



groupe · schertz

Revue de presse 2017

Cette revue comprend les parutions presse
des entités ci-dessous



groupe • schertz

Maurice Frères
OPTICIENS DEPUIS 1880

Auberger
OPTICIENS DEPUIS 1969

Martel
OPTICIENS DEPUIS 1891

Pieraut
OPTICIENS DEPUIS 1924

Centrale d'Optique
Maurice


pieraut.com

*lunettes*store


Au Cœur
de la Vision

OPTIQUE
LUZ
les indépendants s'y retrouvent
■■■■■■■

AUDIO
LUZ
les indépendants s'y retrouvent
■■■■■■■

SOGESA

 **AUDITION
CONSEIL**

100%*
Agence conseil en communication



JANVIER

2017



8ÈME JOURNÉES DE L'ASSOCIATION VISION & PROSPECTIVE

LUZ OPTIQUE



Vision & Prospective est une association qui regroupe l'ensemble des acteurs de la vision (ophtalmologistes, opticiens, orthoptistes) et nos partenaires de l'industrie. Vision & Prospective réunit ses membres chaque année lors de Journées d'Études.

Le programme des conférences est riche en interventions de qualité. C'est l'occasion d'échanger en toute liberté et convivialité entre professionnels passionnés par divers sujets. Pendant la journée, l'activité principale est le ski.

La prochaine rencontre aura lieu du 12 au 16 mars 2017 à Val d'Isère à l'hôtel « L'Aigle des Neiges**** », une nouvelle occasion de partager ensemble nos savoirs et notre vision du métier sur le thème « Vers un monde de la vision, connecté ». Le Docteur Sylvie Berthemy sera la Présidente de ces 8èmes journées.

L'association souhaite plus que jamais privilégier d'excellentes relations professionnelles entre les trois "O", Ophtalmologistes, Opticiens et Orthoptistes, afin de travailler en parfaite complémentarité dans l'intérêt des patients.

LES 8ÈMES JOURNÉES VISION & PROSPECTIVE APPROCHENT

Jeudi, 12 Janvier 2017

VISION & PROSPECTIVE

Pour ses prochaines journées d'études annuelles, l'association Vision & Prospective mettra l'accent sur l'environnement numérique, source de sollicitation continue de la vision et, donc, de nécessaires adaptations.

8èmes Journées d'études Vision & Prospective en vue ! Cette année, l'association éponyme organise ses rencontres du 12 au 16 mars 2017, à Val d'Isère, dans le cadre de l'hôtel L'Aigle des Neiges. Comme tous les ans, l'ensemble des professionnels de santé - ophtalmologistes, orthoptistes et bien sûr opticiens - ainsi que certains industriels y sont conviés pour participer et/ou assister à différentes conférences. Pour cette 8ème édition du genre, les interventions porteront sur le thème "Vers un monde de la vision, connecté". C'est le docteur Sylvie Berthemy qui assurera la présidence de cette manifestation qui fera également place, comme le veut la tradition, à la détente avec la possibilité de faire des activités sportives (ski, raquette, etc.) en journée, avant de suivre les conférences en fin d'après-midi. Le détail du programme, en cours de finalisation, sera connu courant février.

Événement

Tout savoir sur les 8èmes Journées d'études Vision et Prospective

11/01/2017 | 12:30

Soyez le premier à commenter cette news



Les 8èmes Journées d'études Vision et Prospective se dérouleront du 12 au 16 mars 2017 à Val d'Isère (73). Durant 5 jours, les membres de l'association vont se réunir pour s'informer et échanger sur notre métier.

L'ensemble des acteurs de la vision (ophtalmologistes, opticiens, orthoptistes) assisteront à des conférences orientées autour du thème « Vers un monde de la vision, connecté ». L'association souhaite plus que jamais privilégier d'excellentes relations professionnelles entre les « 30 », afin de travailler en parfaite complémentarité dans l'intérêt des patients.

Cette année, le Dr. Sylvie Berthemy officiera en tant que présidente. Comme à l'accoutumée, ces Journées V&P se déroulent en deux temps : activités de ski ou de marche durant la journée, conférences en fin d'après-midi. Constituées d'un programme riche en interventions de qualité, ces conférences seront dispensées par des spécialistes de la vision.

Pour vous inscrire à la 8e édition des Journées d'études Vision et Prospective, [cliquez ici pour remplir le formulaire de contact](#).

Nous vous proposerons prochainement le programme complet des conférences sur Acuité !

• SUPERCENT •

18 Jan 2017 Posted By Anne-Sophie CROUZET A LA UNE

Fusion Essilor-Luxottica : « un coup de tonnerre » pour les indépendants

Pour la jeune centrale d'achat Supercent (3 500 opticiens), la fusion entre les deux plus gros fournisseurs d'optique du marché français est une source de craintes. Elle annonce rester vigilante sur les prix négociés pour les indépendants.

Supercent, qui assimile le rapprochement Essilor-Luxottica à un « *coup de tonnerre* », explique que, en optique, les fournisseurs pèsent plus lourd que les distributeurs : « *les 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'EssilorLuxottica parlent d'eux-mêmes* ». « *L'union de nos forces il y a un an pour créer la centrale Supercent prend tout son sens aujourd'hui, nous fédérons 3 500 opticiens indépendants qui seraient plus fragiles s'ils restaient seuls* », expliquent ses cofondateurs Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz.

Face à la fusion des deux leaders, Supercent avertit ainsi qu'elle veille à ne pas se faire imposer de nouvelles conditions tarifaires trop restrictives. « *D'autant qu'en bout de chaîne, ni les consommateurs ni les organismes complémentaires d'assurance maladie (Ocam) ne semblent prêts à accepter une hausse des tarifs. Supercent reste donc vigilant et conserve des fournisseurs alternatifs tant sur les verres que sur les montures* », prévient la centrale. Pour Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, cette fusion « *présente des risques et des opportunités. Notre priorité, c'est la santé visuelle des Français. EssilorLuxottica pourrait intensifier les investissements dans des innovations. Les opticiens indépendants, qui prennent le temps de conseiller leurs clients, seront au rendez-vous pour commercialiser de nouveaux verres et montures toujours plus performants.* »

Essilor-Luxottica : Les enseignes et les centrales voient d'un bon œil cette fusion

17/01/2017 | 13:30

4 commentaires

Après avoir interrogé les opticiens, Acuité a contacté un certain nombre de dirigeants de centrales et d'enseignes qui réagissent positivement à cette fusion. Il n'y a pas de raison de penser que demain soit différent d'aujourd'hui. Le rapprochement de ces deux pures-players de l'optique devrait développer le marché.

Stéphanie Dangre, présidente du Groupe All, et Jérôme Schertz, DG du Groupe Luz (dans un communiqué commun qui nous a été envoyé)

"L'union de nos forces il y a un an pour créer la centrale Supercent prend tout son sens aujourd'hui, nous fédérons 3 500 opticiens indépendants qui seraient plus fragiles s'ils restaient seuls. Cette fusion présente des risques et des opportunités. Notre priorité, c'est la santé visuelle des Français, EssilorLuxottica pourrait intensifier les investissements dans des innovations. Les opticiens indépendants, qui prennent le temps de conseiller leurs clients, seront au rendez-vous pour commercialiser de nouveaux verres et montures toujours plus performants".

EssilorLuxottica : « Assurer le développement de la filière pour les vingt ans qui viennent »

C'est la plus grosse fusion industrielle de ces dix dernières années : Essilor et Luxottica joignent leurs forces pour constituer le premier groupe mondial intégré de l'optique. « Il faut remonter aux fusions Total-Elf (1999), Sanofi-Aventis (2004) et GDF-Suez (2008) pour retrouver des opérations aussi importantes. Le groupe pèsera en Bourse autant que Renault, Valéo et Michelin réunis », s'est ému le journaliste économique Dominique Seux, dans son Edito Eco du 17 janvier, sur France-Inter.

2017 commence fort : l'annonce de la fusion EssilorLuxottica lundi dernier a fait l'effet d'une bombe. Elle était pourtant logique. Les mouvements de ses derniers mois n'ont fait qu'aligner les planètes. Deux leaders mondiaux parfaitement complémentaires unissent ainsi leur force et leur capacité d'innovation, afin de développer le marché mondial.

EssilorLuxottica est le nom de ce géant de l'optique taillé aux mesures des défis globaux de ce siècle numéro 21. Un accord, fruit de longues discussions, qui souligne une convergence des stratégies et des gouvernances des deux sociétés et une ambition commune : lutter contre les problèmes de vision dans le monde. Le groupe pèserait plus de 46 milliards en bourse, 15 milliards de chiffre d'affaires (9 milliards pour Luxottica, 6,7 milliards pour Essilor), 140 000 collaborateurs à travers 150 pays. La holding familiale Delfin de Leonardo Del Vecchio, fondateur de Luxottica, détiendrait entre 31 et 38% de la future entité, mais ses droits de vote seraient plafonnés à 31%. Le conseil d'administration serait composé à parité de représentants des deux groupes. « Notre projet a une motivation simple : mieux répondre aux besoins immenses de la population mondiale en correction et en protection de la vue en rapprochant deux très belles sociétés dédiées principalement l'une aux verres, l'autre aux montures », a déclaré Hubert Sagnières, PDG d'Essilor et futur vice-président général délégué de la nouvelle entité.

Essilor, au fil de sa très puissante stratégie d'acquisitions, a conquis le segment de la vente de verres finis (laboratoires américains), mais aussi l'Internet, avant de se lancer plus récemment dans le solaire (Costa, leader aux Etats-Unis de la solaire de sport). Il n'est donc pas si étonnant que cela de voir le groupe fusionner avec le leader mondial des montures. Après des années de recentrage sur le cœur de l'activité verres, les prémises d'une diversification étaient perceptibles depuis un moment.

De son côté Luxottica possède en propre, en plus de ses nombreuses licences internationales, Ray-Ban, Oakley, Persol, Vogue, Oliver People ; les chaînes de distribution SunglassHut, LensCrafters, Pearl Vision ; les sites de e-commerce FramesDirect.com et EyeBuyDirect ; l'assurance santé Eyemed. Depuis l'arrivée de Kering sur le marché de la griffe, il lui fallait réagir. D'autant que le groupe transalpin avait à cœur de solutionner la succession de son fondateur, Leonardo del Vecchio. Celui-ci, à 81 ans, reste le premier actionnaire de l'entreprise milanaise via sa holding familiale Delfin. Cette fusion, qui ferait de lui le PDG d'EssilorLuxottica (avec des pouvoirs identiques à ceux d'Hubert Sagnières), lui permettrait surtout d'asseoir la pérennité de son groupe. A cela s'ajoute que depuis des mois Luxottica lorgnait du côté des verriers. Aussi était-il inévitable que les regards du verrier regardant les montures et du lunetier observant les verres finissent par se croiser.



L'annonce a été immédiatement saluée par la Bourse : Luxottica prenait 13% dès l'ouverture à la Bourse de Milan, tout comme Essilor, dont la valeur connaissait un bond de 14% à Paris.

Rappelons que la success story d'Essilor, même si elle ne s'y réduit pas, est liée à l'audace de ses mariages réussis. En 1972, c'est la fusion d'Essel, société des lunetiers et coopérative ouvrière de type proudhonien, avec Silor, filiale industrielle du groupe Lissac. La première apportait dans la corbeille le verre minéral et les montures Nylor (déjà connues pour leurs verres Varilux, mis au point dix ans plus tôt par Bernard Maitenaz), la seconde les montures Amor et les verres Orma, les premiers verres ophtalmiques en matière plastique. Ainsi naquit le leader mondial du verre ophtalmique.

L'annonce de la fusion Essilor Luxottica a suscité de nombreux commentaires. Des observateurs ont vu dans le renforcement des deux géants un facteur de prix élevés, d'autres anticipant à l'inverse une meilleure compétitivité. Des voix se sont également élevées du côté des lunetiers et créateurs pour dénoncer un rapprochement qui permettrait à Luxottica de renforcer encore ses positions, avec selon eux un risque quant à la diversité de l'offre « monture ». Quant aux enseignes et centrales d'achat, certaines craignent de voir fléchir leur pouvoir de négociation. C'est notamment le cas de Supercent qui, tout en saluant les opportunités, notamment en termes de puissance d'investissement en faveur de l'innovation, a indiqué rester « vigilante sur les prix négociés pour les indépendants » et dit redouter l'activité de distributeur de Luxottica.

« Ce rapprochement d'égal à égal entre deux leaders européens complémentaires, de dimension internationale, est une excellente nouvelle pour le marché français » estime pour sa part Ludovic Mathieu, directeur général d'Essilor France. Ce sont deux pure-players de l'optique, réputés pour leur capacité d'innovation, la force de leurs marques et leur excellence opérationnelle qui vont associer leur expertise. Il faut en attendre des synergies de croissance qui profiteront à tous et un puissant catalyseur pour assurer au secteur son développement des dix ou vingt prochaines années ! C'est incontestablement une preuve de confiance et un engagement pour l'avenir de la filière ».

Le rapprochement ne sera véritablement effectif qu'à partir du second semestre 2017. Il doit encore obtenir l'approbation des autorités de la concurrence dans chacun des pays concernés. En attendant, chacun garde son cap. « A court terme, rien ne change pour l'opticien, les deux entités restent entièrement séparés et continuent d'opérer comme telles » poursuit Ludovic Mathieu. « Ce n'est qu'à la clôture de l'opération qu'une intégration progressive et harmonieuse pourra être envisagée. En optique, l'essentiel reste à découvrir et à inventer. Le chemin que nous avons décidé d'emprunter est probablement le meilleur moyen de libérer ces potentiels pour mieux répondre aux attentes et aux besoins de nos clients et des consommateurs. Que ce soit en termes de nouveaux produits, de services innovants, d'expérience d'achat ou de développement de catégories... »

Le mariage entre les marques de légende de Luxottica et la technologie high-tech des verres Essilor va créer sur le marché de puissants stimuli. Le nouveau Groupe EssilorLuxottica pourrait se hisser au 7^e rang du CAC 40. Son siège social se situera à Charenton (Val-de-Marne). Une nouvelle page de l'optique vient de s'ouvrir.

Journées ORL Canada 2017
AUDITION CONSEIL



Canada



Prise en charge des surdités neurosensorielles
au Québec et en France
PRÉSIDENT DU CONGRÈS
■ Professeur André Chays, académie de Médecine, France

COMITÉ SCIENTIFIQUE
■ Pr François Bergeron, Québec ■ Pr Stéphane Gallégo, France ■ Pr Sylvie Hébert, Montréal

oticon uniron signia BIONNE PHONAK IDEX ReSound

© Jan 27, 2017 👤 Posted By Juliette Sabatier 📁 TOUTES LES ACTUS 🗨️ Audition Conseil

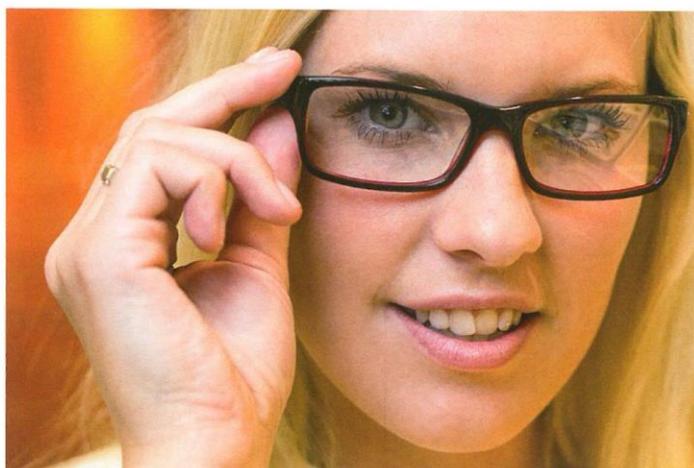
Audition Conseil a tenu son congrès scientifique au Canada

Le réseau a rassemblé ORL et audioprothésistes la semaine dernière pour se pencher sur la prise en charge des surdités neurosensorielles au Québec et en France.

Les 150 médecins ORL et audioprothésistes participants ont abordé des sujets aussi divers que les patients acouphéniques, les implants cochléaires, la prise en charge par les systèmes de santé...
« L'interactivité des échanges et la richesse du contenu scientifique de ce congrès démontrent la capacité de notre enseigne à mobiliser les différents acteurs de la correction auditive », s'est félicité Jérôme Schertz, directeur général d'Audition Conseil.

RÉINVENTER LA CHAÎNE DE VALEUR

Ce n'est pas tant le marché qui change que ses *business models* et sa chaîne de valeur. Intégration, désintermédiation, innovation, internationalisation... Le secteur, en se reconfigurant, est en passe de changer d'échelle. Voyez plutôt.



Dans le domaine de l'optique, la chaîne de valeur est en train de se recomposer sous nos yeux. Ce phénomène en cours semble suivre quatre logiques principales : l'effacement progressif des intermédiaires (Internet) ; l'intégration verticale (les lunetiers deviennent verriers, les verriers deviennent lunetiers, l'assureur devient fabricant et/ou centrale d'achat, la centrale devient fabricant), la montée en puissance de nouveaux acteurs qui transforment le métier par les différents niveaux d'encadrement qu'ils sont à même de lui imposer (Assureurs, acteurs extérieurs, fonds d'investissement) ; l'innovation avec l'apparition de nouvelles catégories de produits et la déportation du marché de l'optique aux deux extrêmes : plus médical et plus loisirs (lunettes basse-vision, verres numériques, lunettes intelligentes, réalités augmentée, etc.).

Internet tend à supprimer l'opticien entre le fabricant et le consommateur ; mais l'impact reste faible. Plus déstabilisant : lorsqu'un réseau, non content de peser sur la distribution, entre de plain-pied dans le domaine de la fabrication et de l'achat. C'est notamment le cas de Carte Blanche.

Jusqu'à présent les centrales et enseignes se sont développées par regroupement. 2016 a vu ainsi les initiatives se multiplier. Afin de mieux acheter, Atol a noué des partenariats avec des enseignes étrangères. All et Luz ont regroupé leur force pour créer Supercent (3600 magasins). Le Club Optic Libre annonçait en septembre

dernier un rapprochement stratégique de même nature, regroupant sous le nom d'InEurop des centrales d'indépendants allemande, danoise, suisse, italienne et hollandaise (4500 points de vente). Afflelou, avec le rachat d'Optical Discount, clarifie son offre en la segmentant et prépare son entrée en bourse afin de financer son développement international.

BB

LA FILIÈRE EST PARVENUE À LA FIN DE SON MODÈLE ENDOGÈNE D'EXPANSION CONTINUE. ELLE DOIT REGARDER DÉSORMAIS VERS LES RÉSEAUX DE SOINS COORDONNÉS

Les points perdus d'un côté, les rattraper en pesant d'avantage sur les fabricants. Mais la logique qui prévaut depuis le tout début des centrales d'achat suffira-t-elle aujourd'hui pour faire face aux enjeux actuels ? Accentuer la pression du secteur sur le secteur, c'est un peu le serpent qui se mord la queue. Car que peuvent donner de plus les fournisseurs, qu'ils n'aient déjà consentis ? Cette pression sur les prix, qu'ils subissent déjà très fortement de la part des assureurs et des pouvoirs publics, ne peut pas être sans fin. Or celle-ci est proche. On racle là les derniers fonds. On met en péril des fleurons industriels ; et ce faisant toute la chaîne de sous-traitance. Ce n'est pas ainsi que le secteur pourra





se développer sur la valeur, l'innovation et la hauteur du service rendu en termes de santé visuelle. Et moins encore sur le "produire en France".

Il est certainement temps d'ouvrir le modèle économique de l'optique et de se placer dans une nouvelle perspective. Quel est le constat ? La fin d'un modèle endogène d'expansion continue. Il faut aller chercher ailleurs les idées neuves de développement. Les vieilles recettes ont fait leur temps. La première réponse qui a été posée au marché a été celle de l'accessibilité du public au bien voir. En renversant le bras de fer jusqu'à favorable aux plateformes commerciales d'assureurs, la profession peut se retrouver en position de négociateur pleinement pour se faire entendre. On y est presque. Le prochain rapport de l'IGAS portera sur l'évaluation des réseaux et démontrera ce que l'on sait déjà (étude Cnamts de 2016) : les réseaux sont inefficaces et inflationnistes (par l'augmentation du taux de recours). Il faut désormais passer des réseaux imposés par les OCAM aux réseaux transdisciplinaires de soins coordonnés, tels que la FNOF, le GIFO et le SNOF en ont jeté les bases (délégations de tâches). De cela les Pouvoirs publics sont désormais conscients. Mais il faut préparer le pas suivant, car nul ne saurait présager de la suite.

La suite, c'est se conformer au plan de vol général : la maîtrise des coûts dans le budget de l'État. Et le secteur s'est doté d'un instrument pour cela : l'Observatoire des Enjeux de la Vision (en anglais : Vision Impact Ins-

titue). Cet Observatoire a vu le jour en 2013. Son objectif : constituer un centre ressource international pour compiler et diffuser les données fiables et scientifiques concernant l'impact socio-économique du mal-voir et sensibiliser décideurs et institutionnels, tout en encourageant la multiplication de telles études. Une idée simple pour un enjeu majeur : aider le monde à mieux voir (Site à consulter : www.visionimpactinstitute.org).

Il faut lier, relier les questions entre elles ; car une société est un tout où chaque dossier interagit sur tous les autres. Le secteur en ce domaine doit devenir force de proposition et d'analyse, afin de sensibiliser en permanence ses interlocuteurs. À cet impact socio-économique du bien voir doivent être associées des missions clairement redéfinies. C'est ce à quoi s'emploie les syndicats d'opticiens, selon deux modalités : remettre la réfraction au centre du métier (décret de septembre), déconnecter la part prestation de service de la part produit dans la détermination du prix de vente. Telle est certainement là l'avancée la plus considérable des mois qui viennent de s'écouler.

Au jeu des intégrations le secteur n'est pas sans atouts maîtres : et si des assureurs tendent à devenir des fabricants, des centrales et même des distributeurs, des centrales et des fabricants pourraient bien devenir assureurs à leur tour (c'est déjà le cas pour Luxottica). La carte maîtresse de l'optique réside dans la complexité de sa spécialité, reconnue pleinement comme faisant partie du champ de la santé. Si les assureurs disposent d'une puissance de feu sans commune mesure (poids financier, poids politique, poids économique), leur marge de négociation se rétrécit à vue d'œil : car l'assurance est en train de subir le même audit que l'optique, et la preuve de ses nombreux dérapages montrera à tous où se situe l'explosion des coûts de la santé publique.

Lorsque les malentendus auront ainsi été dissipés, il faudra alors que la profession se montre en état de marche : sur le plan éthique, sur le plan de la formation, sur le plan de l'organisation avec les autres professionnels ophtalmologistes et orthoptistes d'une véritable prise en soin du public. Qu'elle ne se définisse plus en creux : qu'elle dise ce qu'elle est. ■

AUDITION CONSEIL ET ATOL DISTINGUÉS PAR LE MAGAZINE CAPITAL

LE MAGAZINE CAPITAL A PRÉSENTÉ EN NOVEMBRE LE PALMARÈS DES MEILLEURES ENSEIGNES SUR LA QUALITÉ DU SERVICE AU CONSOMMATEUR. CETTE ENQUÊTE, RÉALISÉE PAR UN CABINET INDÉPENDANT AUPRÈS DE 20 000 CONSOMMATEURS, NOTE PLUS DE 2 000 ENSEIGNES SUR TROIS CRITÈRES : L'ATTENTION PORTÉE AU CLIENT, LE NIVEAU D'EXPERTISE DES ENSEIGNES ET LA VOLONTÉ DE RECOMMANDER L'ENSEIGNE EN QUESTION. CE DERNIER CRITÈRE REPRÉSENTE 50% DE LA NOTATION FINALE. HUIT GRANDS SECTEURS D'ACTIVITÉ ÉTAIENT SCRUTÉS. ATOL SE CLASSE DEUXIÈME, JUSTE DERRIÈRE LES OPTICIENS MUTUALISTES, DANS LA CATÉGORIE OPTICIENS AVEC UN NOTE DE 7,94/10. AUDITION CONSEIL EST EN TÊTE DE L'UNIVERS PROTHÈSES AUDITIVES AVEC 7,99/10.



LUZ SOUTIENT OPÉRATION LUNETTES EN ISRAËL

Depuis 8 ans, la centrale encourage l'évènement avec la présence de sa responsable régionale de Paris, Nadia Fellous, ancienne opticienne, en tant que bénévole. Pour cette 26^{ème} édition, une centaine de bénévoles (ophtalmologistes, opticiens et autres professions) ont élu domicile à Lod et se sont relayés pour recevoir des habitants de la région et ainsi équiper en lunettes de vue les plus démunis, de tout âge et de toutes religions. 4 700 personnes ont ainsi été examinées. Cette opération a été saluée notamment par Hélène Le Gal, Ambassadrice de France en Israël et par le Consul d'Israël (photos ci-dessous avec Nadia Fellous au centre)



COLLECTION

LUZ PRÉSENTE LES SOLAIRES SEAFOLLY

L'enseigne annonce un partenariat avec la marque australienne. Durant trois ans, Luz bénéficiera de l'exclusivité de la distribution des solaires Seafolly.

Fondée en 1975, Seafolly est une marque de mode surf chic qui propose des imprimés dynamiques et des couleurs vives. La marque tient compte de la morphologie féminine selon les pays et ne compte pas moins de 400 modèles complétés par des accessoires de beachwear gorgés de soleil. Luz souhaite, grâce à ce partenariat offrir à ses adhérents des produits différenciants avec des collections qui évoluent tous les 6 mois. La collection comprend des modèles très tendances, pilote, oversize, rond, rétro ou double pont. Les montures sont équipées de verres miroités, dégradés ou polarisés pour encore plus de Folly. ❄

ExcLUZivité





SEAFOLLY S'INSTALLE EN EXCLUSIVITÉ CHEZ LUZ

En juin 2015 arrivait sur le marché français la première collection de lunettes Seafolly. A l'époque, la marque évoquait déjà le fait de se rapprocher d'une centrale pour accélérer son développement.

Finalement, le choix s'est porté sur Luz Optique, qui proposera donc la riche collection solaire de la marque en exclusivité à ses adhérents et ce, pour une durée de trois ans. Selon Luz, cette collection « offre des conditions uniques aux opticiens distributeurs : une forte marge appliquée sur des produits différenciants, avec de nouvelles collections de montures tous les 6 mois ».

Pour ceux qui ne la connaissent pas : Seafolly, créée en 1975 par Peter Halas, est devenue la marque australienne de référence dans l'univers de la plage avec ses collections de maillots de bain, serviettes, sacs et casquettes, présentes dans une soixantaine de pays. Rien qu'en France, pas moins de 300 points de vente commercialisent aujourd'hui ses maillots de bain.

FÉVRIER

2017



Optikid Strasbourg

Infos pratiques



Partager



Optikid Strasbourg

96 rue Boecklin
67000 Strasbourg

[Voir le site web](#)

[Afficher le numéro de téléphone](#)

Horaires :

Du Lundi au Vendredi de 9h à 12h
et de 14h à 19h
Samedi de 9h à 12h et de 14h à
17h

Plan d'accès :

Optikid est l'opticien spécialiste des enfants. Une boutique de la marque est située dans la capitale alsacienne, dans **le quartier de la Roberstau à Strasbourg.**

On y trouve des verres et des montures adaptées aux enfants, dès le premier âge. L'idéal pour trouver des lunettes à nos chères têtes blondes.



© Daniel Rajszczyk - fotolia.com

Eh oui, aujourd'hui on peut porter des lunettes ET avoir l'air branché !

LUZ OPTIQUE ARRIVE EN CHINE !

LUZ OPTIQUE



Depuis 2 ans, LUZ OPTIQUE a décidé de mettre son savoir-faire à disposition du marché chinois, composé de 60 000 opticiens dont 50% indépendants, afin de pallier le manque de centrale dans ce pays.

Dénommée LUZ Asie, cette filiale du groupe LUZ, permettra de fournir aux opticiens chinois des produits de grandes marques internationalement connues. LUZ Asie aidera les opticiens chinois à réduire considérablement leur coût d'achat et à diminuer leur chaîne d'approvisionnement.

Cette démarche répondra volontiers à la demande et au grand intérêt que portent les Chinois pour les produits français. Ce sera ainsi l'occasion pour LUZ d'exporter le savoir-faire français et les produits "Made in France", en collaboration avec les industriels français.

Pour officialiser ce lancement sur le marché chinois, LUZ Asie était présent lors du dernier salon de l'optique « The Hong Kong Optical Fair » en novembre 2016 à Hong Kong

Remboursement à 100% de l'optique : SuperCent interpelle les candidats à la Présidentielle

22/02/2017 | 14:30

Soyez le premier à commenter

Les candidats à la Présidentielle 2017 sont nombreux à proposer un remboursement à 100% des frais d'optique. Prise en charge à 100% par la Sécurité sociale des lunettes pour enfants du côté de François Fillon, meilleure répartition entre Ocam et Assurance maladie ainsi que plus de transparence dans les contrats santé pour Nicolas Dupont-Aignan, ou encore pression par la concurrence pour Emmanuel Macron, chacun a sa méthode ! Mais au-delà de leur financement, ces propositions appellent plusieurs remarques.

C'est pourquoi la centrale d'achat des opticiens indépendants SuperCent interpelle les présidentiables. Deux questions sont posées :

- ◆ « Alors que l'optique représente un des principaux postes de remboursement des mutuelles, cette prise en charge va-t-elle impacter à la baisse le tarif des mutuelles pour les citoyens ?
- ◆ Quelle sera la somme allouée au remboursement à 100% et quel impact cette somme aura-t-elle sur la qualité des verres et des montures ? »

« Ces mesures pourraient avoir des incidences favorables, en ce qu'elles permettraient à tous les citoyens de s'équiper en lunettes à minima, sous réserve que la liberté de choix reste entière pour chacun, estime **la centrale née début 2016 du rapprochement entre All et Luz**. Les opticiens indépendants, soucieux de fournir les équipements les mieux adaptés, doivent toujours être en capacité de proposer une large gamme de produits répondant aux meilleurs critères de qualité. C'est la condition sine qua non pour maintenir une filière optique dynamique et créative, au service de la santé visuelle des Français et pour continuer à soutenir le Made in France », conclut SuperCent.

Fillon, Macron et Mélenchon proposent des lunettes remboursées à 100% : oui, mais...

A l'initiative de la Mutualité française, 5 candidats à l'élection présidentielle ont présenté le 21 février à Paris leurs propositions en matière de santé, dont certaines portent sur l'amélioration de la prise en charge des dépenses d'optique.

Le « 100% » fait des adeptes : lancée début par janvier par Emmanuel Macron, la promesse d'une prise en charge intégrale des lunettes a été reprise par François Fillon et Jean-Luc Mélenchon. Le chef de file du mouvement En Marche ambitionne d'atteindre cet objectif d'ici 2022 à l'issue d'un travail commun de la Sécurité sociale et des Ocam, tandis que le candidat de droite vise, aussi d'ici la fin du quinquennat, un reste à charge nul via un nouveau partenariat entre les régimes obligatoires et complémentaires. Il promet par ailleurs une prise en charge intégrale des lunettes par l'Assurance maladie pour les enfants dès 2017. Quant à Jean-Luc Mélenchon, il promet de rembourser à 100% les soins prescrits sans distinction, dont les équipements optiques, par « une Sécurité sociale intégrale » qui signerait la fin des complémentaires santé tel qu'elles existent aujourd'hui. Quel impact sur les tarifs des Ocam ? La centrale d'opticiens indépendants Supercent (créée par les groupes All et Luz) réagit à ces propositions qui, au-delà de leur financement, appellent selon elle plusieurs remarques. « Alors que l'optique représente un des principaux postes de remboursement des mutuelles, cette prise en charge va-t-elle impacter à la baisse le tarif des mutuelles pour les citoyens? Quelle sera la somme allouée au remboursement à 100% et quel impact cette somme aura-t-elle sur la qualité des verres et des montures? Aujourd'hui pour les moins de 18 ans, la monture de lunettes est remboursée par l'Assurance Maladie à hauteur de 18,29 € et les verres de 7 à 27 € par verre selon le degré de correction nécessaire », souligne Supercent. La centrale estime que « ces mesures pourraient avoir des incidences favorables, en ce qu'elles permettrait à tous les citoyens de s'équiper en lunettes à minima, sous réserve que la liberté de choix reste entière pour chacun ». Elle souligne cependant que les opticiens indépendants « doivent toujours être en capacité de proposer une large gamme de produits répondant aux meilleurs critères de qualité », ce qui « est la condition sine qua non pour maintenir une filière optique dynamique et créative, au service de la santé visuelle des Français et pour continuer à soutenir le made in France »

Les « 30 doivent faire avancer la filière ». Interview du Dr. Bury, ophtalmologiste, et Thierry De Cecco, opticien

24/02/2017 | 14:45

Soyez le premier à commenter cette news



Dr. Thierry Bury, ophtalmologiste président de Vision et Prospective, et Thierry De Cecco, opticien vice-président de l'association.

© Acuité 2017

Echanges professionnels, convivialité et sport sont les maîtres-mots des Journées d'étude Vision et Prospective. Pour cette 8ème édition, ophtalmologistes, opticiens et orthoptistes sont une nouvelle fois conviés à s'informer et partager autour du thème « Vers un monde de la vision, connecté ». Quel sera le programme des conférences ? Quels sont les bénéfices pour les opticiens ? Rencontre avec le Dr. Thierry Bury, ophtalmologiste président de Vision et Prospective, et Thierry De Cecco, opticien vice-président de l'association.

Acuité : Quelle est la philosophie de Vision et Prospective ?

Thierry Bury : Notre association se donne pour objectif de réunir les « 30 », c'est-à-dire les ophtalmologistes, les opticiens et les orthoptistes. Durant 5 jours, nous échangeons sur la santé visuelle mais pas seulement. Nous partageons des moments sportifs et conviviaux ce qui facilite les contacts. Les relations entre professionnels sont harmonisées pour mieux comprendre le secteur dans sa globalité.



A. : Quels sont les bénéfices pour les opticiens ?

Thierry De Cecco : Des leaders d'opinion de chaque profession se retrouvent de manière à faire avancer la filière. Chacun apprend les uns des autres. Les opticiens rencontrent ainsi les prescripteurs ophtalmologistes et des professeurs agrégés, mais aussi les industriels. C'est très enrichissant ! Nous accueillons tous les professionnels de l'optique qui ont à cœur d'échanger avec les autres professions, qui sont intéressés par la santé visuelle et le côté qualitatif du métier. Avec les Journées d'étude, nous aidons les opticiens à progresser dans le métier et à nouer des contacts.

A. : Cette communication entre les « 30 » vous paraît-elle essentielle ?

T.D.C. : Notre filière de santé visuelle a pris un tournant avec **la loi Santé**. Aujourd'hui, la communication entre tous les acteurs est indispensable. Nous serons amenés de plus en plus à échanger ensemble sur le parcours de soins, dans les années à venir. Les industriels apportent un complément d'information. Quel que soit son niveau, il y a toujours des choses à apprendre. C'est bénéfique pour nous-même et notre porteur.

A. : Quel est le programme cette année ?

T.B. : Le sujet est « La vision connectée ». Cette thématique restera sûrement le fil rouge des prochaines éditions. Chacun apportera son expérience et son expertise sous forme de conférences. Au programme : le Pr. Bourcier abordera la chirurgie de l'œil sur robot assisté ; le Dr. Barbara nous parlera de « l'œil et la lumière bleue : mythe ou réalité » ; Sophie Letailleur de chez Karavan&Co fera un point sur « la vision de l'enfant et les écrans »... D'autres sujets seront abordés comme les lentilles connectées, la consultation connectée ou encore **l'application GlassesOff**.

A. : Dr. Bury, vous terminez votre mandat de président de l'association. Qui pour vous succéder ?

T.B. : Dans la tradition de Vision et Prospective, le flambeau se passe toujours d'ophtalmologiste à opticien et inversement. Dans la logique, Thierry De Cecco, aujourd'hui vice-président, va me succéder mais il faut d'abord que ce soit voté en assemblée générale.

A. : Thierry De Cecco, quels seront vos projets en tant que président de Vision et Prospective ?

T.D.C. : Je souhaite aller d'avantage vers les nouvelles technologies, être plus à l'écoute des industriels d'une part et des ophtalmologistes d'autre part sur les pathologies. En tant qu'opticiens, nous pouvons jouer un rôle dans le dépistage et adresser les patients aux spécialistes.

***Informations pratiques :**

8èmes Journées d'étude Vision et Prospective du 12 au 16 mars 2017 à Val d'Isère (73). Pour vous inscrire, **remplissez le formulaire de contact**.

L'AMOUR, UN POINT C'EST TOUT !

LUZ OPTIQUE



Le service « Vitrines by LUZ » offre une nouvelle campagne pour étonner, captiver et séduire au 1^{er} regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances. Pour la théâtralisation de la campagne « L'AMOUR, UN POINT C'EST TOUT ! » :

- LA SAINT-VALENTIN EST À L'HONNEUR AVEC LE ROUGE, COULEUR TENDANCE DE L'AUTOMNE-HIVER 2017, ET LES COEURS, JUSQUE DANS LES LUNETTES !
- LE TRAITÉ GRAPHIQUE DES POIS ET DES SPOTS EST TRÈS TENDANCE EN CE DÉBUT D'ANNÉE

Ce service LUZ (290€/mois) est un réel booster d'image pour les opticiens indépendants depuis maintenant 6 ans. Facile, pratique et prêt à l'emploi, il propose des théâtralisations mensuelles qualitatives, aux créations inédites et concoctées en exclusivité.

CENTRALES

— SEAFOLLY
EN EXCLU CHEZ LUZ



ExcLUZivité en vue: Le slogan s'imposait. Et pour cause: la centrale a décroché pour ses adhérents l'exclusivité de Seafolly, cette marque australienne de maillots de bains et d'accessoires pour la plage. Jusqu'en 2019, les opticiens membres de Luz seront ainsi les seuls, du moins dans le réseau optique, à distribuer les collections solaires de cette marque présente dans 60 pays. «Cette exclusivité offre des conditions uniques aux opticiens distributeurs: une forte marge appliquée sur des produits différenciants, avec de nouvelles collections de montures tous les 6 mois», se félicite le département communication de la centrale. Ce n'est pas la première fois que Luz met en place une politique de distribution de ce type. En 2015, déjà, la centrale avait fait bénéficier ses adhérents du lancement dans l'hexagone des collections optiques et solaires du couturier italien Emilio Pucci.

EN VUE

— LES 8^{es} JOURNÉES VISION & PROSPECTIVE APPROCHENT

Cette année, l'association éponyme organise ses rencontres du 12 au 16 mars 2017, à Val d'Isère, dans le cadre de l'hôtel L'Aigle des Neiges. Comme tous les ans, l'ensemble des acteurs de la vision - ophtalmologistes, orthoptistes et bien sûr opticiens - ainsi que certains industriels y sont conviés pour participer et/ou assister à différentes conférences. Pour cette 8^e édition du genre, les interventions porteront sur le thème «Vers un monde de la vision, connecté». Le Docteur Sylvie Berthemy assurera la présidence de cette manifestation qui fera également place, comme le veut la tradition, à la détente avec la possibilité de pratiquer des activités sportives (ski, raquette, etc.). Le détail du programme, en cours de finalisation, sera connu courant février.



VISION & PROSPECTIVE
Association loi 1901

Essilor-Luxottica, naissance d'un super géant de l'optique

L'annonce du rapprochement entre Essilor et Luxottica a fait l'effet d'un coup de tonnerre. L'accord signé le 15 janvier dernier à Paris devrait conduire à la naissance du premier acteur mondial intégré de la santé visuelle, EssilorLuxottica, dont l'objectif affiché est "de mieux répondre aux besoins immenses de la population mondiale en correction et en protection de la vue". Présente sur toute la chaîne de valeur de la filière et dans tous les métiers de l'optique, depuis la production jusqu'à la distribution et Internet, la nouvelle entité "sera à même de servir les consommateurs et de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes". Elle devrait atteindre un chiffre d'affaires supérieur à 15 milliards d'euros et une capitalisation boursière qui frôlerait les 50 milliards d'euros. Ce qui la propulserait au 7^e rang du Cac 40. Comme

habituellement dans ce type de fusion, des économies sont attendues grâce à la synergie des chiffres d'affaires et des coûts, de l'ordre de 400 à 600 millions d'euros, principalement sur la chaîne logistique. Mais, selon Hubert Sagnières, pdg d'Essilor, "nous ne sommes pas dans un projet industriel avec des usines qu'il faudrait rationaliser, dans la mesure où les 2 entreprises ont des activités complémentaires". En revanche, ces synergies auront pour effet d'accroître la capacité de croissance interne et externe du nouveau géant.

Concrètement, l'opération consiste en une prise de contrôle de Luxottica par Essilor par le biais d'une offre publique d'échange : Delfin (la holding de Leonardo Del Vecchio) va apporter les 62 % qu'elle détient dans le groupe italien en échange d'actions Essilor. Viendra ensuite une offre publique d'échange aux autres

actionnaires de Luxottica sur la base de 1 000 actions Luxottica contre 461 actions Essilor. Le nouvel ensemble baptisé EssilorLuxottica sera une société holding, de droit français, qui aura son siège à Charenton (94). Mais à l'issue de l'opération, Delfin détiendra entre 31 et 38 % des actions d'EssilorLuxottica, Leonardo Del Vecchio deviendra pdg de la holding, Hubert Sagnières vice-pdg délégué en gestion de l'opérationnel. Précision importante : les 2 hommes auront les mêmes pouvoirs et le conseil d'administration sera composé à parité d'administrateurs issus des 2 groupes. Prochaines étapes : décision de l'Autorité des marchés financiers, approbation par les actionnaires d'Essilor en Assemblée générale, autorisation par les autorités de la concurrence concernées. De fait, la réalisation de l'opération devrait intervenir au second semestre 2017.

EN CHIFFRES

CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIARDS D' €



EFFECTIFS



■ Essilor ■ Luxottica ■ EssilorLuxottica

490

nombre de laboratoires
de prescription d'Essilor

7 800

nombre de magasins
de Luxottica

7^e

rang au Cac 40 pour
la nouvelle entité EssilorLuxottica



Un big bang ?

La création de ce super géant de l'optique a suscité de nombreuses réactions, en majorité positives, parmi les responsables du secteur.

Didier Papaz, pdg du groupe Optic2000: "C'est une opération financière, boursière. La nouvelle holding ainsi créée n'interviendra pas dans la gestion de ses filiales durant les 4 prochaines années. Nous continuerons à négocier en direct les accords avec les deux filiales d'Essilor et de Luxottica."

Frédéric Poux, pdg d'Alain Afflelou: "Le mariage de ces 2 géants sera sur le marché mondial une opportunité de donner accès à la protection et à la correction pour des milliards de personnes. Ils sauront répondre à la demande croissante. On ne peut que s'en féliciter."

Éric Plat, pdg d'Atol: "C'est une bonne nouvelle pour la France et l'Europe. Mais je ne vois pas d'incidences commerciales à court terme. Les 2 entités vont rester indépendantes et ont intérêt à ce que l'activité de l'opticien se développe."

Fabrice Masson, dg de la CDO: "Je salue la belle opération industrielle. Il faudra attendre le 2^e semestre 2017 pour les aspects opérationnels pays par pays. En revanche, quelle responsabilité si l'on considère que bon nombre d'opticiens vont voir leur dépendance économique s'accroître vis-à-vis de ce seul acteur qui concentrera parfois entre 30 à 60 % des achats d'un magasin !"

Stéphanie Dangre, présidente du groupe All, et Jérôme Schertz, dg du groupe Luz, co-fondateurs de Supercent: "La fusion entre les 2 plus gros fournisseurs d'optique du marché est source de craintes et d'espoirs. Supercent, qui fédère 3 500 opticiens indépendants, veillera face à cette fusion à ne pas se faire imposer de nouvelles conditions tarifaires trop restrictives. Mais EssilorLuxottica pourrait intensifier les investissements dans des innovations et les opticiens indépendants seront au rendez-vous pour commercialiser de nouveaux verres et montures toujours plus performants."

Comment analysez-vous la fusion Essilor-Luxottica ?

C'est l'union de 2 entreprises européennes, totalement focalisées sur le secteur de l'optique et leaders dans leur segment de marché respectif, pour créer un acteur de premier plan dédié à la santé visuelle. Il faut y voir une évolution naturelle, dans l'ordre des choses, très positive à moyen terme pour tout notre secteur. Ce mouvement constituerait d'abord une formidable avancée dans la bataille que nous avons engagée à l'échelle mondiale pour faire progresser la cause du bien-être et l'accès à la bonne vision, la bataille pour "donner une voix à la vision" comme le dit notre pdg, Hubert Sagnières. Nous ne le percevons pas toujours en France mais n'oublions pas qu'avec 2,5 milliards de personnes qui n'ont pas accès aux équipements correcteurs et 7 milliards qui ont besoin de protéger leurs yeux contre le soleil et les rayonnements nocifs, les problèmes de vision constituent -de loin- le premier handicap mondial. Il fallait une réponse puissante. Plus proche de chez nous, on perçoit bien qu'en additionnant leurs atouts, leurs ressources et leurs expertises, Essilor et Luxottica seraient en mesure de créer les conditions du développement du marché pour les prochaines décennies. Ce rapprochement enverrait aussi un signal très positif à toute la filière, un signal d'investissement durable des industriels pour défricher et préparer l'avenir alors que, dans d'autres secteurs, la tendance est plutôt au désengagement. C'est plutôt rafraîchissant et porteur d'espoirs.

À quoi doivent s'attendre les opticiens ?

Cette annonce n'est qu'une première étape d'un long processus. Nous entrons aujourd'hui dans la phase d'approbation de l'opération qui devrait s'étendre jusqu'à la fin du second semestre. Pendant cette

période, les sociétés resteront totalement séparées et gérées comme tel. Il n'y a donc aucun impact à prévoir à court terme, notre organisation comme notre relation quotidienne avec les opticiens et leurs groupements ne vont pas changer. Ce n'est qu'à l'issue de ce processus que nous pourrions étudier, pays par pays, les axes de convergence, nécessairement progressifs et respectueux de l'identité et de la culture de chacune des sociétés. On peut toujours spéculer mais tous ceux qui connaissent un peu notre longue histoire, mosaïque de rapprochements, savent combien nous sommes attachés à ces



Ludovic Mathieu,
directeur général
Essilor France

équilibres, faits d'ouverture et de diversité. À plus long terme, et c'est une excellente nouvelle pour tout le monde, cette évolution pourrait augurer une accélération de l'innovation et de la création de valeur pour le secteur avec, par exemple, une offre plus diversifiée, un renforcement de l'efficacité et de la qualité de service, une capacité accrue à mobiliser les

consommateurs ou encore une accélération de la dynamique des différentes catégories de produits. Sans compter tous les potentiels de marché inexploités à servir pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des porteurs. Les deux entreprises sont très complémentaires, intervenant sur des segments différents et couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur, cela veut dire que le champ d'actions est immense !

Compte tenu du poids de chacune des entreprises sur le marché, n'y a-t-il pas un risque de rejet de cette opération par les autorités de la concurrence sur les marchés concernés ?

Il faut envisager cela au niveau mondial. Essilor comme Luxottica ont un poids limité dans un secteur de la correction visuelle et de la protection des yeux très concurrentiel.

L'optique connectée au cœur de la 8^e édition des journées d'études Vision & Prospective

“Ce congrès, pensé comme un véritable lieu d'échanges entre les 3 professions (ophtalmologistes, opticiens, et orthoptistes), est dans l'air du temps. Cela va dans le sens de l'évolution des métiers et de la filière”, souligne Thierry Bury, ophtalmologiste à Paris et président de l'association Vision & Prospective. Cette année, les journées d'études se dérouleront à Val d'Isère du 12 au 16 mars et auront pour thème “Vers un monde de la vision, connecté”.



“Nous sommes certains que dans l'avenir, nous serons amenés à travailler de manière connectée. Cet événement va être l'occasion de parler des différentes applications et nouveautés qui vont aider nos 3 professions”, ajoute -t-il. Cette 8^e édition sera présidée par Sylvie Berthemy, ophtalmologiste spécialisée en contactologie. A noter, Thierry de Cecco succèdera à Thierry Bury au poste de président de l'association Vision & Prospective. ●

MARS

2017



Les « 30 » s'emparent de la vision connectée pour les 8èmes Journées d'études Vision et Prospective

10/03/2017 | 08:15

Soyez le premier à commenter cette news



Journées d'études Vision et Prospective du 12 au 16 mars à Val d'Isère (73).

La vision connectée est au cœur des préoccupations. Qu'elle soit envisagée du point de vue des porteurs ou de **l'interaction entre les « 30 »**, elle est un des enjeux auxquels notre filière doit apporter des réponses. Dans ce but, les 8èmes Journées d'études Vision et Prospective affichent un programme complet de conférences sur le thème « Vers un monde de la vision, connecté ». Voici un aperçu du programme.

Le mot de la présidente du Séminaire, le Dr. Sylvie Berthemy - ophtalmologiste à Grenoble



« En tant que présidente de cette édition, j'aurai le plaisir d'intervenir tout au long du programme. Un peu comme un fil rouge, je mettrai en avant l'importance d'aborder l'aspect connecté de la vie de nos patients mais aussi la connexion qui doit se faire entre les différentes professions de la filière de santé visuelle. Nous avons toujours à apprendre les uns des autres. »



Verres progressifs d'intérieur et vision des seniors connectés, par Jean-Pierre Meillon - opticien



« J'ai décidé d'aborder cette année une histoire de cas, symbolique d'une bonne coopération entre les 3O. Il s'agit d'une personne de 66 ans déjà suivie pour des problèmes de rétine mais avec un œil gauche qui possède une bonne acuité.

Ce porteur est expert-comptable et travaille jusqu'à 7 heures par jour devant deux écrans. Se plaignant de fatigue oculaire, de douleurs dans les épaules et le cou, son ophtalmologiste lui prescrit un équipement complémentaire avec des verres de proximité à grande profondeur de champ. Il est confié à son

opticien qui l'équipe de progressifs d'intérieur qui prévoient une vision étendue à 2m20.

Mais la personne n'est pas satisfaite car derrière son bureau elle voit flou ses clients à 1m80 devant elle. Le porteur retourne alors chez son opticien qui, en refaisant les calculs, s'aperçoit que l'addition donnée par l'ophtalmologiste est de 3D. Or les verres vendus permettent une vision à 2m20 pour des additions inférieures ou égales à 2,50D. Après examen de vue, son opticien décide d'optimiser l'addition de confort pour la vision de près et de refaire de nouveaux verres avec une addition +2,50D. La vision étendue est alors obtenue et le patient ravi.

Cet exemple illustre selon moi la collaboration entre les différents professionnels de la filière de santé visuelle. Les opticiens doivent faire leur travail de réfraction, en collaboration avec l'ophtalmologiste et l'orthoptiste dans l'intérêt du patient. Ce cas encourage également les industriels à se préoccuper des seniors, avec des additions supérieures à 2,50D ».

Chirurgie robot-assistée de l'œil, par le Pr. Tristan Bourcier – ophtalmologiste à Strasbourg



« La chirurgie robot-assistée connaît un essor continu depuis le début des années 90. Cependant, les disciplines microchirurgicales telles que l'ophtalmologie, n'ont pas encore intégré la robotique dans leur arsenal thérapeutique. Aussi, il n'existe pas en 2017 de robot microchirurgical suffisamment abouti au plan technique pour être commercialisé.

Il y a cependant de nombreux avantages potentiels à utiliser le robot en ophtalmologie : meilleure précision du geste chirurgical, meilleure manœuvrabilité, filtration du tremblement, meilleure ergonomie de travail, meilleur accès au site opératoire, travail endoscopique, automatisation des

mouvements, télé chirurgie, télé apprentissage....



Le robot Da Vinci (Intuitive Surgical, Sunnyvale, CA) est le seul robot chirurgical actuellement commercialisé dans le monde. Son aventure en ophtalmologie a débutée au milieu des années 2000. Plus récemment, différentes procédures expérimentales ont été réalisées à l'aide des dernières générations de robots, dotées de nouveaux instruments microchirurgicaux et de nouvelles caméras avec systèmes autofocus : greffes de membranes amniotiques, greffes de cornées, chirurgies de la cataracte. Une étude clinique de faisabilité intitulée « chirurgie robotisée de la surface oculaire » a été mise en place en 2014 par les Hôpitaux Universitaires de Strasbourg.

Le Da Vinci n'est pas la seule voie de recherche et l'avenir de la robotique en ophtalmologie s'annonce prometteur. De nombreux prototypes de robots microchirurgicaux sont en cours de développement. La phase de « décollage » propre à l'arrivée et à l'essor de toute nouvelle technologie n'est probablement plus très loin. Ce qui est actuellement une utopie - une chirurgie oculaire effectuée par le robot sous surveillance du chirurgien - deviendra par la suite notre réalité ».

Les Journées d'études Vision et Prospective se dérouleront du 12 au 16 mars à Val d'Isère (73). Pour vous inscrire, [remplissez le formulaire de contact](#).

Programme complet des conférences :

Dimanche 12 mars 2017

17h30 : Mot d'accueil du Dr Thierry Bury, président de V&P et de Serge Wajeman, secrétaire général

17h55 : Ouverture du séminaire par le Dr Sylvie Berthemy, présidente du séminaire

18h00 - Session 1 avec :

- ◆ Chirurgie robot-assistée de l'œil par Pr Tristan Bourcier
- ◆ Les solutions eLife de Nikon pour apporter soulagement et confort immédiat aux porteurs connectés par Christophe Chebac - BBGR
- ◆ Œil et lumière bleue, mythes et réalités par Dr Barbara Ameline
- ◆ Œil sec et chirurgie de restauration visuelle : à quel point faut-il être vigilant ? par Pr Marc Labetoulle
- ◆ Nouvelles technologies et pathologies oculaires par Dr Thomas Gaujoux
- ◆ Des nouvelles solutions pour affirmer le rôle de l'Opticien comme professionnel de la Santé visuelle" proposées par le lunetier Français ADCL par Olivier Petitfils - ADCL

Lundi 13 mars 2017

17h30 - Session 1 avec :

- ◆ La vision de l'enfant et les écrans par Sophie Letailleur - KnCo
- ◆ Évolution de la chirurgie de la rétine par micro-incisions par Pr Christophe Chiquet
- ◆ Bases physiologiques de l'asthénopie accommodative par Dr Jean-Christophe Gavrilov
- ◆ Environnement d'Optiswiss B2B2C par Olivier Jean-mairet - Optiswiss



18h45 - Session 2 avec :

- ◆ Innovation : Découvrez l'adaptation des lentilles "connecté" avec la Databox Ophtalmic par Julien Bernard - Ophtalmic
- ◆ Oculo-connecticus par Philippe Gardon
- ◆ Shamir, une histoire et des technologies exclusives par Catherine Johnston-Roussillon - Shamir
- ◆ Les natures mortes sont-elles des visions connectées ? par Elisabeth Roullier

Mardi 14 mars 2017

17h30 - Session 1 avec :

- ◆ Vision et écrans : ergonomie, posture, comprendre et répondre aux nouveaux besoins des porteurs par Damien Paillé - Essilor
- ◆ Verres progressifs d'intérieur et vision des seniors connectés par Jean-Pierre Meillon
- ◆ Innovation Menicon en lentilles multifocales par Marie-Laure Paturle - Menicon
- ◆ Vivre une expérience au travers de la marque, une façon de rendre la lunette plus désirable par Joël Friederich - Mondottica

18h35 - Session 2 avec :

- ◆ Vers une consultation connectée par Marie-Anne Balayn - Nidek
- ◆ Peek Vision : élargir radicalement l'accès aux services de soins oculaires à travers le monde par Marie-Noëlle Vinet - Fondation Krys Group
- ◆ L'application Glasses off, premières données 1 an après le lancement en France et nouvelles perspectives par Dr Thierry Bury
- ◆ La Basse Vision : Une tablette 7" pour que nos anciens puissent continuer à lire par Christophe Pluchet - Eschenbach

Mercredi 15 mars 2017

18h00 - Session 1 avec :

- ◆ Intérêts des délégations de tâches par Dr Bertrand Tritsch
- ◆ Luz Connexion par Nadia Fellous, Jean-Luc de Nantes et Jérôme Schertz - Luz
- ◆ Mesure de l'acuité visuelle connectée par Philippe Roche
- ◆ Aides optiques ou non-optiques, quelles solutions choisir en basse vision par Franck Nardi
- ◆ Les 3 « O », le Quiz... par Eric Prevotat



Vision & Prospective : Une opportunité « d'échanger de façon libre » avec ophtalmologistes et orthoptistes

17/03/2017 | 15:45

Soyez le premier à commenter cette news



Le conseil d'administration

« Vers un monde de la vision, connecté », tel est le thème de la 8ème édition des journées d'études Vision & Prospective. Durant 5 jours, du 12 au 16 mars 2017 à Val d'Isère (73), l'ensemble des acteurs de la filière (ophtalmologistes, opticiens, orthoptistes) ont assisté à des conférences de qualité. Particularité de cette édition : plus de participants, près de 90 personnes au total avec un rajeunissement des professionnels de santé.



De gauche à droite : Thierry De Cecco, opticien et nouveau président de l'association et Dr. Thierry Bury, ophtalmologiste

Première participation pour Marine et Axel Gengembre, propriétaires du magasin l'optique Gengembre à Clermont de l'Oise (60), Yannis Kaci, opticien Krys à Meaux (77) et le Dr. Bertrand Trisch, ophtalmologiste à Colmar (68). Témoignages.





De gauche à droite : Axel et Marine Gengembre

« *Vision & Prospective* constitue une opportunité d'échanger de façon libre avec d'autres professionnels de santé. Les discussions avec les ophtalmologistes sont beaucoup plus profondes et intenses. Habituellement, nos échanges se déroulent dans un cadre plus formel. Durant ce séminaire, on a apprécié également ce mélange intergénérationnel. C'est très positif et en étant unis, on va pouvoir affronter l'avenir avec nos problématiques en bonne intelligence.

Du côté des conférences, le thème de **la sécheresse oculaire** et **la chirurgie robotisée de l'oeil avec le robot Da Vinci** ont été très intéressantes. L'objectif étant d'enrichir nos connaissances et pouvoir ensuite mieux accompagner les clients en magasin. La sécheresse oculaire est une pathologie à ne pas sous-estimer. Durant ces 5 jours, l'ambiance était chaleureuse. Nous participerons également l'année prochaine à *Vision & Prospective* ».

« Les conférences étaient riches en connaissances techniques innovantes. J'ai notamment découvert la chirurgie de la rétine par micro-incision et approfondi mon savoir-faire concernant la base physiologique de l'asthénopie accommodative. Autre thème intéressant : la robotique pour anticiper l'avenir. Le Pr. Tristan Bourcier a évoqué le robot Da Vinci, seul robot chirurgical actuellement sur le marché. Ce séminaire est un évènement formidable où les synergies sont fortes entre les 3 0 avec un mélange intergénérationnel. De plus, j'ai créé du lien avec des ophtalmologistes et prévu d'échanger régulièrement avec eux afin d'optimiser la communication auprès du patient-client. Exemple : la lumière bleue, sujet en constante évolution ».



Yanniss Kaci

« Durant ce séminaire, j'ai été marqué par le professionnalisme des opticiens. Ils connaissent parfaitement leur métier et ont envie d'approfondir leurs connaissances. J'ai noué de bons contacts, nous allons échanger régulièrement ensemble dans l'intérêt de la santé visuelle des patients. Les 3 0 ont les mêmes problématiques, il faut toujours le garder à l'esprit ».



Le Dr. Bertrand Trisch



les indépendants s'y retrouvent



LUZ S'IMPLANTE EN ASIE

Depuis 2 ans, la centrale a décidé de mettre son savoir-faire à disposition du marché chinois, composé de 60 000 opticiens dont 50% indépendants, afin de pallier le manque de centrale dans ce pays. Dénommée Luz Asie, cette filiale du groupe Luz, permettra de fournir aux opticiens chinois des produits de grandes marques internationalement connues. Elle aidera également les opticiens chinois à réduire considérablement leur coût d'achat et à diminuer leur chaîne d'approvisionnement. Ce sera l'occasion d'exporter le savoir-faire français et les produits Made in France, en collaboration avec les industriels français. Pour officialiser ce lancement sur le marché chinois, Luz Asie était présent lors du dernier salon de l'optique de Hong-Kong.

VU D'AILLEURS

— LUZ
REGARDE VERS L'ASIE



Depuis 2 ans, la centrale a décidé de mettre son savoir-faire à disposition du marché chinois, composé de 60 000 opticiens dont 50% indépendants, « afin dit-elle de pallier le manque de centrales dans ce pays ». Dénommée Luz Asie, cette filiale du groupe Luz, permettra de fournir aux opticiens chinois des produits de grandes marques internationalement connues. « À ce jour, le marché chinois propose trop de marques et de styles identiques, Luz leur permettra d'offrir une richesse de marques plus importantes », fait valoir Jérôme Schertz, à la tête du groupe. LUZ Asie aidera les opticiens chinois à réduire considérablement leur coût d'achat et à diminuer leur chaîne d'approvisionnement. Une façon, aussi, de répondre à l'intérêt grandissant que portent les Chinois pour les produits français. « Ce sera ainsi l'occasion pour Luz d'exporter le savoir-faire français et les produits « Made in France », en collaboration avec les industriels français », explique la centrale.



Luz Optique arrive en Asie

Depuis 2 ans, la centrale Luz a décidé de mettre son savoir-faire à disposition du marché chinois, composé de 60 000 opticiens dont 50 % d'indépendants. "À ce jour, le marché chinois propose trop de marques et de styles identiques, Luz leur permettra d'offrir une richesse de marques plus importantes!", indique Jérôme Schertz, dg du groupe. La centrale Luz permettra ainsi l'accès aux opticiens chinois à des produits de grandes marques internationales. La filiale du groupe Luz baptisée Luz Asie a été officiellement lancée sur le marché chinois lors du dernier salon "The Hong Kong Optical Fair" en novembre dernier à Hong-Kong. ●

AVRIL

2017



VITRINES BY LUZ DE MARS, TRÈS GRRRRRRRRRR !

LUZ OPTIQUE



Le service « Vitrines by LUZ » offre une nouvelle campagne pour étonner, captiver et séduire au 1er regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances.

Pour la théâtralisation de la campagne « BÊTE DE SPORT » :

- Domptez votre environnement grâce aux verres solaires polarisants
- Améliorent les reliefs, la profondeur de champ, les contrastes et suppriment tous les reflets !
- Ne faites qu'un avec la nature... sensibiliser les passants à protéger leurs yeux avec des verres solaires polarisants... verres correcteurs ou non, pour booster leur performances sportives... Natation, course à pieds, sport de glisse, en salle...
- Surfer sur la tendance des imprimés Léopard car c'est le symbole de la puissance associé à l'éclat solaire... Et aussi pour créer une vitrine originale, interpellante tout en suivant la tendance du motif léopard de cet hiver.

Réel booster d'image pour les opticiens indépendants depuis 2011. Facile, pratique et prêt à l'emploi, il propose des théâtralisations mensuelles qualitatives, aux créations inédites et concoctées en exclusivité.

MDD ET EXCLUSIVITÉS CONJUGUENT DIFFÉRENCIATION ET RENTABILITÉ

Les marques de distributeurs et les collections exclusives occupent une place croissante dans les magasins sous enseigne et commencent à investir les points de vente indépendants. Dans un contexte de concurrence sévère et de développement des réseaux de soins, ces produits permettent à la fois de dégager davantage de marge et de se distinguer. Les enseignes et les centrales investissent sur ces gammes qui n'ont (presque) plus rien à envier aux griffes.



LES INDÉPENDANTS S'Y METTENT

Les MDD ou marques exclusives ne sont plus l'apanage des chaînes.

En 2015, une enquête réalisée par Galileo Business Consulting montrait que 100 % des opticiens sous enseigne distribuaient des MDD, contre seulement 39 % des indépendants. Cette proportion devrait cependant progresser, les centrales mettant désormais ce type de produits à la disposition de leurs adhérents soucieux de se singulariser dans un environnement de plus en plus concurrentiel. C'est, par exemple, le cas de VDO, qui propose à ses opticiens depuis un an la marque californienne O'Neill en exclusivité nationale ou encore LCO, un corner low-cost intégrant, entre autres, des montures "private label".

« Les indépendants nous demandent des produits différents, qu'on ne retrouve pas partout, et qui leur permettent de dégager davantage de marge », explique Jérôme Schertz, directeur général du groupe Luz. La centrale est ainsi la seule à proposer depuis quelques mois les solaires de la marque australienne Seafolly, qui répond à ces critères. Luz Optique ne travaille pas

encore sur une MDD au sens strict, mais veut développer ce type d'offre. La centrale d'achat Supercent, qu'elle a cofondée avec le groupe All, s'apprête ainsi à lancer en exclusivité une collection sous les marques ArtDeco, BeYu et Anny, leaders du maquillage en Allemagne et distribuées en France chez Séphora, ce qui leur donne une petite notoriété auprès de la cible féminine. Les montures, fabriquées sous licence par Eschenbach, seront proposées en exclusivité aux 3 500 opticiens de Supercent et feront l'objet de packages incluant des goodies, par exemple un vernis à ongles assorti aux lunettes, pour susciter l'intérêt des clients et impulser l'achat plaisir. Notons cependant que, à la différence des enseignes, ces exclusivités ne sont pas imposées : « Nous les proposons mais les adhérents restent libres de les distribuer ou pas dans leur magasin », souligne Jérôme Schertz. La CDO, qui promet de son côté, via son alliance à l'achat avec Krys Group, « des conditions compétitives sur les gammes de verres exclusives », devrait aussi annoncer des offres inédites pour les montures : son nouvel acheteur Javier Rodriguez est, entre autres, chargé de développer « de nouveaux types de partenariats » avec des lunetiers.

3 consommateurs européens sur 4 apprécient les MDD

77 % des consommateurs estiment que les produits à marque de distributeurs sont de qualité et moins chers. C'est ce que révèle une enquête menée par Trace One* auprès de 2 000 individus dans huit pays (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Danemark, Italie, États-Unis et Canada). Le sondage montre que ces produits fidélisent : 72 % des clients vont régulièrement dans un magasin en particulier spécialement pour eux. Par ailleurs, 63 % déclarent que les « private labels » inspirent confiance, 80 % qu'elles répondent à leurs attentes et 72 % sont prêts à les recommander.

*Trace One se positionne comme le leader mondial des logiciels de gestion de produits MDD



Pause douceur chez Luz Audio, avec un stand barbabapa aux couleurs d'i-Lobe.

© Stéphane Tatinclaux

LUZ AUDIO LANCE SA MDD D'APPAREILS I-LOBE

Le service i-Lobe, qui vise à dédramatiser l'appareillage auditif, s'enrichit d'une gamme d'aides auditives conçues par Unित्रon qui s'appuient sur la technologie North. Elle propose 3 types d'appareils (RIC – R312, BTE – M312 et BTE – S13) déclinables en 4 niveaux de gamme. L'option Select permet une montée en gamme de l'aide auditive en fonction de l'évolution des besoins de l'utilisateur grâce au logiciel dédié Vista.fit. Avec cette nouvelle offre, Luz Audio veut aider ses adhérents à se distinguer de leurs concurrents et

à optimiser leurs achats grâce à des prix attractifs. Elle s'intègre à l'ensemble du service clé en main i-Lobe, qui comporte aussi une gamme de produits d'hygiène et d'entretien aux packagings didactiques, des outils personnalisables de communication et d'aide à la relation clients ou encore un kit d'animation vitrine.



© Stéphane Tatinclaux

MAI

2017





LUZ FÊTE SES 30 ANS

11 mai 2017

1987-2017. Luz souffle cette année ses 30 bougies. À cette occasion, la centrale d'achat a réalisé une vidéo qui revient sur les temps forts de son histoire, ces trois dernières décennies.

Profession

Rembourser à 100% les lunettes "est dangereux pour le bien voir", alerte Supercent

Prendre en charge à 100% les lunettes d'ici 2022, une promesse chère à notre nouveau Président, Emmanuel Macron. Un engagement qui concerne une large majorité de Français, puisque 47 millions (soit 2 sur 3) portent des lunettes. En toute logique, ce chantier devrait faire partie des priorités de la nouvelle ministre des Solidarités et de la Santé, Agnès Buzyn. Mais si la promesse est séduisante, elle semble "peu réaliste et raisonnable pour la santé visuelle", selon Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, présidente et directeur général de **Supercent***.

"Tordre le coup aux idées reçues"

Pour les deux dirigeants, qui ont déjà interpellé le candidat avant l'élection, "les lunettes ne sont pas plus chères en France que dans les autres pays européens ! Mais si le prix des équipements est favorable en France, les dépenses globales en optique sont effectivement plus élevées car nos compatriotes plébiscitent la qualité des produits. Il est faux d'affirmer que les prix en optique augmentent sans cesse et sont trop élevés. Au contraire, ils s'autorégulent sous l'effet de la concurrence intense du secteur. Ainsi, l'ensemble des prix à la consommation a cru de 18% entre 2003 et 2013 contre 10% pour l'ensemble de l'optique médicale, relève l'Insee. Il n'est pas économiquement possible pour les réseaux de soins assujettis aux mutuelles de faire réduire leurs tarifs de 30 à 40% sans réduire la qualité, sauf à diminuer la prestation visuelle. Il existe bien une offre low cost, mais elle est vendue sans prestation de santé visuelle. Certes, cette prestation de santé visuelle pèse de façon importante sur le prix final, mais elle représente une composante fondamentale du bien voir", estiment-ils.



"Vouloir rembourser des lunettes intégralement (100 %) est dangereux pour le bien voir"

"L'optique est au carrefour de la santé et de la mode : il n'incombe ni à l'Assurance Maladie ni aux complémentaires de rembourser l'esthétique ... et surtout ne pas porter atteinte à la santé visuelle du porteur, soulignent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz. Le reste à charge représente la liberté du consommateur, qui doit pouvoir choisir le style de ses lunettes et les options de ses verres. En général, il est plutôt un investissement dit de "consommation" que de santé visuelle".

"Le coût d'un remboursement à 100% serait abyssal pour la collectivité et surtout inutile, puisqu'il concernerait uniquement du confort et de la mode, continuent-ils. Quant à sa prise en charge par les assureurs privés, elle se retranscrirait automatiquement dans les cotisations des consommateurs. Cela implique pour le marché de généraliser à terme des offres low-cost sans prestation visuelle".

Quelles solutions pour les Français ?

Pour la centrale, 4 solutions s'imposent :

- ◆ Laisser librement s'exprimer la concurrence : permettre au consommateur de choisir sa prestation et son opticien.
- ◆ Imposer à tous les opticiens professionnels de santé une offre sans reste à charge, avec au minimum 50 montures. Les personnes les moins aisées doivent aussi pouvoir choisir librement leur équipement - basé sur les minima des contrats responsables et solidaires - chez tous les opticiens !
- ◆ Reconnaître la valeur de la prestation santé visuelle et améliorer sa prise en charge par l'Assurance maladie.
- ◆ Simplifier la compréhension des remboursements pour le public par une communication lisible et loyale, favorisant l'information et la transparence.

"**La ministre de la Santé** aura à trancher. Elle ne pourra faire l'économie d'une réforme du remboursement des soins et de l'optique. Un enjeu majeur pour nos compatriotes qui portent des lunettes, et plus généralement pour toute la filière optique qui emploie près de 50 000 personnes en France", concluent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, se tenant à disposition "pour construire la nouvelle politique de santé visuelle dans l'intérêt de tous".

****En 2016, le Groupe All et Luz ont conclu une alliance stratégique pour la création d'une centrale de référencement commune nommée « SuperCent »***

Actualités mutuelle

Remboursement intégral des lunettes : c'est dangereux !

Publié par [Stéphanie Robert](#) le 29/05/2017 à 08:11
 Pas encore de commentaire, soyez le premier.



L'optique française n'est pas plus chère qu'ailleurs



Décision chère au nouveau Président Emmanuel Macron, le remboursement à hauteur de 100 % des lunettes serait « dangereux pour le bien voir » selon Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, respectivement présidente et directeur général de Supercent, l'alliance stratégique au service des opticiens indépendants.



L'optique française n'est pas plus chère qu'ailleurs

La décision de Macron concerne 2 tiers des Français, puisque 47 millions portent des [lunettes](#). Si l'idée de base part d'un bon sentiment (lié à l'accès aux soins) c'est un choix « peu réaliste et raisonnable pour la santé visuelle ».



Mais pour les deux experts, le prix des lunettes n'est pas plus cher en France qu'en Europe. Si les dépenses en optique sont plus élevées c'est lié au choix des Français qui se porte sur les produits de qualité. D'autre part, les idées reçues affirmant que les tarifs d'optique augmentent sans cesse est faux, puisque les prix s'autorégulent avec la forte concurrence du secteur.



Faire baisser les tarifs de 30 à 40 % aurait pour conséquence de baisser la qualité des produits et la prestation visuelle. C'est d'ailleurs la raison d'être des offres d'optique low-cost, puisque ces dernières sont vendues sans prestation de santé visuelle. Une prestation qui a un coût mais qui n'est pas dissociable du « bien voir » selon les dirigeants de Supercent.

Un danger pour le bien voir

Reconnaissant que l'optique est à cheval entre la santé et la mode, ce n'est ni à la Sécu ni aux [mutuelles santé](#) de rembourser la partie « mode » ; toutefois en sauvegardant la santé visuelle des patients nécessitant de soins. La part de consommation « fashion » qui représente la liberté du consommateur doit rester à sa charge.

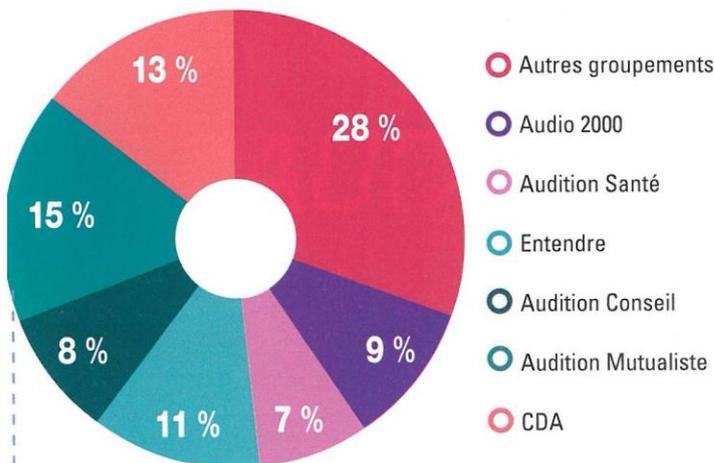
Une prise en charge intégrale de l'optique serait non seulement « abyssal » mais aussi et surtout « inutile » puisque intégrerait le remboursement de cette facette de pure consommation de mode. Et si les mutuelles ou autres assureurs privés devaient en être réduits à prendre totalement en charge l'optique, ces derniers reporteraient systématiquement le coût sur les cotisations. Ce qui par conséquence reviendrait à généraliser ces fameuses offre low-cost sans prestation visuelle. Par conséquent un danger pour le bien voir.

Source : *Opticien Presse*

Les réseaux en chiffres

En France, la profession d'audioprothésiste est exercée par environ 3 000 personnes. Parmi elles, certaines sont indépendantes, mais d'autres font le choix de s'associer à un groupement ou une centrale d'achats, ou d'intégrer un réseau. Voici quelques données qui permettent d'identifier les choix des audioprothésistes.

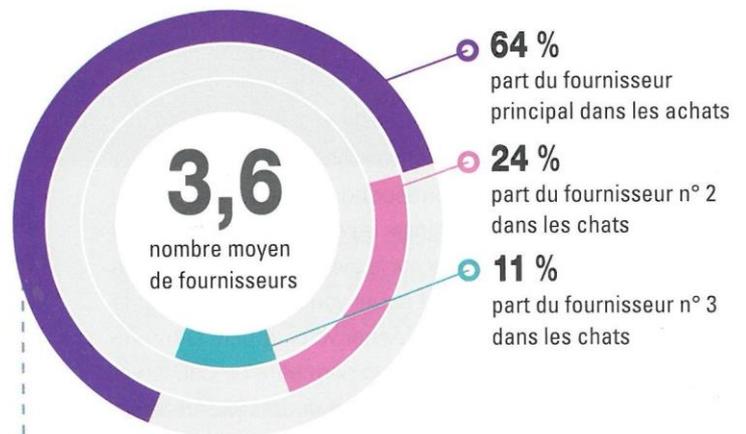
À quel groupement adhérez-vous ?



Le cabinet Gallileo Business Consulting a analysé la répartition des audioprothésistes indépendants au sein des différents groupements (enseigne, réseau ou centrale) du secteur de l'audioprothèse, dans le cadre de son étude Audioscope 2016. 15 % des audioprothésistes interrogés appartiennent au réseau Audition Mutualiste, 13 % à la CDA et 11 % à la coopérative Entendre.

Source : Audioscope 2016 (échantillon : 300 audioprothésistes)

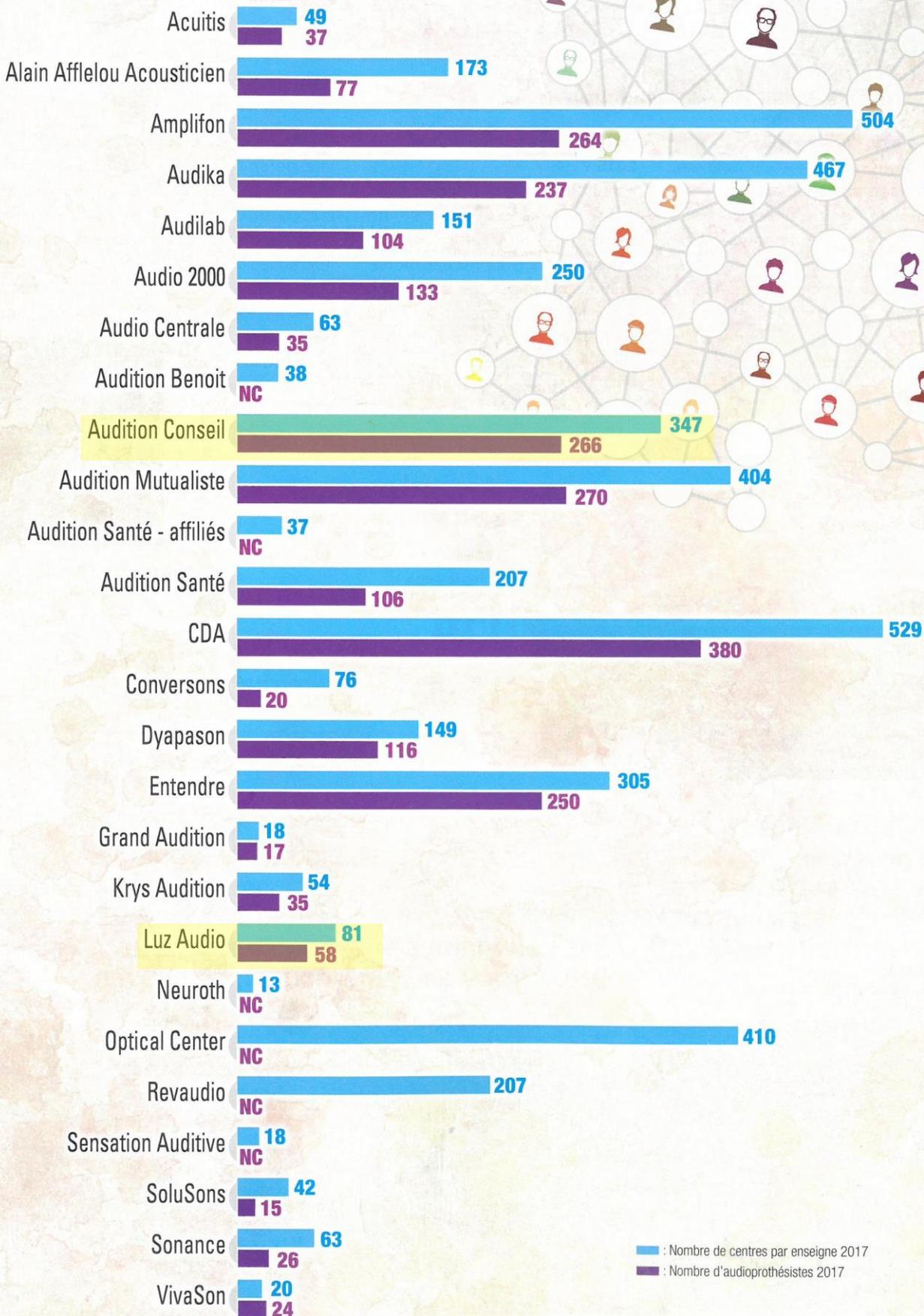
Chez combien de fabricants vous fournissez-vous ?



Toujours dans le cadre de l'Audioscope 2016, Gallileo Business Consulting a demandé aux audioprothésistes indépendants à combien de fournisseurs ils faisaient appel et quelle part de leurs achats ils leur confiaient. Il est intéressant de constater que malgré la quantité importante de fournisseurs sur le marché, les indépendants ne font appel qu'à environ 3,5 d'entre eux en moyenne, et qu'ils confient une très large majorité de leurs achats à l'un d'entre eux (65 %).

Source : Audioscope 2016 (échantillon : 300 audioprothésistes)

Nombre de centres et nombre d'audioprothésistes par enseigne au 1^{er} janvier 2017



Le graphe ci-contre vous permet de visualiser en un clin d'œil le nombre de centres et d'audioprothésistes pour chacune des enseignes que nous traitons dans ce hors-série. Pour le détail enseigne par enseigne, rendez-vous dans les pages suivantes.

(source firmes)



« Les valeurs professionnelles et humaines des indépendants »

3 QUESTIONS À JÉRÔME SCHERTZ, directeur général d'Audition Conseil

Quelle est la stratégie de l'enseigne ?

Actuellement, notre stratégie consiste à accentuer notre différence avec le développement de la marque Oïdo. Par ailleurs, nous voulons asseoir la recherche scientifique au sein du réseau.

Quel est le bilan de l'année 2016 ?

Le réseau est resté stable, avec quelques entrées/sorties dues presque exclusivement à des ventes de centres, portées par une importante pression du marché, en raison de la sur-activité de certains réseaux. En novembre, Audition Conseil est élu enseigne n° 1 du palmarès « Prothèses auditives » en France avec le label « LEADERS DU SERVICE » 2017.

Quelles sont les perspectives pour 2017 ?

Nous allons continuer le développement de la marque Oïdo. Nous poursuivons également notre développement digital en B to B, afin de proposer un espace personnalisé à nos adhérents. Son but sera de faciliter leur relation avec nous ; nos adhérents pourront notamment y réaliser des commandes en ligne.



▲ Jérôme Schertz

Philosophie du réseau

Le réseau Audition Conseil fédère des spécialistes de la correction auditive qui partagent les mêmes valeurs professionnelles et humaines.

POINTS FORTS DU RÉSEAU

- 1^{er} réseau d'audioprothésistes indépendants sous enseigne composé à 95 % de centres exclusifs.
- Communication nationale en TV, presse et digitale.
- Service phare Oïdo, une gamme complète de solutions auditives : de l'assistant d'écoute aux aides auditives de dernière génération.
- Des formations pointues pour approfondir vos compétences, dynamiser et développer votre activité.
- Des offres de financement et d'assurance.
- Étroite collaboration avec le corps médical à travers l'organisation de nos propres congrès ORL.

FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

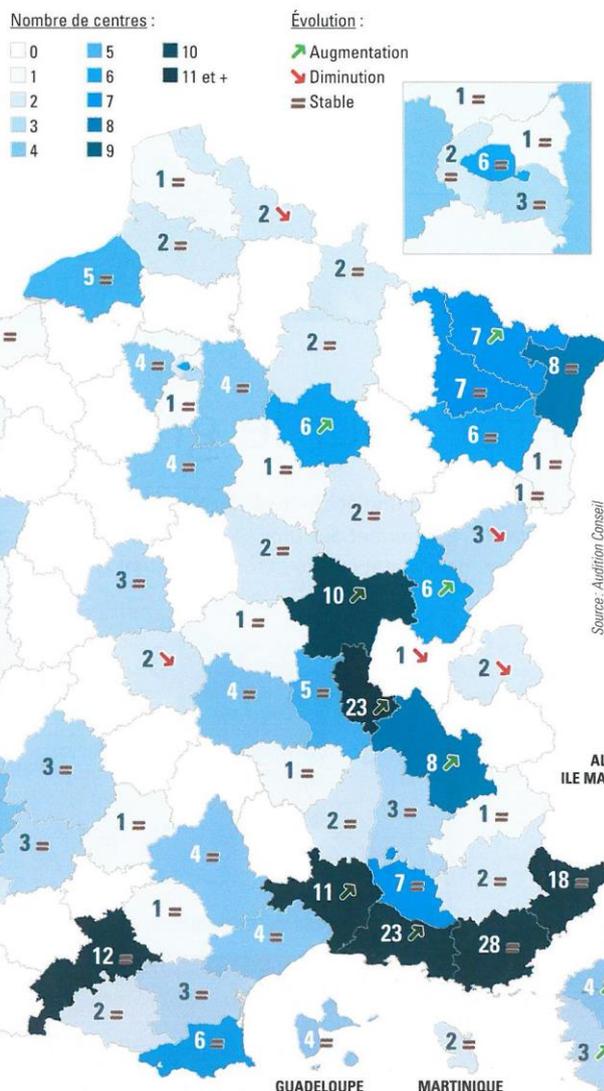
Statut juridique : Société par actions simplifiée universelle
Année de création du réseau : 1988
Équipe dirigeante : Directeur Général : Jérôme Schertz
 Directrice Commerciale : Katia Thélineau
 Directeur Marketing et Communication : Olivier Delatour

Conditions d'adhésion :
Droits d'entrée : 208 € / mois avec un contrat de 5 ans
Souscription de parts sociales : non
Redevance publicitaire : non
Autres redevances : non

Nombre de centres exclusifs (hors corners)* : 322
Nombre de centres secondaires* : 17
Nombre de centres créés en 2016 : 8
Nombre d'audioprothésistes* : 266
Statut des audioprothésistes* : Indépendant

Chiffre d'affaires 2015 : NC
Chiffre d'affaires 2016 : NC
Nombre d'aides auditives vendues en 2016 : 56 500

*: Au 1^{er} janvier 2017





« Vos talents et votre diversité dans une structure qui vous ressemble »

3 QUESTIONS À JÉRÔME SCHERTZ, directeur général de LUZ audio

Quelle est la stratégie de l'enseigne ?

Le groupe Schertz a comme souhait de fédérer les indépendants autour d'un relationnel de qualité et une volonté d'anticiper leurs besoins grâce à des services personnalisés et exclusifs !

Quel est le bilan de l'année 2016 ?

Nous continuons à développer le concept i-Lobe que nous avons lancé en 2014. Afin de consolider le concept, nous venons de lancer une gamme d'aides auditives avec un partenaire industriel pour permettre à nos adhérents de se distinguer des concurrents et d'optimiser les achats grâce à des prix attractifs.

Quelles sont les perspectives pour 2017 ?

Nous réalisons en ce moment un gros investissement sur le digital B to B, afin de simplifier la vie de nos adhérents : nous allons lancer un espace digital personnalisé pour faciliter le lien avec nos audioprothésistes. Il sera notamment possible de réaliser des commandes en ligne.

Jérôme Schertz



© LUZ

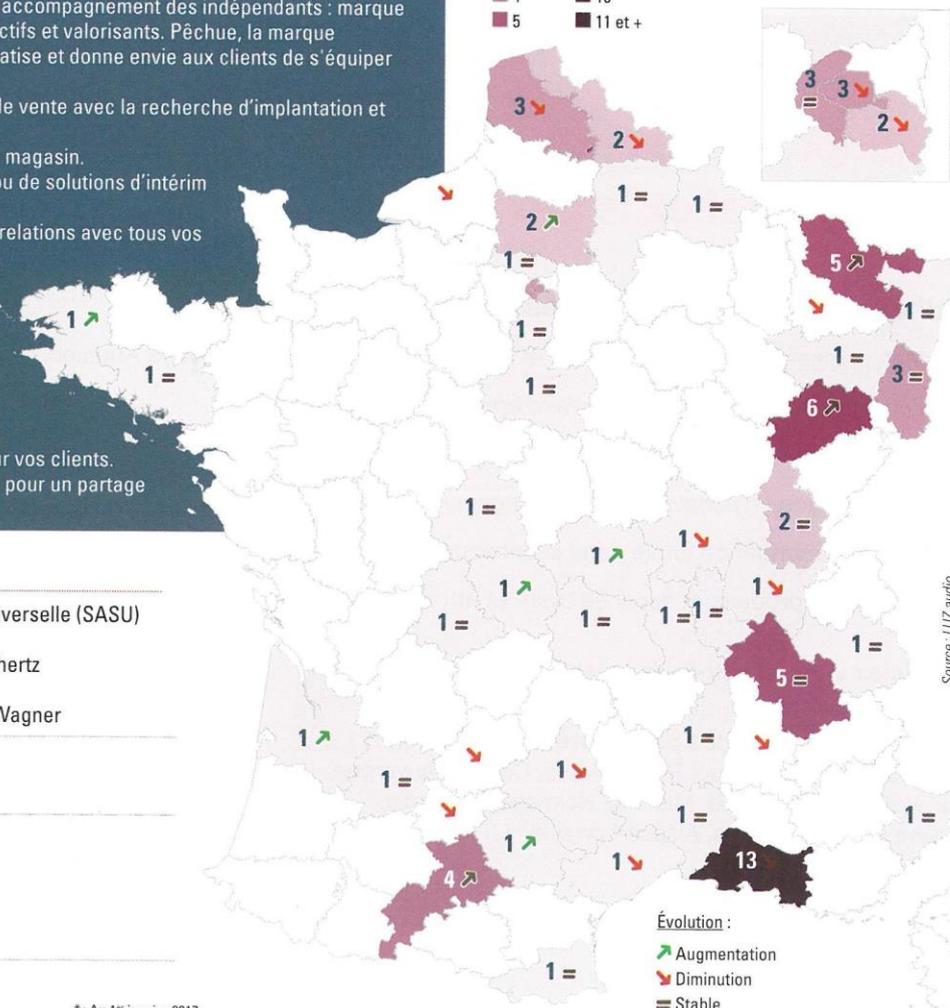
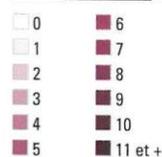
Philosophie du réseau

Les échanges et le partage d'expériences sont au cœur de nos préoccupations. Pour nous, rien n'est plus important que l'accompagnement, la proximité et la convivialité dans les relations. LUZ audio, c'est la mise en commun de vos talents et de votre diversité, dans une structure qui vous ressemble.

POINTS FORTS DU RÉSEAU

- Service phare « i-Lobe », service clé en main d'accompagnement des indépendants : marque de produits et supports de communication distinctifs et valorisants. Pêchue, la marque i-Lobe, dans son discours et son design, dédramatise et donne envie aux clients de s'équiper naturellement et sans complexes.
- Une aide à la création ou la reprise d'un point de vente avec la recherche d'implantation et l'élaboration d'un business plan.
- Des conseils et des solutions d'agencement de magasin.
- De l'aide à la recherche de personnel qualifié ou de solutions d'intérim en cas d'absence ou d'imprévu.
- Des solutions clés en main pour entretenir vos relations avec tous vos prescripteurs.
- Nos offres commerciales et promotionnelles exclusives.
- Des formations pointues pour approfondir vos compétences, dynamiser et développer votre activité.
- Des outils de communication impactants et valorisants aux meilleurs prix.
- Des offres de financement et des garanties pour vos clients.
- Des rencontres, des échanges entre adhérents pour un partage d'expérience en toute convivialité.

Nombre de centres :



FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

Statut juridique : Société par actions simplifiée universelle (SASU)

Année de création du réseau : 1987

Équipe dirigeante : Directeur Général : Jérôme Schertz

Directrice Commerciale : Katia Thelineau

Directrice Marketing et Communication : Evelyne Wagner

Conditions d'adhésion :

Droits d'entrée/droits d'enseigne : Aucun

Nombre de centres exclusifs (hors corners)* : 58

Nombre de centres secondaires* : 23

Nombre de centres créés en 2016 : 4

Nombre d'audioprothésistes* : 58

Statut des audioprothésistes* : Indépendant

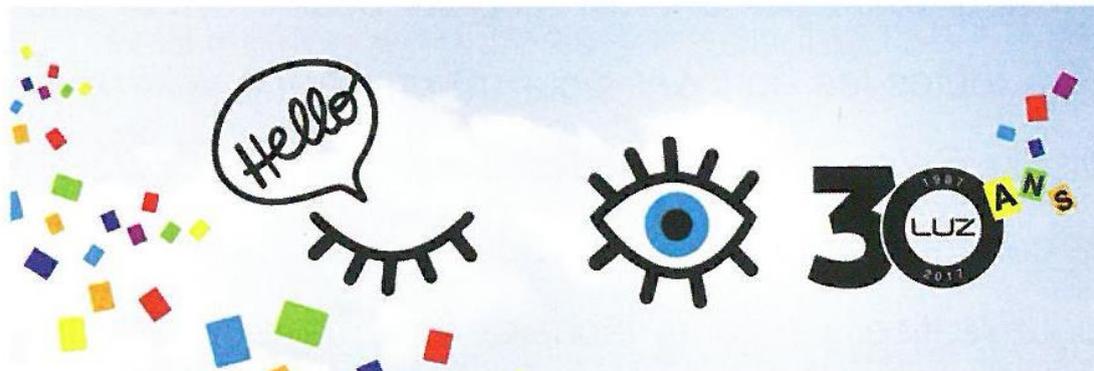
Chiffre d'affaires 2015 : NC

Chiffres d'affaires 2016 : NC

*: Au 1^{er} janvier 2017

Évolution :
 ↗ Augmentation
 ↘ Diminution
 = Stable

► LUZ CÉLÈBRE SES 30 ANS



Créée en 1987, la centrale marque son anniversaire tout au long de l'année. Dès janvier, Luz a offert à tous ses partenaires des pin's "œil" et "bulle" qu'ils ont été nombreux à mettre en scène, souvent de manière décalée, sur la page Facebook du groupe, créant un album qui s'enrichit au fil des mois. Les 19 et 20 mars, Luz a organisé, en parallèle de la 3^{ème} édition de son showroom "New-York75", une soirée festive à Disneyland Paris, avec au programme une conférence de Philippe Bloch intitulée « *Optimisme, qualité de service et esprit d'entreprise, ou comment se différencier dans un monde qui bouge* ». Fin mars, Luz audio mettait aussi en avant les 30 ans de la centrale au congrès annuel des audioprothésistes à Paris avec des pin's arc-en-ciel ainsi qu'un bar à bonbons et à barbes à papa. Les festivités se poursuivront au Silmo en octobre avec un stand spécial, avant le 10^{ème} congrès Luz optique qui se déroulera en novembre au Cap en Afrique du Sud, avec 200 participants.

JUIN

2017



« Nous ne faisons plus le même métier qu'il y a 30 ans ». Interview de Jérôme Schertz, président de LUZ

06/06/2017 | 14:45

Soyez le premier à commenter cette news



Jérôme Schertz, président du Groupe LUZ

A l'aube de ses 30 ans, Luz entend accentuer sa différenciation en proposant toujours plus de services à ses adhérents. Objectif : « ensemble, mettre toutes les chances de notre côté pour ancrer nos positionnements et performer au quotidien ». Une stratégie qui s'est affinée au fil des années, en suivant les évolutions de notre secteur. Interview de Jérôme Schertz, président de LUZ...

Acuité : Comment est né LUZ ?

Jérôme Schertz : La centrale LUZ a été créée en 1987 par 3

opticiens parisiens qui ont souhaité se regrouper pour avoir des meilleures conditions auprès des fournisseurs. Il s'agissait de M. Lelouche, M. Uzan et M. Zana, d'où l'acronyme LUZ. C'était le tout début des centrales d'achats. La famille Schertz, opticiens et audioprothésistes toujours en exercice, a repris l'affaire en 2001, après leur départ à la retraite. A l'époque, il y avait 550 adhérents.

A. : Qu'est-ce-que LUZ aujourd'hui ?

J.S. : Une centrale d'achats représentée sur tout le territoire, avec 1 650 adhérents en optique et 430 en audio. Pour 2016, nous enregistrons 190 millions d'euros d'achats transités. Aujourd'hui, notre raison d'être ne se définit plus seulement par les négociations des conditions commerciales : LUZ soutient au quotidien ses adhérents en offrant des services et des produits de qualité équivalents à ceux proposés par les grandes enseignes. Le métier d'opticien a changé, celui de centrale a su s'adapter !

A. : Comment ça ?

J.S. : Depuis 10 ans, la palette de services que nous proposons à nos adhérents s'est largement étoffée. Le marché de l'optique a évolué. Les indépendants sont en attente et en recherche de supports pour les aider au quotidien. Nous accompagnons les opticiens dans leur développement sur leur zone de chalandise. C'est d'ailleurs ce qui fait notre différence. Nous sommes proches de nos adhérents, grâce à nos responsables régionaux, pour nous adapter aux demandes et apporter les réponses adéquates. Cette relation de proximité avec nos adhérents est très importante chez LUZ.

A. : Quels sont vos services « stars » ?

J.S. : Nous offrons un panel de solutions pour la communication. Nous travaillons avec l'agence publicitaire 100%, capable de faire des campagnes personnalisées pour chacun de nos adhérents (mono ou multipropriétaire). Nous avons aussi intégré des services digitaux pour la création, l'enrichissement de sites web et l'animation des comptes Facebook. Vitrites by LUZ plaît également, car elle permet aux magasins de changer de vitrine tous les mois sur un thème précis et tendance !

Par ailleurs, nous avons lancé depuis cette année des marques exLUZives pour nos adhérents, afin de les aider à se différencier et à compenser les baisses de marge constatées : une marque Australienne 100% Solaire SeaFolly, et 3 nouvelles marques de cosmétique Anny, Be Yu et Art Déco.

Il faut savoir que tous les services que nous lançons, sont d'abord testés et approuvés dans nos magasins propres. Nous animons et gérons aujourd'hui 26 points de vente en optique et 11 en audio.

A. Qu'est-ce-qui vous différencie encore d'une enseigne ?

J.S. : Il est vrai que la transformation de notre métier nous rapproche des enseignes. Mais contrairement à elles, tous nos services sont à la carte et à prix accessible. Les opticiens sont moins liés contractuellement et nous avons une obligation de réussite, parce que si nos services ne sont pas performants, nos adhérents arrêtent tout simplement de les payer !

A. : Quels sont vos projets pour 2017 ?

J.S. : Nous fêtons nos 30 ans tout au long de l'année avec nos adhérents à travers différents évènements, comme le Silmo 2017 avec un stand spécial ou notre 10ème congrès LUZ optique qui se déroulera au Cap en Afrique du Sud, en novembre prochain.

Du côté des services, nous allons renforcer nos offres digitales pour que nos opticiens puissent faire face à la concurrence. Nous avons aussi des projets informatiques pour améliorer nos logiciels et apporter plus de supports, comme le réassort automatique de produits et l'automatisation de campagnes de communication.

Enfin, nous allons appuyer notre développement sur nos concepts magasins, qui dans le marché actuel ont une vraie raison d'être. « **Lunettestore** » avec un positionnement accessibilité prix et « **Au Cœur de la vision** » positionné moyen-haut de gamme. Nous sommes persuadés que l'avenir de l'opticien indépendant va se trouver dans la spécialisation. Il faut un positionnement clair et précis !

PLUS DE 100 OPTICIENS ONT OPTÉ POUR LE CONCEPT OPTIKID

Mercredi, 21 Juin 2017



Créé par deux opticiennes avant d'être repris par Luz, le concept Optikid séduit toujours plus d'opticiens en quête de spécialisation sur le créneau de l'enfant. Ces opticiens Optikid, plus d'une centaine aujourd'hui, se sont récemment réunis.

Rappelons-le, à l'origine d'Optikid il y a une vingtaine d'années on trouve deux opticiennes, Aline Gamrasni et Nathalie Aidan, spécialisées dans la vision infantile. Au fil des années, elles ont mis au point un cadre méthodologique pour former les opticiens à la prise en charge visuelle des jeunes voire très jeunes porteurs. En 2010, ce concept prend de l'ampleur en devenant un axe de développement propre à la centrale Luz. Tout récemment, la barre symbolique des 100 opticiens ayant adopté ce concept de spécialisation a été dépassée. 104 points de vente exactement comportent aujourd'hui un corner estampillé Optikid. "Notre ambition pour les années à venir est d'avoir un réseau de 130 corners en métropole, en étant présent dans toutes les agglomérations de plus de 250 000 habitants", annonce la direction de Luz qui a organisé il y a quelques jours un rassemblement de ces opticiens spécialisés. Le 12 juin a en effet eu lieu la 10ème rencontre Optikid à Paris (photo) réunissant l'ensemble des magasins où le concept est implanté : "Nous avons abordé la vie du réseau avec Geoffroy Choteau, responsable club Optikid, puis les délégués à l'information médicale ont pris la parole sur leur travail au quotidien auprès des prescripteurs. Après cette matinée de plénière, le groupe s'est divisé en deux ateliers de travail : l'un sur la partie produits et l'autre sur la communication", détaille-t-on chez Luz. En janvier prochain, une conférence parisienne se tiendra sur le thème de la dyslexie*, occasion pour les opticiens Optikid de nouer toujours plus étroitement des relations de confiance avec leurs prescripteurs. "Participer ensemble à cette journée leur permet de renforcer leur relation, de consolider le positionnement de magasin sérieux, qualitatif et spécialisé. L'estime professionnelle et la confiance se trouvent renforcées, et pour certains ophtalmologistes, ils sont devenus l'opticien référent", commente Luz.

** Dimanche 21 janvier 2018 au Collège de France : "La dyslexie : symptômes cliniques et bases neurales". Cette conférence aura lieu juste après le congrès de l'AFOP (Association Française d'Ophtalmo-Pédiatrie) des 19-20 janvier à Paris. Lundi 22 janvier, une journée de travail sur le concept Optikid entre l'équipe LUZ optique et les adhérents clôturera cette séquence.*

Le concept Optikid de Luz continue de grandir !



Lancé par Luz Optique en 2010, le concept dédié à l'enfant Optikid se développe en France métropolitaine et à La Réunion. Installé chez des adhérents de la centrale « toujours triés sur le volet », il vient de dépasser la barre symbolique de 100 corners. « Notre ambition pour les années à venir est d'avoir un réseau de 130 corners en métropole, en étant présent dans toutes les agglomérations de plus de 250 000 habitants », précise Luz.

Des séminaires pour échanger et approfondir ses connaissances

Le 12 juin dernier, les opticiens Optikid se sont réunis lors d'une journée consacrée au concept. Ont été abordés : la vie du réseau, l'information médicale auprès des prescripteurs, les produits et la communication grand public. « Ces séminaires sont de vrais moments de partage et de convivialité entre les opticiens Optikid qui aiment échanger sur le métier mais aussi se retrouver dans des moments de détente », souligne Luz.



Optikid compte aujourd'hui 104 corners (France Métropolitaine et La Réunion)



Dans une autre ambiance, la centrale organise le 21 janvier 2018, une conférence avec les « 30 » (ophtalmologistes, orthoptistes et opticiens). Le thème abordé sera celui de « la dyslexie : symptômes cliniques et bases neurales ». Elle se tiendra dans le cadre du congrès de l'Afop (Association française d'ophtalmo-pédiatrie) à Paris. « Participer à cette journée permet de renforcer leur relation prescripteur, de consolider le positionnement de magasin sérieux, qualitatif et spécialisé. L'estime professionnelle et la confiance se trouvent renforcées, et pour certains, ils sont devenus l'opticien référent », affirme Luz.

Cette rencontre se clôturera le lundi 22 janvier avec une journée de travail sur le concept Optikid entre l'équipe de la centrale et les adhérents.

ÉTÉ

2017



Ces données sont extraites du hors-série Bien Vu « Les chiffres du marché 2016 ». Pour le commander, [cliquez ici](#).

Sommaire :

- **Restructurer et se diversifier pour renouer avec la croissance**
- **Chiffre d'affaires et nombre de points de vente**
- **Contactologie : un marché en baisse**
- **Le modèle économique des magasins s'améliore**
- **Le parc de magasins se renouvelle**
- **Une stabilisation des ventes e-optiques**
- **L'audio : un secteur en pleine croissance**



Restructurer et se diversifier pour renouer avec la croissance

Avec une croissance de 2,9% en 2015, le marché de l'optique confirme sa reprise et dépasse le rythme moyen de croissance annuelle de ces 10 dernières années situé aux alentours de 2%. Une tendance qui s'installe dans un secteur en pleine restructuration. Pour preuve : le parc de magasins s'est réduit de 46 points de vente en 2015 amorçant ainsi une baisse inédite.

Cette croissance s'est accompagnée d'une consolidation de l'activité en magasin. La gestion y a été optimisée : les trésoreries enregistrent une hausse de 11% sur 2015, les charges de personnel ont été réduites (-0,5%) et le taux de loyer se situe désormais entre 5% et 12%.

Par ailleurs, la relation client est toujours privilégiée, la fidélité des consommateurs constitue la ressource et le premier capital de la profession. Ainsi, d'après un sondage Bien Vu-Gallileo de 2016, 63% des porteurs seraient fidèles à leur opticien. Les moteurs de cette fidélisation ? L'accueil et le conseil au sein du magasin sont les raisons les plus souvent mises en avant, de même que la confiance des clients envers le professionnel lui-même.

L'activité en hausse doit cependant faire face à la concurrence. Soumis aux lois du marché, le secteur s'est transformé en l'espace de quelques années avec le développement des sites e-optique, des réseaux de soins et l'entrée de nouveaux acteurs, comme les pharmaciens. Conséquence une stabilisation des ventes : les ventes en ligne de lunettes n'ont pas progressé en 2016, et celles de lentilles ont même ralenti, selon le baromètre Bien Vu-Gallileo.

Cependant, la fuite des clients ne constitue pas le principal défi auxquels sont confrontés les opticiens. Ils doivent tenir compte du ralentissement de la consommation d'optique, dû au pouvoir d'achat des clients. La décision de renouvellement repose de moins en moins sur l'envie : le pourcentage des porteurs qui change par goût - et non par nécessité - baisse de 22,1% entre 2013 et 2016 tandis que celui des porteurs qui attendent 4 ans ou plus pour renouveler leur équipement progresse de 22,2%.

Pour pallier ces problèmes, les professionnels mettent en place une optimisation de l'offre et une diversification vers des créneaux complémentaires et porteurs, notamment par une valorisation des solaires et un renforcement de l'expertise en lentilles de contact. Une diversification qui se joue également au niveau de l'activité avec l'essor des examens de vue en magasin. Pour accompagner un pouvoir d'achat qui s'annonce de plus en plus contraint à l'avenir, les opticiens innovent à travers des propositions de financement plus adaptées aux porteurs. Ils s'inscrivent de cette manière dans une prise en charge de plus en plus globale et intégrée.

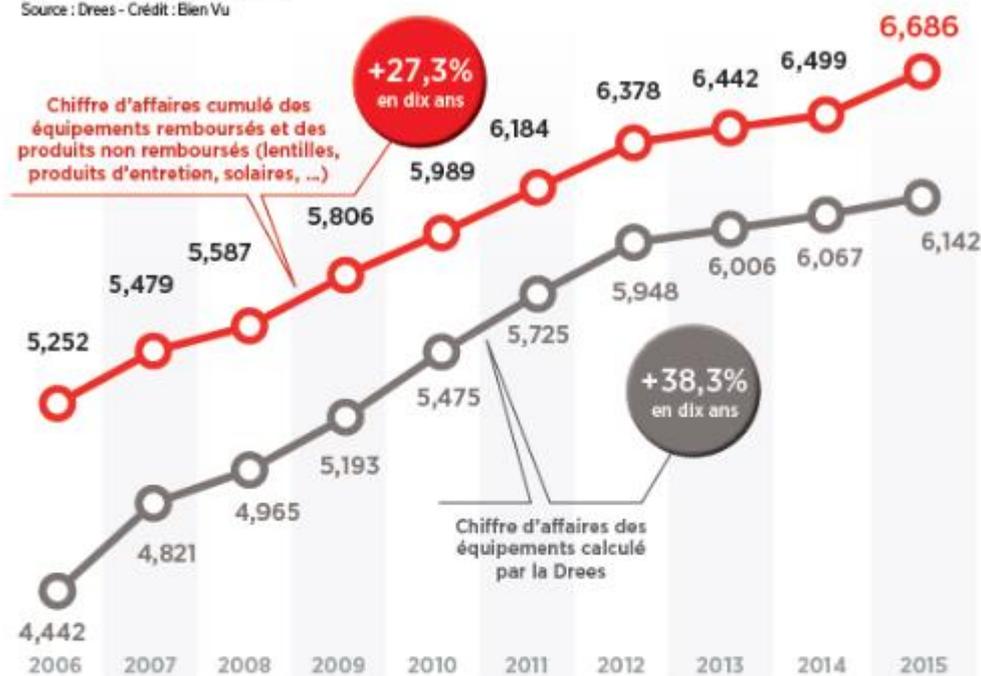
Chiffre d'affaires et nombre de points de vente

Avec un chiffre d'affaires global du marché français estimé à 6,686 milliards d'euros pour 12 750 magasins, le retour à la croissance amorcé en 2014 se confirme en 2015. Cette croissance globale du secteur laisse présager une nouvelle hausse du parc de magasins dans les années à venir, après avoir enregistré une légère baisse en 2015 (- 46 points de vente).

Evolution du chiffre d'affaires du marché

(en milliards d'euros)

Source : Drees - Crédit : Bien Vu



Commentaire graphique : La courbe grise donne l'évolution du chiffre d'affaires des équipements, calculé par la Drees*. Ces ventes représentent autour de 87% de l'activité d'un opticien en magasin. La courbe rouge complète ces données avec les ventes de produits non remboursés tels que les produits d'entretien, solaires, accessoires, la Drees intégrant depuis 2016 dans ses calculs les lentilles de contact. A noter qu'en 10 ans, le marché de l'optique français a augmenté de 30,5%.

*Données issues des comptes nationaux de la Santé. Les chiffres correspondent aux données provisoires de l'année 2014, aux données semi-définitives de l'année 2013 et aux données définitives des années 2006 à 2012.

Nombre de points de vente et chiffres du marché

(en milliards d'euros TTC)

Source : Drees / France Optique - Crédit : Bien Vu

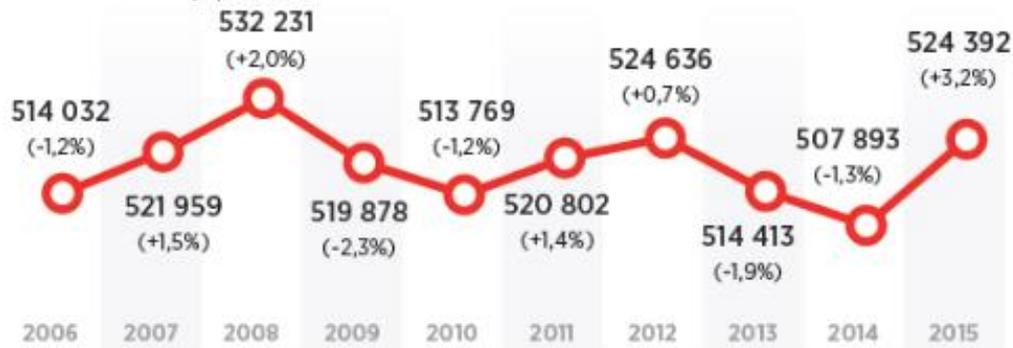


Commentaire graphique : Avec une augmentation de 1,8% en 2015, la croissance du parc de magasins semble ralentir. En 10 ans, sa progression côtoie les 30%. Avec 12 750 magasins dans la France entière (métropole + DROM) et 2/3 des français qui portent des lunettes, il y a en moyenne 29 magasins pour 100 000 porteurs.

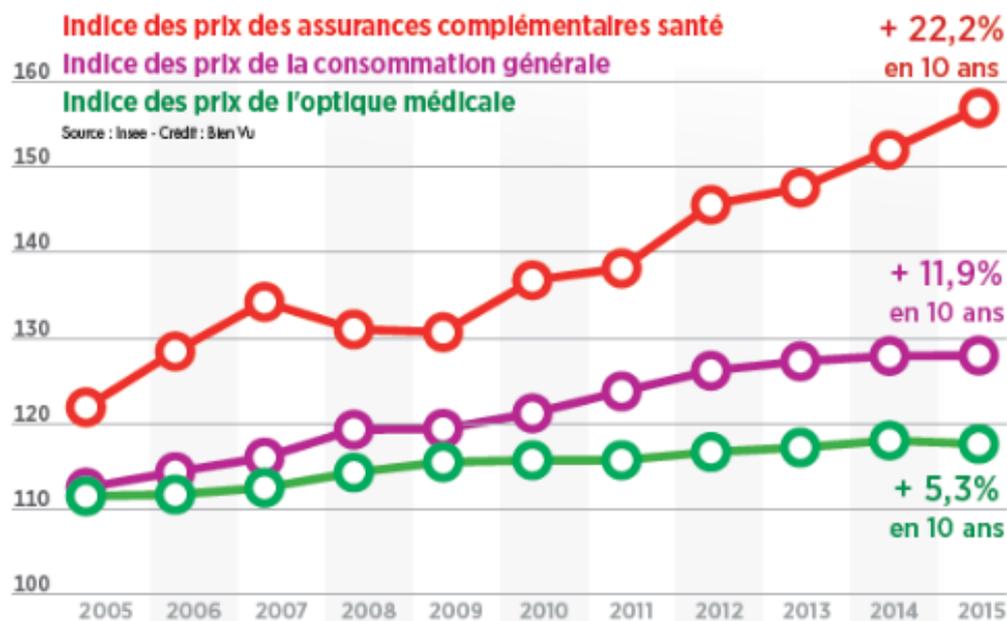
Evolution du chiffre d'affaires moyen par magasin

(en euros)

Source : Drees / France Optique - Crédit : Bien Vu



Commentaire graphique : Après avoir atteint en 2014 son niveau le plus bas depuis les années 2000, le CA moyen par magasin remonte en 2015 pour approcher les 525 K€ (+1% par rapport à 2014).



Commentaire graphique : Alors que l'indice des prix des complémentaires santé a explosé en 10 ans (+22,2%), les prix de l'optique ont crû de seulement 5,3% et ceux de la consommation générale de près de 12%. En effet, l'indice des prix de l'optique a accusé une baisse, tout en suivant une courbe de croissance relativement proche de celle de la consommation générale. Seule différence, l'indice des prix de la consommation a continué de croître en 2015, mais de manière infinitésimale (+0,04%). En revanche, l'indice des assurances complémentaires santé a augmenté de 3,2%, représentant 1,3 fois celui de l'optique.

Les succursales et les franchises affichent une augmentation de leur CA total de 4% par rapport à 2014. Une progression portée notamment par le groupe Alain Afflelou (2,6%) et l'enseigne Grand Optical qui réalise sa plus forte hausse de chiffre d'affaires avec +9,2% au global. De leur côté, les coopératives connaissent une légère baisse de leur part de marché et de leur parc de magasins. Enfin, les indépendants qui poursuivent leur progression enregistrent un chiffre d'affaires moyen par point de vente de 306 000€ et une augmentation du parc de magasins de 0,4 point.



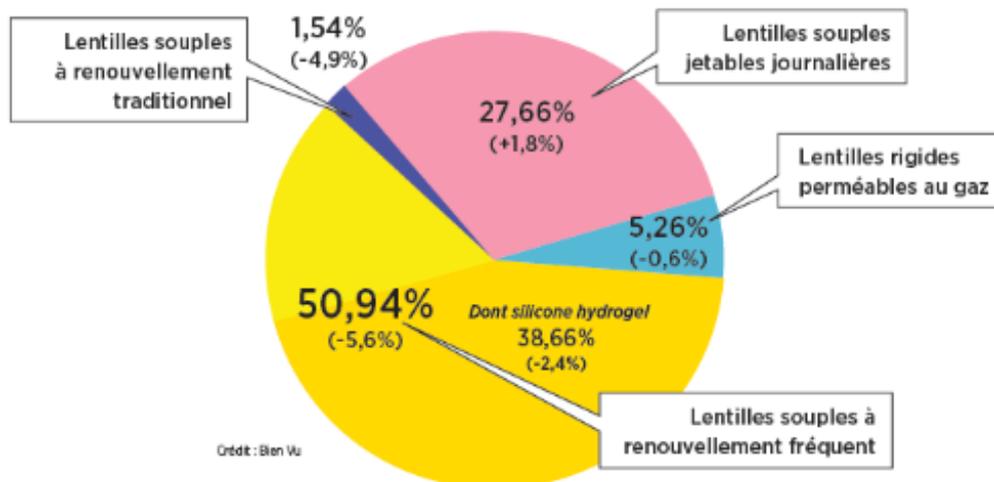
Commentaire graphique : En 10 ans, les indépendants et les franchisés ont connu les plus fortes croissances, avec respectivement 35,5% et 59,6% de magasins supplémentaires. Depuis 2013, les coopératives stagnent tandis que les mutualistes continuent une progression lente mais relativement stable.

Contactologie : un marché en baisse

Le marché des lentilles, qui s'élève à 254 millions d'euros, enregistre une baisse de 3,2% de son chiffre d'affaires global. Une chute d'activité qui intervient suite à une progression de 3% en 2014, soit un équivalent de 262 millions d'euros.

Parts de marché par segment en 2015

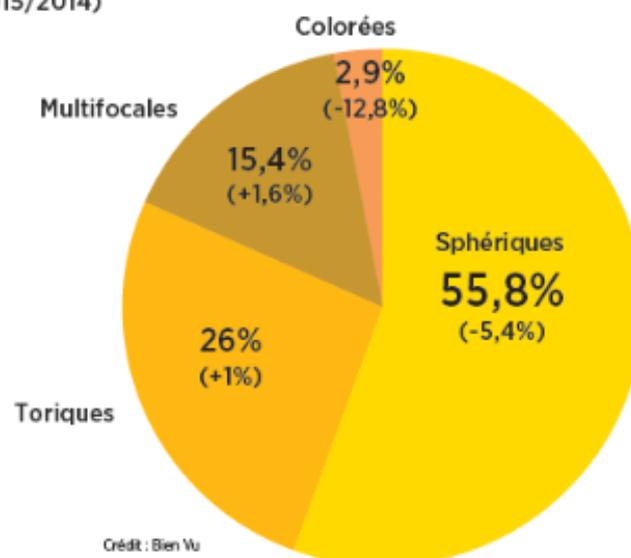
(variation 2015/2014)



Commentaire graphique : Si les lentilles souples jetables journalières poursuivent leur croissance de 1,8%, ce sont les lentilles à renouvellement fréquent qui s'imposent, représentant la moitié des ventes totales.

Parts de marché par catégorie

(variation 2015/2014)



Commentaire graphique : Les lentilles sphériques restent les plus vendues avec 55,8% de parts de marché. Elles affichent une perte de 5,4% de leur chiffre d'affaires au profit des multifocales et des toriques, seules progressions par rapport à 2014. Les premières gagnent 1,6 point en parts de marché, avec une hausse fulgurante des multifocales jetables journalières (+32,1%), contre une progression de 1 point du côté des toriques.

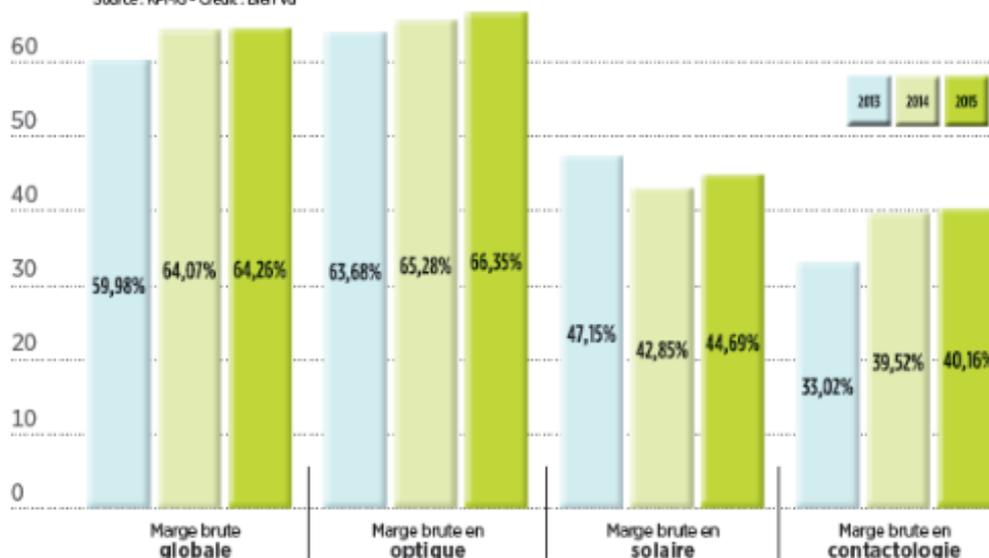
2017 Le modèle économique des magasins s'améliore

Après des années de crise et de résultats dégradés, la situation semble s'améliorer avec une légère reprise de 1,5%. D'une part, la marge annuelle, véritable baromètre de l'activité en magasin, affiche une progression de 0,8% sur l'année 2015, soit un montant de 323 050€, profitant notamment de l'optimisation de la gestion des stocks et des achats. D'autre part, le taux de résultat, reflet de la santé financière des professionnels, se situe à 7,6%, enregistrant une augmentation de 1,5% par rapport à l'année précédente.

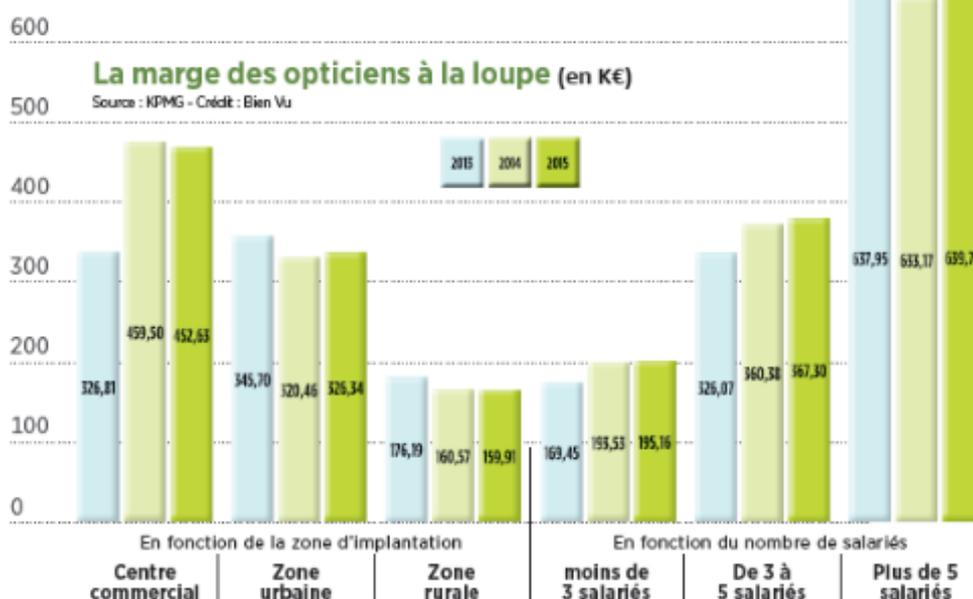
Par ailleurs, la gestion optimisée des charges contribue à une amélioration de ces bilans. Ainsi, les charges externes en légère baisse ne continuent à grimper qu'en zone rurale alors que les frais de personnel ont diminué de 1% en 2 ans. De son côté, l'assise financière des points de vente reste plutôt bonne. Cependant, l'effort d'optimisation des charges de fonctionnement semble atteindre ses limites et interroge sur les sources de profit à venir, dans un marché de plus en plus encadré.

Evolution de la marge brute (en % du CA HT)

Source : KPMG - Crédit : Bien Vu



Commentaire graphique : La marge brute commerciale correspond au chiffre d'affaires HT diminué des achats de marchandises, variations de stock et ristournes commerciales. Le taux de marge brute, essentiellement présente dans l'optique médicale, enregistre une hausse modérée de 0,29% pour 2015.

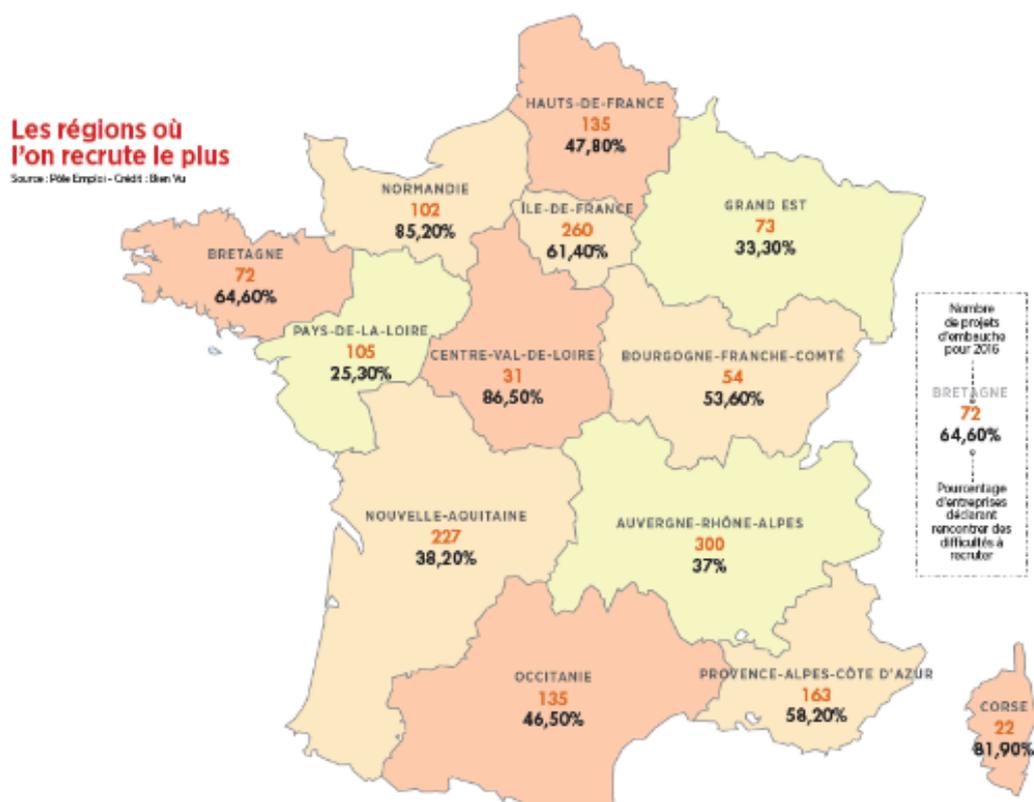


Commentaire graphique : La marge opticien correspond à la marge brute sous déduction des frais de publicité, redevances de réseaux et cotisations d'enseignes. Si elle est en hausse de 0,8% au global, les écarts sont importants entre types de magasins : la marge d'un point de vente de moins de 3 personnes représente 30% de celle d'un magasin de plus de 5 employés. Même chose pour celle d'un magasin en zone rurale qui vaut 49% de celle d'un point de vente en centre-ville.

Le parc de magasins se renouvelle

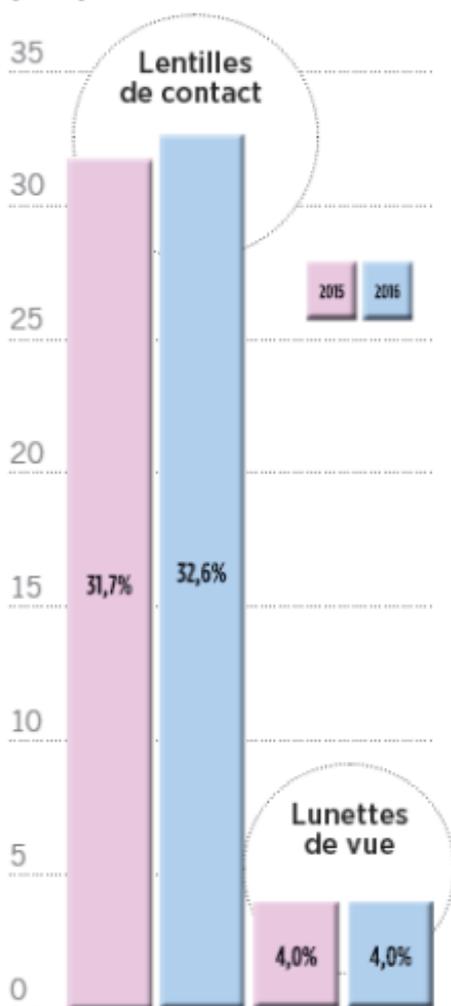
L'âge moyen de la profession a baissé de 5 mois en 2 ans, signe d'un rajeunissement accéléré. En se basant sur le nombre de propriétaires de plus de 60 ans, Bien Vu estime à 2 316 le parc de points de vente à reprendre dans les 5 ans, contre un volume de 2 237 pour 2014. C'est 3,5% de plus par rapport à l'an dernier et 15,8% par rapport à 2012.

Ainsi, plusieurs régions voient leur population de professionnels proche de la retraite augmenter fortement. La région PACA concentre à elle seule 12,3% des opticiens propriétaires de plus de 60 ans tandis que le nombre de propriétaires de plus de 60 ans a augmenté de 5,5% en un an en Ile-de-France. A l'inverse, la Bretagne est la région où les départs en retraite sont les moins nombreux.

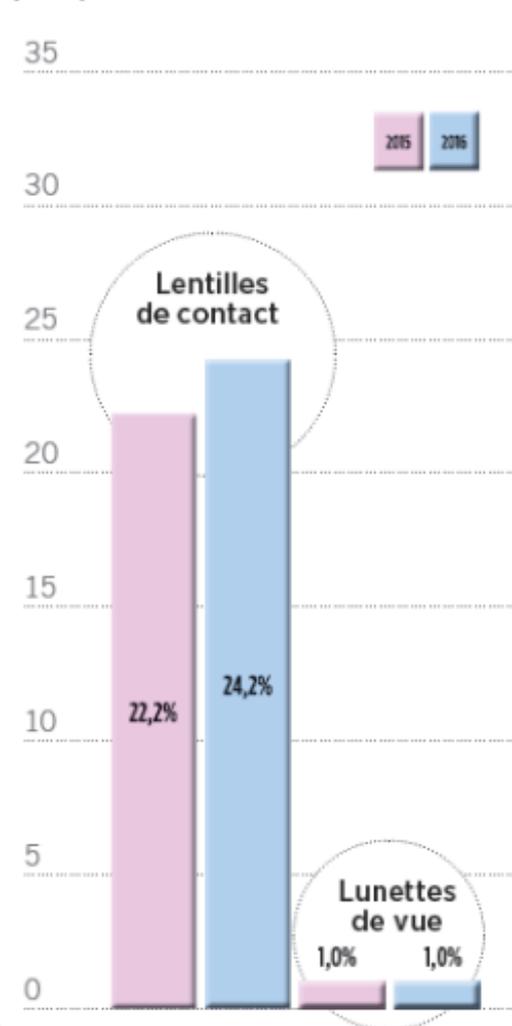


Côté emploi, le nombre d'opticiens au chômage a augmenté entre 2015 et 2016. Pourtant, la hausse enregistrée de 7,2% est la plus faible depuis 4 ans. Par ailleurs, le marché de l'emploi apparaît de plus en plus contrasté en fonction des régions. Selon l'enquête BMO (Besoin de main-d'oeuvre), les perspectives d'embauche pour 2016 progressent très légèrement par rapport à celles de 2015 (+0,3%) alors que la hausse était de près de 5% l'année précédente. Hormis la montée des perspectives de recrutement en Auvergne-Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine, les régions où les projets d'embauches sont les plus nombreux restent inchangées par rapport à 2015.

Part de porteurs ayant déjà acheté sur Internet (en %)



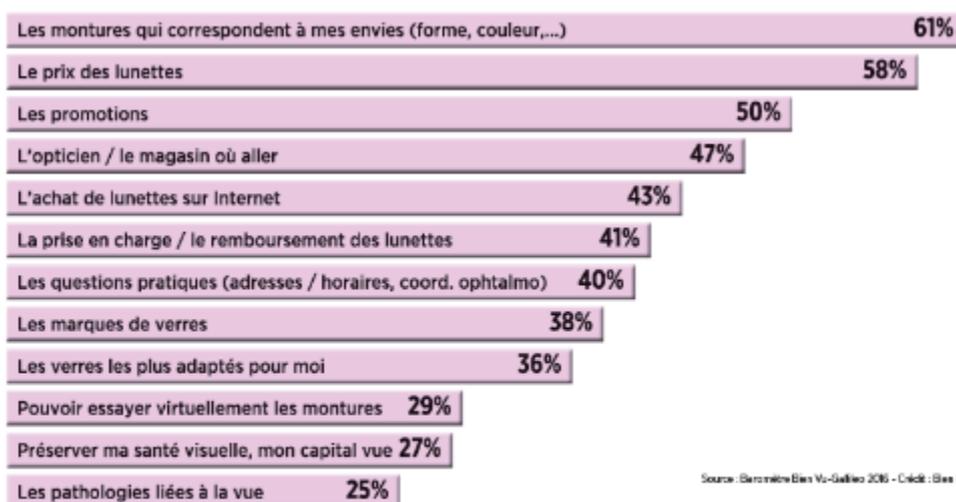
Part de porteurs ayant effectué leur dernier achat sur Internet (en %)



Source : Baromètre Bien Vu-Galileo 2016 - Crédit : Bien Vu

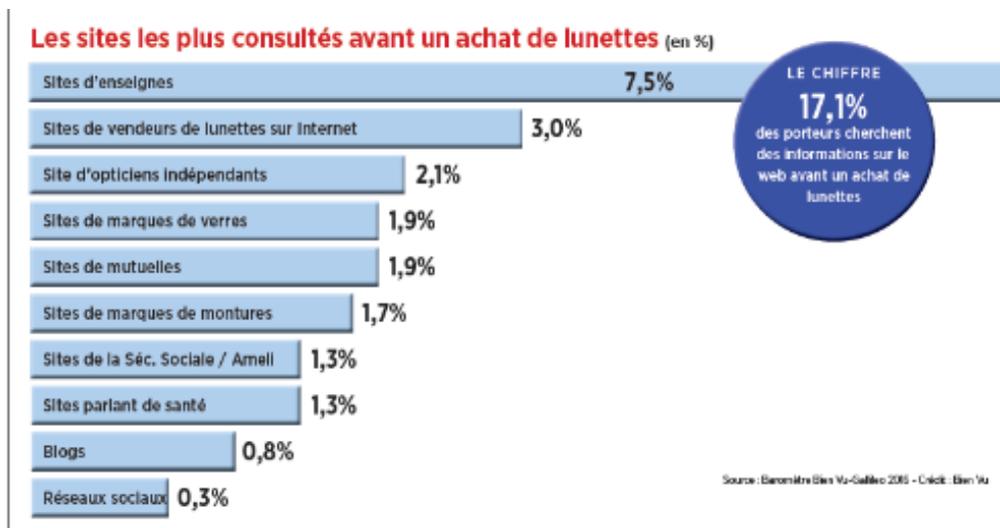
Commentaire graphique : Les achats en ligne de lunettes de vue ne progressent plus en 2016 et du côté des lentilles, les ventes semblent atteindre un palier. Les porteurs utilisent davantage Internet comme un média d'information plus que d'approvisionnement. Pour preuve : selon le baromètre, 9% des porteurs de lentilles déclarent aller sur le web simplement pour s'informer. L'année précédente, ils étaient 0% à le faire sans intention d'achat.

Informations recherchées avant un achat de lunettes (en %)



Source : Baromètre Bien Vu-Galileo 2016 - Crédit : Bien Vu

Commentaire graphique : Sans surprise, ce sont les montures et le prix qui arrivent en tête des requêtes d'informations sur le net. Selon les résultats recoupés par la récente enquête de Médiamétrie sur les utilisateurs de mobiles, 53% des mobinautes ont utilisé en 2016 leur Smartphone en magasin, dont 23% pour comparer les prix, 20% pour prendre un produit en photo et le partager.



Commentaire graphique : Les porteurs privilégient encore les sites d'enseigne pour s'informer : ils sont 17,1% à chercher des informations sur le web avant un achat de lunettes. Par ailleurs, 7,5% s'y rendent avant achat et 6,9% visitent le site du magasin où ils achèteront leur équipement. A noter également : près de 3,2% des porteurs vont sur les sites de mutuelles ou de la Sécurité sociale pour se renseigner sur les remboursements.

L'audio : un secteur en pleine croissance

Avec une croissance de 6,6% en 10 ans, le marché de l'audioprothèse représente près d'un milliard d'euros, dont seulement 134 millions pris en charge par l'Assurance maladie obligatoire (AMO), selon un rapport de la Drees. Cette dépense est principalement due au montant des appareils achetés, des réparations et entretien. Ainsi, ce sont près de 630 000 audioprothèses qui ont été vendues en 2015, représentant un coût moyen de 1 500€ par appareil. Du côté du renouvellement, la prise en charge reste longue puisqu'elle se situe en moyenne autour de 5 ans et 5 mois. On remarque également qu'après 60 ans, le prix moyen d'achat des appareils auditifs baisse, ce qui peut s'expliquer par des difficultés d'accès aux soins.

Sur le marché de l'audio, les chaînes d'optique traditionnelles valorisent la qualité de service et l'expertise en marketing pour se démarquer de la concurrence. Un bon moyen de dédramatiser l'achat auditif et élargir la clientèle à l'image de Luz et son offre I-lobe très design ou Audio 2000 et son boîtier d'équipement sur mesure.

Les 15 plus importants réseaux d'audioprothésistes en 2016

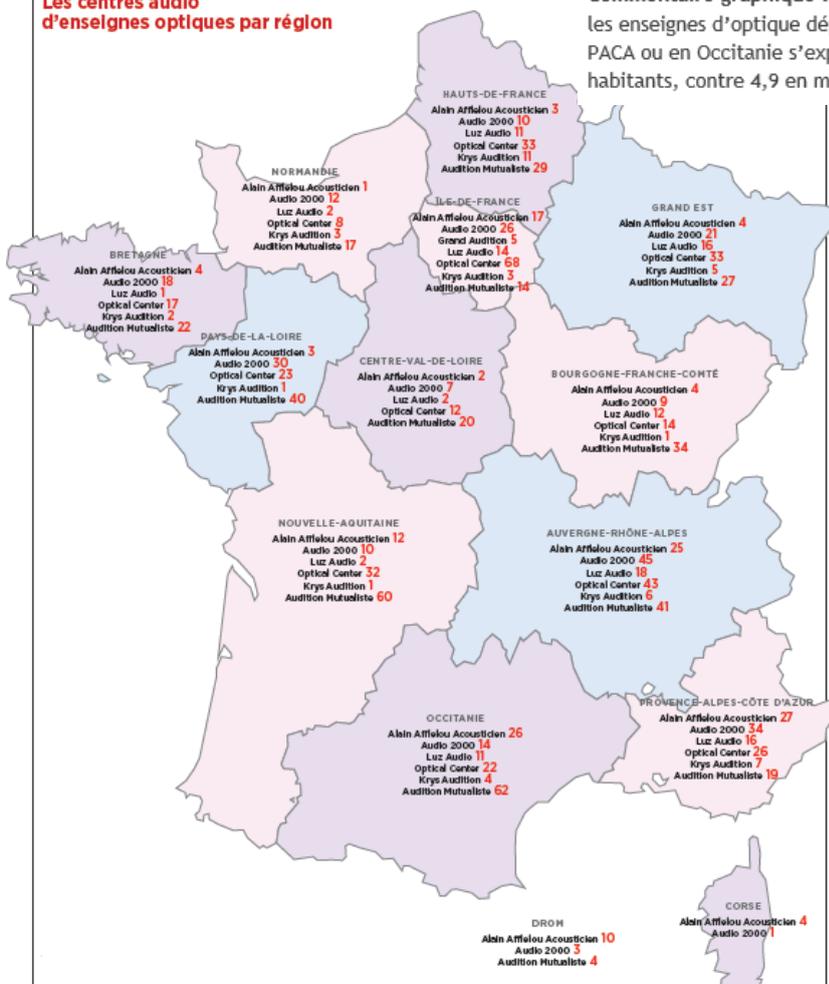
	NOMBRE DE CENTRES ET EVOLUTION 2015 / 2016	NOMBRE D'AUDIOPROTHÉSISTES DU RÉSEAU ET EVOLUTION 2015 / 2016	NOMBRE D'AUDIOPROTHÉSISTES PAR MAGASIN
CDA	496 (+46)	400 (+30)	0,81
Audika	467(+10)	221 (+20)	0,47
Amplifon	452 (+49)	270 (+20)	0,60
Audition Mutualiste	391 (+21)	270 (+21)	0,69
Optical Center	338 (+54)	NC	NC
Audition Conseil	335 (+3)	264 (+2)	0,79
Entendre	317 (+4)	317 (+4)	1,00
Audio 2000	247 (-7)	116 (NC)	0,47
Audition Santé - succursales	179 (+11)	78 (+7)	0,44
Revaudio	155 (+3)	102 (-3)	0,66
Alain Afflelou Acousticien	139 (+64)	64 (NC)	0,46
Audilab	134 (+30)	96 (+19)	0,72
Dyapason	123 (-12)	118 (-2)	0,96
AudioCentrale	95 (+5)	85 (+25)	0,89
Luz Audio	75 (0)	65 (0)	0,87

Source : Audio-Infos - Crédit : Bien Vu

Commentaire tableau : Avec un total de 1 239 centres audio en France métropolitaine, les chaînes d'optique représentent en tout 26,4% du parc français. C'est presque 1 point de plus que l'année dernière (25,7%) et le signe de leur montée en puissance. 5 "opticiens" figurent dans le Top 15 : Luz et son approche très marketing, Alain Afflelou Acousticien qui vise les 200 centres fin 2016, Audition Mutualiste qui capitalise sur sa marque MDD (Elya), Optical Center dont le parc devrait atteindre 400 centres fin 2016 et Audio 2000 qui a recentré son offre autour du slogan "L'Expertise auditive". Ils ont néanmoins encore du mal à fidéliser les audioprothésistes dans leurs magasins. Peu nombreux, ils sont très courtisés : 20,9% des audioprothésistes seulement exercent dans les chaînes d'optique, selon les données communiquées par les enseignes.

Les centres audio d'enseignes optiques par région

Commentaire graphique : A l'exception de Grand Audition dont la stratégie vise clairement l'Île-de-France, les enseignes d'optique déploient leurs centres audio sur l'ensemble du territoire. Les fortes implantations en PACA ou en Occitanie s'expliquent par l'importante densité d'audioprothésistes (plus de 6 pour 100 000 habitants, contre 4,9 en moyenne nationale).



Le produit français, un créneau porteur !

Gage de qualité, volonté de soutenir le tissu économique local et le savoir-faire hexagonal, réduction de l'impact écologique... le produit français répond aux attentes du consommateur d'aujourd'hui : acheter éthique et responsable. Vous avez donc tout intérêt à valoriser les produits "Made in France" dans vos facings, d'autant plus que centrales, enseignes et fabricants ont largement investi ce segment !

Le Made in France se porte bien ! Ainsi, selon la dernière étude Ifop*, 90 % des Français considèrent la thématique du made in France comme importante pour l'avenir et 79 % déclarent s'y intéresser de plus en plus. Spontanément, les interrogés définissent le "made in France" de manière positive, soulignant "la bonne qualité" et "les bienfaits pour l'économie". Mieux encore, 94% des Français déclarent qu'acheter un produit "made in France" est une façon de soutenir les entreprises françaises, 93 % y voient une manière de préserver l'emploi et les savoir-faire et 86 % l'associent à un acte citoyen. Une tendance de consommation durable puisque le Crédoc mesure un intérêt croissant depuis plusieurs années pour le made in France (+7 points entre 2008 et 2016) et qui s'inscrit dans une démarche plus globale : la consommation éthique et responsable. Même constat dans vos magasins ! Les résultats de notre sondage** sur le ressenti de vos clients vis-à-vis des produits français le prouvent. Ainsi,

vous êtes 70% à constater un intérêt croissant de vos clients pour les montures et les verres français, soit plus de 3 points de plus qu'en 2016. Une large majorité d'entre vous (59%) déclarent même que ceux-ci sont prêts à payer plus cher pour un équipement français. Et les attentes de vos clients vous poussent à prendre en considération l'origine des produits dans vos achats auprès des fournisseurs : 45 % déclarent le faire "plus qu'avant", et 39 % d'entre vous indiquent "que cela a toujours été le cas".

Le Made in France en magasin

Une bonne nouvelle puisque centrales et enseignes s'investissent et vous proposent produits, outils et services pour valoriser le Made in France dans vos points de vente.

"Chez Atol, nous combattons l'idée selon laquelle l'optique "Made In France" ne pourrait pas devenir accessible au plus grand nombre en proposant des produits à prix cœur de marché", précise l'enseigne qui a relocalisé sa production en France et a développé une offre de produits français, dont notamment sa collection Nu d'Atol, labellisée



OFG depuis son lancement. Atol devrait aussi prendre part à des campagnes sur le savoir-faire jurassien qui seront lancées à la rentrée. Même son de cloche pour Alain Afflelou, qui travaille avec la société Paget pour sa griffe Afflelou Paris (Collection Afflelou Couture Eco responsable et aluminium, et Afflelou Sport). "L'intérêt des consommateurs pour les produits fabriqués en France est certain. C'est un avantage compétitif majeur pour nous à l'étranger (via la griffe Afflelou Paris)", assure le groupe. Entre 2014 et 2016, Krys Group a de son côté investi 12 millions d'euros

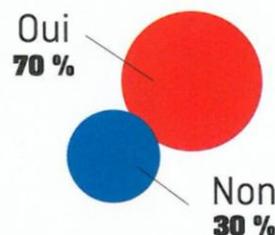


Vitrine "Cocori Collection", Luz

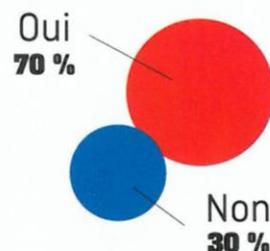
dans l'outil industriel et créé 60 emplois sur cette période. Dans son usine de Bazainville (Yvelines), il produit 1,3 million de verres OFG par an. Le renforcement de son accord stratégique avec Hoya (qui produit des verres OFG dans son usine d'Emerainville) "offre la possibilité de synergies supplémentaires dans le Made in France". Pour l'enseigne, la fabrication française est un argument de différenciation important, largement promu dans les magasins. Le groupe Optic 2000 (Optic 2000 et Lissac) soutient également la lunetterie française via ses marques propres : Personnalités,

Gabin et Léonie et Loustic. Du côté des centrales, la CDO identifie clairement les montures Made in France et OFG des fournisseurs dans les outils qu'elle met à disposition de ses adhérents. "Cette année nous mettons également en avant les verres OFG des fournisseurs référencés". En outre, 2 gammes de verres sont labellisées OFG : la gamme Orus by Codir ainsi qu'une nouvelle ligne développée spécifiquement par Mega Optic pour les opticiens CDO. Groupe One distingue également les produits français proposés par les fournisseurs et a récemment mis en avant dans

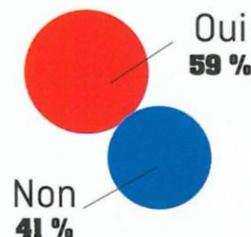
CONSTATEZ-VOUS CHEZ VOS CLIENTS UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES MONTURES FRANÇAISES ?



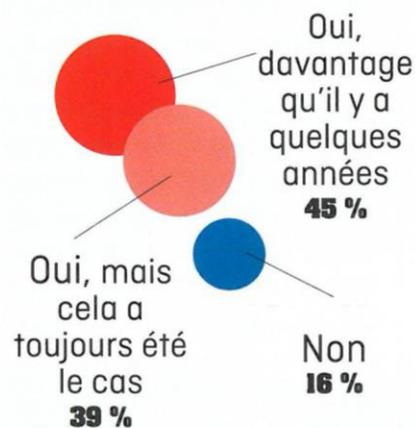
CONSTATEZ-VOUS CHEZ VOS CLIENTS UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES VERRES FRANÇAIS ?



VOS CLIENTS SONT-ILS PRÊTS À PAYER PLUS CHER UN PRODUIT FABRIQUÉ EN FRANCE ?



DANS VOS ACHATS, L'ORIGINE FRANÇAISE D'UNE MARQUE OU D'UN PRODUIT EST-ELLE UN CRITÈRE QUE VOUS PRENEZ EN CONSIDÉRATION ?



**Enquête en ligne effectuée par Bien Vu du 6 au 22 juin auprès d'un échantillon représentatif d'opticiens

MON MAGASIN Dossier

sa newsletter, le fabricant français L'Amy. Luz de son côté propose chaque année à ses adhérents une thématique de théâtralisation de vitrines sur le "Made in France"

Enfin, les réseaux de soins aussi s'intéressent au "Made in France". Carte Blanche Partenaires a lancé il y a plus d'un an sa collection 1796 (offre Carte Blanche-Prysmé), dont 12 modèles disposent du label OFG et les 24 autres de la certification "Made in France". Le réseau et ses partenaires fabricants (Cemo, Modern Optique, Lucal, Piccoli) ont entamé une action de sensibilisation auprès des élus locaux en les invitant notamment à venir découvrir le savoir-faire lunetier : "il est capital de sensibiliser les pouvoirs publics, notamment les parlementaires de l'Ain et du Jura, sur les conséquences directes de leurs décisions dans notre écosystème", souligne Jean-François Tripodi, qui rappelle que les montures 1796 ont permis le maintien et la création d'emplois, 250 au total. Un axe de communication porteur donc, qu'ont décidé de suivre de nombreux autres acteurs, y compris Sensee qui a récemment investi ce créneau avec une collection en marque propre labellisée OFG. ●

*Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1 003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, du 4 au 7 octobre 2016

GROUPEMENT, ENSEIGNE, CENTRALE, QUE CHOISIR ?

Malgré la crise, notre secteur reste très attractif, comme en témoigne encore l'évolution du nombre de points de vente. Mais si vous souhaitez vous installer, il faut choisir : l'indépendance, la franchise, la coopérative... Toutes ces options doivent être analysées pour adopter celle qui vous convient le mieux. Voici un tour d'horizon des différentes solutions qui s'offrent à vous.



CENTRALE D'ACHATS



LUZ OPTIQUE

Création : 1987
1653 magasins indépendants
Conditions d'entrée/cotisation : aucunes
Durée du contrat : 1 an renouvelable
CA annuel moyen par point de vente : NC
Surface moyenne d'un point de vente : NC
Pas d'agencement obligatoire

CENTRALE D'ACHATS



REV

Création : 1988
281 magasins indépendants
Conditions et droit d'entrée : aucunes
Cotisation mensuelle : 76 € / mois donnant droit à un site magasin personnalisé
Durée du contrat : 1 an renouvelable par tacite reconduction
CA annuel moyen par point de vente : 420 000 euros HT
Surface moyenne d'un point de vente : NC
Pas d'agencement obligatoire

CENTRALE D'ACHATS



VOGUE DIFFUSION OPTIQUE

Création : 1981
374 magasins indépendants
Conditions d'entrée/cotisation : aucunes
Durée du contrat : 1 an renouvelable
CA annuel moyen par point de vente : NC
Surface moyenne d'un point de vente : NC
Pas d'agencement obligatoire



3 questions à ...

OLIVIER DELATOUR, DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION D'AUDITION CONSEIL

Audition Conseil a été une des enseignes d'audition pionnières sur le web. Elle a lancé son premier site Internet en 1998, a pris la parole dès 2010 sur Twitter et est présente sur Facebook depuis septembre 2013.

Quels sont les grands principes qui dictent votre stratégie web ?

Dès le début, nous avons pris le parti d'utiliser Internet pour informer les patients et leur expliquer le travail de l'audioprothésiste. Nous sommes dans une optique de réassurance. Aujourd'hui, être sur le web, c'est comme avoir une porte à son magasin : c'est indispensable. Audition Conseil a un site national fort, entièrement responsive depuis un an pour être facilement consultable sur les tablettes et smartphones. Il intègre un nombre croissant de vidéos, notre fil Facebook et une rubrique "Avis et témoignages" qui présente les opinions de vrais patients. Ce site intègre les pages locales de chaque centre. Notre offre propose aussi aux audioprothésistes qui le souhaitent d'avoir leur propre site en complément, avec du contenu informatif que nous mettons à leur disposition. Pour le référencement, nous misons essentiellement sur le référencement naturel. Et quand nous achetons des mots-clés, par exemple en soutien d'une campagne TV, nous nous interdisons d'acheter ceux relatifs aux autres enseignes.

Qu'en est-il des réseaux sociaux ?

Les audioprothésistes ont mis du temps à se lancer sur les réseaux sociaux car ils craignaient d'y voir fleurir les commentaires négatifs des patients insatisfaits de leur appareil-

lage. Notre réseau travaillant sur la qualité, la satisfaction et le service, nous avons créé il y a 4 ans notre page Audition Conseil sur Facebook, qui compte aujourd'hui 12 000 fans. Avec l'expérience, nous constatons que les rares mécontents ne viennent généralement pas s'y exprimer, mais appellent le centre qui gère directement le problème. Nous n'avons que très peu de modération à faire. Après, chaque audioprothésiste est libre d'avoir sa propre page, qu'il gère lui-même, souvent en partageant du contenu publié sur son site. Notre page nationale va cependant apporter prochainement davantage de visibilité à nos adhérents, car Facebook offre désormais une possibilité de géolocalisation en fonction du lieu où se trouve l'internaute.

Envisagez-vous de passer à l'étape e-commerce ?

Nous n'en sommes pas là, car il n'y a pas encore vraiment de demande. Nous anticipons cependant un éventuel développement du click & collect pour les piles et consommables. Nous avons créé un site dédié à notre gamme Oïdo, www.solutionsauditivesoido.fr, qui intègre un module "réserver". Pour l'heure, il permet à l'internaute de renseigner ses coordonnées afin d'être recontacté. Ses fonctionnalités évolueront en phase avec les pratiques des patients.

SEPTEMBRE

2017



BON @ SAVOIR

myLuz

L'ESPACE PERSONNEL EN LIGNE



mes envies en ligne

Lien permanent avec tous les adhérents de la centrale, l'espace personnel en ligne myLuz a été lancé en mai 2015 auprès des 1 650 points de vente de la centrale. Objectif: leur faciliter l'accès aux services maison. La centrale annonce plus de 4 600 visiteurs uniques par mois, une moyenne mensuelle de près de 8 000 commandes (lentilles, produits lentilles, montures et services Luz) et 46 % des visites aboutissant à une commande. Depuis le lancement de cette plateforme, 21 200 connexions ont été enregistrées chaque mois d'une durée moyenne de 5 minutes.



PLUS DE 100 OPTICIENS ONT OPTÉ POUR LE CONCEPT OPTIKID

Créé par deux opticiens avant d'être repris par Luz, le concept Optikid séduit toujours plus d'opticiens en quête de spécialisation sur le créneau de l'enfant. Ces opticiens Optikid, plus d'une centaine aujourd'hui, se sont récemment réunis.

OptiKid[®]
LE SPÉCIALISTE DE LA VUE DES ENFANTS

A l'origine d'Optikid il y a une vingtaine d'années, rappelons-le, on trouve deux opticiennes, Aline Gamrasni et Nathalie Aidan, spécialisées dans la vision infantile. Au fil des années, elles ont mis au point un cadre méthodologique pour former les opticiens à la prise en charge visuelle de l'enfant. En 2010, ce concept prend de l'ampleur en devenant un axe de développement propre à la centrale Luz. Depuis cette date, la barre symbolique des 100 opticiens ayant adopté ce concept de spécialisation a été dépassée. 104 points de vente exactement comporte aujourd'hui un corner estampillé Optikid. «Notre ambition pour les années à venir est d'avoir un réseau de 130 corners en métropole dans toutes les agglomérations de plus de 250 000 habitants», annonce la direction de Luz qui a organisé il y a quelques jours un rassemblement de ces opticiens spécialisés. Le 12 juin a en effet eu lieu la 10^e rencontre Optikid à Paris (photo) réunissant l'ensemble des magasins où le concept est implanté: «Nous avons abordé la vie du réseau avec Geoffroy Choteau, responsable club Optikid, puis les délégués à l'information médicale ont pris la parole sur leur travail au quotidien auprès des prescripteurs. Après cette matinée de plénière, le groupe s'est divisé en 2 ateliers de travail: l'un sur la partie produits et l'autre sur la communication», détaille-t-on chez Luz. En janvier prochain, une conférence parisienne se tiendra sur le thème de la dyslexie*, l'occasion pour les opticiens Optikid de nouer plus étroitement des relations de confiance avec leurs prescripteurs. «Participer ensemble à cette journée leur permet de renforcer leur relation, de consolider le positionnement de magasin sérieux, qualitatif et spécialisé. L'estime professionnelle et la confiance se trouvent renforcées, et pour certains ophtalmologistes, ils sont devenus l'opticien référent», commente Luz.

* Dimanche 21 janvier 2018 au Collège de France: «La dyslexie: symptômes cliniques et bases neurales». Cette conférence aura lieu juste après le congrès de l'AFOP (Association Française d'Ophtalmo-Pédiatrie) des 19-20 janvier à Paris. Lundi 22 janvier, une journée de travail sur le concept Optikid entre l'équipe LUZ optique et les adhérents clôturera cette séquence.



“NOTRE AMBITION POUR LES ANNÉES À VENIR EST D'AVOIR UN RÉSEAU DE 130 CORNERS EN MÉTROPOLE DANS TOUTES LES AGGLOMÉRATIONS DE PLUS DE 250 000 HABITANTS”



**L'OPTIQUE
ENFANT,
UNE SPÉCIALISATION
QUI A DE L'AVENIR**

3 QUESTIONS À

Jérôme Schertz,
Directeur général de Luz



EN CHIFFRES

CA 2016
transité optique

162 M€

1 500
adhérents

+ 0,5%
de CA en 2017

+ 100 magasins
en 2017

Le marché a connu un début d'année difficile avec une baisse sensible de l'activité en magasin. Qu'en est-il pour Luz et ses adhérents ?

La centrale se porte bien et le bilan 2016-2017 se révèle positif en dépit d'un marché qui, effectivement, traverse une période de baisse, surtout sur les premiers mois de l'année 2017, sachant qu'on observe un redémarrage depuis le mois de juin. Luz a enregistré plus de 100 nouveaux adhérents. Nous notons que les opticiens Luz font davantage appel aux services que nous mettons à leur disposition, indépendamment des conditions commerciales. 40 % de nos adhérents ont au moins utilisé un de ces services ces derniers mois.

Certains jugent la conjoncture défavorable aux opticiens indépendants et affirment qu'il n'y a plus de place pour l'indépendance sans interdépendance, c'est-à-dire hors enseigne. Que leur répondez-vous ?

Que la vraie question ne porte pas sur le débat indépendance ou enseigne. Mais plutôt sur la capacité des opticiens à faire face aux défis actuels. Sont-ils armés pour y répondre ? Par la différenciation indispensable sur leur zone de chalandise ; par un positionnement, une spécialisation, un mode d'expression qui leur est propre et qui les distingue de leurs concurrents. On voit bien qu'actuellement les magasins généralistes milieu de gamme affrontent de vraies difficultés, tandis que le haut de gamme, le luxe, les créateurs et le low cost continuent leur progression. Faire partie d'une enseigne donne évidemment les outils pour construire sa différenciation. Mais sont-ils suffisamment différenciants ? Correspondent-ils à la situation de chacun, à ses besoins au niveau local ?

Quels sont les atouts de Luz dans ce contexte et dans un environnement de marché en profonde mutation ?

Premier atout, en tant que centrale, nous proposons justement aux indépendants tous les outils et services nécessaires pour réussir leur différenciation. Avec comme avantage pour chaque opticien de choisir ce qui lui correspond le mieux : communication personnalisée, exclusivité produits, accompagnement dans la digitalisation de leur activité, l'animation des réseaux sociaux. Luz a mis également en place 2 concepts magasins clairement positionnés, ACV (Au Cœur de la Vision, 70 magasins) sur le segment haut de gamme et Lunettestore, lancé au Silmo 2016, positionné "accessibilité prix", et un concept de spécialisation enfant, Optikid, avec plus de 100 corners. En ce qui concerne la digitalisation du magasin, nous travaillons actuellement, dans le cadre du rapprochement stratégique avec All Groupe au sein de Supercent, sur des projets qui verront le jour dans les mois à venir. De quoi proposer aux indépendants de faire face aux défis actuels et aux armes des enseignes et des chaînes. Pour aider les opticiens indépendants à s'adapter à l'évolution du métier, Luz a "tout d'une grande", toutes les fonctionnalités sont là, testées et éprouvées dans nos points de vente. Un autre atout de Luz : nous ne sommes pas juste une centrale. Nous sommes au quotidien au cœur des enjeux magasins, de quoi comprendre au mieux les nouvelles problématiques de nos adhérents et d'y répondre concrètement ! Je suis optimiste pour les indépendants. N'oublions pas que le cœur du métier reste la relation client en magasin. Quelles soient les mutations actuelles (concentration des fournisseurs, révolution du e-commerce, nouveaux modes de consommation...), celle-ci demeure fondamentale et vitale. ●



LUZ AUDIO

JÉRÔME SCHERTZ, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« L'objectif reste à charge zéro n'est pas la bonne façon de poser le problème. Réduire le reste à charge pour les patients, certes, mais qui va payer ? Et pour quel(s) produit(s) ? Aujourd'hui, la vraie question est celle de la prise en charge des appareils auditifs par la Sécurité sociale et les complémentaires santé. Quelle part doit être prise en charge par l'Etat ou par les organismes sociaux, sachant que le défaut d'équipement a des conséquences importantes en termes de santé publique ?

« **L'OBJECTIF RESTE À CHARGE ZÉRO N'EST PAS LA BONNE FAÇON DE POSER LE PROBLÈME. LA BONNE QUESTION À SE POSER EST DONC : QUELLES ACTIONS METTRE EN PLACE POUR QUE LES PERSONNES QUI SOUFFRENT D'UNE BAISSÉ DE L'ACUITÉ AUDITIVE AIENT ACCÈS À UN APPAREIL QUI LEUR CORRESPONDE ?** »

Il existe des appareils de différents niveaux technologiques. Faut-il une prise en charge complète pour la dernière génération ? L'avant-dernière ? Celle d'avant ?

La bonne question à se poser est donc : quelles actions mettre en place pour que les personnes qui souffrent d'une baisse de l'acuité auditive aient accès à un appareil qui leur corresponde ? C'est un sujet qu'il faut examiner avec l'ensemble des acteurs de la filière, fabricants, audioprothésistes, enseignes, avec l'assurance maladie et avec les complémentaires. »

LUZ AUDIO

6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris
01 56 56 61 74
www.luzaudio.fr

Date de création : 1987
Forme juridique : SAS
Dirigeants : Jérôme Schertz, Directeur Général
Katia Thelineau, Directrice Commerciale
Nombre de centres exclusifs : 75
Nombre de centres secondaires / corners : 24
Montant des achats HT au 31/12/2015 : 4 M€
Montant des achats HT au 31/12/2016 : 3,6 M€
Montant des achats HT au 1^{er} semestre 2017 : 1,9 M€
CA moyen d'un centre audio : NC
Droit d'entrée et conditions d'accès à la centrale : aucun
Zone d'exclusivité : aucune
Durée du contrat : 1 an renouvelable
Modalités de rupture (conditions, délais et coûts de rupture du contrat) : 3 mois
Principaux services :
-Service phare "i-Lobe": service clé en main d'accompagnement des indépendants : marque de produits et supports de communication distinctifs et valorisants. Pêchue, la marque i-Lobe, dans son discours et son design, dédramatise et donne envie aux clients de s'équiper naturellement et sans complexes.
-Une aide à la création ou la reprise d'un point de vente avec la recherche d'implantation et l'élaboration d'un business plan
-Des conseils et des solutions d'agencement de magasin
-De l'aide à la recherche de personnel qualifié ou de solutions d'intérim en cas d'absence ou d'imprévu
-Des solutions clés en main pour entretenir vos relations avec tous vos prescripteurs
-Des offres commerciales et promotionnelles exclusives
-Des formations pointues pour approfondir vos compétences, dynamiser et développer votre activité
-Des outils de communication impactants et valorisants aux meilleurs prix
-Des offres de financement et des garanties pour vos clients
-Des rencontres, des échanges entre adhérents pour un partage d'expérience en toute convivialité
Nombre de fournisseurs référencés : 22
Achat exclusif à la centrale : non
Existence d'une MDD : non
Remise moyenne : NC
Délai de règlement : 30 jours fin de mois
Nom du responsable de développement : Jalila Habbad, Responsable Commerciale Réseau



AUDITION CONSEIL

6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris

01 56 56 75 61

www.auditionconseil.fr

Date de création : 1988

Modèle économique : indépendants sous enseigne

Statut et forme juridique : Société par actions

simplifiée unipersonnelle (SASU)

Dirigeants : Jérôme Schertz, directeur général

Katia Thélineau, directrice commerciale

Nombre de centres audio en France : 334

dont centres secondaires / corners : -

Montant des achats HT au 31.12.2015 : 26.5 M€

Montant des achats HT au 31.12.2016 : 26.3 M€

Montant des achats HT au 1^{er} semestre 2017 : 14.3 M€

CA moyen d'un centre audio : NC

Droit d'entrée et conditions d'accès : 6 500 €

Zone d'exclusivité : oui

Durée du contrat : 5 ans

Modalités de rupture (conditions, délais et coûts de

rupture du contrat) : 1 mois

Principaux services et points forts : communication

nationale financée à 100 % par l'enseigne ;

1^{er} réseau d'audioprothésistes indépendants sous

enseigne composé à 95 % de centres exclusifs

Nombre de fournisseurs référencés : tous

Existence d'une MDD : gamme Oïdo pour les aides

auditives, les assistants d'écoute, les accessoires,

et gamme Audition Conseil en produit d'hygiène

et piles

Budget publicitaire annuel : 500 000 €

Remise moyenne : NC

Délai de règlement : 30 jours

Nom du responsable de développement :

Katia Thélineau

Responsable Commercial Réseau Nord : Jalila Habbad

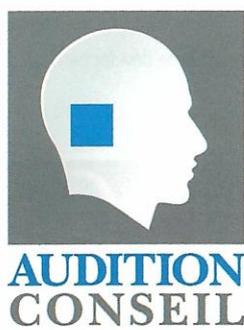


AUDITION CONSEIL

JÉRÔME SCHERTZ, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Le reste à charge zéro est une promesse de campagne, cela n'a jamais été réalisé jusqu'à présent. Mais on pourrait essayer de définir un équipement moyen à prix moyen qui serait entièrement pris en charge. Il y a aujourd'hui des appareils vendus autour de 1 000 € qui apportent une amélioration à une majorité de patients. Pourquoi ne pourraient-ils pas être remboursés intégralement ? On pourrait s'appuyer sur un listing de performances minimales. Mais est-ce que la Sécurité sociale est aujourd'hui prête à prendre en charge intégralement un appareil qui répond à la majorité des déficiences auditives ? Il y a une ouverture, une volonté de transparence de la part des audioprothésistes, ainsi qu'un bon dialogue et une cohésion entre les syndicats de la profession pour faire comprendre la réalité du métier et les compétences qu'il requiert. Il faut que les pouvoirs publics entendent ce que le monde de l'audioprothèse leur dit. Il ne faut pas discuter que du prix car il ne suffit pas d'acheter une aide auditive et de la placer dans l'oreille pour que cela fonctionne. On sait que les réglages et les visites de contrôles régulières (3 à 4 fois par an) sont indispensables pour que les appareils gardent leur efficacité. Il faut que les organismes payeurs en soient conscients. J'ai le sentiment que le gouvernement et l'assurance maladie entendent ce discours mais que les complémentaires se focalisent uniquement sur la question du prix. »

« IL FAUT QUE LES
POUVOIRS PUBLICS
ENTENDENT CE
QUE LE MONDE DE
L'AUDIOPROTHÈSE
LEUR DIT. »



OCTOBRE

2017



Ocam

Réseaux de soins : les réactions des centrales et des enseignes sur le rapport de l'Igas

02/10/2017 | 12:15

1 commentaire



LES RESEAUX DE SOINS

Nicolas DURAND et Dr. Julien EMMANUELLI

Attendu de longue date, le rapport prévu par la loi Le Roux a été rendu public mercredi 20 septembre, par l'Inspection générale des Affaires sociales (Igas). Après les syndicats, nous avons souhaité interroger les centrales et les enseignes.

Stéphanie Dangre, présidente du Groupe All

Ce rapport est le bienvenu pour appréhender de manière neutre l'impact des réseaux de soins sur le marché de l'optique. On va dans le bon sens, mais plusieurs points restent en suspens.

En premier lieu, la question centrale de la qualité des produits associée à la prestation de l'opticien. C'est un sujet fondamental ! Le rapport met en exergue une baisse des prix dans le réseau, mais n'est pas en mesure de répondre sur la qualité au sens large.

Autre point mis en exergue : le problème de la liberté de choix du client. On se rend compte que les consommateurs ne sont pas informés et ne connaissent pas du tout le fonctionnement des réseaux.

Côté opticien, le rapport pointe du doigt un fort déséquilibre de la relation contractuelle avec un nombre d'adhésions limité. L'Igas parle de précarité et d'insécurité pour l'opticien.

A partir de ce rapport, on se rend compte que le label "Expert en Santé Visuelle" a tout son sens aujourd'hui. A nous désormais de le développer auprès des consommateurs en expliquant la différence entre un équipement sur-mesure et standard.

Jérôme Schertz, président de Luz

L'Inspection générale des Affaires sociales (Igas) reconnaît officiellement toutes les alertes émises ces dernières années par les indépendants au sujet des pratiques des réseaux de soins. C'est une nouveauté et c'est très encourageant.

Plusieurs points se dégagent du rapport :

- ◆ une baisse des prix dans le réseau sans pouvoir mesurer la qualité du produit ou de la prestation;
- ◆ une forte restriction de la liberté des patients et des professionnels de santé;
- ◆ aucune évolution des remboursements des complémentaires santé;
- ◆ un manque de clarté sur les conventions passées entre les opticiens et les réseaux de soins. En d'autres termes, il n'y a pas de contrepartie par rapport à l'effort commercial demandé aux opticiens.
- ◆ l'absence d'encadrement de la gestion des données de santé recueillies par les réseaux.

Notre rôle est d'informer les clients de ces problématiques. Luz propose, depuis des années, différents outils à ses opticiens et édite à l'occasion du Silmo 2017, son nouveau journal Vision Santé pour expliquer aux clients la réalité du métier d'opticien et les pratiques des Ocam.

Jean-Luc Sélignan, président de Club OpticLibre

Pour la première fois, nous avons un rapport équilibré qui n'est pas à sens unique en faveur des réseaux de soins.

A ma demande, **Frédéric Bizard a fait une contre-analyse objective et très documentée de l'étude de Nicolas Bouzou du cabinet Asterès sur les réseaux de soins.** Ce sont 2 économistes avec une vision différente, mais le même type de moyens. S'il n'y avait pas eu l'étude de Frédéric Bizard, je pense que l'analyse de l'Igas aurait été différente. Son audition a été significative.

Le rapport est ainsi bien développé, de vraies problématiques sont soulevées et pour la première fois dans l'optique, les effets des réseaux sont pointés du doigt.

Fabrice Masson, directeur général de la CDO

Ce rapport confirme ce que la CDO a malheureusement constaté depuis plusieurs années. Il existe un déséquilibre patent dans la relation entre le réseau de soins et l'opticien agréé. Il s'aggrave au fil des renouvellements de réseaux : des obligations de plus en plus contraignantes sont imposées aux opticiens qui souhaitent rejoindre le réseau, sans qu'ils aient aucune marge de négociation. Comme le dit l'Igas, il s'agit de contrats d'adhésion.

La CDO a considéré que certaines de ces pratiques sont susceptibles de constituer des pratiques restrictives de concurrence pour lesquelles la justice devra se prononcer.

Christian Rothacker, président du Groupe One

C'est un rapport intéressant. Pour la première fois, nous avons un document détaillé dans notre secteur.

Il ne démontre pas de façon claire le bien-fondé des réseaux de soins. Les instances doivent approfondir certaines interrogations notamment sur la qualité des produits et la prestation de l'opticien.

Il faut désormais aller plus loin et mener plus d'investigations. Certaines conclusions ne sont pas très précises.

Éric Plat, PDG d'Atol les Opticiens

Le rapport est satisfaisant, car il pointe du doigt les effets des réseaux dénoncés par de nombreux professionnels de santé depuis plusieurs années. On ne peut qu'être d'accord avec les recommandations de l'Igas et le législateur a maintenant la balle dans son camp pour apprendre à mieux connaître ces réseaux et établir un encadrement juridique. D'ailleurs, ce serait bien aujourd'hui d'encadrer les frais de gestion des Ocam qui, impactés par les réseaux, sont très élevés.

Mais si ce rapport est bien fait et complet, il établit en revanche qu'en diminuant le reste à charge des assurés, les réseaux améliorent l'accès aux soins. Si l'accès aux soins est favorable, il l'est en trompe l'œil, car seulement regardé par le prisme du prix des lunettes. Qu'en est-il de l'évolution du coût des complémentaires santé au cours des 10 dernières années ? L'augmentation de 30% en 10 ans des cotisations Ocam n'a pas été intégrée dans l'analyse faite par l'Igas. Enfin, l'accès aux soins en optique est fortement impacté par le manque d'ophtalmologistes et une restriction de l'accès aux nouvelles technologies.

Maintenant les professions de santé touchées par ces réseaux, et en particulier les opticiens, doivent se mettre d'accord. Il va falloir que les syndicats professionnels s'entendent pour avancer.

*Alain Afflelou Group, Hans Anders et le groupe Optic 2000 ont réagi à **travers un communiqué envoyé par Le Rof (Rassemblement des opticiens de France)**. Les Opticiens Mutualistes n'ont pas souhaité s'exprimer dans l'immédiat. Enfin, acutte.fr n'a pas réussi à joindre GrandVision France (GrandOptical, Générale d'Optique et Solarts).*

Magasin

Auprès de leur opticien, les Français recherchent avant tout le conseil et la proximité

04/10/2017 | 12:15

1 commentaire

Pour la 2^e année consécutive, Supercent, **la centrale née en mars 2016 de l'alliance stratégique entre le Groupe All et Luz**, publie son Observatoire « Les Français et l'optique »*.

Principaux enseignements de cette étude : un parcours de soins de plus en plus long et complexe, une tendance nette au multi-équipement et une priorité donnée à la qualité de la prestation de l'opticien.

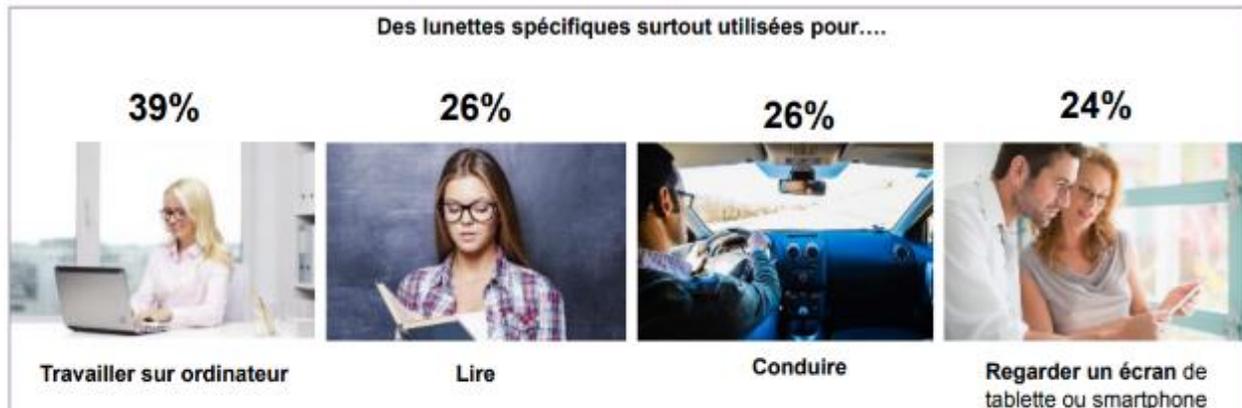
Un parcours du combattant

Selon le baromètre, 67% des personnes interrogées se rendent chez un ophtalmologiste tous les 2 ans et changent de lunettes tous les 2,5 ans. Mais il faut 85 jours en moyenne pour un rendez-vous soit 8 jours de plus en seulement 2 ans. « Un patient qui ne peut accéder rapidement à un spécialiste va tirer sur la corde et accentuer sa gêne visuelle. Un vrai problème de santé publique dans cette société qui voit de moins en moins bien », commentent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, co-dirigeants de Supercent.

D'ailleurs, 43% des personnes interrogées déclarent reporter l'achat de lunettes alors qu'ils en ressentent le besoin. Et un porteur sur 2 porte un équipement qui le gêne. Cette hausse de 14 points **par rapport à 2016** est particulièrement inquiétante. « Il existe pourtant des solutions. Les opticiens sont qualifiés pour effectuer des tests de vue et pour réorienter de manière efficace les clients vers le bon spécialiste et ainsi réduire des temps d'attente trop importants », soulignent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz.

Le multi-équipement progresse

Pour travailler sur ordinateur, lire, conduire, faire du sport, les Français se convertissent progressivement au multi-équipement. Ils sont 34% à jongler avec plusieurs paires de lunettes quotidiennement en fonction de leurs activités (contre 24% en 2016). Et 4 Français sur 10 se déclarent prêts à acheter une paire de lunettes spécifiques pour certain type d'activité. Un besoin en hausse auquel les opticiens doivent répondre en proposant des offres adaptées et en vendant des 2èmes paires à forte valeur ajoutée.



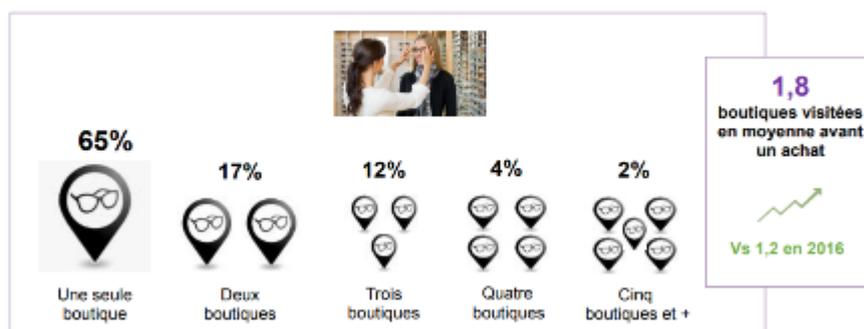
La qualité et la proximité plébiscitées

Selon quels critères les Français choisissent-ils leur opticien ? L'observatoire dresse un constat sans appel : les 3 critères essentiels de choix restent la proximité géographique (44%), le rapport qualité/prix (35%) et la qualité du service (35%). Loin derrière viennent le service du tiers-payant mutuelle (21%), les offres type 2ème paire (15%) ou la recommandation de la mutuelle (9%). Sans surprise, 83% préfèrent un opticien qui va prendre le temps de les écouter et les conseiller pour qu'ils achètent les lunettes qui leur conviennent le mieux. Et 2 répondants sur 3 considèrent que la qualité de leur équipement dépend de la qualité de la prestation de l'opticien.

« Les Français recherchent avant tout le conseil, l'écoute, le suivi. Et le choix de l'opticien indépendant s'explique par sa liberté, sa diversité de collections, le temps passé et surtout la qualité du service. Autant d'éléments qu'ont remarqués les interrogés puisqu'ils sont 76% à être très satisfaits chez les indépendants, un résultat en hausse de 17 points par rapport à 2016 », concluent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz.

Des consommateurs qui ne font pas le tour des boutiques : 65% n'en visitent qu'une seule

Q43. Pour votre dernier achat de lunettes de vue, combien de boutiques avez-vous visitées ?
Source : tous, 1000 répondants



**Etude réalisée en juin 2017 par l'institut QualiQuanti*, via un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon représentatif des porteurs de lunettes de vue de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus.*

Vision Santé



ENTRE VOUS ET VOTRE OPTICIEN,
UNE BELLE HISTOIRE
DE CONFIANCE

LES 5 ANS DE LA CONFIANCE
P. 2
L'OPTICIEN,
C'EST QUEL
VOTRE REGARD
P. 8
LA VÉRITÉ DES PRIX
P. 15

05 Oct 2017 Posted By Anne-Sophie CROUZET ACTUALITÉS, Profession Journal Vision Santé

Sortie du journal Vision Santé n°3, qui défend la profession d'opticien

Initié il y a 4 ans par le groupe Luz mais désormais accessible à tous les opticiens, le journal Vision Santé lance sa troisième édition pour dire une nouvelle fois « stop » à la stigmatisation du métier par les médias et éclairer les consommateurs.

L'objectif de Vision Santé est de « *donner les moyens aux opticiens d'agir en 1^{ère} ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication* », explique le groupe Luz. Après un numéro 2 axé sur les réseaux de soins et les pratiques des Ocam, ce nouveau 4 pages riche en infographies pédagogiques met l'accent sur « *la belle histoire de confiance* » qui lie les porteurs à l'opticien et le professionnalisme de ce dernier. Il rétablit également la vérité sur les prix des lunettes, en mettant en exergue leur baisse, le fait que les verres sont moins chers en France que dans l'ensemble de l'Europe et l'importance de la TVA dans l'Hexagone, qui renchérit les tarifs. Il attire enfin l'attention des lecteurs sur les risques de perte de liberté que représentent les réseaux de soins.

Cette nouvelle édition sera présentée au Silmo sur le stand de Luz (hall 6 – stand F116). Elle peut aussi être visualisée et commandée sur le site www.journalvisionsante.com

Dans quelles villes peut-on trouver un CDI et acheter un logement ?

REPLAY - Selon une étude assez originale menée par meilleurstaux.com et Jobijoba, c'est à Lille qu'il est le plus aisé de s'acheter un appartement et trouver un travail.

Selon une étude assez originale menée par meilleurstaux.com, spécialiste du [crédit immobilier](#) et Jobijoba, site d'offres d'emploi, c'est à Lille, Grenoble et Dijon que les Français auront le plus de chances de s'acheter un appartement et trouver un travail. Pour conduire leur enquête, les sites ont regardé toutes les grandes villes de France suivant trois critères : **le nombre d'offres en CDI, le prix du mètre carré et les taux de crédit immobilier.**

À [Lille](#), on trouve en moyenne 12 CDI pour 100 habitants et un prix de l'immobilier qui a stagné ces dernières années. Qui plus est, la ville est dynamique et assez internationale. **Un jeune propriétaire peut espérer acheter 57 mètres carré en moyenne.** À l'inverse, [Lyon](#), Bordeaux ou Nantes sont moins bien classées. Pourtant, ce sont ces villes qui ressortent toujours lorsque l'on demande aux Français où ils aimeraient habiter.

Justement, **ces agglomérations sont victimes de leurs succès et de leur dynamique.** Et du coup, le prix du mètre carré s'envole. Elles sont 4e, 5e et même 11e pour Bordeaux. Dans cette ville, un CDI ne peut pas espérer s'acheter plus de 38 mètre carré en moyenne.

Quant à [Paris](#), c'est vraiment la ville du jeune diplômé qui commence sa carrière : le Junior dans une grande entreprise. Tout y est hors norme. **9 à 10.000 euros du mètre carré, peu d'offres en CDI, mais des salaires plus élevés.** Donc il faut être jeune et accepter de vivre dans une chambre de bonne 23,8 mètres carré avec son premier salaire.

Le remboursement intégral des frais d'optique, un effet d'annonce ?

Stéphanie Dangre dirige **SuperCent**, la première centrale d'achat en France d'opticiens indépendants. D'après son expérience, la promesse faite par [Emmanuel Macron](#) lors de la campagne électorale de **rembourser à 100% les soins d'optique d'ici la fin de son mandat n'est qu'un "effet d'annonce"**. "Ça paraît totalement irréalisable quand on regarde les montants", explique-t-elle.

En moyenne, il reste à la charge à l'acheteur **150 à 250 euros** sur une paire de lunettes. "C'est logique, car en optique vous avez forcément différents types de produits et aujourd'hui, les assurances remboursent également les lunettes de marques", poursuit Stéphanie Dangre. Il faudrait donc, selon elle, un panier minimum qui pourrait être destiné à l'ensemble des Français.

Profession

La défense du métier d'opticien : 3ème édition du journal Vision Santé

20/10/2017 | 12:45

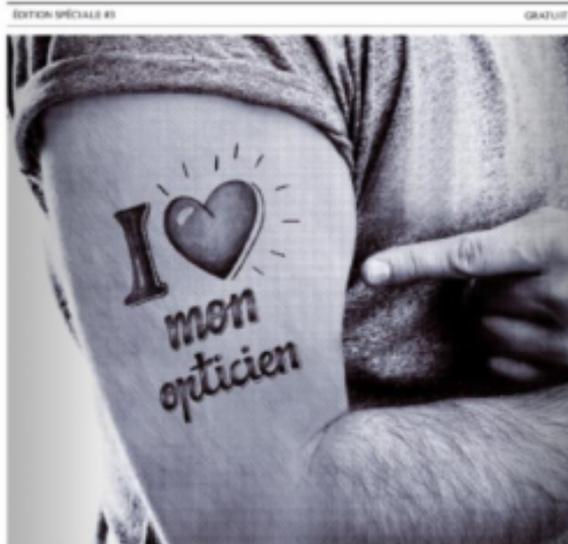
Soyez le premier à commenter cette news

Share 349 Tweet 73 googleplus 9
in Share 0 video 0 Email 24

Imprimer

Annuler la ...
Average: 5 (3 votes)

Vision Santé



ENTRE VOUS ET VOTRE OPTICIEN,
**UNE BELLE HISTOIRE
DE CONFIANCE**

Les 5 raisons
de la confiance
P2
L'opticien :
il fabrique
votre regard
P3
La vérité des prix
P3

Lancé il y a 4 ans par le groupe Luz mais désormais accessible par tous les opticiens, le journal Vision Santé revient avec une 3^e édition. Il a été présenté lors du Silmo 2017, du 6 au 9 octobre dernier. Objectif : « dire stop à la stigmatisation du métier d'opticien par les médias, et faire toute la lumière sur le contexte législatif autour de la prise en charge des frais de santé publique ».

Après un numéro 2 consacré aux plafonnements des remboursements optiques et aux pratiques des Ocam, cette nouvelle édition met en exergue « la belle histoire de confiance » entre le client et l'opticien. Des iconographies et des articles éclairent le consommateur sur le métier du professionnel de santé.

Autres sujets phares de cette édition : la vérité sur le prix des lunettes et des verres,

moins chers en France que dans le reste de l'Europe (TVA incluse) ainsi que le risque de perte de liberté généré par les réseaux de soins.

Rappelons qu'entre 2013 et 2015, 70 000 exemplaires du Journal Vision Santé ont été commandés et diffusés par tous les opticiens de France.

Journal Vision Santé, saison 3



Initié il y a 4 ans par le groupe Luz mais désormais accessible à tous les opticiens, le journal Vision Santé lance sa troisième édition pour dire une nouvelle fois “stop” à la stigmatisation du métier par les

médias et éclairer les consommateurs.

Son objectif : « donner les moyens aux opticiens d’agir en 1^{ère} ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication », explique le groupe Luz. Après un numéro 2 axé sur les réseaux de soins et les pratiques des Ocam, ce nouveau 4 pages riche en infographies pédagogiques met l’accent sur « la belle histoire de confiance » qui lie les porteurs à l’opticien

NOVEMBRE

2017



AUDITION CONSEIL MEILLEURE ENSEIGNE QUALITÉ SERVICES 2018 SELON CAPITAL !



Selon un sondage réalisé par le magazine « Capital », l'enseigne d'audioprothésistes indépendants AUDITION CONSEIL fait partie des meilleures enseignes de France avec le label « **MEILLEURE ENSEIGNE QUALITÉ DE SERVICE** » 2018... pour la 2ème année consécutive !!!

CAPITAL, la marque-média caution par excellence !

Leader incontesté de la presse économique, le magazine « Capital » est le n°1 des titres économiques en France depuis son lancement en 1991 avec près de 3 millions de lecteurs / internautes / mobinautes / tablonauts / mois. Son excellence et indépendance éditoriale ont fait de « Capital » une marque de confiance, experte et reconnue : la marque n°1 sur les CSP+.

Cette enquête, effectuée par la société Statista en partenariat avec « Capital », au cours de l'été 2017 auprès d'un panel de 20 000 personnes, note plus de 2 100 enseignes sur les 3 critères suivants :

- 1. L'attention portée au client
- 2. Le niveau d'expertise des enseignes
- 3. La volonté de recommander l'enseigne



Les évaluations récoltées ont permis de classer ces enseignes sur 8 grands secteurs d'activités et AUDITION CONSEIL est classé n°1 dans la catégorie « Prothèses auditives » avec une note de 7,70 / 10.

Ce trophée récompense le travail de tous les jours des audioprothésistes dans les centres ainsi que des équipes de l'enseigne : promotion du réseau, information du consommateur, réactivité, présence sur les réseaux sociaux, sur le web...



🕒 Nov 7, 2017 👤 Posted By Juliette Sabatier 📁 TOUTES LES ACTUS 📌 Audition Conseil, Audition Mutualiste

Audition Conseil distinguée une seconde fois par le magazine Capital

Elle arrive en tête des enseignes d'audition dans le sondage réalisé par le mensuel d'information économique. Audition Mutualiste se classe deuxième.

Cette enquête réalisée par Statista pour Capital durant l'été 2017 a soumis 2100 enseignes de huit grands secteurs d'activité au jugement de 20 000 personnes sur trois critères : attention portée au client, niveau d'expertise et volonté de recommander l'enseigne. Dans la catégorie « prothèses auditives », Audition Conseil a obtenu la note de 7,7/10 (elle avait atteint 7,99 l'année dernière). Et, comme en 2016, Audition Mutualiste arrive en seconde position avec 7,51/10.

TROIS MARQUES D'ESCHENBACH EN EXCLU CHEZ SUPERCENT

Mercredi, 08 Novembre 2017



Les opticiens adhérents des centrales Luz et All, à l'origine de Supercent, bénéficient dès aujourd'hui, et ce pendant 3 ans, de l'exclusivité de distribution de 3 marques positionnées glamour - Anny, BeYu et ArtDeco - appartenant au groupe ArtDeco, un des leaders allemands de la cosmétique associé à son compatriote Eschenbach.

Ces trois prochaines années, les opticiens Luz et All détiendront l'exclusivité de la distribution des licences Anny, BeYu et ArtDeco qui sont, rappelons-le, dans le portefeuille d'Eschenbach. Trois marques qui cultivent un positionnement glamour directement inspiré de l'univers de la cosmétique. Et pour cause : adossée à son compatriote Eschenbach, ArtDeco est une référence du make-up outre-Rhin... Cette politique d'exclusivité a été rendue possible suite à un accord passé entre le lunetier allemand et Supercent, la plateforme d'achats commune aux groupes Luz et All, forte de plus de 3 500 points de vente. Ce partenariat « offre des conditions exceptionnelles aux opticiens distributeurs : une forte marge appliquée sur des produits très tendances et des cadeaux beauté à offrir à chaque client achetant une monture (1 gloss pour BeYu, 1 mascara pour ArtDeco et 1 vernis pour Anny) », détaille-t-on chez Luz qui précise par ailleurs, pour ce qui la concerne, que les collections sont disponibles à la commande directement sur Myluz.fr, le site de e-commerce réservé aux membres de la centrale.

Meilleure enseigne de l'année : Audition Conseil récidive !

Publié le jeudi 9 novembre 2017 11:42

DISTINCTION



20 000 personnes ont été sollicitées pour participer à l'enquête du magazine économique "Capital".

Pour la deuxième année consécutive, le magazine économique *Capital* a gratifié l'enseigne Audition Conseil du label de « Meilleure enseigne qualité de service ».

La revue éditée depuis 1991 publie traditionnellement dans son numéro de novembre, les résultats de son enquête menée avec la société Statista. Cet été, 20 000 personnes ont été invitées à évaluer plus de 2 100 enseignes selon les caractéristiques suivantes : l'attention portée au client, le niveau d'expertise, et la volonté de recommander l'enseigne. Audition Conseil remporte la note de 7,70/10 et décroche la place de « Leader du service » de la catégorie Audioprothèse. Audition Mutualiste se place en seconde position avec une moyenne de 7,51/10.

OPTIQUE ET AUDITION : LES "MEILLEURES ENSEIGNES" SELON CAPITAL

Lundi, 13 Novembre 2017



Qualité du service, conseils, réputation... *Capital* a sondé pas moins de 20 000 consommateurs pour établir son nouveau "hit-parade" des "meilleures enseignes". Le secteur de l'optique - physique et digital -, et celui de l'audition, sont concernés.

Adossé à l'institut Statista, le magazine *Capital* a, dans son numéro de novembre actuellement en kiosques, passé en revue la qualité du service-client des enseignes dans plusieurs domaines d'activité. Durant l'été, 20 000 consommateurs se sont prononcés dans ce cadre, et notamment sur l'optique et l'audition intégrés à la catégorie santé-beauté. Les sondés ont évalué les enseignes dans lesquelles ils se sont rendus ces trois dernières années. La note sur 10 croise trois critères examinés : l'attention portée à la clientèle, le professionnalisme et l'envie, ou non, de recommander telle ou telle enseigne à son entourage. Bref, quels sont les résultats de ce "hit-parade" ? En optique, on retrouve le même podium que l'an passé mais dans un ordre d'arrivée différent : Krys (7,99) occupe cette fois la plus haute marche du podium, devant Atol (7,97) et Les Opticiens Mutualistes (7,97). Ces réseaux, on le voit à leurs notes respectives, se tiennent dans un mouche de poche.

Côté optique en ligne, le classement distingue en premier, comme lors du palmarès 2016, Sensee qui recueille une note de 7,51. Suivent, dans l'ordre de notation, Mister Spex (7,48) et L'Usine à lunettes by Polette (7,21) qui écarte du coup du podium Confort Visuel, présent l'année dernière. Du côté des enseignes d'audioprothésistes, Audition Conseil se détache avec une note de 7,70. Cette enseigne du Groupe Luz est suivie par Audition Mutualiste, qui récolte, elle, un score de 7,51. Pour l'audio, le palmarès est donc identique à celui de l'édition 2016.



09 Nov 2017 Posted By Anne-Sophie CROUZET ACTUALITÉS, Distribution Enseignes D'optique

Krys, Atol, Les Opticiens Mutualistes : les meilleures enseignes en termes de service selon Capital

Pour la 2^{ème} année consécutive, le magazine Capital a mené avec l'institut Statista une vaste enquête en ligne auprès de 20 000 consommateurs, qui ont été invités à noter la qualité du service des enseignes dans une multitude de secteurs, dont l'optique. Krys se classe n°1.

Les répondants ont noté les enseignes qu'ils ont fréquentées ces 3 dernières années selon les critères suivants : l'attention portée au client, le niveau d'expertise professionnelle et la volonté de recommander l'enseigne en question. Pour les opticiens (intégrés à la catégorie santé-beauté), c'est Krys (3^{ème} l'année dernière) qui grimpe sur la première marche du podium avec la note de 7,99/10. « Grâce à une innovation technique, avec le traitement des verres e-Protect qui filtre la lumière bleue des écrans ; à une collection exclusive Le coq sportif ; et à l'abonnement Krys avec vous (nouvelle paire offerte en cas de perte, casse ou vol) », commente Capital. Krys est suivie de près par Atol (également n° 2 l'année dernière) et Les Opticiens Mutualistes (1^{er} l'année dernière), ex-aequo avec la note de 7,97/10.

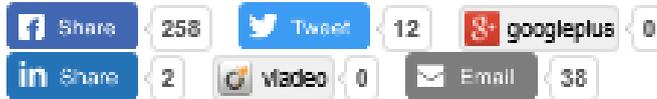
L'enquête présente également un classement du service client des opticiens en ligne. Sensee conserve ici sa 1^{ère} place (7,51/10). Mister Spex entre au palmarès, au 2^{ème} rang (7,48), devant L'Usine à Lunettes qui perd une place et se retrouve 3^{ème} avec la note de 7,21/10.

Notons que, du côté des audioprothèses, deux enseignes ont été classées, les mêmes que l'année dernière : Audition Conseil (groupe Luz) avec la note de 7,7/10 et Audition Mutualiste avec 7,51/10.

3 enseignes d'optique et e-opticiens « leaders du service client »

09/11/2017 | 16:30

1 commentaire



Dans son numéro de novembre, le magazine Capital dévoile son enquête menée avec l'institut Statista auprès de 20 000 consommateurs. Ils ont été invités à noter la qualité de service de 2 100 enseignes, dans 8 univers et 184 secteurs différents.

La note sur 10 a été élaborée en tenant compte des réponses à 3 questions : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise professionnelle et l'envie de recommander ou non l'enseigne à son entourage.

Dans cette enquête, les opticiens sont intégrés à la catégorie santé-beauté. Troisième l'an dernier, l'enseigne Krys aux 865 magasins pointe désormais au 1^{er} rang avec la note de 7,99/10. « Grâce à une innovation technique, **avec le traitement des verres e-Protect, qui filtre la lumière bleue des**

écrans ; à une collection exclusive Le Coq sportif ; et à l'abonnement Krys avec vous (nouvelle paire offerte en cas de perte, casse ou vol) », peut-on lire dans le magazine Capital.

S'ensuivent Atol, (également numéro 2 l'an dernier) et les Opticiens Mutualistes (1^{er} l'année dernière) avec la note de 7,97/10.

L'enquête propose également un classement du service client des opticiens en ligne. Sensee occupe la 1^{ère} place avec une note de 7,51/10. Mister Spex figure au 2^e rang avec 7,48/10 et l'Usine à Lunettes by Polette perd une place et se retrouve 3^e avec 7,21/10.

Du côté des audioprothèses, 2 enseignes sont particulièrement appréciées : Audition Conseil (groupe Luz) avec la note de 7,70/10 et Audition Mutualiste avec 7,51/10.

Date de création : 1987 - Statut juridique : SAS

Dirigeant : Jérôme Schertz, Directeur Général

Nombre total de points de vente en France au 31/12/2016 : **1 579**

Nombre total de points de vente en France 30/09/2017 : **1 683**

Montant des achats HT au 31/12/2016 : **161 674 000 €**

Montant des achats HT au 1^{er} semestre 2017 : **89 627 000 €**

Parts de création de magasins en % des adhésions : **40 %**

Parts de changement de centrale ou de rupture avec une enseigne en % des adhésions : **35 %**

Droit d'entrée et conditions d'accès à la centrale : **non**

Durée du contrat : **1 an renouvelable**

Conditions et délai de rupture du contrat : **lettre recommandée avec AR + 3 mois de préavis**

Nombre de fournisseurs référencés : **205**

Marques exclusives : **Seafolly à partir de 2016 à 2019 + Eschenbach avec les marques Anny, ArDéco et BeYu de 2017 à 2020**

Achat exclusif à la centrale : **non**

Délai de règlement : **30 jours fin de mois**

SERVICES ET POINTS FORTS

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens.

Pour caractériser les valeurs auxquelles se réfère LUZ optique, 2 mots simples mais forts : indépendance et respect. Indépendance... LUZ optique est une société familiale qui se bat pour préserver son libre arbitre et permettre aux adhérents de garder leur liberté, leurs traditions et leurs valeurs. Respect... une bonne pratique de ce métier de proximité ne peut se faire que si l'adhérent respecte ses clients.

LES SERVICES LUZ SONT LES SUIVANTS :

- myLUZ.fr : nouvelle plateforme de commandes pour faciliter, aux adhérents LUZ, l'accès à des services business adaptés à leurs envies, et leur offrir une vision à 360° de leur activité professionnelle. lien permanent avec tous nos adhérents, myLUZ leur permet de :
 - trouver, comparer, acheter simplement sur un seul site, lentilles et produits, montures optiques et solaires...
 - booster leur compétitivité au quotidien en accédant à des offres exclusives,
 - se démarquer facilement en y commandant tous leurs services LUZ,
 - suivre, gérer et maîtriser leurs achats en temps réel,
 - rester informé sur l'essentiel pour innover juste !
- LUZ-SIXTY : jusqu'à 60 jours pour régler vos relevés mensuels ! Le service LUZ-SIXTY, c'est plus de souplesse et de liberté pour votre activité (en partenariat avec American Express)
- Opium : votre assistant au quotidien, adhérez à un logiciel créé par des opticiens pour des opticiens
- Certification de services : valorisez votre métier et renforcez la confiance de vos clients et partenaires grâce à des procédures claires et transparentes.
- Optikid : devenez le spécialiste de la vue des enfants avec ce concept global exclusivement proposé aux adhérents LUZ optique.
- Concept « Au Cœur de la Vision » : pour l'Amour du Métier d'Opticien : visez l'excellence pour vous et vos clients avec ce concept de magasin et de communication clé en main
- Concept « Lunestore » : un concept magasin distinctif et innovant, accessible au meilleur prix.
- Relation des 3 "O" : LUZ vous accompagne dans votre relationnel avec vos prescripteurs.
- COM'unique : pas de copier-coller, l'inspiration c'est vous et vos envies !
- Package Internet : créer un site à votre image, professionnel, vivant et différent
- Facebook by LUZ : Votre magasin est sur Facebook, et ça se voit ! Vous avez toutes les clés pour réussir votre communication sur le premier réseau social de France et soigner votre e-réputation
- La Borne Social Shopping : Un magasin connecté pour plus d'expérience d'achat : vous modernisez votre point de vente et gagnez en visibilité tout en offrant un service en phase avec les nouveaux comportements d'achat de vos clients
- Théâtralisation des vitrines : fini le stress ! Tous les mois, un kit pratique et complet d'animation de votre point de vente vous est envoyé pour étonner, surprendre, séduire vos clients et chaland
- CultureLUZ : tout un monde de formations sur-mesure
- Audits de pilotage : bénéficiez d'outils d'aide à la décision objective.
- LUZ audio : investissez sur un marché en pleine expansion : l'audition !
- i-Lobe : l'audition change, changeons l'audition ! Nouveau concept clé en mains d'accompagnement : marque de produits et supports de communication distinctifs, valorisants, performants. i-Lobe, marque pêchue, dédramatise et donne envie aux clients de s'équiper plus naturellement, sans complexe

Nom du responsable du développement : **Arnaud Bazin**



— ARRÊTS AUX STANDS

PAR ANTHONY DUFRAISSE



Avoir un stand à la fois animé et original, c'est évidemment le rêve de tout exposant. Certains excellent en la matière. Suivez le guide.

« Ton stand tu bichonneras ». Tel est le premier commandement de tout exposant qui participe à un salon. Évidemment, quand il y a 957 participants, l'impératif se fait encore plus impérieux. Chemin faisant, on a donc repéré quelques stands qui tiraient leur épingle du jeu, avec plus ou moins de moyens. Car contrairement à ce que l'on pourrait croire, les plus gros ne sont ni les plus beaux ni les plus show. Au petit jeu de l'attractivité, il y a ceux qui parlent avant tout aux estomacs creux et aux gourmands insatiables. Chez Mega Optic, deux crêpières tournaient à plein régime pour vous obliger, justement, à faire une entorse à votre régime. Ailleurs, chez Kinto, c'était une bonne odeur de gaufre qui titillait les narines. Au prix d'un petit détour par le stand de Variation Design, les becs sucrés pouvaient, tout en retombant en enfance, déguster une barbe à papa à l'ancienne. Très odorant aussi, le rutilant foodtruck d'Ici Berlin offrait dans un registre plus salé, et plus germanique disons, de quoi grignoter : hot dog ou hot dog ? Par l'odeur de la Francfort alléchés, certains ont pu se sustenter.



Au solide, d'autres exposants préféreraient le liquide. Ici ou là, ça pétillait. Les bulles étaient plus ou moins précieuses selon qu'on sirote un champagne millésimé, comme lors des cocktails chez Nikon ou Safilo, ou un soda énergisant, comme chez Luz. Au demeurant, la centrale n'offrait pas que des canettes façon Red Bull mais aussi, pour un esprit sain dans un corps sain, des smoothies. À l'entrée du stand stationnait un chariot pressant des jus à volonté. On a testé l'association ananas, kiwi et gingembre, idéale pour dynamiser l'organisme soumis à rude épreuve pendant le salon – car pour le journaliste c'est l'équivalent d'un semi-marathon, qu'on se le dise. Les amateurs de houblon se sont, eux, plutôt dirigés vers le diner (prononcez « daïneur ») reconstitué par la société AngelEyes/Vynil Factory, peut-être le stand le plus animé cette année. Avec son DJ aux platines (pourquoi les DJ donnent-ils toujours l'impression d'être atteints d'un Parkinson précoce ?), il n'a pas désempité. Entre deux pas de danse sur une piste aménagée, il y avait de la mousse à volonté pour se désaltérer. Côté décibels, Novacel aussi, quoique dans un autre genre, a l'art d'ambiancer, comme on dit maintenant. Lors de concerts-apéro, à partir de 18 h chaque jour, des musicos ont fait vibrer la sono. Mention spéciale pour l'interprétation des standards d'Aretha Franklin... Avant la zizique, on pouvait, toujours chez Novacel, s'adonner aux plaisirs de la poudreuse. Pour effectuer une descente à pleine vitesse, nul besoin de moufles ni même de skis, juste un simulateur et un casque de réalité virtuelle. Quelques visiteurs ont tenté l'expérience et sont sortis de là tout ébouriffés, comme s'ils avaient tourneboulés dans la neige. À deux pas de là, chez Charmant, on était plus studieux. Origines nipponnes du groupe obligeant, une initiation à la calligraphie japonaise était dispensée par une jeune femme en tenue traditionnelle. C'était charmant d'exotisme.

Supercent présente son 2^e Observatoire

Supercent, la centrale née en mars 2016 de l'alliance stratégique entre le Groupe All et Luz, publie pour la 2^e année consécutive son Observatoire "Les Français et l'optique"*. Premier enseignement de cette étude : de plus en plus de Français portent des lunettes qui les gênent. Ils sont en effet 52 % à déclarer de la fatigue visuelle, des gênes, zones de flou ou éblouissement avec leur équipement. Un chiffre qui culmine à 66 % pour les moins de 30 ans. Un résultat d'autant plus inquiétant qu'il est en forte hausse [+14 points] par rapport à 2016. Et à mettre en rapport avec les délais d'attente de rendez-vous chez un ophtalmologiste qui s'élève à 85 jours, soit 8 jours de plus en seulement 2 ans [source Groupe Point Grand Vision]. "Un patient qui ne peut accéder rapidement à un spécialiste va tirer sur la corde et accentuer sa gêne visuelle. Un vrai problème de santé publique dans cette société qui voit de moins en moins bien", commentent Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz, co-dirigeants de Supercent. "Il existe pourtant des solutions. Les opticiens sont qualifiés pour effectuer des tests de vue et

pour réorienter de manière efficace les clients vers le bon spécialiste et ainsi réduire des temps d'attente trop importants."

Si 66 % des personnes interrogées considèrent le taux de remboursement comme un critère déterminant dans le choix de leur mutuelle, 7 sur 10 souhaitent davantage de transparence et de simplicité dans la prise en charge de l'optique. Seuls 45 % des assurés connaissent précisément le taux de remboursement de leur mutuelle. Et quand on les interroge sur leur souhait de conserver leur liberté de choix de leur opticien, 50 % déclarent préférer choisir eux-mêmes leur professionnel de l'optique. Un pourcentage qui monte à 65 % chez les clients des opticiens indépendants. Ces derniers sont d'ailleurs 72 % à être tout à fait satisfaits de leur relation avec leur opticien, en raison de sa qualité de services et du temps passé avec ses clients.

Etude réalisée en juin 2017 par l'institut QualiQuanti, via un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon représentatif des porteurs de lunettes de vue de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus. ●

52 %

des porteurs ressentent
de la gêne visuelle

2/3

considèrent que la qualité de la
prestation de l'opticien a un impact sur
la qualité de l'équipement

41 %

du prix de l'équipement : c'est le prix
estimé par les consommateurs de la
prestation de l'opticien



Audition Conseil sacrée "meilleure enseigne qualité de service" par le magazine Capital

Pour la deuxième année consécutive, l'enseigne du groupe Luz s'est classée en tête du palmarès établi par le mensuel économique dans la catégorie "prothèses auditives", avec une note de 7,7/10. Comme en 2016, Audition Mutualiste se place au second rang, avec une note de 7,51/10. L'enquête réalisée par Statista pour Capital durant l'été 2017 a soumis 2 100 enseignes de huit grands secteurs d'activité au jugement de 20 000 personnes sur trois critères : l'attention portée au client, le niveau d'expertise et la volonté de recommander l'enseigne.

Meilleure enseigne de l'année : Audition Conseil récidive !

PRIX. Pour la deuxième année consécutive, le magazine économique Capital a gratifié l'enseigne Audition Conseil du label de « Meilleure enseigne qualité de service ».

Ce titre est le résultat d'une enquête menée sur, 20 000 personnes, invitées à évaluer plus de 2 100 enseignes. Audition Conseil a obtenu la note de 7,7/10 et décroche la place de « *Leader du service* » de la catégorie Audioprothèse. Audition Mutualiste se place en seconde position avec une moyenne de 7,5/10. KHM

DÉCEMBRE

2017



POUR SON CONGRÈS-ANNIVERSAIRE, LUZ S'ENVOLE AU BOUT DU MONDE

Lundi, 11 Décembre 2017



Le Cap de Bonne Espérance n'est pas tout à fait le bout du monde, mais presque. C'est en Afrique du Sud en effet que la centrale a soufflé ses 30 bougies pour un congrès-anniversaire qui a réuni quelque 230 personnes.

À anniversaire exceptionnel, événement exceptionnel, forcément. Pour fêter ses 30 ans d'existence et son 10ème congrès, Luz a vu grand et loin. Du 9 au 15 novembre, la centrale a mis le cap sur la ville du Cap, presque le bout du monde. Quelque 230 personnes ont fait le voyage, représentant 250 points de vente de la centrale. Le groupe résidait dans le Table Bay Hôtel, un établissement de grand luxe situé sur le port, au pied de la Montagne de la Table. Sur place, les activités de découverte ont été nombreuses (croisière sur Seal Island, visite d'une colonie de pingouins, de Cape Point et du Cap de Bonne Espérance, journée-safari dans une réserve ou encore initiation au djembé...). Côté conférences, deux intervenants extérieurs ont donné leur vision du marché aux congressistes : Alexandre Montague, le directeur général d'Essilor France ainsi que Romain Vannini, directeur commercial Safilo. Enfin, pour la petite histoire, les adhérents de la centrale, les luziens comme ils s'appellent entre eux, n'étaient pas venus les mains vides. Là-bas ils ont remis des équipements optiques (montures, verres, étuis, lingettes microfibrées...) à l'ONG locale St John, à hauteur de 87 kg. Ces lunettes iront en priorité aux personnes âgées et retraités qui n'ont pas les moyens de s'équiper ainsi qu'à des enfants de familles démunies.

Magasin

Luz : un nouveau service de courriers de remerciements et de relances clients personnalisés

13/12/2017 | 10:30

Soyez le premier à commenter cette news

NOUVEAU SERVICE

b'c'est bon

DE COMMUNIQUER !

AUGMENTEZ VOTRE TRAFIC EN MAGASIN

Lettre de relance client à
1€ L'ENVOI TOUT COMPRIS !

Share 21 Tweet 0 googleplus 0 Imprimer

in Share 0 viadeo 0 Email 2

Parce que communiquer régulièrement pour garder le contact avec vos clients est primordial, Luz propose un nouveau service à ses adhérents. La centrale s'occupe dorénavant des courriers de remerciements et de relances, le tout envoyé automatiquement chaque mois pour 1€ l'envoi.

« Les objectifs pour l'opticien sont d'augmenter le trafic en magasin, de fidéliser le client, d'augmenter la satisfaction du client, d'améliorer la vitesse de renouvellement de lunettes et de développer l'image de marque en mettant en avant le dynamisme du magasin », souligne Luz.

Déjà plus de 70 adhérents de la centrale se sont abonnés à ce nouveau service.

Du 9 au 15
novembre, le
10^{ème} congrès
biennal **Luz**
Optique a réuni
230 personnes au
Cap, en Afrique
du Sud.

TROIS MARQUES ESCHENBACH EN EXCLUSIVITÉ CHEZ LUZ



La centrale propose à ces adhérents, durant trois ans, la distribution exclusive de trois marques appartenant au groupe Artdeco (spécialiste des cosmétiques) auquel Eschenbach est associé. La ligne optique couture Artdeco s'inspire de la mode de chaque saison. La marque BeYu Eyewear reflète les tendances actuelles avec une devise « Be Yourself ». Enfin, le monde ultra coloré de la marque de vernis à ongles Anny est une source d'inspiration inépuisable pour les designers des lunettes éponyme. Outre des tarifs avantageux permettant une marge intéressante, cette exclusivité offre également, aux opticiens, la possibilité de gâter leurs clients avec des cadeaux glamour (un gloss pour BeYu, un mascara pour Artdeco et un vernis pour Anny). Les collections sont à commander sur le site de e-commerce réservé aux adhérents Luz (myluz.fr).



COLLECTION

UNE GAMME CAPSULE MR LENOIR AVEC DJIBRIL CISSÉ ET LAURENT BALDUCELLI

Le 30 novembre, c'est à Cergy, en Région Parisienne que Djibril Cissé présentait sa dernière collection capsule en partenariat avec Laurent Balducelli, créateur de lunette sur mesure, originaire de Montbéliard.

C'est en 2015 que les deux hommes font connaissance et décident d'unir leurs compétences pour imaginer une collection de lunettes autour de la marque de prêt-à-porter créée par Djibril, Mr Lenoir. Ses vêtements street-chic s'adressent à ceux qui veulent se singulariser en restant décontractés. Les montures solaires de la gamme sont, elles, avant-gardistes. Elles sont fabriquées à Montbéliard dans les ateliers de la famille Balducelli. La dernière collection capsule se compose de deux séries. L'une, nommée Djibril, est dotée d'une barre en laiton imprimée en 3D. L'autre porte le nom de Laurent. Les deux sont disponibles en édition limitée de 100 exemplaires. Pour présenter ces modèles, Djibril Cissé et Laurent Balducelli avaient choisi la boutique Optique de l'Horloge à Cergy. Nicolas Adam, gérant de ce point de vente et de deux



autres boutiques de la région a été séduit par la philosophie de la marque et les finitions proposées par les deux créateurs. ○

dépistages visuels étaient dispensés. • **Les opticiens Luz** bénéficient, et ce pendant 3 ans, de l'exclusivité de distribution de 3 marques positionnées glamour - Anny, BeYu et ArtDeco - appartenant au groupe ArtDeco, un des leaders allemands de la cosmétique associé à son compatriote Eschenbach. • À Berlin, au Funkhauss,



Conditions d'adhésion au réseau

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Zone d'exclusivité et durée : prévus de 3 mois

Services

myLUZ.fr : plateforme de commandes facilitant l'accès à des services business et offrant aux adhérents une vision à 360° de leur activité.

LUZ-SIXTY : jusqu'à 60 jours pour régler les relevés.

Opium : logiciel créé par des opticiens pour des opticiens !

Optikid : spécialisation de la vue des enfants dès la naissance.

Concept "Au Cœur de la Vision" : visez l'excellence avec ce concept de magasin clé en main !

Concept "Lunettestore" : un concept magasin distinctif et innovant, accessible au meilleur prix.

Relation des 3 "O" : LUZ vous accompagne dans votre relationnel avec vos prescripteurs

Package Internet : créez un site à votre image : professionnel, vivant et différent.

Facebook by LUZ : soignez votre e-réputation sur le 1^{er} réseau social de France.

La Borne Social Média : soyez un magasin connecté pour plus d'expérience d'achat.

Théâtralisation des vitrines : un kit complet d'animation vitrine mensuel afin d'étonner et séduire vos clients / chaland !

Audits de pilotage : bénéficiez d'outils d'aide à la décision.

LUZ audio : investissez sur un marché en pleine expansion : l'audition !

i-Lobe : concept clé en mains : i-Lobe, marque pêchue, dédramatise et donne envie aux clients de s'équiper sans complexe.

Opticien type :

Opticien qui cultive sa singularité comme vraie stratégie de différenciation, qui souhaite être soutenu, accompagné et compris dans son choix d'indépendance.

Philosophie

Pour caractériser les valeurs auxquelles se réfère LUZ, 2 mots simples mais forts : indépendance et respect. Indépendance... LUZ est une société familiale qui se bat pour préserver son

libre arbitre et permettre aux adhérents de garder leur liberté, leurs traditions et leurs valeurs. Respect... une bonne pratique de ce métier de proximité ne peut se faire que si l'adhérent respecte ses clients.

Points forts

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens.

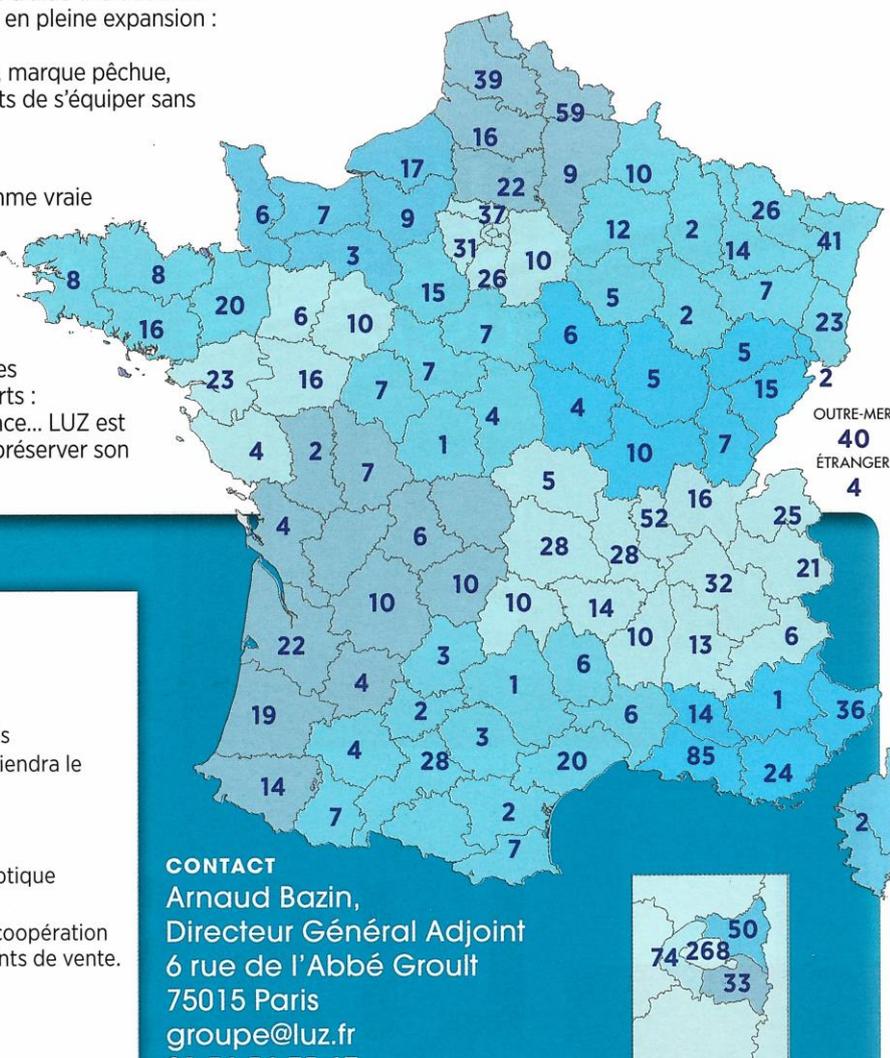
Communication

COM'unique : pas de copier-coller, l'inspiration c'est vous et vos ENVIES !

Tous les atouts pour sortir du lot et inciter vos clients et prospects à venir chez vous grâce à des agences expérimentées en optique pour vous conseiller et imaginer des campagnes sur-mesure.

Formation

CultureLUZ : accédez à la formation continue pour vous et vos salariés. Management, financier, marketing, gestion, mais aussi réfraction, basse vision, visagisme... pour compléter les connaissances de votre métier et rester pilote de votre entreprise.



Profil du réseau

Date de création : 1987

Dirigeant : Jérôme Schertz (Directeur Général)

Principales dates :

- 1987 : création du Groupe LUZ par 2 opticiens associés
- 1999 : reprise de la centrale d'achat Sonagora qui deviendra le département audio du Groupe LUZ
- 2001 : reprise du Groupe LUZ par la famille Schertz
- 2007 : 20^e anniversaire du Groupe LUZ
- 2009 : le Groupe LUZ fête son millièmè adhérent en optique
- 2010 : changement d'identité visuelle
- 2016 : création de Supercent, alliance stratégique de coopération à l'achat, avec le Groupe All, force de plus de 3 500 points de vente.
- 2017 : 30^e anniversaire du Groupe LUZ

Statut juridique : SAS

Chiffre d'achats : 161 M€ HT au 31/12/2016

Nombre de magasins adhérents : 1 579 au 31/12/2016

Nombre de personnes au service des adhérents : 35

CONTACT

Arnaud Bazin,
Directeur Général Adjoint
6 rue de l'Abbé Groult
75015 Paris
groupe@luz.fr
01 56 56 75 67

LUZ	
Date de création	1987
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Jérôme Schertz (Directeur Général)
Etapes marquantes de l'évolution	<p>1987 Création du Groupe Luz par 2 opticiens associés.</p> <p>1999 Reprise de la centrale d'achat Sonagora qui deviendra le département audio du Groupe Luz.</p> <p>2001 Reprise du Groupe Luz par la famille Schertz (21 magasins d'optique et 9 centres d'audioprothèse).</p> <p>2007 20^e anniversaire du Groupe Luz.</p> <p>2009 Le Groupe Luz fête son millième adhérent en optique. L'ensemble des activités du groupe optique et audio est certifié ISO 9001.</p> <p>2010 Le Groupe Luz change son identité visuelle et devient simplement Luz, avec une identité visuelle commune à ses 2 activités : Luz optique et Luz audio.</p> <p>2016 Création de Supercent, alliance stratégique de coopération à l'achat, avec le Groupe All, force de plus de 3 500 points de vente.</p>
RÉSEAU	
Montant total des achats	161,7 M€ TTC au 31/12/2016
Nombre de magasins	1 579 au 31/12/2016
Nombre de magasins en France	1 575 au 31/12/2016
Chiffre d'affaires moyen d'un magasin	NC
Répartition des magasins en IDF	31% (529 magasins)
Répartition des magasins en province	69% (1188 magasins)
Nombre de personnes moyen par magasin	NC
CONDITIONS D'ACCÈS	
Cotisations au réseau	Non
Durée du contrat et renouvellement	1 an renouvelable
Modalités de rupture	Préavis de 3 mois
FONCTIONNEMENT	
Politique commerciale / Positionnement	Valorisation de l'enseigne individuelle et du métier d'opticien à travers des services personnalisés.
Obligation d'achat à la centrale	Non
Délai de règlement des factures	30 jours fin de mois
Coût de l'agencement	NC
Dernier concept d'architecture	Oui, 2 concepts : "Au Cœur de la Vision" : pour l'Amour du Métier d'Opticien et "Lunetestore"
SERVICES	
Nombre d'animateurs	9 (1 à 2 visites par an)
Nombre de délégués médicaux	3
Formation	Oui (cabinets externes)
Exclusivité de marques	Oui
Assistance à l'ouverture	Non
Assistance en gestion	Non
Client mystère	Oui
CONTACTS	
Directeur du développement	Arnaud Bazin
POINTS FORTS	
<p>Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens.</p> <p>Luz optique propose tous les atouts des grandes enseignes à travers des solutions de communication personnalisées, informatique, agencement de magasin,... L'adhérent ne paie que ce qu'il utilise.</p>	

JÉRÔME SCHERTZ,

AUDITION CONSEIL



[Audition Conseil veut devenir n°1 des ventes d'aides auditives en France]

En 2018, l'enseigne d'audition du groupe Schertz se dote d'une nouvelle dynamique, avec notamment une communication rénovée et intensifiée. En exclusivité pour L'Ouïe Magazine, Jérôme Schertz revient sur les rumeurs de rachat dont le réseau a fait l'objet ces derniers mois, ses ambitions et les moyens mis en œuvre pour les atteindre.

Il y a quelques mois, certaines rumeurs couraient au sujet d'une mise en vente d'Audition Conseil. Info ou intox ?

Nous étions inquiets car un certain nombre de laboratoires du réseau ont été rachetés par les enseignes succursalistes ou des fabricants. En 2016 nous avons rencontré différents acteurs du secteur pour voir si nous avions intérêt à nous rapprocher d'un distributeur ou d'un industriel afin de pérenniser notre modèle économique basé sur l'audioprothésiste indépendant. Cette démarche a donné lieu à des discussions qui n'ont pas abouti. Nous nous sommes finalement rendu compte que le groupe Schertz - fort de ses centrales Luz Optique et Luz Audio, de ses 26 magasins d'optique et de ses 14 centres d'audioprothèse - a les capacités suffisantes pour préserver la dynamique du réseau Audition Conseil et continuer à développer l'activité de l'enseigne.

Aujourd'hui, quelles sont les points forts et les points faibles d'Audition Conseil ?

Nos principales forces sont la qualité du service et l'engagement des hommes. Le réseau compte 267 audioprothésistes pour 335 centres : 80 % des points de vente disposent d'un diplômé à plein temps, souvent très engagé au niveau local, notamment dans le relationnel ORL. Nos faiblesses résident à l'inverse dans le maillage encore trop faible dans certaines régions et la baisse de notoriété. Jusqu'en 2016, Audition Conseil était numéro

3 en notoriété assistée. Mais suite à une communication massive de certaines enseignes, nous sommes désormais au 4^{ème} rang.

Dans ce contexte, quels sont vos objectifs pour les deux prochaines années ?

Nos objectifs pour 2018 et 2019 sont de faire d'Audition Conseil une marque forte qui incarne les valeurs des audioprothésistes indépendants et, dans les années à venir, de devenir n°1 des ventes d'aides auditives en France. En 2016, nos audioprothésistes ont vendu près de 60 000 appareils, ce qui place pour l'instant l'enseigne au 4^{ème} rang en termes de volumes.

C'est donc un challenge ambitieux ! Quelle est votre stratégie pour y parvenir ?

Elle est axée sur le travail en commun de l'enseigne et des hommes et des femmes qui constituent le réseau. Nous voulons accompagner le développement de l'activité des audioprothésistes, y compris les nouveaux, via des études de marché, des conseils et/ou des financements. Nous envisageons également l'acquisition de laboratoires, avec la possibilité pour l'audioprothésiste de racheter progressivement des parts. Pour cela, le groupe Schertz va constituer une société d'investissement. Pour améliorer la visibilité de la marque Audition Conseil, le message et le spot TV vont évoluer. Notre présence dans les médias va par ailleurs s'accroître.

Comment cela va-t-il se concrétiser ?

Actuellement nous organisons deux vagues de communication TV par an, qui génèrent près de 190 millions de contacts. Nous voulons passer à terme à quatre vagues, ce qui représentera plus de 320 millions de contacts. Nous allons diffuser dès début 2018 un nouveau film basé sur la notion de conseil dans une ambiance de voyage, qui rompt avec le débat autour du prix. En parallèle de cette présence sur le petit écran, nous allons investir davantage le web en utilisant de nouveaux outils visant à booster le ROI des publicités en ligne. Nous nous faisons accompagner pour cela par l'agence Big Success qui a déjà beaucoup travaillé sur la silver economy et connaît bien la cible des seniors.

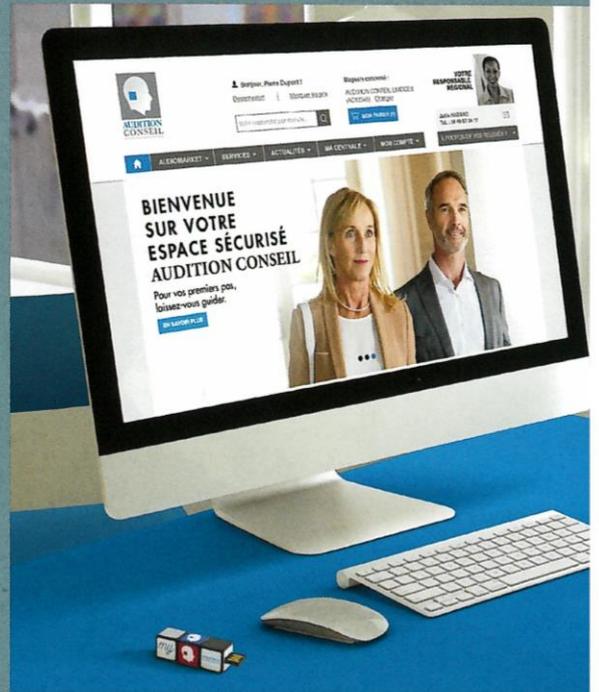
Comment allez-vous financer cette intensification de la communication ?

Nous souhaitons que les adhérents s'impliquent davantage dans la visibilité de leur point de vente. A partir de 2018, l'enseigne va donc leur demander de participer au budget de communication nationale à hauteur de 1,5 % de leur CA. Jusqu'à aujourd'hui cette communication était uniquement financée par la centrale. Ce nouveau dispositif a été bien accueilli par nos adhérents, qui ont bien compris les bénéfices qu'ils tireront, au final, de cette visibilité boostée.

Quelles sont les autres actualités marquantes d'Audition Conseil ?

Nous avons récemment lancé My Audition Conseil, l'espace personnel en ligne des audioprothésistes adhérents. Il propose l'accès à tous les services de l'enseigne 7 j/7 et 24 h/24 : commandes, relevé des achats, campagnes de communication, promotions, etc. (voir encadré). Nous continuons par ailleurs le développement de notre marque propre Oido, élaborée en partenariat avec Rexton et qui bénéficie des avancées technologiques du groupe Sivantos. Cette gamme représente aujourd'hui environ 15 % des volumes d'aides auditives vendues dans les centres Audition Conseil. Enfin, nous poursuivons notre stratégie ORL via le soutien à des travaux de recherche, l'intervention sur des congrès comme partenaire ou organisateur, etc. Nos adhérents peuvent être en contact avec leurs prescripteurs pendant les Assises de Nice, le Congrès de l'Unsaf à Paris, la Journée Audition Conseil qui se tient chaque année à Mandelieu avec une session DPC pour les ORL... Nous travaillons sur un second congrès qui devrait avoir lieu dans une autre région. Tous ces événements nous permettent d'asseoir notre côté scientifique vis-à-vis du corps médical. ■

MY AUDITION CONSEIL SIMPLIFIE LA VIE DES AUDIOPROTHÉSISTES



Avec Myauditionconseil.fr, les audioprothésistes de l'enseigne disposent désormais d'une seule interface pour piloter leur activité professionnelle, 24 heures et en tout lieu, pour plus d'autonomie, de fluidité. Accessible depuis n'importe quelle connexion Internet, cette plateforme leur permet de commander des produits labellisés Audition Conseil, de préparer et lancer des campagnes de communication locales, de suivre les dernières actualités de la filière, de suivre et de gérer leurs achats en temps réel (statistiques à jour par famille de produits, périodicité de commandes...). Chaque collaborateur peut avoir un compte personnel avec des droits d'accès limités selon ses responsabilités. Myauditionconseil intègre aussi un espace "candidatures" avec les CV récents reçus par la centrale pour les besoins de la recherche de nouveaux collaborateurs.