvernance spécifique à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

- Les sociétés prennent en compte les questions environnementales en se dotant d'une gouvernance spécifique supportée par un membre du conseil d'administration, animée et déployée par la Direction de la Communication Externe, Santé et Innovation et d'une équipe dédiée pour la mise en œuvre et l'animation de la démarche.

Pollution

Des mesures d'exposition aux champs électromagnétiques ont aussi été réalisées et montrent que les lieux de travail considérés présentent des niveaux de champs électromagnétiques inférieurs aux valeurs limites d'exposition recommandées pour le public, et que par conséquent les valeurs limites réglementaires définies dans le décret n°2016-1074 sont respectées.

Economie circulaire

Contrôle de la production de déchets et de la consommation des ressources :

« *Le meilleur déchet est celui que l'on ne crée pas* »

Cette politique s'exprime par une gestion des déchets poussée qui fait partie des priorités de pilotage de la performance environnementale tant tertiaire qu'industrielle.

L'entreprise effectue un suivi annuel du volume de déchets collectés, triés et recyclés et met en place différentes actions destinées à réduire l'utilisation des ressources. Elles se traduisent à la fois par des actions de sensibilisation, et des changements de processus telle que la suppression des contenants plastiques à usage unique.

Sur une année, les écarts les plus importants sont à noter sur les contenants plastiques : le changement de distributeurs automatiques de boissons opéré en début d'année a été l'occasion de supprimer l'usage des gobelets plastiques.

En outre, les collaborateurs ont été encouragés à utiliser leur propre contenant pour bénéficier d'une remise sur la boisson. C'est ainsi qu'on passe d'un déchet de 165 kg à 34 kg.

Le volume de bouteilles plastiques a diminué également de moitié sur un an (91 kg en 2020 et 43 kg en 2021).

En 2021 135 tonnes de déchets ont été collectées, triées à 100 % et 67 tonnes recyclées, représentant un taux de 50% de valorisation.

Une attention renforcée à la bonne gestion de la fin de vie des produits permet de donner une 2^{ème} vie aux produits.

La poursuite des partenariats, entre autre avec Ateliers sans Frontière, qui réalise de l'insertion professionnelle par l'activité économique et sociale a permis de récupérer et 160 matériels qui seront ensuite remis dans un circuit.

Cette même association effectue tous les trimestres une vente d'ordinateurs à bas prix. 36 salariés du siège en ont profité.

Le partenariat 2021 a permis à l'association de donner du travail à 5 personnes (collectes et préparations des ventes aux personnels).

Dans le même esprit, 48 téléphones portables professionnels ont été confiés et remis en état par le personnel d'une société qui favorise le travail des personnes en réinsertion.

Divers déchets recyclables ont été confiés à une société, qui elle aussi favorise l'insertion par le travail des personnes éloignées de l'emploi.

Les impressions (recto Verso par défaut) ont diminué de 7 % (126 000 feuilles) encouragées par les éco gestes et le travail à distance.

Enfin, la masse de verres de présentation recyclés a atteint 12,5 tonnes de déchets recyclés.

L'eau est une des ressources les plus utilisées et les mieux maîtrisées de l'activité industrielle. Rappelons que le process de production inclut par exemple un système de recyclage des eaux usées : ainsi l'installation de meuleuses à circuit fermé en 2005 permet de recycler l'eau de surfacage. La centrifugeuse centrale qui y est reliée élimine les impuretés avant que le reste d'eau soit rejeté. Sur 2021 c'est ainsi un volume de près de 9 000 m³, pour un flux d'environ 725 000 secondes paires annuelles qui a été économisé.

Parallèlement, le site de Clamart enregistre de nouveau une baisse de sa consommation d'eau de l'ordre de 9% due à l'impact du télétravail et des températures estivales plus basses en moyenne qu'en 2020.



135
tonnes
de déchets triés



67
tonnes
de déchets valorisés



1 624 MW
d'électricité
consommés par an



9 000m³
litres d'eau
économisés par an

NOS PARTENAIRES



Utilisation durable des ressources

Dans l'idée d'une valorisation du bâtiment de Clamart, il a été décidé en 2021 d'investir dans 2 projets structurants :

1 - Changement des fenêtres des façades

L'opération démarrée en août 2021 a déjà permis de changer 220 fenêtres sur 430 (elles sont certifiées Origine France Garantie). Cet élément est de nature à apporter un confort acoustique et thermique dans le but de favoriser le bien-être au travail et de réduire la consommation énergétique.

2 - Etude de faisabilité pour mise en place d'un système de Géo-énergie

A la demande des sociétés, une étude a été menée pour vérifier si l'installation d'un système de géo-énergie était possible et si oui, quels seraient les gains et avantages d'une telle solution dans la lutte contre les émissions de gaz à effet de serre. La conclusion de l'étude est la suivante : « la mise en place d'une solution de géothermie couvrant 53 % des besoins de chauffage et 44 % des besoins de rafraîchissement du bâtiment et aussi permettant de diminuer de 38 % la consommation en énergie et d'émettre 71 % de moins de CO₂ est possible ». Cet investissement sera initié en 2022.



Consommation eau :
4 291m³



Consommation gaz :
1 652 MWH



Émissions de GES :
436 TEQ Co2

Changement climatique

L'entreprise participe et contribue au Plan de Mobilité Employeur (PDME) de la zone du Parc Noveos dont l'objectif est de favoriser le covoiturage et les déplacements doux.

Le nombre de « vélotaffeurs » ayant bénéficié de l'indemnité kilométrique vélo est de 12. En outre, les sociétés mettent à disposition gratuitement 2 VAE (Vélo à Assistance Electrique) pour encourager le personnel à tester et modifier leurs habitudes.

En complément des 2 bornes de recharge installées sur le parking visiteur, l'entreprise a fait installer 4 bornes de recharges électriques sous le parking couvert salariés.

Des arrivées électriques ont été prévues sur les tableaux pour ajouter des points de recharge supplémentaires si la demande des salariés était importante. Enfin, progressivement, la flotte de véhicule de fonction évolue pour incorporer plus de motorisation hybride et essence. La proportion de véhicules essence/hybride ou électriques passe de 17% à 38% en 2021. La volonté de l'entreprise est de supprimer à terme les véhicules à motorisation diesel.

Protection de la biodiversité

Le siège est situé en proche région parisienne dans une zone urbaine en pleine transformation. L'entretien des espaces verts est toujours fait sans pesticide.

L'engagement sociétal, un choix affirmé



Actions solidaires et citoyennes

Les enseignes soutiennent les projets qui ont pour but d'améliorer la santé visuelle et auditive de tous et ont créé une Fondation qui finance notamment des projets ayant pour but de favoriser l'accès aux soins des plus démunis. Les trois enseignes font une dotation globale de 130 000 € par an.

Optic 2000 soutient également la recherche : Optic 2000 est mécène de l'Institut de la Vision depuis 2009, l'un des plus importants centres de recherche intégrés en Europe sur les maladies de la Vision. L'enseigne est également un partenaire majeur de l'AFM Téléthon et a versé au titre de l'exercice 2021 une somme de 592 264€.

592 264 €
de dons pour
l'AFM Téléthon 

Sous-traitance et fournisseurs

Les sociétés sensibilisent l'ensemble de leurs fournisseurs à la prise en compte de leur responsabilité sociale et environnementale, notamment à travers une clause dédiée présente dans l'intégralité des contrats.

Loyauté des pratiques



Optic 2000 impose à l'ensemble de ses magasins l'obtention de **la certification AFNOR « Qualité de services en optique »**. Avec ce dispositif, l'enseigne permet à ses Associés d'améliorer la qualité des services ainsi que la performance et la visibilité des magasins, de valoriser leur savoir-faire et leur professionnalisme, d'optimiser le processus d'accueil et le service au client tout au long de la vente. Cela en fait un signe distinctif de l'enseigne et inscrit l'opticien dans un climat de confiance avec ses clients et ses partenaires.



OPTIC 2000 |
www.optic2000.com



LISSAC |
www.lissac.fr



AUDIO 2000 |
www.audio2000.fr

5 avenue Newton - 92140 CLAMART