



groupe · schertz

Revue de presse 2010

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*tore


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

2010





Congrès Luz à Lisbonne, la satisfaction au rendez-vous

Du 8 au 11 novembre, les adhérents Luz se sont rassemblés à Lisbonne à l'occasion du congrès du groupe. Ces quatre jours ont été porteurs d'un message fort : la satisfaction client. Ils furent aussi l'occasion pour les adhérents de partager leurs expériences et de vivre des moments conviviaux avec leurs confrères.

Du travail

Différents axes de travail ont été développés afin d'apporter des solutions de valeurs ajoutées aux opticiens, qui peuvent ainsi se différencier et faire face aux mutations du métier. Les thèmes abordés étaient la certification de services des opticiens, la mise en place d'un protocole de vente verres, la nécessité



Séance de travail.



Dîner de gala.

actuelle d'être présent sur internet, et l'évolution des réseaux d'assurances santé.

Et des loisirs

Les participants ont pu découvrir tous les attraits de Lisbonne, mais aussi Sintra, la ville des rois et la

côte d'Estoril. Un dîner de gala a clôturé ce rendez-vous biennal dans le Palais Saint Vincent.

**JEAN-DENIS
JOUANNET,**
DIRECTEUR DU
DÉVELOPPEMENT
DU GROUPE LUZ



Savoir cibler sa clientèle dans un marché très segmenté

« L'important avant d'envisager d'ouvrir un magasin est d'être capable de cibler sa clientèle. Le marché est aujourd'hui très segmenté entre ceux qui visent la qualité des produits comme des services et ceux qui axent leur positionnement sur les prix proposés. Les clients veulent bien payer un « juste prix », uniquement si la cohérence entre le prix, le produit et le service est au rendez-vous. Quelle plus-value apporte votre point de vente sur sa zone ? C'est sur ce point que l'opticien doit centrer la communication de son magasin, mais aussi celle avec ses interlocuteurs lors du montage de son projet.

JEAN-DENIS JOUANNET
DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT
DU GROUPE LUZ

Un « nettoyage » par le bas devrait intervenir



« Aujourd'hui, les petits magasins sont pléthores et deviennent difficilement vendables. Le marché se consolide autour des points de vente de plus de 700 000 € d'activité. Parallèlement, les centres commerciaux commencent à être boudés vu le montant des charges demandées, au profit des centres-villes, à condition que les chiffres d'affaires soient au rendez-vous. Un « nettoyage » du marché devrait intervenir au détriment des magasins les moins bien gérés. D'autant qu'à partir de 2012 et l'application de la Loi de modernisation de l'économie, les opticiens ne pourront plus bénéficier de stocks prêtés à moyen terme par les fournisseurs et devront les régler plus rapidement. »

Fiches signalétiques



PLUS DE 1000 OPTICIENS INDÉPENDANTS

Conditions d'adhésion au réseau

Droit d'entrée : Aucun droit d'entrée et de cotisation

Services

Le groupe LUZ 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 lui faut.

Un accompagnement juridique, financier, formations : techniques de vente, management, gestion du magasin, formation, technique sur le matériel optique, contactologie, basse vision, réfraction et visagisme.

Développement accru des services avec notamment la mise en place d'une plateforme contactologie et un partenariat renforcé avec des cabinets extérieurs pour des actions de formations et de coaching.

Afin d'améliorer la rentabilité et la compétitivité de nos adhérents, différents outils sont à leur disposition : analyses financières, commerciales, gestion de stocks, études de zone de chalandise, plans d'accompagnement d'aide à la création et à la transmission.

Pour les adhérents qui souhaitent bénéficier d'une structure organisée, notre concept ACV se positionne comme une véritable alternative aux enseignes et place l'opticien comme un leader sur sa zone de chalandise.

L'opticien type

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

Communication

Le Groupe LUZ propose des campagnes de communication sur mesure pour chacune des problématiques de ses adhérents. Le Groupe LUZ travaille en partenariat avec une agence de communication spécialisée dans les métiers de la santé afin de répondre au mieux à leurs attentes en termes de fidélisation, prospection, outils de communication internes, ...

Les plus de l'enseigne

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens. L'ensemble des activités et services proposé par le Groupe LUZ est certifié ISO 9001, ce qui garantit un niveau de qualité et de satisfaction mesuré et contrôlé à l'ensemble de nos adhérents.

Les valeurs

Pour caractériser les valeurs auxquelles se réfère le Groupe LUZ, 2 mots simples mais forts : indépendance et respect.

Indépendance... le Groupe 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.

Profil du réseau

Date de création : 1988

Dirigeants :

Directeur Général : Jérôme Schertz

Principales dates :

2002 : Rachat du groupe Luz par la holding Balsa

2009 : Certification ISO 9001 de l'ensemble des activités du groupe

Coût de l'agencement (en € par m²) : NC

Nombre de personnes par magasin : NC

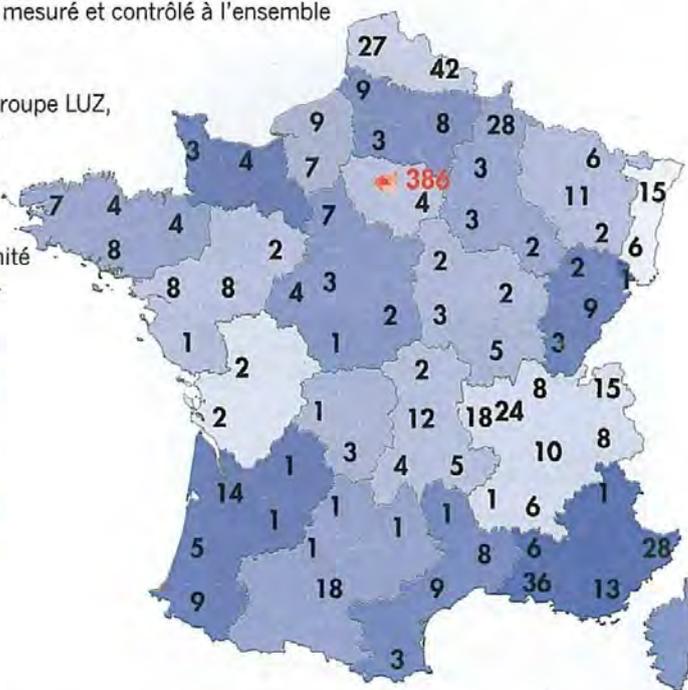
Statut : SAS

Chiffre d'affaire TTC 2008 des magasins adhérents : NC

Chiffre d'affaire TTC de la centrale : 125 millions €

Nombre de magasins : 1100

Superficie moyenne : NC



Contacts : Groupe LUZ

Directeur du Développement :

Jean Denis Jouannet

Tél. : 01.56.56.75.60



Fiches signalétiques



Affilié Carte Vue
Pour l'Amour du Métier d'Opticien

Conditions d'adhésion au réseau

Services

Le groupe LUZ 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 lui faut.

Un accompagnement juridique, financier, formations : techniques de vente, management, gestion du magasin, formation, technique sur le matériel optique, contactologie, basse vision, réfraction et visagisme.

Développement accru des services avec notamment la mise en place d'une plateforme contactologie et un partenariat renforcé avec des cabinets extérieurs pour des actions de formation et de coaching.

Afin d'améliorer la rentabilité et la compétitivité de nos adhérents, différents outils sont à leur disposition : analyses financières, commerciales, gestion de stocks, études de zone de chalandise, plans d'accompagnement d'aide à la création et à la transmission.

Pour les adhérents qui souhaitent bénéficier d'une structure organisée, notre concept ACV se positionne comme une véritable alternative aux enseignes et place l'opticien comme un leader sur sa zone de chalandise.

L'opticien type

Indépendant dans l'âme au fort caractère entrepreneurial, farouchement convaincu de son rôle de professionnel de la santé, privilégie la satisfaction client au cœur de son métier d'opticien.

Communication

Des outils de communication performants reposant sur un marketing relationnel suivi, d'engagements et de conseils, avec les clients acquis ou potentiels de nos adhérents.

Les plus de l'enseigne

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens. L'ensemble des activités et services proposé par le Groupe LUZ est certifié ISO 9001, ce qui garanti un niveau de qualité et de satisfaction mesuré et contrôlé à l'ensemble de nos adhérents.

Les valeurs

Toute la philosophie du concept ACV est construite autour du client et de son bien-être. Notre signature est notre credo et notre différence : « pour l'amour du métier d'opticien ».

Profil du réseau

Date de création : 2002

Dirigeants :

Directeur Général : Jérôme Schertz

Principales dates :

2002 : Lancement du pilote sur les magasins du Groupe

Février 2005 : 1er magasin hors Groupe

Octobre 2009 : 65 magasins

Coût de l'agencement (en € par m²) :

1 600 € HT/m² hors gros-oeuvre

Nombre de personnes par magasin : NC

Statut : SAS

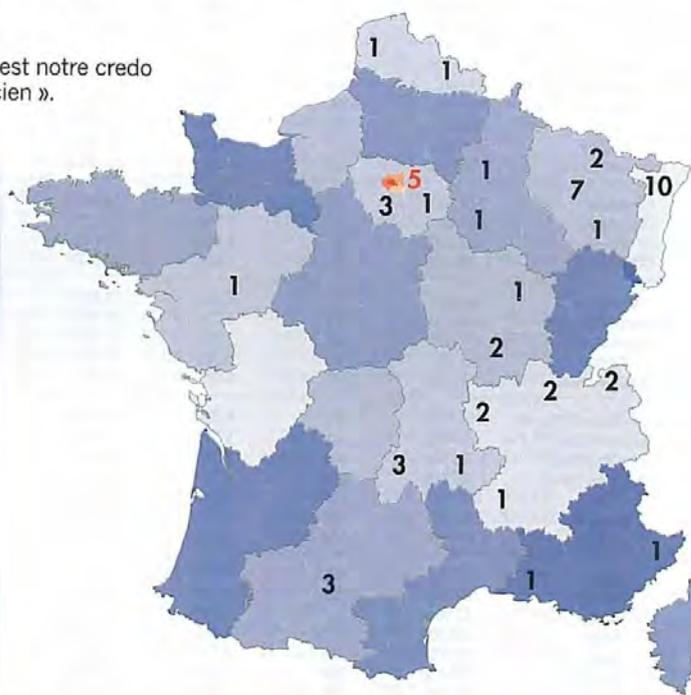
Chiffre d'affaire TTC 2008 des magasins adhérents : NC

Chiffre d'affaire TTC de la centrale : 125 millions €

Nombre de magasins : 65

CA moyen par magasin : NC

Superficie moyenne : NC



Luz

Date de création	1988
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Jérôme Schertz - DG
Etapes marquantes de l'évolution	2002 - rachat du groupe Luz par la holding Balsa 2009 - certification Iso 9001 de l'ensemble des activités du group

Le réseau

Montant des achats HT en 2008	125 M€
Nombre de magasins au 01/10/2009	1 100
- France :	NC
- Etranger :	NC
CA moyen d'un magasin en € TTC	NC
Pourcentage de création et de reprise de magasin	
- Créations :	NC
- Reprises :	NC
Répartition géographique des magasins	
- Ile-de-France :	41%
- Régions :	57%
- Dom-Tom :	2%
Nombre de personnes moyen par magasin	NC
Budget publicitaire annuel en M€	NC

Conditions d'accès au réseau

Budget de fonctionnement adhérent	Néant
Zone d'exclusivité et durée	Non
Durée du contrat	1 an renouvelable
Modalités de rupture	Préavis de 3 mois
Royalties	Néant
Redevances publicitaires	
- Locales :	Non
- Nationales :	Non
L'opticien type	NC
Population de la zone de chalandise	NC
Superficie minimum d'un magasin	NC
Qualité d'emplacement requis	NC

Les services

Politique commerciale/Positionnement	Valorisation de l'enseigne individuelle et du métier d'opticien à travers des services personnalisés
Nombre d'animateurs	5
Nombre de délégués médicaux	0
Nombre de formateurs	Cabinets externes
Nombre de visites par an des animateurs	1 à 2 fois/an
Challenge magasins	Non
Client mystère	Oui
Journal interne	Oui
Centrale de négoce	Pour certains produits
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non
Délai de règlement des factures	30 jours fin de mois
Achats exclusifs aux fournisseurs référencés	Non
Stock initial de produits du franchiseur	Non
Exclusivité de marques	Non
Formation interne	Oui
Agencement : coût HT du m ² (hors climatisation) :	NC
Date de création du concept d'architecture en cours :	2001
Assistance à l'ouverture	Oui
Assistance aux achats	Oui
Assistance en gestion	Oui

Les contacts

Directeur du développement	Jean Denis Jouannet
----------------------------	---------------------

Nos points forts

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens.
Le groupe Luz 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 lui faut

Tableau comparatif enseignes de centrale

	ACV	Kiavue
Date de création	1 ^{er} novembre 2002	2006
Statut juridique	SAS	SAS
Identité des dirigeants	Jérôme Schertz - DG	Caroline Ricq, PDG du Groupe Rev Kiavue
Etapes marquantes de l'évolution	2002 : lancement du pilote sur les magasins du Groupe Février 2005 : 1 ^{er} magasin hors Groupe Octobre 2009 : 65 magasins	2006 : ouverture des premiers magasins 2008 : 17 magasins ouverts
Le réseau		
CA TTC 2008	NC	NC
Montant des achats	NC	NC
Nombre de magasins au 01/10/2009	65	19
- France :	65	19
- Etranger :	0	0
CA moyen d'un magasin en € TTC	NC	NC
Pourcentage de création et de reprise de magasin		
- Créations :	15%	60%
- Reprises :	85%	40%
Répartition géographique des magasins		
- Ile-de-France :	7	20%
- Régions :	45	80%
- Dom-Tom :	13	2
Nombre de personnes moyen par magasin	NC	3% du CA
Budget publicitaire annuel en M€	NC	15 000 €
Conditions d'accès au réseau		
Droit d'entrée	Oui	NC
Souscription de parts sociales	NC	Non
Zone d'exclusivité et durée	Oui (durée du contrat)	NC
Durée du contrat	5 ans	5 ans
Modalités de rupture	A terme du contrat avec préavis de 6 mois	NC
Royalties	Non	2% du CA
Redevances publicitaires		
- Locales :	Obligation de communiquer à hauteur de 3 à 4 % du CA	100%
- Nationales :	Non	0%
L'opticien type	NC	Opticien visagiste - Positionnement qualitatif
Population de la zone de chalandise	NC	NC
Superficie minimum d'un magasin	60 m ² souhaités	80 m ²
Qualité d'emplacement requis	1 ou 1bis	Zone attractive
Les services		
Les services	Tous les atouts des grandes enseignes que propose le Groupe Luz + un programme d'actions de communication annuel axé principalement sur la fidélisation et diverses campagnes de recrutement • Formation et coaching • Séminaires semestriels Optimiser toutes les étapes de la relation clients à travers deux concepts architecturaux positionnant, 1 organisation clé en main et des outils de communication puissants mixant publicités institutionnelles, opérations trafic et marketing relationnel	NC
Politique commerciale/Positionnement		Moyen Haut de gamme
Nombre d'animateurs	6	7
Nombre de délégués médicaux	0	NC
Nombre de formateurs	4	5
Nombre de visites par an des animateurs	Contrats avec divers cabinets formateurs	6
Challenge magasins	Oui	Oui
Client mystère	Oui	Oui
Journal interne	Oui	Oui
Entrée de négoce	Non	Oui
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non	Oui
Délai de règlement des factures	30 jours Fin de Mois	Oui
Marchés exclusifs aux fournisseurs référencés	A hauteur de 80 %	30 jours
Stock initial de produits du franchiseur	NC	Oui
Exclusivité de marques	Non	NC
Formation interne	Oui	Oui
Engagement : coût HT du m² (hors climatisation) :	Moyenne constatée 2008 : 1 600 € HT du m ²	Oui
Daté de création du concept d'architecture en cours :	2005	1 200 € HT du m ²
Assistance à l'ouverture	Oui	2006
Assistance aux achats	Oui	Oui
Assistance en gestion	Oui	Oui
Contact		
Directeur du développement	Jean-Denis Jouannet	Thierry Cuillard - Xavier Portaux
Les points forts		
	Une alternative aux enseignes nationales pour les opticiens indépendants. Très forte cohésion entre les adhérents Véritable outil de différenciation dans la relation client et de valorisation du métier d'opticien. A travers des produits et des services sur mesure, l'opticien augmente la notoriété et le trafic de son magasin et valorise ses échanges avec ses clients. La proximité et la personnalisation sont pour nous les points forts du concept ACV	Concept axé sur les services, une véritable dynamique commerciale. L'enseigne qui replace l'opticien, le magasin et les produits au cœur du métier

Congrès Luz : "La satisfaction au rendez-vous"

Le congrès biennal de Luz, qui a duré quatre jours à Lisbonne, avait pour objectif principal *"d'apporter des solutions de valeur ajoutée aux opticiens indépendants afin qu'ils puissent se différencier et faire face à la mutation du métier"*. Pour cela, plusieurs outils ont été présentés aux adhérents Luz, parmi lesquels la certification de service des opticiens, la mise en place d'un protocole de vente des verres ou la nécessité d'être présent sur le Net. Autant d'outils pour *"développer et entretenir une relation de qualité avec leurs clients, valoriser leur savoir-faire et résister à la concurrence"*.



“Le Casopi recense les difficultés que posent les réseaux fermés pour le consommateur et l’opticien”

Créé au début de l’année 2009, le syndicat des opticiens indépendants, le Casopi, a multiplié ses prises de parole. Objectif : représenter le pôle indépendant dans le paysage optique français et peser sur les évolutions du métier d’opticien. Interview de sa présidente, **Stéphanie Dangre.** *Propos*

recueillis par Marie-Dominique Gasnier

Près d’un an après la création du Casopi, quel bilan tirez-vous ?

Lorsque nous avons créé au début de l’année 2009 le Casopi, le syndicat des opticiens indépendants, il rassemblait trois grandes centrales, Luz, Rev et Alliance Optique. Nous avons été rejoints au cours des mois suivants par trois autres centrales d’indépendants, VDO, Inoptic et Apego. Désormais, nous fédérons plus de trois mille opticiens indépendants, ce qui fait du Casopi un syndicat significativement représentatif de la profession et qui pèse véritablement sur le marché. En peu de mois, le Casopi a mené de nombreuses actions : la première concernait l’accord dérogatoire à la loi LME. Plus récemment, nous avons entrepris une action de fond sur la question des réseaux fermés des complémentaires santé. Avec la Fédération nationale des opticiens de France (Fnof), le Casopi a été sollicité par l’Autorité de la concurrence dans le cadre de l’avis qu’elle avait à rendre au gouvernement.

Justement cet avis rendu en octobre dernier par l’Autorité de la concurrence met en évidence deux points : le caractère “pro-concurrentiel” des réseaux fermés et la nécessité d’une plus grande transparence dans les critères de sélection des opticiens. Quel est le point de vue du Casopi sur cet avis ?

L’avis en question comprend deux parties, effectivement. L’Autorité de la concurrence a considéré que la mise en place de ces réseaux était favorable aux consommateurs, par l’intermédiaire de la baisse des prix. Nous (Fnof et Casopi) ne partageons évidemment pas ce point de vue, car il occulte leurs effets pervers pour le consommateur : perte de liberté de choix de l’opticien et de choix d’équipement, frein à l’innovation, longs trajets en zone rurale... Pour cette raison, nous travaillons à étayer le dossier, à recenser les preuves des difficultés que cela entraîne pour les opticiens et le consommateur. Nous en sommes actuellement à cette étape et verrons la suite à donner. En ce qui concerne le second point, nous constatons avec satisfaction que l’avis de l’Autorité observe le caractère opaque des procédures d’adhésion aux réseaux fermés et demande des améliorations sensibles sur ce point. Nous jugerons aux actes.

Pensez-vous que ce combat vis-à-vis des réseaux fermés est encore d’actualité ?

Très franchement, je considère que quand on est à la tête d’un syndicat, il est impératif de penser que les combats ont un sens ! Au demeurant, nous n’avons pas la prétention d’attaquer “par principe” les réseaux fermés ; nous souhaitons simplement lutter contre les

discriminations, les contre-vérités proférées sur la qualité des produits, l'innovation, les opticiens et leur intégrité, faire reconnaître le risque d'ententes, de manière justement à construire des relations intelligentes avec les complémentaires santé. Nous avons également l'intention d'informer, par l'intermédiaire des médias, les consommateurs sur cette question. Le Casopi progresse étape par étape et toutes les pistes de travail sont à envisager.

Les certifications et labels n'ont cessé de se multiplier dans la profession. N'avez-vous pas peur d'une certaine confusion ?

C'est l'un des sujets importants sur lesquels le Casopi a travaillé. La Fnof et Luz ont mis en

secteur ont été invités par le ministère à participer aux ateliers de travail sur la vente des équipements optiques sur Internet. Il faut absolument mettre en avant les risques et les difficultés liés à ce type de vente. Nous avons remis un rapport sur le sujet le 15 décembre. La position du Casopi est simple : la vente sur Internet génère des risques et doit donc être encadrée par un certain nombre de dispositifs. Aujourd'hui, le consommateur est protégé par l'opticien. Si l'on fait abstraction de son intervention, on fait courir un danger à la santé visuelle des porteurs. Cela ne veut pas dire que nous sommes opposés à la vente sur Internet, mais elle doit se faire sous condition. Et la plus essentielle reste évidemment qu'un

"L'année 2010 verra de nouvelles formes de vente se développer, de nombreuses initiatives se mettre en place."

place une certification de services. Elle présente, par rapport aux labels en particulier, l'intérêt d'être la seule soumise à un contrôle autonome et indépendant. Une fois que le recueil d'engagement est validé par Veritas, il est à la disposition de l'ensemble des opticiens. Par ailleurs, on ne peut qu'optimiser cette certification dans le futur. Pour nous, il s'agit d'un premier pas décisif vers une qualité accrue de la profession. C'est l'un des enjeux majeurs du secteur. Pour cette raison, nous soutenons également tout ce qui va dans le sens d'une régulation, en particulier l'évolution de la formation des opticiens.

Estimez-vous qu'il est nécessaire pour les opticiens d'être présents sur Internet ? Sous quelle forme ?

La question d'Internet est également l'un des axes de travail du Casopi. Tous les syndicats et groupements professionnels du

opticien soit "dans la boucle" physiquement. Il appartiendra ensuite à chaque centrale de proposer des solutions à ses opticiens.

Comment voyez-vous l'année 2010 ?

2010 reste une année de sortie de crise et d'incertitude économique, mais l'optique en France a montré sa capacité à traverser une année de crise en 2009. Nous sommes donc raisonnablement optimistes. L'année 2010 verra de nouvelles formes de vente se développer, de nombreuses initiatives se mettre en place. Le Casopi, avec ses six centrales et plus de trois mille opticiens, pèse désormais véritablement dans le paysage optique et le pôle des indépendants va continuer à se faire entendre. L'association avec la Fnof renforce considérablement notre efficacité. C'est important, car nous sommes convaincus que le métier d'opticien est en train d'évoluer en profondeur. Et c'est à nous, professionnels, de décider de notre avenir. ||



FEVRIER

2010



News du 02/02/2010 11:59

Luz se dote d'une nouvelle identité visuelle



Le groupe Luz, qui devient simplement "Luz", inaugure l'année avec une nouvelle identité visuelle. Ses dirigeants ont présenté ce matin le nouveau logo de la centrale, qui s'accompagne du slogan "les indépendants s'y retrouvent". Dynamique et colorée, la nouvelle identité visuelle doit illustrer le projet d'entreprise : chaque adhérent, représenté par un carré de couleur, est indépendant et différent. Et trace sa propre trajectoire professionnelle, symbolisée par le flux de lignes colorées.

Avec ce logo, Luz entend jouer pleinement son rôle de centrale indépendante conçue comme "une société globale de services". La centrale s'apprête notamment à déployer auprès de ses adhérents une solution

internet pour "créer son pas de porte sur le web".

Luz a conclu l'année 2009 avec un chiffre d'affaires transité de 145 millions d'euros, dont 20 millions pour l'activité audio. La centrale compte désormais 1400 adhérents : 1100 opticiens et 300 centres d'audition.



De gauche à droite: Jean-Denis Jouannet (Directeur développement), Jérôme Schertz (Directeur général) et Evelyne Wagner (Directrice marketing).

LUZ : Certifié conforme



OPTICIEN CERTIFIÉ

VeriSelect



CERTIFICATION DE SERVICES

Bureau Veritas Certification - 92046 Paris-la-Défense cedex
Réf. internet REIOP100 - consultable sur demande

À la grande joie de son responsable Dominique Barbier, le magasin Martel Optique situé au Puy en Velay (43) a récemment obtenu la Certification de Services des Opticiens. Validée par Veritas Certification et agréée par la DGCCRF, cette Certification de Services, lancée en mai 2009 par le Groupe LUZ, s'adresse à tous les opticiens de France. Désormais le magasin auvergnat peut fièrement afficher en vitrine le logo officiel de la certification. ■

Lundi 8 février 2010 - 14:55

Luz : nouvelle identité visuelle

Pour clarifier sa communication, le groupe Luz a décidé d'adopter une nouvelle identité visuelle et de devenir tout simplement « Luz », pour une meilleure identification et une mémorisation aisée.

Cette nouvelle identité visuelle (**voir le film de présentation**, version **Mac**), qui fera l'objet d'une campagne spécifique dans la presse professionnelle, se veut le reflet de la philosophie de l'entreprise, fondée sur la défense des opticiens indépendants. Symboliquement chaque carré de couleur exprime la diversité des adhérents de la centrale. Une volonté affichée par le sous-titre ou la « baseline » du logo «les indépendants s'y retrouvent.» Une volonté également revendiquée par la fondation et l'adhésion de Luz au Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (CASOPI.)

Au cours de la présentation de cette nouvelle identité visuelle, Jérôme Schertz, président de Luz, a indiqué que le groupement allait mettre à la disposition de chaque adhérent intéressé un site Internet personnalisé et «évolutif» qui lui permettra d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche dans sa zone de chalandise. «Sur le e-commerce, on n'a pas du tout d'inquiétude sur le volume que cela pourrait représenter», a commenté le président de Luz estimant que ce volume d'achat en ligne va encore demeurer marginal. Ajoutant « il faut être présent et amener un service de référencement. » Autre service annoncé : les opticiens Luz pourront bientôt commander la contactologie sur une plate-forme accessible par Internet. D'abord spécifiquement destinée à la contactologie, cette dernière devrait évoluer, à terme, vers la fourniture d'autres produits.

Avec 1 100 adhérents, Luz a vu la valeur des achats transités par la centrale progresser de 6 % à 125 millions HT en 2009 avec une progression de 3,5 % du nombre de ses adhérents. Le département audioprothèse a, lui, réalisé 20 millions d'euros d'achat. Les 65 opticiens membres du réseau ACV, le concept de point de vente mis à disposition des opticiens Luz, affichent, eux, un chiffre d'affaires de 37 millions d'euros. Alors que trois nouvelles ouvertures sont annoncées.



Jeudi 11 février 2010 - 11:59

Sonagora devient Luz Audio

Pour clarifier sa communication, le groupe Luz a décidé d'adopter une nouvelle identité visuelle et de devenir tout simplement «Luz», pour une meilleure identification et une mémorisation aisée. Dans cette perspective, la centrale d'achat de référencement d'audioprothèse Sonagora devient Luz Audio.

Cette nouvelle identité visuelle qui fera l'objet d'une campagne spécifique dans la professionnelle, se veut le reflet de la philosophie de l'entreprise, fondée sur la défense des audioprothésistes indépendants. Au cours de la présentation de cette nouvelle identité visuelle, Jérôme Schertz, président de Luz, a indiqué que le groupement allait mettre à la disposition de chaque adhérent intéressé un site Internet personnalisé «évolutif» qui lui permettra d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche dans sa zone de chalandise. Trois autres objectifs : garantir des conditions d'achat performantes, accompagner et soutenir les audioprothésistes dans leur développement et préserver la place des indépendants sur le marché de l'audioprothèse. Avec 300 adhérents, Luz Audio a vu la valeur des achats transités progresser de 7 à 20 millions HT en 2009 avec une progression de 10 à 15 %. L'enseigne Audition Cor appartenant à Luz conserve sa propre identité, avec sa propre centrale, Audition Cor Achats.



Luz Sonagora devient Luz Audio



Le groupe Luz fait peau neuve et devient... Luz. Ce changement de nom répond au repositionnement de Luz qui se dote d'une nouvelle identité visuelle, en créant notamment un logo commun à ses deux activités centrales, l'optique et l'audiologie. Autre changement de taille : Sonagora, la centrale pour les audioprothésistes, est rebaptisée Luz Audio, afin de "gagner en visibilité auprès des audioprothésistes indépendants", selon Jérôme Schertz, directeur général du groupe, qui rappelle que l'enseigne Audition Conseil, qui appartient au groupe, conservera son identité propre.

Cette nouvelle image ne modifie pas non plus la politique du groupe, qui fédère 300 adhérents et a vendu 38 000 aides auditives en 2009 (+ 10 % par rapport à 2008). Luz poursuit son développement autour de trois objectifs : garantir les meilleures conditions commerciales à ses adhérents, leur proposer des services sur-mesure et préserver la place des indépendants sur le marché de l'audioprothèse. Un credo repris dans la nouvelle charte graphique décomposée en sept carrés de couleurs, chacun symbolisant le caractère unique et indépendant de chaque adhérent.

Autre projet en cours : le lancement de "Votre vitrine sur le Web", un service sur-mesure, conçu et structuré en fonction des besoins et spécificités des centres, afin que chaque audioprothésiste adhérent ait son "pas de porte" Web (présentation et localisation du point de vente, présentation produits, outils statistiques et de communication, etc.). Ce service Web prendra en compte l'esthétique et le référencement du site.

Visuel : Luz

Luz en progression

Le groupe clôt son exercice 2009 avec une progression du volume d'achats transités de 6%, dont 10% pour la catégorie verres. Ce résultat montre que les ventes de verres ont bien fonctionné chez les adhérents. En revanche, en cette période de crise, ils se sont montrés prudents dans leurs commandes de montures.

Luz a par ailleurs enregistré un solde positif de 80 adhésions en 2009, qui se poursuit avec plus de 20 nouveaux adhérents début 2010.

Un autre magasin obtient la Certification de services des opticiens



Le magasin Martel Optique, situé au Puy-en-Velay (43) a obtenu récemment la Certification de services des opticiens. Lancée en mai 2009 par le bureau Veritas à l'initiative du Groupe LUZ, à destination de tous les opticiens de France, ce référentiel Métier d'Opticien est validé par Veritas Certification et agréé par la DGCCRF.

↘ OBJECTIF VENTES

DONNER SENS ET VALEUR À VOTRE PRESTATION



UN PRODUIT PEU BANAL VENDU DE FAÇON BANALE PARAÎTRA TOUJOURS TROP CHER AU CONSOMMATEUR. ENCORE FAUT-IL Y CROIRE, AU PRODUIT, À SA FONCTION ; ET SAVOIR FAIRE PASSER CETTE PASSION. AINSI FERA-T-ON DE L'ACHAT D'OPTIQUE CE QUE POUR TOUT PORTEUR IL EST FONDAMENTALEMENT : UN ÉVÉNEMENT. EXPLICATIONS.

■ **Que fait-on quand on jette négligemment une monture sur un plateau, parmi deux ou trois autres qui ont été retenues pour une première sélection ?** Que fait-on quand on laisse la poussière s'imposer à la transparence des verres de démonstration, sur les modèles d'exposition, ou que fait-on encore lorsque la pauvreté des arguments déployés pour convaincre le client atteint des profondeurs abyssales ? On produit un énorme "effet larsen", une dissonance absolue qui vient réduire à néant le meilleur des accueils, la meilleure des compétences techniques. On introduit de la vulgarité, de la trivialité, pour un montant d'achat qui est

souvent vécu par le consommateur comme un véritable investissement. Du coup on s'expose à un repli massif du client sur la notion "Prix". Trois fois sur quatre ce repli est clairement le signe d'une approche client totalement négligée.

Si les progrès sont notables (il y a vingt ans parler d'autre chose que de la vue dans un magasin d'optique semblait impensable), la distribution à encore à aller jusqu'au bout de la démarche de vente. Vous ne vous satisferiez pas d'un vendeur qui vous lancerait négligemment les clefs de votre nouvelle voiture de marque. Un tel acte ne serait tout bonnement pas à la hauteur





de l'événement que vous êtes en train de vivre.

Tout passe en premier lieu par l'absolu respect du produit. L'optique crée de la valeur quand elle sait sortir de la banalité. Or quoi de plus banal que deux lunettes qui s'entrechoquent bêtement sur un plateau de bar ? Qu'un argumentaire "visagiste" qui se résume à "ça vous va bien" ? Le respect du produit passe par un comportement général de valorisation qui tient autant à la gestuelle qu'au discours, autant aux compétences réelles qu'à la manière de les mettre en lumière.

La logique de baisse tendancielle des prix dans laquelle le secteur est entré depuis quelques années (pression des assureurs et des consommateurs, apparition du discount et de l'Internet) est fort heureusement composée par l'innovation permanente et les univers haut de gamme de certaines griffes internationales, tant françaises qu'étrangères. Contrairement à ce que l'on colporte ici et là, le marché de l'optique, au niveau de la réalité de sa distribution, ne ressemble pas à un sablier (fort dans le haut de gamme, faible au milieu) : c'est même strictement l'inverse. Le marché de l'optique est un marché de milieu de gamme (à tendance milieu "plus") offrant un rythme d'innovations suffisant pour le tirer vers le haut. Ce n'est pas sur le segment "boutique de luxe" ni sur le segment "discount" que se fait l'essentiel du secteur.

Mais pour maintenir cet état de fait et ne pas assister à un dé-

crochage général des prix (ce qui aurait pour effet la remise en cause même du statut de l'opticien), encore faut-il déceler les faiblesses structurelles et les sources d'amélioration.

En dépit d'un référentiel de BTS. OL rénové en 1997 autour d'un renforcement des matières "marketing-gestion-communication", on n'observe pas dans les magasins d'amélioration substantielle en ce domaine. Lorsque c'est le cas, il s'agit le plus souvent d'initiatives pilotées depuis le siège de l'enseigne ou de la centrale. La prise de conscience est là, mais un grand désarroi demeure lorsque le jeune diplômé doit effectivement mettre en pratique l'accompagnement marketing innovant, évolutif et personnalisé qu'exigent les nouvelles réalités

“ L'attitude du professionnel vis-à-vis du produit est déterminante quant à la perception par le consommateur du sens et de la valeur intrinsèque de son achat. ”

de la distribution optique. Et nombreux sont ceux qui sont surpris, encore aujourd'hui, d'avoir en somme à faire de la vente et de la relation client...

Si de nombreux articles ont pu attirer l'attention des professionnels sur la partie verbale de la valorisation (choix des arguments, vocabulaire élargi, plus inventif, adapté à la singularité de chaque client grâce à une étape "découverte des besoins" nettement plus soignée qu'autrefois – même

↘ OBJECTIF VENTES



© Coco Song

© Xenith (Look Vision)

s'il y a encore loin de la théorie à la pratique), en revanche la part comportementale (attitude, gestuelle) a été nettement moins étudiée.

L'attitude du professionnel vis-à-vis du produit va être déterminante quant à la perception par le consommateur du sens et de la valeur intrinsèque de son achat. Le sens premier du produit, c'est de rendre la plénitude du monde visible au porteur. Il faudra donc éviter de commencer en égarant le consommateur par une pléthore de références "mode, griffe, tendance" : mais lui parler de sa vue, de sa vie. A travers cette phase de découverte, on assure la transition cohérente avec le discours médical de l'ophtalmologiste, on rassure le consommateur sur sa

démarche (c'est bien de sa vue dont il est question avant tout) et on recueille les informations nécessaires à une personnalisation efficace de l'ensemble de la prestation.

Lorsqu'on présente une monture, ou même lorsqu'on écarte un modèle non retenu, c'est avec soin : le geste qui souligne un trait graphique, une sophistication, un jeu de matière, l'argument qui connaît l'histoire de la marque et sait jouer de son univers symbolique de référence. Et là les aspects mode, design et style de vie prennent tout leur sens. Penser aussi à la façon, par exemple, dont un Japonais vous tend sa carte de visite, ou vous rend votre carte bancaire : des deux mains, dans un geste de souveraine attention. Rien

dans la transaction ne doit être anodin. Faire de l'acte d'achat un réel événement. Inspirons-nous aussi des gestes du designer qui présente son dernier modèle en sachant parfaitement le mettre en espace afin de susciter toute l'attention qu'il mérite : tout cet environnement, verbal et non verbal, vient enrichir le produit d'une aura de sens, de pertinence et de valeur.

Pas question de surjouer, mais de rendre perceptible les réalités du produit et la hauteur de ses fonctions. On n'est pas dans le déclamatoire, ni l'ostentatoire creux : mais dans l'exemplarité du vendeur qui, par la passion qu'il porte lui-même au produit, va charger celui-ci d'une attention et d'intensité nouvelles. ■

Mercredi 24 février 2010 - 16:36

Audition Conseil est de retour à la TV

Pendant tout le mois de mars, Audition Conseil sera présent à la télévision (France 2, France 3 et France 5) et dans la presse senior avec un spot mettant en scène un jeune presbycousique «bien dans sa peau.»

L'objectif : communiquer sur la dédramatisation de l'appareillage pour «plus de bien-être» et «moins de handicap.» Avec pour slogan : «Mieux entendre vous va si bien !»

Regarder la pub.



MARS 2010

Audition Conseil sur le petit écran



En mars, Audition Conseil lance sa campagne de communication nationale 2010 visible tout au long du mois à la télévision et et dans les pages de la presse senior. Un spot TV diffusé sur France 2, France 3 et France 5 met en scène un jeune presbycousique "bien dans sa peau" pour "dédramatiser le geste de l'appareillage" et véhiculer un message positif pour "plus de bien-être".

Crédit photo : Audition Conseil

L.A.-K. (01/03/2010 13:47)

Luz Sonagora devient Luz Audio

Nouveau nom, nouveau logo, nouvelle identité visuelle... Le groupe Luz démarre l'année 2010 sous le signe du changement ! Son objectif : clarifier son image afin de fédérer de nouveaux audioprothésistes indépendants.

Le groupe Luz fait peau neuve et devient... Luz, tout simplement. Derrière ce changement de nom se cache une petite révolution puisque la centrale se lance dans un repositionnement global de son image. Concrètement, Luz se dote d'une nouvelle identité visuelle, en créant un logo commun à ses deux activités centrales, l'optique et l'audiologie. Autre changement de taille : Sonagora, la centrale pour les audioprothésistes, est rebaptisée Luz Audio, afin de "clarifier ses activités et gagner en visibilité auprès des audioprothésistes indépendants", comme l'explique Jérôme Schertz, directeur général du groupe, qui rappelle que l'enseigne Audition Conseil, également propriété de Luz, conservera son identité propre.

"Les indépendants s'y retrouvent"

Objectif de cette nouvelle identité visuelle : que "les indépendants s'y retrouvent". Cette "signature" accompagnera désormais le logo de la marque, afin de permettre "d'identifier dès la première lecture à qui Luz s'adresse". Pour autant, la nouvelle image de Luz ne modifie en rien la politique du groupe, qui reste fidèle à ses engagements : "Être à l'écoute de ses adhérents, valoriser leur métier et leurs compétences, défendre et veiller à leurs intérêts" (notamment grâce à la certification de service ISO 9001). "Nous ne voulons pas seulement être un intermédiaire, précise Jérôme Schertz. Nous voulons aussi créer un partenariat entre client et fournisseur". Avec 300 adhérents et 38 000 aides auditives vendues en 2009 (+ 10 % par rapport à 2008), Luz Audio poursuit son développement autour de trois objectifs : garantir les meilleures conditions commerciales à ses adhérents, leur proposer des services sur-mesure et préserver la place des indépendants sur le marché de l'audioprothèse. Un credo repris dans la nouvelle charte graphique composée de sept carrés de couleurs, chacun symbolisant le caractère unique et indépendant de chaque adhérent.

Communication sur-mesure

Sur le terrain, un responsable du développement Luz Audio est à la disposition des audioprothésistes adhérents pour les



Le nouveau logo de Luz, symbole du respect de l'indépendance de ses adhérents.

accompagner dans leurs projets au quotidien. Le groupe met également en place des programmes de formation en marketing, gestion, animation de point de vente et management, ainsi que des audits commerciaux et financiers pour optimiser le pilotage de chaque centre d'audioprothèse adhérent (diagnostic magasin et clientèle, étude de marché, analyse de bilan, etc.). "Nous ne nous positionnons pas sur la formation métier, car les fabricants le font déjà", précise Jérôme Schertz, tout en rappelant que Luz n'exclut pas de collaborer avec ces derniers à la mise en place de programmes de formation communs. Autre projet en cours : le lancement de "Votre vitrine sur le Web", un service sur-mesure, conçu et structuré en fonction des besoins et spécificités des centres, afin que chaque audioprothésiste adhérent ait son "pas de porte" Web (présentation et localisation du point de vente, présentation produits, outils statistiques et de communication, etc.). Ce service Web prendra en compte l'esthétique et le référencement du site, afin d'assurer à l'adhérent la meilleure visibilité possible. Luz conçoit également des supports de communication classiques (tracts, PLV, mailing, etc.), pour "offrir à ses adhérents la possibilité de communiquer de façon valorisante à des prix compétitifs".

Sonia Belli

Les centrales multiplient

Les centrales poursuivent leur mutation. Au-delà des conditions commerciales négociées, elles proposent une palette de services à leurs adhérents. De plus en plus, ces structures se montrent très réactives et «collent» aux attentes de leurs opticiens.

Quels sont les principaux sujets de préoccupation des opticiens indépendants aujourd'hui ? Les complémentaires santé et la vente optique sur Internet. Si ces thèmes sont évoqués lors des assemblées générales des coopératives, ils le sont tout autant dans les congrès tenus par les centrales d'indépendants. Récemment, plus de 400 adhérents Alliance ont participé à Paris à des ateliers et interrogé les dirigeants sur ces points d'actualité. Il a été répondu à ces mêmes questionnements au séminaire de Luz ou à celui de la CDO. Cette dernière met en place un site Internet, proposé à tous les opticiens indépendants. De vitrine, dans un premier temps, il pourra évoluer vers la vente en ligne le moment venu. Ses concurrentes proposent ou orientent leurs adhérents vers certains des sites existants (lire aussi pages 12 et 28).

Hormis Atol qui mène une démarche de certification de services de ses magasins, en harmonie avec celle des ophtalmologistes, les propositions les plus abouties dans ce domaine émanent de groupements d'indépendants. La CDO a lancé son Label Vision, ouvert

à tous les indépendants, suivie de la certification de services Véritas proposée par Luz et destinée à tous les magasins d'optique, aptes à y répondre. Rev a également proposé une certification Iso. Mais ce sont les «optométristes» qui devaient donner le coup d'envoi sur ce thème en 2005. Côté formation, les centrales restent tout aussi compétentes. Bien évidemment, les

Les centrales jouent la proximité et proposent du «sur-mesure»

centrales ne suivront pas les grandes enseignes sur le chemin de la communication nationale. Mais toutes se professionnalisent sur celui de la communication de proximité. Des campagnes ciblées et personnalisées sont mises à disposition des adhérents.

Au fil des ans et de l'évolution du marché, les centrales ont su étendre leurs champs d'action pour mieux répondre aux attentes de leurs adhérents. Pas seulement. La concurrence est rude entre elles et face aux enseignes ! Au final, le marché est gagnant : les centrales participent à le tirer vers le haut.

Le trio de tête

ELLES

CDO : «LA FORCE NÉGOCIATRICE»

LES +

- Conditions commerciales négociées (force d'un groupe qui compte 3 000 points de vente)
- Mises en relation facilitées auprès des complémentaires santé
- Site web à venir : la vitrine des opticiens indépendants sur le net
- Label Vision lancé pour tous les opticiens indépendants
- Campagnes de communication personnalisées et pouvant être commandées sur le site de la CDO ; un magazine consommateurs

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	137,8 M€	nc
Nb de points de vente optique en France	1846	nc

Des «outsiders» au

OPTICLIBRE : «REFUSE LA DOUBLE ADHÉSION»

LES +

- Gestion de l'assortiment des montures
- Marketing direct personnalisé, géré par la centrale
- Optimisation des RFA dès la fin du premier semestre
- Accompagnement dossiers tiers payant
- Produits exclusifs notamment en contactologie

LA DIFFÉRENCE

- Enseigne Visalis : 25 points de vente et nouveau concept d'aménagement

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	47 M€	65 M€
Nb de points de vente optique en France	504	nc

leurs atouts «service»

RASSEMBLENT PLUS DE MILLE ADHÉRENTS CHACUNE

LUZ : «DIRIGÉE PAR DES OPTICIENS EN EXERCICE»

LES +

- Centrale certifiée ISO 9001, certification de service mise à disposition de toute la profession
- Programmes de formation (marketing, gestion, animation magasin, coaching, management...)
- Audits commerciaux et financiers
- Proximité : cinq responsables régionaux accompagnent les adhérents
- Communication sur mesure avec partenaires référencés, comme Auxanne Concept pour la création de site web, magazine consommateurs

LA DIFFÉRENCE

- Concept ACV : 65 magasins ; un outil d'aide à la vente de montures, le Sextant Visual ; un logiciel de magasin Opium

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	125 M€	135 M€
Nb de points de vente optique en France	1 100	1 200

ALLIANCE ET REV : «INDÉPENDANTS À CAPITAUX INDÉPENDANTS»

LES + ALLIANCE

- Plan de communication annuel clé en main
- Parcours de formation validé par un stage à la Fac d'Orsay (450 candidats en 2009)
- Accompagnement global pour agencement de magasin ou pour relooking
- Développement du réseau «Les opticiens libres» : 355 magasins
- Plan de communication avec offres en partenariat avec fournisseurs, orchestré par la centrale

LES + REV

- Marque Chantal Thomas : 3^e collections optique et solaire, pour différenciation et trafic magasin
- Rev achats pour la contactologie
- Rev box, un logiciel de vente
- Marketing direct géré par Rev
- Normes Iso en tests sur dix premiers magasins en 2010

LA DIFFÉRENCE

- Concept Kiavue (hors groupe Alliance, reste dirigé par Caroline Ricq) : 19 magasins

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	136 M€	nc
Nb de points de vente optique en France	1 670	nc

Pour l'ensemble du groupe Alliance (Alliance et Rev)

tifs

ELLES RASSEMBLENT PLUS DE 1 500 ADHÉRENTS AU TOTAL

SOC COS EUROPTIC : «PAS QUE LA CONTACTOLOGIE»

LES +

- Plateforme logistique de contactologie Soc : sécurité et large choix d'approvisionnement
- Conditions commerciales performantes, traçabilité des lentilles
- Centre de formation avec experts
- Centrale d'achats en verres et montures
- Conseils juridiques, financiers, marketing

LA DIFFÉRENCE :

- Europtic, laboratoire de fabrication de lentilles traditionnelles

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	18 M€	nc
Nb de points de vente optique en France	850	nc

VDO : «FAMILIALE»

LES +

- Écoute des besoins de chacun par une équipe de dix personnes
- Plateforme de contactologie intégrée à la centrale ; livraison en 24h
- Site internet, outil interactif de services aux adhérents avec une cv-thèque en ligne, les commandes de produits de contactologie grâce à un E-Shop, la facturation et le guide des achats en ligne,...
- Créateur de solutions innovantes (1^e centrale à proposer des verres free-form en labels privés)
- Charte d'engagement VDO

LA DIFFÉRENCE

- Enseignes : «la Française de l'Optique» et «Low Cost Optical», alternatives aux enseignes, préservant liberté et indépendance

EN CHIFFRES	AU 31/12/2009	PRÉVISIONS 2010
Volumes achats transités H.T.	21,5 M€	24 M€
Nb de points de vente optique en France	225	250



Chaque adhérent, symbolisé par un carré de couleur, trace sa trajectoire en toute liberté mais sans exclure les partages d'expérience

LES NOUVELLES COULEURS DE LUZ

Le groupe Luz devient Luz tout simplement. Luz comme lumière ou comme éclairage professionnel. «Notre nouveau logo traduit un projet d'entreprise et une dynamique, assure Jérôme Schertz, directeur général de Luz. Nous sommes soucieux d'accompagner les adhérents en optique comme en audio. La signature est évocatrice : «Les indépendants s'y retrouvent».

Luz : NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE



Pour clarifier sa communication, le groupe Luz a décidé d'adopter une nouvelle identité visuelle et de devenir tout simplement "Luz", pour une meilleure identification.

Cette nouvelle identité visuelle, qui fera l'objet d'une campagne spécifique dans la presse professionnelle, se veut le reflet de la philosophie de l'entreprise, fondée sur la défense des opticiens

indépendants. Symboliquement chaque carré de couleur exprime la diversité des adhérents de la centrale. Une volonté affichée par le sous-titre ou la "baseline" du logo "les indépendants s'y retrouvent". Une volonté également revendiquée par l'adhésion de Luz au Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (CASOPI.)

Au cours de la présentation de cette nouvelle identité visuelle, Jérôme Schertz, président de Luz, a également indiqué que le groupe allait mettre à la disposition de ses adhérents un site Internet personnalisé et "évolutif" qui lui permettra d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche dans sa zone de chalandise. « Sur le e-commerce, on n'a pas du tout d'inquiétude sur le volume que cela pourrait représenter », a commenté

le président de Luz. Ajoutant « il faut être présent et amener un service de référencement. » Autre service annoncé : les opticiens Luz pourront bientôt commander la contactologie sur une plate-forme accessible par Internet. D'abord spécifiquement destinée à la contactologie, elle devrait évoluer, à terme, vers la fourniture d'autres produits. Avec 1 100 adhérents Luz a vu la valeur des achats transités par sa centrale progresser de 6 % à 125 millions HT avec une progression de 3,5 % du nombre de ses adhérents. Le secteur audioprothèse a, lui, réalisé 20 millions d'euros d'achat.

Les 65 opticiens membres du réseau ACV, le concept mis à disposition des opticiens membres de Luz ont réalisé un chiffre d'affaires de 37 millions d'euros. Alors que trois nouvelles ouvertures sont annoncées.

Luz en pleine lumière

L U Z OPTIQUE

les indépendants s'y retrouvent

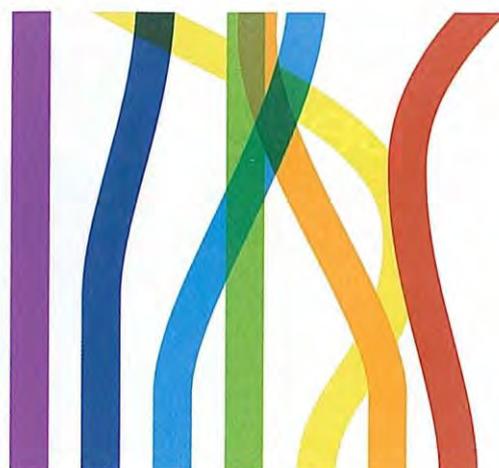


Nouvel univers graphique et nouvelle signature pour le groupe Luz qui devient Luz, tout court. C'est en effet sous le signe du renouveau que la centrale dirigée par « des indépendants pour des indépendants », comme elle aime à se définir, commence l'année 2010. En se rebaptisant plus simplement Luz, la centrale, aux 145 millions d'euros d'achat cette année, cherche à gagner en visibilité. Avec un nom évocateur qui signifie « lumière » en espagnol, elle entend, sans mauvais jeu de mots, apporter un

couleur différent. Les lignes colorées symbolisent quant à elles des trajectoires uniques qui, quand elles se croisent, indiquent des moments de partage d'expérience et de convivialité. Véritable arc-en-ciel d'individualités, cette charte graphique revisitée montre le souci renouvelé de la centrale de préserver l'indépendance des siens. C'est d'ailleurs dans cet esprit qu'elle met au point de nouveaux outils. D'abord en devenant la première centrale certifiée ISO 9001. Avec cette certification, Luz fait positivement évoluer son organisation et ses structures pour matérialiser sa démarche de qualité globale. Ensuite en proposant, à ses membres désireux d'avoir « un pas-de-porte virtuel », pour citer Jérôme Schwertz, un site web sur-mesure. Pour ce faire, la centrale s'est attachée les services d'un spécialiste du web optique. A la clé pour l'adhérent, un site personnalisé au référencement optimisé et doté de nombreuses options. Concrètement, Luz veut faire de l'ombre à ses concurrents. ■

Véritable arc-en-ciel d'individualités, cette charte graphique revisitée montre le souci renouvelé de la centrale de préserver l'indépendance des siens.

éclairage professionnel sur les métiers d'opticien et d'audioprothésiste. Ce nouveau logo, pour Jérôme Schwertz, le PDG, va donc bien au-delà d'un choix esthétique, c'est un véritable projet d'entreprise réaffirmé. Mieux : une revendication identitaire qui prouve, si besoin était, que Luz s'engage plus que jamais auprès de ses adhérents, 1400 à ce jour (1100 en optique, 300 en audio). Chaque adhérent est symbolisé par un carré de



News du 15/03/2010 09:59

Le salon de l'audio porté par une croissance de 6%



Depuis samedi et jusqu'à ce soir, le secteur de l'audio est réuni au Cnit-Paris La Défense pour son salon annuel. Plus de 2000 visiteurs sont attendus à cette 32ème édition du Congrès des audioprothésistes, à laquelle participe une cinquantaine d'exposants : fabricants, distributeurs et associations.

Le salon se déroule dans un climat conforté par la croissance du marché en 2009. Selon les chiffres du Snitem (Syndicat national de l'industrie des technologies médicales), les ventes ont progressé de 5,97% : 463 000 aides auditives ont été vendues l'an dernier, pour un chiffre d'affaires estimé à 760 millions d'euros.

Si l'activité a mal débuté l'an dernier, elle s'est progressivement rétablie pour afficher une progression de 16,7% au dernier trimestre. Les audioprothésistes ont néanmoins constaté une légère baisse du panier moyen, imputée à la mauvaise passe économique. A noter que la clientèle audio ne s'est pas sensiblement rajeunie, avec un âge moyen du 1er équipement toujours supérieur à 70 ans. En 2010, les fabricants et distributeurs espèrent renouer avec un taux de croissance plus proche des années précédentes (7-8%).

En 2009, 2263 visiteurs se sont rendus au Congrès des audioprothésistes, dont un peu de moins de 10% de visiteurs étrangers. Le visitorat du salon aura doublé depuis 2003.



Luz Sonagra est devenu Luz Audio avec une nouvelle identité visuelle.

Lu dans la presse le 17/03/2010 18:39

Luz fait baisser le coût de la Certification de Services



La centrale Luz, convaincue de l'importance, pour les indépendants, de la Certification de Services face à un marché hyper concurrentiel et aux complémentaires santé, a négocié de nouveaux tarifs auprès du Bureau Véritas. La centrale prend aussi en charge une partie financière du premier audit de certification, pour que le prix ne soit pas un frein à cet outil de mise en valeur du métier d'opticien, professionnel de la santé.

D'ores et déjà, tous les adhérents Luz peuvent contacter leur responsable régional, pour en savoir plus sur ces nouvelles modalités tarifaires et demander leur dossier d'inscription.

La Certification de Services, initiée par Luz, n'est en aucun cas une exclusivité pour les adhérents LUZ. Elle est ouverte à l'ensemble de la profession et dédiée aux opticiens indépendants pour légitimer leur place, défendre leurs valeurs métier et renforcer la confiance de leurs clients.



DÉMARCHE DE CERTIFICATION DE SERVICE DES OPTICIENS

2009 a marqué le lancement d'un nouveau dispositif pour valoriser le professionnalisme des opticiens : la certification de services des opticiens. Déjà plusieurs magasins ont reçu leur certification. La démarche innovante et volontaire de ces opticiens a été saluée par de nombreux articles dans la presse.

En ce début d'année 2010, plusieurs magasins sont en cours de certification. L'intérêt pour cette démarche est toujours plus accru, comme en témoigne le nombre de groupements adhérents à cette démarche.

Afin de pouvoir programmer les audits nécessaires et ainsi bénéficier dès 2010 des atouts de cette certification, voici sous forme de questions/réponses un tour d'horizon de ce qu'il faut savoir.

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE CETTE DÉMARCHE ET LES AUTRES CERTIFICATIONS OU LABELS ?

Il existe plusieurs démarches, toutes volontaires dans le domaine de l'optique :

- La charte interne : elle est

créée par une entreprise privée pour elle-même, c'est une déclaration de bonnes intentions.

- Le label privé : il est créé par une organisation privée pour ses partenaires ou adhérents et à leur destination unique. Le label peut être délivré directement par cet organisme avec ou sans contrôle (total ou partiel) d'un organisme tiers indépendant.

- La certification ISO 9001 : elle garantit que le système de management de la qualité est fondé sur des principes dont « l'approche processus » et « l'orientation client » sont les plus importantes. C'est une certification de système délivrée sur la base de la norme internationale ISO 9001. Cette certification est basée sur les mêmes exigences pour tous les métiers et auditée par un organisme tiers indépendant.

- La certification de service : c'est une démarche résolument orientée client qui est construite sur les attentes exprimées ou non des clients ou organismes de tutelle et qui garantit des résultats. Elle est validée par la DGCCRF, des associations de consommateurs, des professionnels et syndicats professionnels,

des organismes de tutelle. Cette démarche est basée sur un référentiel métier propre définissant des pratiques valorisantes et des engagements clairement mesurables certifiés par un organisme tiers indépendant et reconnu. Cette démarche est notamment encadrée par le code de la consommation.

Le référentiel de certification de service créé par Bureau Veritas Certification fait partie du domaine public. Il est donc ouvert à tous et devient par ce fait le référentiel métier universel, et bien sûr, validé par un organisme tiers, garantie d'indépendance et d'objectivité

QUELS SONT LES OBJECTIFS DU RÉFÉRENTIEL ?

Rassurer les organismes représentant et défendant les intérêts des assurés sociaux quant à la qualité de la prestation délivrée.

Etre un outil de management et d'amélioration des performances pour le magasin.

Respecter des engagements clairs et lisibles vis à vis des clients amétropes.

La certification constitue un véritable défi pour la profession. Il s'agit d'apporter une dimension nouvelle aux magasins d'optique, qui seront évalués par Bureau Veritas Certification.

QUI EST CONCERNÉ ?

Sont concernés les magasins d'optique et tout leur personnel. L'opticien responsable devra être présent lors de l'audit de certification.

QUE FAUT-IL PRÉPARER ?

Un dossier de candidature est à compléter afin d'établir la recevabilité de la demande. Il convient d'indiquer :

- Les renseignements administratifs concernant l'activité du magasin,
- Les équipements nécessaires au respect des exigences du référentiel, notamment pour la MESU (données Acuité Magasin), les mesures d'écart et hauteur, la conformité de la puissance, le centrage et le montage.
- Les équipements informatiques nécessaires au stockage des informations client et au traitement du dossier de remboursement.
- Les diplômes d'Etat pour le ou les opticien(s) responsable(s) technique(s) de l'établissement

QUELS BÉNÉFICES ATTENDRE DE CETTE CERTIFICATION ?

Cette certification permet tant pour les opticiens que pour les clients ou les organismes de tutelle de disposer d'éléments cohérents et vérifiables pour visualiser la qualité de service des magasins.

- Pour la profession
 - Valoriser le métier d'opticien,
 - Optimiser les relations avec les médecins et les organismes tiers payeurs,
 - Satisfaire, fidéliser et développer sa clientèle,
 - Mobiliser les équipes des magasins (valorisation leur savoir faire),
 - Se différencier sur un marché concurrentiel.
- Pour vos clients
 - Identifier les opticiens professionnels de santé soucieux d'apporter une prestation de qualité identifiable par l'adhésion au référentiel « Opticiens Certifiés »¹.
 - Garantir une qualité de service homogène,
 - Identifier lisiblement le niveau d'engagement de service de l'opticien.

EST-IL ENCORE POSSIBLE D'ÊTRE CERTIFIÉ EN 2010 ?

Oui afin de profiter d'une certification dès 2010 et d'obtenir des informations complémentaires, contactez Bureau Veritas Certification :

- **Sophie Michallet**
au 04 37 59 88 70
sophie.michallet@fr.bureauveritas.com
pour le nord de la France.
- **Marjorie Le Tutour**
au 04 78 66 49 98
marjorie.letutour@fr.bureauveritas.com
pour le sud de la France.

OPTICIEN CERTIFIÉ



Luz anticipe la taxation des feuilles de soins

La loi HPST (Hôpital, patient, santé, territoires) prévoit une taxation des feuilles de soins papier dont la mise en place pourrait débuter en avril 2010. Les opticiens ne seront pas exempts puisque cette mesure s'applique « *aux professionnels dispensant des actes ou prestations remboursables par l'assurance maladie* ». Luz propose Opium, un logiciel qui facilite la télétransmission.

Télétransmission, un objectif

La Cnam souhaite réduire ses dépenses. Taxer les professionnels qui ne télétransmettent pas ou peu devrait permettre de réaliser près de 200 millions d'euros d'économie par an. En effet, le traitement d'une feuille de soins papier par la caisse d'assurance maladie coûte 1,74 euros contre 27 centimes pour une feuille de soins électronique. Le calcul est simple !

La taxation prévue est de 50 centimes par feuille de soins non télétransmise, au-delà d'un seuil de 25% du total des feuilles de soins émises par le professionnel.



Opium, outil d'économie

Luz propose le logiciel Opium, qui dispose d'une fonction de lecture de carte vitale et de la télétransmission des tiers-payants.

Opium possède également les fonctions classiques de logiciel magasin, telles que la gestion de caisse et de stock, les catalogues de verres associés aux

commandes par EDI, la gestion automatisée des campagnes de publicité et l'envoi de SMS.

Pour 64 euros par mois, l'opticien bénéficie du logiciel, de la maintenance, des mises à jour et de l'accès à la hotline.

Luz : une nouvelle identité plus dynamique

Depuis le 1^{er} mars, le Groupe Luz est devenu Luz. Un changement qui s'accompagne d'une toute nouvelle identité visuelle pour l'optique et l'audio.

Après une année 2009 sous de bons auspices, Luz poursuit son évolution en 2010 avec un changement de logo et une identité visuelle revitalisée. Le prisme arc-en-ciel du précédent logo est remplacé par des fils de couleurs représentant aussi bien le faisceau de lumière défragmenté que les valeurs de la centrale.

Indépendants ensemble !

Ces sept lignes révèlent l'esprit des opticiens adhérents : des indépendants (chaque ligne est individuelle et unique) qui tracent leur propres routes tout en partageant leurs expériences (les lignes se croisent). Les couleurs vives incarnent l'énergie du groupe. Cette image dynamique et lumineuse est agrémentée du mot *Luz*. La barre supérieure du Z est transformée en *optique* ou *audio* en fonction de la branche concernée. La nouvelle signature « *Les indépendants s'y retrouvent.* » clôt le logo, sous le mot Luz.



Ce visuel, synonyme de chemins qui se croisent, sera repris dans tous les outils de communication de Luz.

■ Sonagora devient Luz Audio

Pour clarifier sa communication, le groupe Luz a décidé d'adopter une nouvelle identité visuelle et de devenir tout simplement "Luz", pour une meilleure identification et une mémorisation aisée. Dans cette perspective, la centrale d'achat et de référencement d'audioprothèse

Sonagora devient Luz Audio.

Cette nouvelle identité visuelle qui fera l'objet d'une campagne spécifique dans la presse professionnelle, se veut le reflet de la philosophie de l'entreprise, fondée sur la défense des audioprothésistes indépendants. Au cours de la présentation de cette nouvelle identité visuelle, Jérôme Schertz, président de Luz, a indiqué que le groupement allait mettre à la disposition de chaque adhérent intéressé un site Internet personnalisé et "évolutif" qui lui

permettra d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche dans sa zone de chalandise.

Trois autres objectifs : garantir des conditions d'achat performantes, accompagner et soutenir les audioprothésistes dans leur développement et préserver la place des indépendants sur le marché de l'audioprothèse.

Avec 300 adhérents, Luz Audio a vu la valeur

des achats transités progresser de 7 % à 20 millions HT en 2009 avec une progression "de 10 à 15 %" du nombre de points de vente. L'enseigne Audition Conseil, appartenant à Luz, conserve sa propre identité, avec sa propre centrale, Audition Conseil Achats.■



Audition Conseil est de retour à la TV

Pendant tout le mois de mars,
Audition Conseil sera présent à la télévision
(France 2, France 3 et France 5) et dans la
presse senior avec un spot mettant en scène
un jeune presbycousique “bien dans sa
peau.” L’objectif : communiquer sur la
dédramatisation de l’appareillage pour
“ plus de bien-être” et “moins de handicap.”
Avec pour message “Mieux entendre vous
va si bien !”



AVRIL 2010

Audition Conseil organise le 12e congrès ORL PACA

**12th MEDITERRANEAN SOCIETY OF
OTOLOGY AND AUDIOLOGY MEETING**

SAMEDI 8 MAI 2010

Journée ORL PACA - Audition Conseil

- nerf facial
- oreille externe
- appareillage auditif

ORL PACA 

**Comité d'Organisation
ORL PACA**
S. ABDEL - L. CASTELLO
J.P. DE GILTOU - A. DEHON
A. DEVEZE - A. FLORENCE
B. GEORFFROY - N. GUSMAN
G. LATEL - G. LEVY
J. MARIE - C. TOFFI
contact : m.samad@free.fr

**Comité d'Organisation
Groupe Jean Rouquet**
J. MAGMAN - J. ROUQUET
S. GALLEGOS - C. POLARILLON

Inscription :
Audio Consulting
Palais Chêne : 04 91 18 43 93
audio.consulting@free.fr



L'enseigne Audition Conseil, attachée à sa politique relationnelle auprès du corps médical, n'a cessé, année après année, de renforcer sa présence sur les manifestations ORL. Au point de s'impliquer dans l'organisation de ces rencontres scientifiques et même d'en être le co-fondateur en organisant l'édition 2010 du congrès ORL PACA, les 7 et 8 mai 2010, au palais du Pharo à Marseille, en collaboration avec l'association ORL PACA. Outre son rôle dans l'organisation de ce 12^e congrès, Audition Conseil animera, samedi 8 mai, une session qui portera sur les "déficits neurosensoriels" et abordera trois thèmes : le nerf facial, l'oreille externe et l'appareillage auditif.

Credit photo : Audition Conseil

S.Be. (02/04/2010 13:44)

AUDITION CONSEIL : UN NOUVEAU DESIGN

Le réseau s'est allié les compétences d'un cabinet d'architecture pour un nouveau concept de centre

Nouveau concept de centre AUDITION CONSEIL

Un pouvoir certain d'attraction



Il y a un peu plus d'un an, Audition Conseil se lançait dans une vaste campagne de rajeunissement de son image. Parmi les différentes initiatives mises en œuvre, l'élaboration d'un nouveau concept de centre a représenté un vaste chantier dont on peut mesurer aujourd'hui le résultat. Ce projet conçu et réalisé par le cabinet d'architectes CAD /Concept Architecture Design a permis de restructurer en profondeur l'espace d'accueil et la partie technique d'un centre Audition Conseil. Tout a été pensé pour que dès ses premiers pas dans le centre, le public se sente détendu et sécurisé. L'ambiance, les coloris, la nature du mobilier, tout concourt à dédramatiser la démarche d'appareillage. De même, la technologie de pointe qui équipe ces centres fait partie intégrante du concept. Outre ses couleurs pastel, les repères forts de la nouvelle identité Audition Conseil sont la bande passante qui court sur la vitrine et les screen box, des présentoirs design qui mettent en valeur les nouvelles aides audionumériques. Le concept a déjà séduit de nombreux audioprothésistes du réseau comme cet adhérent de Nice République qui ouvre son nouveau centre habillé du concept Audition Conseil.



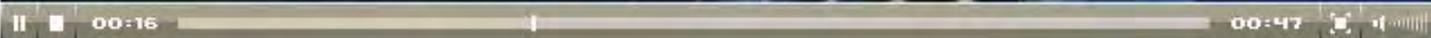
AUDITION CONSEIL : des spécialistes à votre écoute

Audition Conseil revendique un réseau d'indépendants de 270 centres sur tout le territoire français (0.47).

AUDITION CONSEIL : des spécialistes à votre écoute



Olivier DELATOUR
Directeur Développement Audition Conseil



Tags Pas de tags défini pour cette vidéo

 Partager cette vidéo

Audition Conseil revendique un réseau d'indépendants de 270 centres sur tout le territoire français

Jeudi 15 avril 2010 - 09:56

Le groupement Luz propose un «package» Internet à ses adhérents.

En partenariat avec Optique Web Services, la centrale Luz a conçu un package Internet pour ses adhérents. Avec cette proposition la direction du groupement veut mettre à la disposition de ses adhérents un site "clé en main", un référencement permettant de renforcer la présence locale et d'agrandir la zone de chalandise des magasins. Cette solution évolutive prévoit une fonctionnalité de e-commerce et l'intégration de l'essayage en ligne de type Fitting Box est disponible.

Ce package comprend d'abord une structure de site conçu pour des magasins d'optique avec un nombre illimité de pages pour que l'opticien puisse « exprimer ses différences, indique-t-on chez Luz, tout en garantissant un référencement poussé." La structure du site permet de présenter le point de vente et son équipe, de mettre en avant des produits et accessoires. Il est aussi possible d'y intégrer des pages promotionnelles et marketing : bons de réduction, encarts promotionnels, géolocalisation sur Google Maps, formulaires de contact etc.

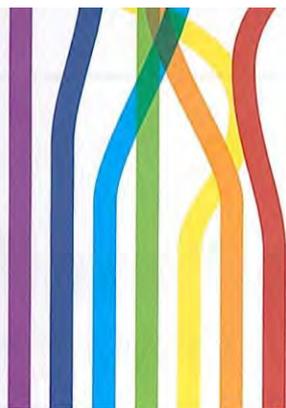
Des options de visite virtuelle, de diaporama des produits, une banque de données vidéo des marques, une bibliothèque des photos de mode sont mises à la disposition des adhérents de Luz. De même que l'essayage en ligne Fitting box.

Pour animer le site de nombreuses options sont prévues : visite virtuelle du magasin, diaporama des images produits, accès à une banque de donnée reprenant toutes les vidéos des grandes marques d'optique disponibles sur le web, mais également une bibliothèque de photos de mode « lunettes. »

Pour sa part la centrale met à la disposition de ses adhérents du matériel documentaire pour apporter de la valeur ajoutée au contenu du site : informations sur la santé visuelle, descriptifs des produits et des marques, sans oublier l'accès à une base de 20 000 visuels de lunettes de marques, régulièrement actualisée. Luz a également mis en place un service de photo à la demande pour animer les sites avec ses propres sélections de produits. Le référencement sur les différents moteurs de recherche est personnalisé avec une option Facebook.

Cette solution Internet est évolutive et envisage une fonctionnalité d'e-commerce. Permettant de débiter par de la vente d'accessoire... " avant d'aller plus loin" , indique-t-on chez Luz.





LUZ SOUTIENT SES ADHÉRENTS FACE AUX RÉSEAUX FERMÉS

Dans un contexte actuel difficile, le consommateur est en perte de confiance et le marché est de plus en plus concurrentiel.

De plus, les réseaux fermés exercent une pression sur les opticiens indépendants. La conséquence est une réduction des prix pour le consommateur mais aussi et surtout une réduction de la qualité des produits et des prestations des opticiens.

Pour faire la différence, l'opticien indépendant doit s'armer!



LA CERTIFICATION : UNE GARANTIE DE QUALITÉ

Nous sommes convaincus que VeriSelect, la Certification de Services du Bureau Veritas, est LA réponse des opticiens indépendants face aux réseaux fermés. Ce référentiel unique et indépendant s'engage réellement sur

la qualité des services fournis. Cette démarche qualité est la voie d'avenir et un atout déterminant dans l'évolution des relations entre complémentaires santé et opticiens.

La certification de services VeriSelect universalise les normes de services aux consommateurs. Son référentiel réunit six critères à respecter : accueil, choix de l'équipement, conformité et mise à disposition de la commande du client, suivi du dossier visuel et suivi de la satisfaction client. Le jugement du Bureau Veritas est indépendant et validé par un organisme d'état, le Cofrac (Comité français d'accréditation).



UN OPTICIEN CERTIFIÉ A TOUT À Y GAGNER !

Nous en avons la certitude ! Il s'agit d'un véritable outil de mise en valeur du métier d'opticien en tant que professionnel de la santé.

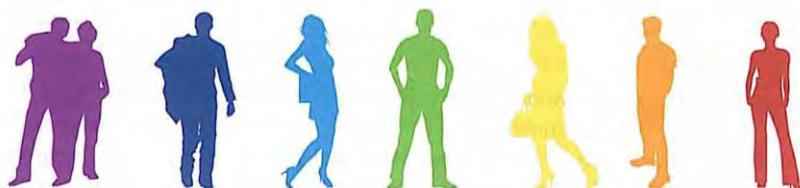
Alors pour affirmer notre volonté à soutenir et accompagner nos adhérents

dans la voie de la qualité, **de nouveaux tarifs ont été négociés auprès du Bureau Veritas.**

De plus, **nous prenons en charge une partie financière du premier audit de certification**, afin que le prix ne soit en aucun cas un frein, pour nos adhérents,

POUR EN SAVOIR PLUS...

Les adhérents peuvent contacter leur responsable régional, pour découvrir ces nouvelles modalités tarifaires et demander leur dossier d'inscription.



↘ CŒUR DE CIBLE

L'optique vendue sur Internet ?

AU-DELÀ MÊME DES « PURE PLAYERS » QUI COMMENCENT À ENVAHIR LE PAYSAGE AVEC PLUS OU MOINS DE BONHEUR, PAS UN DISTRIBUTEUR QUI NE POSSÈDE DANS SES CARTONS UN PROJET INTERNET D'ENVERGURE. COMMENT LA TOILE VA-T-ELLE TRANSFORMER VOTRE MÉTIER, AINSI QUE L'ENSEMBLE DE VOS RAPPORTS AU CLIENT ? DÉTAILS D'UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ.

■ **Internet et l'optique, ça ne date pas d'hier. Mais à y regarder de près, l'optique sur le net se présente à travers un peu plus de 2000 sites âgés de cinq ans et plus, peu mis à jour. La grande majorité paraît plus "bricolée" que réellement dotée d'une ergonomie performante et de nouvelles fraîches. Pas toujours en phase avec le haut degré de technicité et d'exigence que l'on peut retrouver dans les magasins d'optique "en dur".**

Or, qu'on soit pour, qu'on soit contre, une chose est sûre : 2010 sera l'année Internet. Avec des fortunes diverses, les initiatives abondent dans le plus grand désordre. Le pire et le meilleur. Mais on ne passera pas à côté de la révolution internet. Une singulière accélération est dans l'air.

Dans ce contexte fébrile rares sont les "pure-players" (sociétés

venues du net] qui semblent en mesure de s'imposer. En incluant l'opticien dans la boucle, la société Optic-Neo (www.easy-verres.com) fait figure pour la profession de moins mauvaise des solutions :



**Web Optique :
les grandes manoeuvres
ont commencé**



la limite tolérable jusqu'où le Net peut avancer (on lira notre article « Internet : et si la prochaine vague était la bonne ? » dans *L'Essentiel* N°119). Pour autant, en ne délivrant au consommateur qu'une paire de verres (deux palais ronds

qu'il va devoir faire monter par l'opticien du réseau), le site risque surtout d'interloquer le client et de lui faire passer pas mal de temps sur la route. Quant au schéma qui consisterait à faire de l'opticien un simple exécutant, le modèle a déjà été tenté : sans aucun succès. Le commerce de l'optique en France ne fonctionne que lorsque l'opticien est seul maître à bord :

« Optic-Néo permet à l'opticien d'être inclus dans le processus, ce qui est louable ; mais on a du mal à imaginer un consommateur n'achetant rien d'autres que des verres, domaine qu'il maîtrise très mal. Ces initiatives vont à l'encontre du professionnalisme des opticiens et des valeurs ajoutées du magasin – et de leur modèle économique », estime Jérôme Schertz, directeur de Luz (qui propose désormais à ses adhérents un site web haut de gamme entièrement personnalisé : présentation du point de vente,



Le site de l'opticien (Fitting-Box)

géolocalisation, présentations valorisée de l'offre, promotions, vidéos, référencement optimisé).

Il faut donc savoir utiliser les opportunités du web sans succomber à ses pièges ni à ses facilités : « Internet change la donne et les mœurs des consommateurs. Il permet de se renseigner à son rythme. Il est donc nécessaire d'être présent sur Internet, avec des sites vitrines. Cela élargit potentiellement la zone de chalandise et peut donc amener du trafic. Internet doit apporter autre chose que de la vente : du conseil, de la formation du public à nos produits. »

« Aller à l'encontre d'Internet est impossible, estime également Caroline Ricq, Présidente de Rev. Son développement est inéluctable. Au vu de sa progression, c'est un véritable enjeu pour les années à venir. Simplement il ne faut pas en faire un canal de vente à part

entière. Il faut un contrôle. Il peut être un formidable outil de trafic, de conseil permettant d'éclairer le consommateur ». Mais en effet il y a un Rubicon à ne pas franchir : celui de la vente totale.

Stéphanie Dangre (Présidente du Casopi) précise de son côté : « S'agissant d'Internet, en tant que Casopi, nous avons été acteurs au sein de la commission du ministère de la santé. Nous avons tenu à alerter les pouvoirs publics sur les risques liés à la vente de produits optiques sur le net, car pour le consommateur il s'agit d'abord de lui vendre une prestation complète. Une prise de mesure ne peut avoir lieu par Internet. Nous avons apporté tous les éléments. La balle est désormais dans le camp du gouvernement. En revanche, nous avons tout à fait conscience qu'il est nécessaire que l'opticien s'organise autour de ce nouveau média qu'est Internet afin qu'il trouve sa

Avec son site youarethemodel.com, le consommateur pouvait déjà procéder à l'essayage en ligne de ses lunettes grâce à la technologie du miroir virtuel. Aujourd'hui Fitting-Box va plus loin en proposant des sites clef en main à l'opticien, intégrant l'essayage virtuel. D'un réalisme remarquable (à partir d'une photo du client, ou d'un modèle), il permet au consommateur d'essayer virtuellement les produits, de s'informer, de découvrir la vie du magasin, ses spécificités, ses offres promotionnelles. Une solution de géolocalisation permet de situer parfaitement le point de vente, d'augmenter l'attractivité du point de vente optique (référencement optimisé). Une interface très simple permet à l'opticien de personnaliser son site et de gérer lui-même le contenu de ses mises à jour texte et image.



Site de démonstration :
www.opticien-trocavu.com

↘ CŒUR DE CIBLE



Cap Optique, la vente privée pour l'opticien



Le site **capoptique.com** propose à l'opticien (et à l'opticien seulement) des "ventes flash" de deux semaines sur des fins de séries et des opérations promotionnelles. Positionné haut de gamme et s'approvisionnant auprès de fournisseurs opérant en France, le site se veut un partenaire de la filière. Il crée des "bandes annonces", animations valorisantes des collections proposées (vue 360° des modèles). Pour le fabricant, il s'agit aussi d'un outil de trafic (l'opticien peut contacter le représentant) et de présentation. De plus le site capoptique.com est capable de gérer les réseaux de distribution sélective.

propre solution. Nos opticiens offrent la meilleure qualité de prestation de tous les pays européens. Il faut leur permettre de travailler sereinement avec Internet, mais de façon encadrée. Il faudra pour cela conserver l'intervention physique du professionnel, à un moment donné du circuit. »

Présenté lors du dernier Silmo, Le Site de l'Opticien (Fitting Box) propose une offre complète d'essayages virtuels (par photo numérique ou webcam), de description des produits, de promotion des offres commerciales, de présentation du point de vente et de géolocalisation. Simple d'utilisation et d'administration, c'est la vitrine ouverte 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Pour le consommateur, une aide précieuse à la préparation de son achat : là où tout se joue. C'est un site "Drive to store", dont l'objet est, comme son nom l'indique, de diriger le consommateur vers le magasin.

Il faut savoir que sans son cadre réglementaire, la lunette serait un objet particulièrement adaptée au commerce sur Internet. Peu chère, peu encombrante, bref

idéale pour la vente à distance. Raison de plus pour rester vigilant. Même si tout le monde n'est pas de cet avis : « La vente sur Internet est principalement occupée par les voyages et les spectacles, en passant par des sociétés qui possèdent des magasins en dur », confirme Alain Gerbel (Président de la FNOF). On dénombre aujourd'hui 100 millions de clics par an sur le mot « Opticien » et 3 millions de requêtes par mois sur le mot lunettes sur Google. Je pense que d'ici deux à trois ans, tous ceux qui auront lancé des sites de vente seront en échec. Resteront les sites permettant au consommateur une pré-vente, à travers une vitrine virtuelle couplée à un magasin en dur. Aujourd'hui la vente par correspondance est dans la panade. Le temps du discount est fini. Même dans les produits génériques ce ne sont pas les premiers prix que l'on vend. Quand on demande au consommateur quelles sont ses priorités dans le cadre d'un achat optique – et une récente étude vient encore de nous le confirmer – les priorités vont à l'accueil, au professionnalisme, à la disponibilité des hommes et des produits (choix).

Le choix est capital, car plus on a de choix et moins le client peut se laisser imposer un prix. Oui, le prix et sa perception dépendent de l'offre. 80% des clients veulent, non pas le prix le moins cher, mais le prix juste. Des sites purement "prix" ne dureront qu'un temps. »

Aujourd'hui il n'est plus question de faire l'impasse sur une innovation majeure comme le web. Les seules questions qui vaillent, c'est « comment y aller dans le respect des contours de mon métier et au mieux de mes intérêts à long terme », et « quand y aller ».

Avec le site monopticien.com, la CDO propose un site vitrine ayant pour finalité de créer du trafic en magasin. Celui-ci sera lancé pour le grand public au Silmo prochain.

Mais là encore pas de vente : de l'information, une vitrine exhaustive des produits (choix, comparatisme, aide à la décision), une fonction magazine avec des news et des dossiers optiques. 78 % des internautes vont sur le net se renseigner avant d'acheter. La mission d'information et d'attraction est donc prépondérante. Avec le maillage de l'optique, nul besoin de prendre les risques liés à la vente à distance (traçabilité, non-conformité du produit reçu avec la demande, remboursement, retours, etc). Le jeu n'en vaut pas la chandelle : d'un clic on fait son marché, après quoi il suffit de descendre en bas de chez soi pour trouver l'opticien qui réalisera, contrôlera et délivrera l'équipement. L'achat "zéro problème" étant le but ultime de la démarche. Avec le web, c'est le retour du commerçant de proximité.

Attention cependant : le web remet totalement en question la notoriété traditionnelle d'une entreprise. Ce n'est plus l'image institutionnelle qui fait le succès, mais bien la pertinence, l'ergonomie et les "plus" du site proprement dit. C'est la navigation en situation qui prime. Le web génère sa propre hiérarchie de valeurs, sans commune mesure avec ce que l'on connaît dans le magasin en dur. Donc sur le net, le petit peut devenir très gros très rapidement, et le très gros faire un flop. ■

Autres intervenants sur la Toile :

www.starsolR.com
(spécialiste solaire jeune)

www.malunette.com (devis)

www.glassesshop.com

Le Suisse Berdoz Optique lance une application iPhone d'essayage virtuel des lunettes



L'opticien suisse basé à Lausanne crée l'événement en proposant une application iPhone inédite dans l'AppStore d'Apple. Cette application est une première pour une chaîne de magasins d'optique. Avec les technologies actuelles, l'es-

sayage virtuel se démocratise et se pratique librement, la plupart du temps via un ordinateur et une connexion Internet. Avec son application, Berdoz Optic propose un service mobile et gratuit, hormis les frais de connexion engendrés par les téléchargements. L'application iPhone de Berdoz Optic permet de parcourir une vaste collection de montures, à sa guise ou à l'aide de critères de sélection: homme ou femme, solaire ou optique, par marque de monture. L'utilisateur peut essayer facilement ses lunettes préférées sur un portrait enregistré dans l'iPhone ou en prenant une photo. En effet, les montures choisies sont aisément ajustées sur le visage grâce à l'écran tactile. On peut faire ensuite défiler le catalogue entier ou les montures sélectionnées. Enregistrées dans l'iPhone, les images des essayages successifs sont envoyées, si l'on a envie, par e-mail à des amis ou publiées sur un compte Facebook pour réunir des avis. A partir de l'application, il est aussi possible de demander des renseignements à Berdoz Optic sur les montures choisies. Géolocalisé, le magasin le plus proche répondra dans les meilleurs délais.

↘ DISTRIBUTION

Luz réaffirme la déclaration d'indépendance de l'opticien

ALORS QUE REV, REPRIS PAR ALLIANCE OPTIQUE, DEMEURE DANS LA FAMILLE DES OPTICIENS INDÉPENDANTS, LUZ CONTINUE D'INNOVER À PARTIR DE SES FONDAMENTAUX. TRÈS IMPLIQUÉ DANS LA VALORISATION DU MÉTIER, DE SES ACTES COMME DE SES HOMMES, LA CENTRALE ARC-EN-CIEL CONFORTE SES POSITIONS ET MULTIPLIE LES INITIATIVES. PORTRAIT EN MOUVEMENT.

■ **Luz commence fort l'année 2010 : nouvelle dénomination (Luz et non plus Groupe Luz), nouvelle identité visuelle.**

Le nouveau logo traduit à lui seul la stratégie d'entreprise : fidèle au prisme et à la lumière, il inscrit fortement l'indépendance des adhérents qui, par des parcours à la singularité soigneusement préservée, progressent dans un même sens, celui de la qualité et de la réussite. Avec pour signature : « Luz : les indépendants s'y retrouvent », c'est aussi l'assurance d'une belle promesse tenue.

Avec une centrale de référence pesant 145 millions d'euros d'achats nets hors taxe (125 pour Luz Optique et 20 pour Luz Audio), le groupement dirigé par

Jérôme et Grégory Schertz propose à ses 1400 adhérents (1100 magasins d'optique et 300 centres d'audition) des conditions hautement compétitives, et ce auprès de 150 fournisseurs.



« Le besoin d'une nouvelle identité graphique se faisait sentir depuis quelques temps déjà. L'occasion de reprendre fortement la parole

sur le marché en réexpliquant les évolutions, tout en redéfinissant l'image du groupe. Et pour cela redéfinir notre philosophie ainsi que l'idée que nous nous faisons du métier », explique Jérôme Schertz.

LA PLACE DE L'INDÉPENDANT EST EN TRAIN DE SE RENFORCER

« Il y a 20 ans, poursuit-il, l'idée d'une centrale d'achat était simple : se regrouper pour mieux acheter. Depuis deux ans on assiste à un vrai virage. Il s'agit désormais d'amener en plus d'un pouvoir de négociation du service et de l'accompagnement. Au niveau des conditions d'achat les acteurs sont sensiblement tous au même niveau. Ce qui les diffé-



Jérôme Schertz



rence aujourd'hui, c'est l'image du groupe, la proximité avec l'opticien, l'accompagnement personnalisé.

Car l'opticien évolue avec son marché de plus en plus concurrentiel. Il doit se poser les bonnes questions sur son magasin, sa communication, son agencement... Il doit faire appel à de véritables techniques de marketing dont il n'avait pas besoin il y a encore cinq ans. Cette évolution a fait le bonheur des enseignes. Jusqu'en 2001, les enseignes représentaient un véritable attrait : aujourd'hui ce n'est plus le cas. Le phénomène s'est même inversé : beaucoup de professionnels veulent aujourd'hui sortir des enseignes, pour aller vers des systèmes à la carte, plus ouverts à leurs problématiques locales.

Le marché français présente cette spécificité qu'il est détenu à presque 90 % par des particuliers. C'est le seul pays européen à avoir autant de petites entreprises. Dans d'autres pays, 25 % du marché peut être tenu par les succursalistes. Or le succursalisme demande des investissements considérables. C'est d'ailleurs ce qui freine actuellement l'internationalisation des enseignes françaises. En France le seul vrai succursaliste est GrandVision.

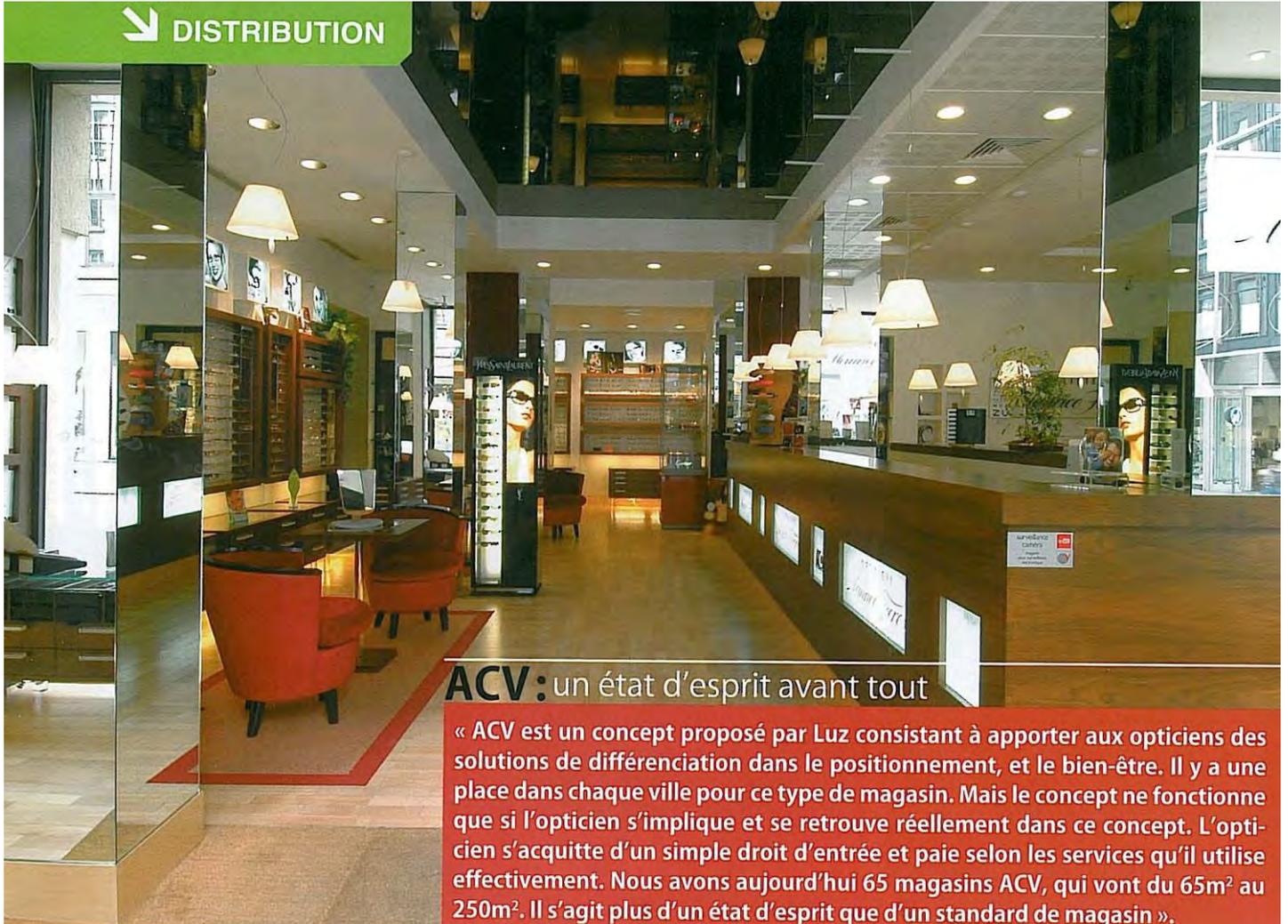
Si le rapprochement Alliance-Rev ne bouleverse pas fondamentalement les équilibres du marché, il faut saluer le fait que Rev demeure dans la famille des indépendants, et ne soit pas passé sous la coupe d'un groupe purement financier. Cela consolide

encore la place de l'indépendant sur le marché. »

LA CERTIFICATION DE SERVICE : LA VOIE D'AVENIR

Ce marché de l'optique, précisément, devenu concurrentiel au-delà parfois du raisonnable, tend à se rationaliser. Il devient du coup plus lisible : « Si l'on considère notre marché, explique Jérôme Schertz, on constate les faits suivants : le succursalisme stagne ; le développement des enseignes atteint vraisemblablement une limite de leur business model. Les indépendants, eux, ont toujours leur place. Car le métier reste un métier de proximité ; à condition toutefois de travailler avec les outils modernes de communication,

↘ DISTRIBUTION



ACV: un état d'esprit avant tout

« ACV est un concept proposé par Luz consistant à apporter aux opticiens des solutions de différenciation dans le positionnement, et le bien-être. Il y a une place dans chaque ville pour ce type de magasin. Mais le concept ne fonctionne que si l'opticien s'implique et se retrouve réellement dans ce concept. L'opticien s'acquitte d'un simple droit d'entrée et paie selon les services qu'il utilise effectivement. Nous avons aujourd'hui 65 magasins ACV, qui vont du 65m² au 250m². Il s'agit plus d'un état d'esprit que d'un standard de magasin ».

d'offrir un vrai positionnement, un réel agencement, une véritable réflexion au plan du merchandising et de la communication sur zone : et nous sommes là pour la leur apporter ».

Le marché s'est trouvé modifié par le poids de plus en plus déterminant d'acteurs extérieurs : les complémentaires et leurs réseaux fermés. « Des groupements tels que les nôtres restaient sans grande influence sur ces réseaux. Ce sont surtout les enseignes qui ont répondu favorablement à ce type d'engagement. D'où notre réflexion : comment démontrer la plus value technique de l'opticien ? Comment formaliser l'engagement qui est derrière ? Comment "actualiser" la qualité des services proposés en magasins ? Par un référentiel métier débou-

chant sur une certification de service. Une certification de service était mieux calibrée, moins lourde qu'une norme ISO et engage clairement le professionnel sur les résultats en termes de bénéfices consommateur. Luz a donc financé le développement du référentiel métier qui manquait jusque là, en intégrant des opticiens de la FNOF (Fédération nationale des Opticiens de France). Cette certification de Services a été créée par des opticiens et est ouverte à tous les opticiens de France (sous enseigne ou indépendants). C'est le groupe Veritas certification qui gère les demandes et qui attribue le certificat. Nous espérons une seule chose c'est que l'ensemble des opticiens adhèrent à cette certification et qu'aucun autre groupement crée une autre certification de service qui aurait

comme unique effet de déstabiliser le consommateur face au démarche qualité.

L'idée est venue petit à petit. Le projet de certification métier était obligatoire dans une profession de service telle que la nôtre. C'est une voie d'avenir. Quelque soit le produit, plus un marché s'ouvre et se globalise, plus le consommateur demande de vrais repères qualité. En 2006 nous avons certifié ISO 9001 l'ensemble de nos points de vente Opticiens Maurice Frères. Mais la certification ISO 9001 vient de l'industrie, elle est trop lourde et insuffisamment adaptée à nos métiers. »

Concrètement, où en est-on ?
« Aujourd'hui, après avoir fait au projet de certification un

très bon accueil, les opticiens sont dans une phase d'attente. Quelques opticiens sont d'ores et déjà certifiés mais plusieurs dizaines d'autres dossiers devraient suivre. Il faut considérer l'avantage que représente la certification : c'est un enjeu majeur pour les professionnels. Mais il faudra aller plus loin encore, afin que ce référentiel soit aussi d'usage auprès des complémentaires santé. Fondé sur une vraie valeur métier, il ne peut que les intéresser. »

INTERNET : UN RISQUE DÉSORMAIS DÉMONTRÉ

Chaque année apportant son lot de nouvelles pressions sur la

profession, 2010 restera vraisemblablement comme l'année Internet. Où en est-on sur ce dossier ? « Il conviendrait de limiter la portée d'Internet par la réglementation. Le gouvernement dispose en la matière de tous les moyens (droit de subsidiarité appliquée à des produits touchant à la santé publique, optique physique incompatible avec un acte à distance, etc.). Le risque pour le consommateur a été démontré, il y a sur le sujet une complète unanimité de la profession. On ne peut pas interdire la vente de produits optiques par Internet car beaucoup de sites, installés à l'étranger, échapperont à toute réglementation. Mais il serait possible d'en limiter les effets ; en rendant par exemple toute vente sur le

web inéligible au remboursement sécu. Il faudrait rendre obligatoire le passage en magasin afin d'ajuster et contrôler l'équipement. La certification de service renforce à cet égard l'intérêt du magasin par rapport à la vente sur le web. »

Avec une crise dont on veut croire qu'elle est derrière nous, les perspectives du secteur sont correctement orientées : « Notre secteur de l'optique a été préservé d'abord parce que nous vendons des produits paramédicaux, absolument nécessaires à la vie quotidienne de nos concitoyens. Et son coût moyen de 300 euros s'amortit sur une période de quatre ans. 2010 s'annonce bonne. ■

+ www.luz.fr



Soyez unique sans être seul.

Découvrez
notre nouveau site
www.luz.fr

Vous avez envie d'aller loin... envie de réussir... envie d'être libre... Vous avez envie de solutions efficaces et qui ont fait leurs preuves... Vous avez envie d'écoute et d'accompagnement sur mesure... Rejoignez-nous !

LUZ optique (anciennement Groupe LUZ) est la seule centrale de référencement et de paiement dirigée par des opticiens indépendants, toujours en exercice, pour des opticiens indépendants qui ont une belle vision de leur métier.

LUZ optique est à vos côtés pour vous permettre d'être unique, sans être seul.



Envie d'accompagnement ?
Contactez Jean-Denis Jouannet
au 01 56 56 75 60 - jdjouannet@luz.fr

www.luz.fr
6 rue de l'Abbé Groult
CS 41517 - 75725 Paris Cedex 15
Tél. 01 56 56 75 67 - Fax. 01 56 56 75 68



MAI 2010



LUZ AUDIO, le nouveau nom de Sonagora

La centrale d'achat s'offre un grand lifting, avec un nouveau nom, de nouvelles couleurs et de nouvelles ambitions pour ses 300 centres (0.43)

LUZ AUDIO, le nouveau nom de Sonagora



La centrale d'achat s'offre un grand lifting, avec un nouveau nom, de nouvelles couleurs et de nouvelles ambitions pour ses 300 centres (0.43)



Luz prépare ses adhérents à la vente en ligne

Un site Internet haut de gamme, entièrement personnalisable, allié à un référencement optimisé pour agrandir sa zone de chalandise... L'offre packagée par Luz, en partenariat avec Optique Web Services, permet aux adhérents d'exister sur le web grâce à un outil de qualité qui intègre photos, textes, vidéos, bons de réduction, mais aussi géolocalisation, essayage en ligne ou mini-site sur Facebook. Sans oublier des informations sur la santé visuelle et un accès à une base de plus de 20 000 visuels de produits de marque. Cette solution Internet évolutive comprend déjà une fonctionnalité e-commerce pour permettre, dans un premier temps, la vente d'accessoires que l'opticien pourra développer à sa guise.

Un package internet sur-mesure chez Luz

Luz a conçu, en partenariat avec Optique Web Services, un package internet personnalisable à destination de ses adhérents. Ceux-ci peuvent ainsi renforcer leur présence locale et agrandir leur zone de chalandise. Trois étapes composent cette stratégie d'accompagnement.

Une solution clef en main

La structure de site proposée est entièrement pensée pour les magasins d'optique. Le nombre de pages n'est pas limité. L'opticien peut réaliser un site à son image qui reflète son professionnalisme et ses spécificités. Les différentes thématiques sont la présentation du point de vente et de l'équipe, la mise en avant des produits, ainsi que des pages plus ciblées sur la politique du magasin (bons de réduction, encarts promotionnels). Une géolocalisation sur Google Maps et un formulaire de contact sont aussi accessibles.

En option, des pôles interactifs peuvent animer votre site. Une visite virtuelle du magasin ou un diaporama des produits sont disponibles. Une banque de données de vidéos et photos de lunettes de marques (près de vingt mille visuels), ainsi que

ENVIE DE COMMUNICATION
LUZ VOUS PROPOSE
UN PACKAGE
INTERNET
COMPLET
EN 3 ÉTAPES

1. FAITES VOTRE PLACE SUR LE WEB
2. ELARGISSEZ VOTRE ZONE DE CHALANDISE
3. DÉVELOPPEZ VOS VENTES

Envie d'en savoir plus ?

En partenariat avec OPTIQUE WEB SERVICES

LUZ

l'intégration de l'essayage en ligne Fitting Box sont possibles.

Un référencement spécifique

Pour que le site de l'opticien soit toujours visible sur la toile, un suivi quotidien du référencement dans les moteurs de recherche est prévu. Et pour développer la notoriété, rien de tel qu'un mini-site sur un réseau social ! Une option permet la création de ce type de pages sur Facebook.

Une solution évolutive

L'offre Luz est évolutive et comprend une fonctionnalité e-commerce. L'opticien peut débiter par des ventes d'accessoires afin de maîtriser cet outil. Enfin, Luz offre une étude de chalandise web pour que l'opticien se lance sur la toile en toute sérénité.

News du 25/05/2010 14:11

Luz propose à ses adhérents un 'package Internet' pour s'exposer sur le web



Luz met à la disposition de ses adhérents une solution professionnelle et sur-mesure pour s'exposer sur la Toile. Développée en partenariat avec la société spécialisée Optique Web Services, ce "package" intègre un site Internet personnalisable et un référencement optimisé pour renforcer la présence locale des opticiens Luz et agrandir leur zone de chalandise.

Le site conçu à partir du package Internet peut comporter un nombre illimité de pages. L'opticien peut y présenter son point de vente, mettre en valeur ses particularités et son offre de produits. Il peut aussi y intégrer des "pages business" pour transformer au mieux la visite du site en retour magasin, avec des bons de réduction, des encarts promotionnels, un système de géo localisation sur Google Maps, un formulaire de contact...

Luz propose divers outils pour animer le contenu du site : visite virtuelle du magasin, diaporamas des photos de montures, accès à une banque de données reprenant les vidéos des grandes marques d'optique disponibles sur le web... Egalement disponible : l'intégration du module d'essayage en ligne Fitting Box. La centrale aide ses adhérents à enrichir leur site avec différents contenus, comme des informations sur la santé visuelle, une base de 20 000 visuels de montures régulièrement actualisée et un service de "photo à la demande".

Une solution comportant une option e-commerce

Pour optimiser la visibilité du site Internet et donc la notoriété de l'opticien, Luz propose un référencement personnalisé avec un suivi journalier. Le package inclue par ailleurs une option "Facebook", avec la création d'un mini-site sur le fameux réseau social (13 millions de membres en France). Enfin, la centrale intègre dans sa solution une fonctionnalité e-commerce pour ceux qui souhaitent s'engager dans la vente en ligne. "Une fois le site créé et le référencement assuré, l'opticien peut, afin de maîtriser l'outil, commencer par de la vente d'accessoires avant d'aller plus loin" conseille Luz.

Mercredi 26 mai 2010 - 10:22

“Restons groupés”, affirme le groupe Schertz.

“Restons groupés”. Tel aura été le mot d'ordre tout au long du séminaire qui réunissait le week-end dernier les équipes des neuf entités du groupe Schertz (Opticiens Maurice Frères, Centrale d'optique Maurice, Opticiens Auberger, Luz Optique, Luz Audio, SAPMM Club Affaires, Audition Conseil, Sogesa, Martel Optique) à Hohwald et au Parc Alsace Aventure de Breitenbach dans le Bas-Rhin.

Une thématique de la solidarité des échanges et du partage d'expérience qui est l'essence du groupe Schertz, dont les responsables Jérôme et Grégory Schertz ont rappelé le caractère familial prônant l'indépendance «comme un véritable savoir-faire et une stratégie de différenciation» sur les marchés de l'optique et de l'audiologie. Aujourd'hui, le groupe Schertz se donne pour objectifs de «valoriser l'image de nos métiers par la conviction de nos discours, la mise en avant de notre savoir-faire et la qualité de nos prestations, de privilégier la proximité, de développer et proposer des produits et des services adaptés “sur-mesure” et aussi de favoriser la communication et l'esprit d'équipe au quotidien», ont rappelé les deux dirigeants aux équipes du groupe.

Les participants au séminaire, eux aussi, sont restés groupés tout au long de la journée du samedi consacrée à un challenge “Air-Terre-Arbre-Saveur” agrémenté de parcours “acrobranches”, tyroliennes, paint ball dans la forêt, etc. La preuve par l'exemple des bienfaits du groupe et de la solidarité qui va avec !





Le groupement Luz PROPOSE UN "PACKAGE" INTERNET À SES ADHÉRENTS

En partenariat avec Optique Web Services, la centrale Luz a conçu un package Internet. Avec cette proposition la direction du groupement veut mettre à la disposition de ses adhérents un site "clé en main", un référencement permettant à la fois de renforcer la présence locale et d'agrandir la zone de chalandise des magasins. Cette solution évolutive prévoit une fonctionnalité de e-commerce, et l'intégration de l'essayage en ligne de type Fitting Box est possible.

Ce package comprend d'abord une structure de site conçu pour des magasins d'optique avec un nombre illimité de pages pour que l'opticien puisse « *exprimer ses différences, indique-t-on chez Luz, tout en garantissant un référencement poussé.* » Cette structure permet de présenter le point de vente et son équipe, de mettre en avant des produits et accessoires. Il est aussi possible d'y intégrer des pages promotionnelles et marketing : bons de réduction, encarts promotionnels, "géolocalisation", formulaires de contact etc. Des options de visite virtuelle, de diaporama des produits, une banque de données vidéo des marques, une bibliothèque des photos de mode sont mises à la disposition

des adhérents de Luz. De même que l'essayage en ligne. Pour animer le site de nombreuses options sont prévues : visite virtuelle du magasin, diaporama des produits, accès à une banque de donnée reprenant toutes les vidéos des grandes marques d'optique disponibles sur le Web, mais également une bibliothèque de photos de mode "lunettes".

Pour sa part la centrale met à la disposition de ses adhérents du matériel documentaire pour apporter de la valeur ajoutée au contenu du site : informations sur la santé visuelle, descriptifs des produits et des marques, sans oublier l'accès à une base de 20 000 visuels de lunettes de marques, régulièrement actualisée. Luz a également mis en place un service de "photo à la demande" pour animer les sites avec ses propres sélections de produits. Le référencement sur les différents moteurs de recherche est personnalisé avec une option Facebook. Cette solution Internet est évolutive et envisage une fonctionnalité d'e-commerce. Permettant de débiter par de la vente d'accessoires... « *avant d'aller plus loin* », indique-t-on chez Luz.

DOSSIER
DISTRIBUTION

Circonscrite à quelques enseignes et dénigrée jusque-là, l'offre dite "low cost" s'est trouvée légitimée par le plus grand nombre dans l'environnement économique qui a suivi la crise de 2008. Une offre devenue incontournable qui contribue à accélérer la concentration et l'internationalisation des centrales et des enseignes.

2010 : l'ascension des prix bas

L'ancement de Claro d'Afflelou, consolidation de Lun's au sein de Krys Groupe, "Prix défi" chez Optic 2000, les "Lunettes de star" à 29 € chez Krys... « *Nous sommes très fiers* », se réjouit Étienne Varlet, chef du développement de l'enseigne Hans Anders, à propos de cette multiplication des offres d'entrée de gamme.

« *Nous sommes très fiers parce que quand nous sommes arrivés sur le marché en 2006, [N.D.L.R.], on nous disait que nous ne vendions pas des équipements de qualité, que les petits prix n'avaient pas d'avenir* », poursuit le responsable de l'enseigne du groupe hollandais Optichains B.V. Le propos est un brin provocateur mais la réalité est bien là. 2009 a confirmé que la crise pouvait aussi toucher un secteur de l'optique dont le dynamisme économique est déjà mis à mal par l'augmentation du nombre de points de vente. 400 opticiens auraient ouvert un nouveau magasin en 2009 selon GFK. Une augmentation qui entraîne la baisse du chiffre d'affaires moyen des points de vente tandis que la crise économique qui touche la France depuis la fin 2008 modifie les comportements d'achat des porteurs. « *Depuis septembre 2008 [avec] la crise, le consommateur*



a des problèmes d'argent, il a des arbitrages à faire : est-ce que j'achète des lunettes ou un écran plat ? Il y a un désir d'économiser, d'acheter pas cher. Le consommateur de produits optiques d'aujourd'hui vit dans un monde où il constate qu'un magazine comme ELLE a baissé ses prix, que

DOSSIER DISTRIBUTION



Jérôme Schertz, (Luz) :
« Il y a une pression sur le prix du panier moyen. Celle des mutuelles, de la communication des grandes enseignes, du gouvernement qui pousse à baisser les prix dans la santé ».

Augmenter les marges alors que les porteurs s'orientent vers les prix bas ? L'équation semble difficile à résoudre. « *Il y a une pression sur le prix du panier moyen, constate Jérôme Schertz, président de Luz. Celle des mutuelles, de la communication des grandes enseignes, du gouvernement qui pousse à baisser les prix dans la santé.* »

En 2009, les opticiens indépendants ont réussi à maintenir un bon niveau d'activité. « *En mars, le résultat annuel pour les magasins d'optique français était en progression de 1,5 %, indique Laurent Frelat de l'Institut I+C. Les indépendants étaient à 2 %, les franchisés, les succursalistes les mutualistes progressaient encore plus vite tandis que les groupements coopératifs étaient les plus faibles.* ». La bonne santé des indépendants se répercute sur leurs centrales. « *Les trois premiers mois de 2010 se sont bien passés, nous avons de bonne progression par rapport à l'année dernière. Le début d'année est même un peu mieux qu'en 2009* », poursuit Jérôme Schertz. Même satisfaction affichée à la Centrale Des Opticiens où l'on affiche des chiffres en progression de 7,5 %.

Pour répondre au contexte de crise, certaines centrales d'achat d'indépendants ont choisi de se regrouper. Un

mouvement que l'on observait jusqu'à présent plutôt chez les enseignes. Pour peser dans les négociations avec leurs fournisseurs et obtenir de meilleures conditions d'achat, Alliance et Rev se rassemblaient début 2010. Les deux centrales réunissent désormais à elles deux environ 2000 membres.

Internationalisation

Pour Stéphanie Dangre, à la tête du réseau Alliance, ce rapprochement est une réponse aux pressions sur les prix. La responsable anticipe également la concurrence à venir des ventes sur Internet. Un nouvel acteur dont on saisit encore mal la place sur le marché (lire encadré page 32). Et tandis que les indépendants se concentrent, les enseignes nationales qui semblent avoir atteint la masse critique les préservant du rachat, poursuivent, pour certaines, leur stratégie d'internationalisation. Face à un territoire français où il est de plus en plus difficile de trouver des emplacements, où les ouvertures se font prudemment les enseignes choisissent de poursuivre leur croissance à l'international.



Luz Optique

6 rue de l'Abbé Groult
CS 41517 - 75725 Paris Cedex 15
Tél. : 01 56 56 75 67

Statut juridique : SAS

Activité : Centrale de référencement,
de paiement et de services pour opticiens
indépendants

**Nombre de points de vente
au 31 décembre 2009 :**

1 050 Luz optique + 120 SAPMM

Montant des achats en 2009 en HT :

125 millions €

**Nombre de points de vente
au 31 décembre 2008 :** 1 000

Montant des achats en 2008 en HT :

120 millions €

Droit d'entrée : néant

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Constitution de garantie :

1 % des achats annuels HT

Délai de règlement : 30 jours

Délai de rupture du contrat :

préavis de 3 mois

Coût de la rupture : néant

Nombre de fournisseurs référencés : 150

Remise de fin d'année : NC

Volume d'achats obligatoires : néant

Plate-forme logistique : déléguée

Nombre de permanents au siège : 19

Une nouvelle identité visuelle pour Luz

Signe de renouveau pour la centrale de référencement et de paiement, Luz arbore une nouvelle identité visuelle présente depuis le début du mois de mars dans la presse. Le groupe Luz devient tout simplement Luz. L'ancien logo a été repensé : s'il reste fidèle au prisme de l'arc-en-ciel, il a été revisité avec plus de vitalité. Ce logo, décliné en version "audio" ou "optique", se conclut par la signature "*Les indépendants s'y retrouvent*".



JUIN 2010

Séminaire du Groupe Schertz, restons groupés !

Tous les deux ans, le Groupe Schertz organise un séminaire réunissant les membres de ses entités optique et audio (Opticiens Maurice Frères, Centrale d'optique Maurice, Opticiens Auberger, Luz optique, Luz audio, SAPMM, Club affaires, Audition conseil, Sogesa, Martel Optique).



Cette année, le thème était *Restons groupés !* et le week-end se déroulait dans le Bas-Rhin. Une journée de challenge a eu lieu au Parc Alsace Aventure à Breitenbach (67). Pour cela, les participants étaient répartis en 13 équipes. Accrobranche, tyroliennes, paint-ball dans la forêt, baby-foot humain, etc. ont ravi les équipes. En début de week-end, Jérôme et Grégory Schertz, les dirigeants



du groupe, ont présenté les neuf entités, leurs activités et leurs chiffres d'affaires. Ils ont rappelé les principaux objectifs du Groupe Schertz : valoriser l'image du métier, mettre en avant le savoir-faire et la qualité des prestations, privilégier la proximité, développer et proposer des produits et services adaptés aux attentes des clients, et enfin favoriser la communication et l'esprit d'équipe au quotidien.

News du 30/06/2010 17:21

Jérôme Schertz, dirigeant de Luz, nouveau président du syndicat Casopi



Jérôme Schertz, président de Luz, vient d'être nommé président du Casopi, le Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants. Il succède à Stéphanie Dangre, présidente d'Alliance Optique, en vertu du principe de présidence tournante entre les trois membres fondateurs (Alliance Optique, Luz et Rev) instauré par l'organisation. *"Le Casopi va continuer à être un acteur à part entière de notre profession"* nous a déclaré Jérôme Schertz.

Le Casopi a été créé en février en 2009 pour "représenter et défendre les intérêts économiques et professionnels de ses membres, ainsi que de leurs adhérents, auprès de toute instance, media ou organisme public". Ce syndicat a notamment pris position, peu de temps après sa naissance, contre les réseaux fermés d'opticiens partenaires mis en place par certaines complémentaires santé. En mai dernier, il a, dans un communiqué officiel, dénoncé l'appel d'offre du réseau Kalivia, estimant qu'avec le "développement de ce type de réseau, les opticiens, et surtout les indépendants, auront bien des difficultés à assurer le niveau de qualité de prestations auxquels ils sont attachés", l'autre risque étant "d'aller vers une santé visuelle à 2 vitesses : les assurés qui auront le choix et le droit à la qualité, et les assurés de ces réseaux qui seront contraints de choisir parmi une sélection de produits orientés par leur assureur, avec des options technologiques extrêmement limitées".

Aujourd'hui, le Casopi regroupe Alliance Optique, Luz et Rev, ainsi que VDO, Inoptic, et Apego. Au total, ces centrales regroupent environ 3000 opticiens indépendants.



Jérôme Schertz succède à Stéphanie Dangre à la tête du Casopi.

La devise du groupe Schertz : "Restons groupés !!!"

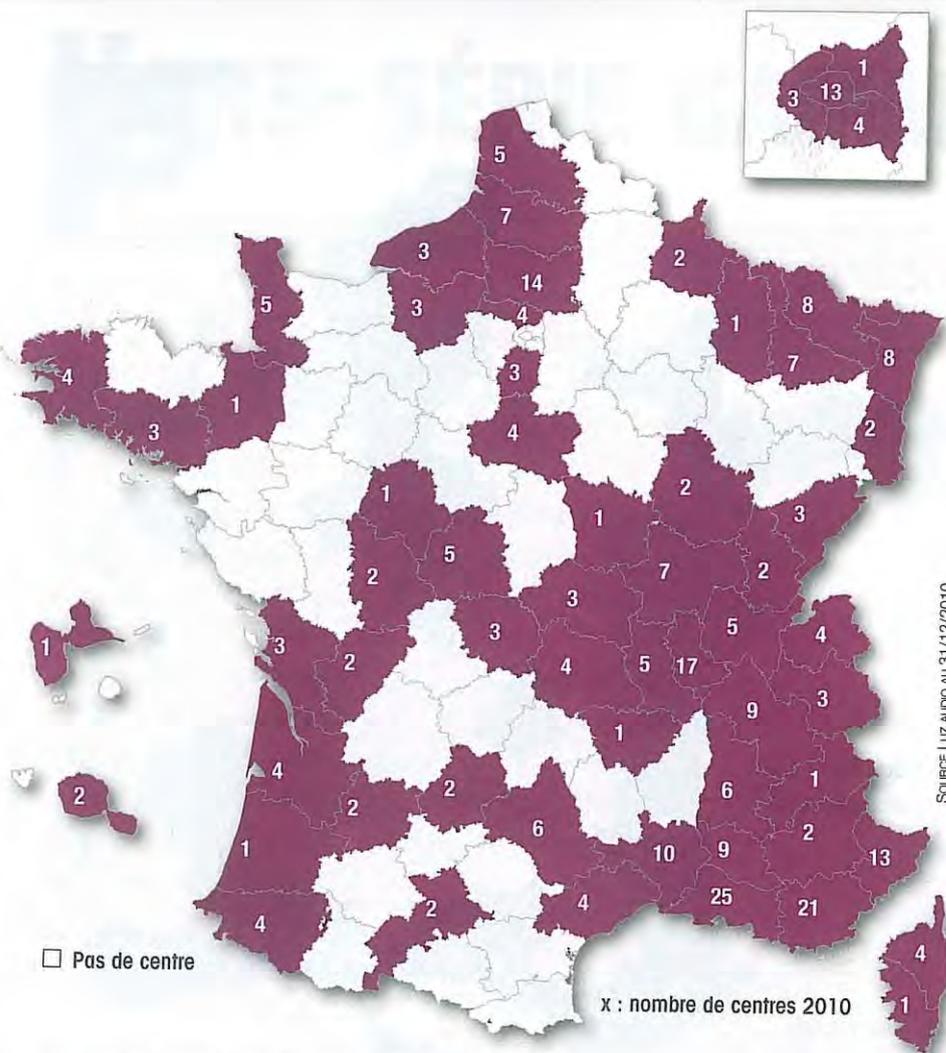
ENSEIGNE. Lors de son séminaire qui s'est tenu en mai 2010, le groupe Schertz a réuni les membres des neuf entités optique et audio qui le composent (Opticiens Maurice Frères, Centrale d'Optique Maurice, Opticiens Auberger, LUZ optique, LUZ audio, SAPMM, Club Affaires, Audition Conseil, Sogesa et



Martel Optique) sous le mot d'ordre : "Restons groupés !!!". Les équipes se sont réunies à Hohwald dans le Bas-Rhin et au Parc Alsace Aventure à Breitenbach (67) où elles ont participé à une journée challenge "Air-Terre-Arbre-Saveur" agrémentée de parcours accrobranche, tyroliennes, paint-ball... Tous les deux ans, ces séminaires sont l'occasion pour les participants de mieux se connaître et d'échanger le temps d'un week-end en toute convivialité. Les responsables, Jérôme et Grégory Schertz, ont rappelé le "caractère familial" du groupe, prônant "l'indépendance comme un véritable savoir-faire et une stratégie de différencia-

tion sur les marchés de l'optique et de l'audiologie". Et d'insister : "C'est sur les hommes, les échanges, le partage d'expériences, la convivialité dans les relations et le respect de chacun que repose la philosophie du groupe". Le groupe a ensuite présenté ses principaux objectifs, parmi lesquels la valorisation "de l'image de nos métiers par la conviction de nos discours, la mise en avant de notre savoir-faire et la qualité de nos prestations". Au programme également : "Privilégier la proximité, véritable force de notre indépendance", "développer et proposer des produits et services adaptés et sur-mesure!" et "favoriser la communication et l'esprit d'équipe au quotidien!".

L.A.-K.



LUZ audio

>> Repositionnement stratégique



Isabelle Marceron, assistante administrative et commerciale, Laurent Forriar, responsable du développement et Evelyne Wagner, directrice du marketing.

indépendants grâce à la force de notre réseau. La centrale permet de bénéficier de conditions commerciales "performantes" et du référencement de l'ensemble des fournisseurs du marché, mais aussi de profiter de remises sur facture et de remises de fin d'année pouvant aller jusqu'à 16 %. La communication n'est pas en reste grâce à des supports (pub et web) "pertinents" et "à l'image des audios". Les services aux clients sont complétés par des offres de financement "pertinentes et de réelles garanties". L'audioprothésiste peut également suivre en temps réel son activité grâce à un espace web privatif pour visualiser ses achats, ses relevés de facturation, les conditions fournisseur, etc. "Aussi, pour mettre en valeur le savoir-faire propre à chacun, nous mettons en place des programmes de formations, axés notamment sur l'économie et des audits commerciaux et financiers pour que les audioprothésistes pilotent au mieux leur entreprise", détaille Evelyne Wagner. Depuis un an, LUZ audio a recruté un responsable du développement dédié: Laurent Forriar, en charge de donner vie à la centrale, de l'animer mais également de gérer sa nouvelle image et les différents services qu'elle propose. "En tant que première centrale certifiée Iso 9001, nous souhaitons nous positionner comme la centrale de référence pour nos adhérents afin, comme notre slogan l'indique, que « Les indépendants s'y retrouvent »", conclut-elle.

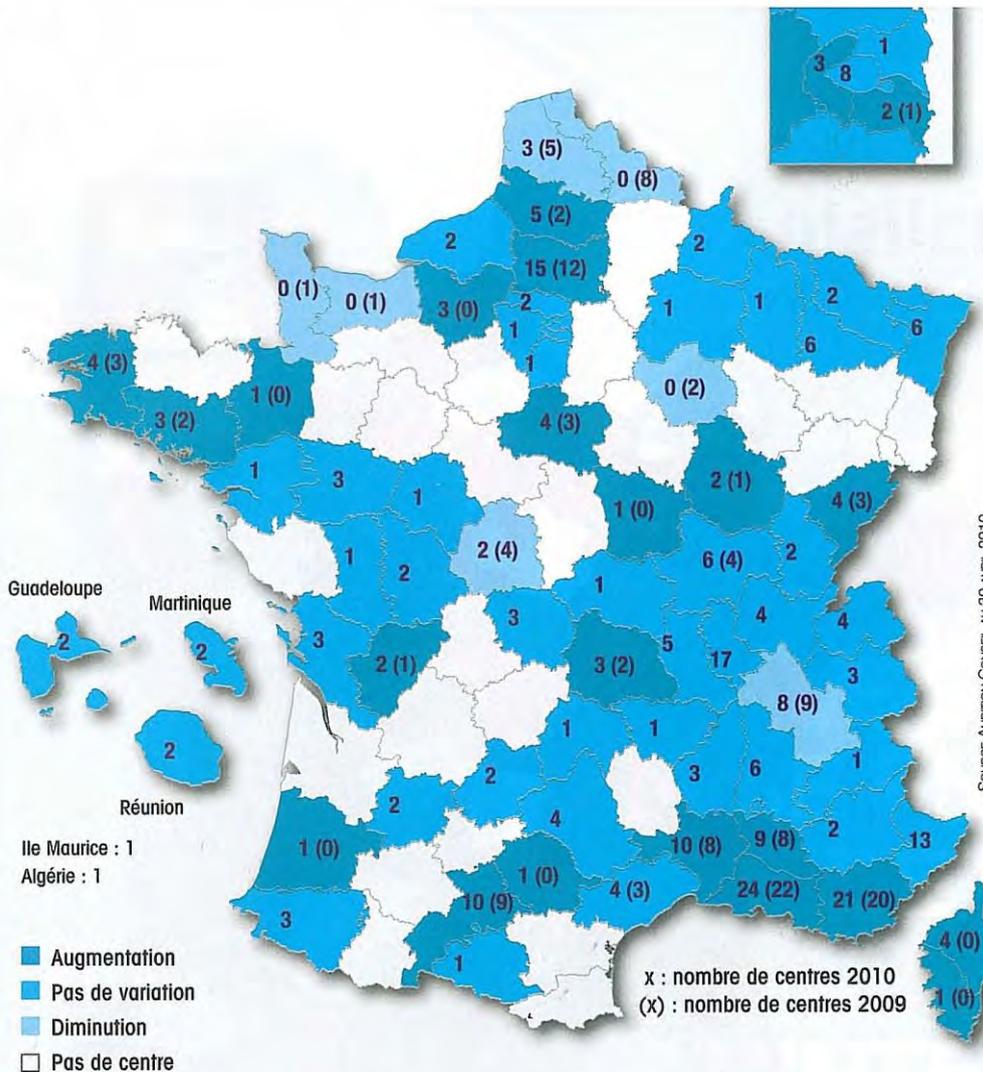
Après la mutation en février de LUZ Sonagora en LUZ audio, la centrale poursuit son développement autour de trois objectifs censés garantir les meilleures conditions commerciales possibles à ses adhérents, uniquement les audioprothésistes indépendants et de leur proposer des services sur-mesure, de préserver leur statut sur le marché et de valoriser le métier en général. Un changement nécessaire, véritable repositionnement stratégique réalisé dans le but de "gagner en visibilité auprès des audioprothésistes soucieux de leur indépendance", selon les vœux formulés

par Jérôme Schertz, directeur général du groupe. "C'est une centrale d'achats restée dans l'ombre pendant trop longtemps. Il faut qu'elle gagne aujourd'hui en notoriété, commente pour sa part Evelyne Wagner, directrice marketing LUZ audio. La centrale fédère à ce jour 310 adhérents et affiche 38 000 aides auditives vendues en 2009, soit une augmentation de + 10 % par rapport à 2008. LUZ audio propose également des services à la carte pour faciliter la vie des indépendants, commente-t-elle. Aujourd'hui, nous nous positionnons comme l'un des leaders des groupements d'achats pour les

● Nombre de centres * :	310
● Nbre de corners / centres secondaires * :	NC
● Nbre d'audioprothésistes :	NC
● Statut des audioprothésistes :	Indépendants
● Droits d'entrée :	Aucun
● CA 2009 :	20 millions d'euros H.T.
● Aides auditives vendues en 2009 :	38 000
● Services aux audioprothésistes :	Centralisation des factures, remises sur factures et RFA personnalisées : espace internet privatif ; outils de communication ; aide à la création, facilitées d'emprunt, aide juridique, services financiers et analytiques... ; formations commerciale, marketing et gestion.
● Services aux clients :	Offres de financement ; assurances
● Budget publicitaire annuel :	NC

* Au 03/2010

SOURCE LUZ AUDIO



SOURCE AUDITION CONSEIL AU 30 AVRIL 2010



G.B.

Jérôme Schertz, directeur d'Audition Conseil, souhaite "optimiser et pérenniser" le positionnement "qualitatif" du réseau.

des audioprothésistes. "Il faut que ces derniers aient tous les outils en main afin de créer un véritable lien entre les patients et leur laboratoire Audition Conseil, explique Jérôme Schertz. Cela passe, par exemple, par des avantages lors du renouvellement des aides auditives, la publication d'un magazine à destination des consommateurs, etc." Et Olivier Delatour de préciser : "Dans un marché de plus en plus concurrentiel, notre but n'est bien évidemment pas de casser les prix. Les gens sont de plus en plus en demande de services. C'est cette aspiration que nous devons privilégier. Nos services ont une valeur. C'est à mes yeux ce qui nous différencie des autres enseignes et c'est également notre axe de communication principal". Côté homogénéisation, 50 % du réseau est à ce jour à la nouvelle identité de l'enseigne, affichant un concept de vitrine commun et clarifié. Fort de près de 277 centres à ce jour, Audition Conseil maintient sa promotion via deux vagues de campagnes télévisées en mars et en avril puis en octobre et novembre et des encarts dans la presse senior comme Notre Temps. G.B.

Audition Conseil

>> Tropicisme Méditerranéen

Si l'enseigne Audition Conseil n'est désormais plus cette année représentée en Belgique, c'est désormais vers l'Algérie que le réseau se tourne afin d'étendre sa présence et prospecter de nouveaux marchés. L'enseigne a ouvert début mai un centre exclusif à Alger, première pierre d'une implantation transméditerranéenne au Maghreb qui "devrait se poursuivre dans les mois et années à venir avec l'arrivée de l'enseigne au Maroc et en Tunisie, commente Olivier Delatour, directeur du développement. Du côté de l'implantation dans l'Hexagone, Audition Conseil continue d'accroître son maillage toujours plus dense du territoire avec notamment un renforcement de sa présence dans l'Ouest et le Sud-Ouest de la France. Nous pensons pouvoir ouvrir au cours de l'année 2010 une quinzaine de nouveaux centres", estime-t-il. "Avec une année 2009 qui s'est bien achevée, notamment grâce aux mois de novembre et décembre qui ont significativement rattrapé les

ventes à la baisse le reste de l'année, nous enregistrons une croissance de plus de 10 % entre 2008 et 2009, détaille pour sa part Jérôme Schertz, directeur général de l'enseigne. Nous inscrivons un bon début d'année, avec un regain de consommation significatif." L'enseigne souhaite maintenir son "positionnement qualitatif" basé sur "la satisfaction des clients" et met actuellement en place un programme de fidélisation des clients auprès

● Nombre de centres* :	277 (1 en Algérie, 1 à l'Ile Maurice)
● Statut des audioprothésistes :	Indépendants
● Nbre de corners/centres secondaires* :	12 (parmi les 272)
● Droits d'entrée :	6 500 euros
● Chiffre d'affaires 2009 HT :	NC
● Aides auditives vendues en 2009 :	48 300
● Services aux audioprothésistes :	Assurances, centrale, outils de communication, financement, formation.
● Services clients :	Facilités de paiement, garantie 4 ans
● Budget publicitaire annuel :	500 000 euros en communication nationale

* Au 30/04/2010

SOURCE AUDITION CONSEIL

JUILLET

2010



Jérôme Schertz, élu président du Casopi



Le 22 juin, Jérôme Schertz (Luz) a été élu, pour une durée d'un an, président du Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants

(Casopi), fondé en 2009, qui réunit les groupements Alliance Optique, Apego, Inoptic, Luz, Rev et VDO. Ces six membres du Casopi comptent près de 3 000 opticiens indépendants comme adhérents à leurs groupements.

3 démarches qualité

Organisation interne plus efficace, moins de temps perdu, davantage de clients satisfaits... La démarche qualité est bénéfique pour votre métier.

Le label, c'est la reconnaissance de la qualité de votre travail et du fonctionnement de votre magasin. Vos clients et vos prescripteurs sont rassurés, votre organisation interne valorisée. Aujourd'hui trois labels sont proposés aux opticiens. Ils ont tous un point commun : le cahier des charges. Il concerne chaque aspect de la profession et doit être respecté à la lettre avant d'être audité puis, certifié. Nous les avons comparés.

**LE LABEL
VISION**



**OPTICIEN
LABEL
VISION**

Nombre de magasins ?	8 (dont 7 adhérents CDO)
A qui s'adresse-t-il ?	A tous les opticiens indépendants (propriétaires de leur magasin depuis plus de 6 mois). Mis en place par la CDO.
Quel objectif ?	Promouvoir les opticiens indépendants dans le cadre concurrentiel actuel et la valeur ajoutée qu'ils apportent.
Quel contrôle ?	Le Bureau Veritas audite le point de vente. Une commission d'opticiens labellisés et d'ophtalmologistes accorde le label pour une durée de 18 mois.
Quel coût ?	1 000 € pour le premier audit (18 mois) puis 700 € le renouvellement + frais des auditeurs (déplacement, repas, hébergement).
Quelles contraintes ?	75% de diplômés ou en cours de formation dans le point de vente, étiquetage des produits pour la traçabilité, 21h de formation annuelle par salarié, SAV de deux ans, garantie d'un mois sur l'adaptation des verres et lentilles, vérification des montages avant livraison...

CHEZ ATOL

La relation opticien-ophtalmologiste est normée ISO 9001

« Limiter le nombre de clients insatisfaits est le principal bénéfice de la norme ISO 9001 mise en place par Atol. Le protocole



Michel Lecat, opticien Atol à Bergerac (Dordogne)

de bons échanges développé avec les ophtalmologistes permet d'instaurer un dialogue avec les prescripteurs pour trouver une solution aux problèmes rencontrés par les clients. Il ne s'agit

plus de se rejeter mutuellement la faute comme c'est trop souvent le cas. Au final, le client est satisfait et souvent fidélisé.

Qu'en pensent-ils ?

«Rassurer les clients et les prescripteurs»

PHILIPPE STÉBÉ, OPTICIEN CDO À COLMAR (HAUT-RHIN)

« Je communique auprès de mes clients en leur remettant un dépliant explicatif sur le Label Vision ; j'ai également affiché le «diplôme» et une vitrophonie en vitrine. Ma clientèle y est sensible,



Philippe et Elisabeth Stébé, tous deux opticiens, présentent le diplôme du Label Vision qu'ils ont affiché dans le magasin

ça la rassure. Que ce soit par le biais des mutuelles ou de la DGCCRF, il y a, aujourd'hui, de plus en plus de contrôles dans notre profession. Obtenir un label était l'occasion d'affiner le fonctionnement du magasin. Cela prend néanmoins beaucoup de temps,

il faut se remettre en question et faire preuve d'une rigueur constante (traçabilité, conservation des devis...). J'accueille beaucoup de monde grâce au bouche-à-oreille.

passées au crible

avantage de clients satisfaits, meilleure relation avec les magasin : l'avis de trois opticiens qui ont sauté le pas.

LA NORME ISO 9001 	LA CERTIFICATION DE SERVICE 
20 magasins adhérents à l'AOF, l'ensemble des magasins Atol	12
A tous les opticiens qui le désirent à titre individuel.	A tous les opticiens qui le désirent. Mis en place par la centrale Luz
Garantit la conformité d'un référentiel donné par vous-même. Il peut s'agir de l'organisation du point de vente, de la qualité de l'accueil, du système de management...	Satisfaire le client par son professionnalisme, sa fiabilité et par la qualité de services.
Un organisme certificateur (Bureau Véritas, Afaq-Afnor...) audite le point de vente et valide pour un an le référentiel donné.	Le Bureau Véritas audite le point de vente et octroie la certification pour une durée de trois ans.
De 2 000 € à 2 500 € pour un an + frais d'un consultant extérieur si besoin.	De 2 850 € à 4 950 € (selon la taille du magasin) pour trois ans + frais des auditeurs (déplacement, repas, hébergement).
C'est vous (éventuellement avec l'aide d'un consultant) qui fixez le référentiel à respecter. La complexité des procédures pour sa mise en place peut prendre du temps. Ensuite, il faut respecter les règles que l'on s'est fixées.	Le référentiel concerne l'accueil, l'agencement, le plan de formation des salariés, 90% des linéaires complets, explication pédagogique de l'ordonnance, affichage du prix même en tiroir, prévenir les retards de livraison...

« Un atout pour faire reconnaître l'optométrie »

SOPHIE BIÉ, OPTICIENNE CDO À BRESSUIRE (DEUX-SÈVRES)

«En obtenant la norme ISO 9001, j'ai voulu participer à la demande de reconnaissance de l'optométrie. C'est un moyen de communication qui s'adresse aux pouvoirs publics et aux ophtalmologistes mais aussi aux clients (questionnaire d'évaluation envoyé à leur domicile, charte affichée dans le point de vente, logo ISO 9001 sur mes publicités...) Ils y sont sensibles.



L'opticien communique sur le quantitatif (les prix, les remises...), quasi jamais sur la qualité de son travail. Pas étonnant que seul le prix soit l'élément de référence. À nous de tout faire pour ne pas être muselés par les complémentaires. Les «signaux» de qualité sont nécessaires, à condition de ne pas rester sur des engagements bidons.

« Parce que le mot qualité est galvaudé »

FRÉDÉRIC COHEN, LUZ, ACTUELS REGARDS À PARIS (II^e ET 17^e ARR.)

«Pour redorer le blason de notre métier, ma sœur Laurence et moi, nous nous sommes engagés dans cette démarche. La notion de qualité est aujourd'hui complètement galvaudée. Notre profession subit des attaques et l'image de l'opticien est écornée. Certains clients sont perdus parmi les offres marketing



qui promettent des équipements de qualité à petit prix. En obtenant la certification du Bureau Véritas, je peux leur apporter des réponses concrètes et assurer une certaine légitimité vis-à-vis des prescripteurs et des mutuelles. Mais il faudrait que nous soyons plus nombreux à l'entreprendre, pour que l'opinion des clients sur notre profession évolue de manière positive».



« Restons groupés. » Tel aura été le mot d'ordre tout au long du séminaire qui réunissait récemment les équipes des neuf entités du groupe Schertz à Hohwald et au Parc Alsace Aventure de Breitenbach dans le Bas-Rhin. À cette occasion Jérôme et Grégory Schertz ont rappelé le caractère familial de l'entreprise prônant l'indépendance « comme un véritable savoir-faire et une stratégie de différenciation. »

vendredi 16 juillet 2010 - 16:40

Dix ex-Ceralp fondent le Club des opticiens Rhône-Alpes (ORA)

Dix opticiens issus de la centrale de référencement Ceralp viennent de créer le Club des Opticiens Rhône-Alpes (ORA), tout en adhérant à titre individuel à la centrale Luz.

Ces opticiens*, propriétaires de dix-huit magasins, se donnent pour mission de fédérer les opticiens de la région et de mettre à leur disposition des animations spécifiques : réunions d'échange et de partage d'expérience, campagnes de publicité et media planning communs, et partenariat avec des fournisseurs.

Issus de la centrale Ceralp, ils ont décidé de quitter ce groupement considérant que sa taille n'était pas de nature à faire face aux enjeux et aux coûts financiers dans l'environnement économique actuel, nous a indiqué Pierre Kuhni, le précédent président de Ceralp. C'est dans ce contexte qu'ils ont décidé de rejoindre le groupe Luz.

Pour sa part, la direction de Ceralp, en la personne de Nicolas Lecointre, n'a pas souhaité commenter ces départs et se donne pour objectif de communiquer ultérieurement sur les projets du groupement qui rassemble désormais 36 points de vente.

**Dominique Gras à Vichy (Allier) ; Philippe Aupetit à Digne les Bains (Alpes-de-Haute-Provence) ; Agnès Gulmanelli à Tournon (Savoie) ; Nicolas Mallet à Livron-sur-Drôme et Loriol-sur-Drôme (Drôme) ; Dominique Boisseau à Vizille (Isère) ; Pierre Kuhni à Bletterans, Montmorot et Poligny (Jura) ; Arnaud Cuilleret à Ceyrat, Pontaumur, St Georges de Mons et Giat (Puy-de-Dôme) ; Patrick François à Riom et Chatel-Guyon (Puy-de-Dôme) ; Bertrand Guigues à Ste Foy-lès-Lyon (Rhône) ; Vincent Collin à Lyon (Rhône.)*

Certification

Audition Conseil et LUZ audio confirmés ISO 9001

Audition Conseil et LUZ audio viennent d'être confirmées dans leur certification ISO 9001. A la suite d'un audit de suivi, les deux sociétés, qui avaient acquis cette certification le 18 juin 2009, ont été à nouveau reconnues pour leur professionnalisme et la qualité des services délivrés. *"Cet enjeu annuel de renouvellement est une excellente dynamique pour les équipes"*, commente-t-on chez Audition Conseil et LUZ audio. *"Cette certification nous a permis de développer de véritables outils de suivi et de mesure de la satisfaction... pour toujours être au plus proche de nos clients respectifs !"*.

G.B. (12/07/2010 13:47)

News du 21/07/2010 10:05

17 magasins rhône-alpins, ex-Ceralp, créent un club au sein de Luz pour bénéficier de conditions plus avantageuses

Dix opticiens*, représentant 17 points de vente, viennent de quitter Ceralp pour créer, au sein de Luz, le club ORA, "Opticiens Rhône-Alpes". En cause : la politique de Ceralp en matière de remises. *"La chute du nombre des adhérents de cette centrale a eu pour conséquences des conditions commerciales moins intéressantes que ce que nous pouvions avoir ailleurs. Il fallait faire des économies de fonctionnement. Avec Pierre Khuni, nous avons préconisé certaines solutions, qui n'ont pas été adoptées. Nous avons alors interrogé quelques structures d'indépendants, et Luz a proposé la création de ce club, qui correspondait à ce que nous souhaitions faire au sein de Ceralp"*, nous a expliqué Vincent Collin, opticien à Lyon, ancien directeur général de Ceralp et membre fondateur du club ORA.

Recrutement par cooptation

Les membres du club ORA bénéficient de conditions commerciales plus performantes que les adhérents à titre individuel. Ils bénéficieront de campagnes de publicité commune, et de partenariats spécifiques avec des fournisseurs. Cette structure organise par ailleurs des réunions d'échanges et de partage d'expérience. La première se tiendra le 13 septembre. *Luz a bien compris que nous avons des habitudes acquises au sein de Ceralp, et que nous voulions les conserver"* déclare Vincent Collin.

Le Club ORA est ouvert à d'autres opticiens de la région Rhône-Alpes, qui ne sont pas encore adhérents de Luz. Les nouvelles adhésions se feront par cooptation. Un 18ème magasin va prochainement être intégré de cette façon. *"L'idée, c'est d'être performant, entre professionnels ayant la même manière de travailler et la même vision du métier, dans une ambiance conviviale et de confiance"*.

*Dominique Gras (Vichy), Philippe Aupetit (Digne Les Bains), Agnès Gulmanelli (Tournon), Nicolas Mallet (2 magasins à Livron et Loriol-sur-Drôme), Dominique Boisseau (Vizille), Pierre Kuhni (3 magasins à Bletterans, Montmorot et Poligny), Arnaud Cuilleret (4 magasins à Neyrat, Pontaurum, St Georges De Monts et Giat), Patrick Francois (2 magasins à Riom et Châtel-Guyon), Bertrand Guigues (2 magasins à Ste-Foy-les-Lyon), Vincent Collin (Lyon).

AOÛT 2010

■ “Restons groupés”, affirme le groupe Schertz (Audition Conseil et Luz Audio.)



“Restons groupés”. Tel aura été le mot d’ordre tout au long du séminaire qui réunissait fin mai, les équipes des neuf entités du groupe Schertz (Audition Conseil, Luz Audio, Opticiens Maurice Frères, Centrale d’optique Maurice, Opticiens Auberger, Luz Optique, SAPMM Club Affaires, Sogesa, Martel Optique), à Hohwald et au Parc Alsace Aventure de Breitenbach dans le Bas-Rhin. Une thématique de la solidarité des échanges et du partage d’expérience qui se veut l’essence du groupe Schertz, dont les responsables Jérôme et Grégory Schertz ont rappelé le

caractère familial prônant l’indépendance notamment « *comme un véritable savoir-faire et une stratégie de différenciation* » sur le marché de l’audiologie.

Aujourd’hui, le groupe Schertz se donne pour objectifs de « *valoriser l’image de nos métiers par la conviction de nos discours, la mise en avant de notre savoir-faire et la qualité de nos prestations, de privilégier la proximité, de développer et proposer des produits et des services adaptés “sur-mesure” et aussi de favoriser la communication et l’esprit d’équipe au quotidien* », ont rappelé les deux dirigeants aux équipes du groupe.

Les participants au séminaire, eux aussi, sont restés groupés tout au long de la journée du samedi consacrée à un challenge “Air-Terre-Arbre-Saveur”. La preuve par l’exemple des bienfaits du groupe et de la solidarité qui va avec ! ■

Audition Conseil : ISO 9001 renouvelée

**Certifié ISO 9001, le 18 juin dernier,
Audition Conseil s'est vu renouveler
sa certification un an plus tard.**

D O S S I E R

Nombre de centres : le recensement par département



Manque de diplômés ? Manque de centres ? Un débat récurrent.

Deux écoles s'affrontent au sein de la profession. Une pour qui les besoins sont couverts ou quasiment, l'autre pour qui le manque de professionnels diplômés est un frein au dynamisme nécessaire pour faire face à la demande croissante, fruit de l'arrivée des "papy boomers".

Illégitimes pour participer à ce débat et encore moins pour l'arbitrer, nous avons choisi d'en présenter les éléments objectifs en réactualisant une étude sur le nombre de centres et leur répartition publiée en 2005. À chacun de les interpréter.

Combien êtes-vous dans votre département ? Dans les grandes villes ?

Et les ORL ? Autant de questions auxquelles nous répondons dans ce recensement.

Démographie professionnelle

Démographie. Répartition des audioprothésistes sur le territoire. Autant de thèmes qui sont l'objet d'un débat récurrent dans la profession débouchant inévitablement sur celui du nombre de diplômés.

Ainsi au mois de mars, le Syndicat des audioprothésistes français indiquait qu'« il n'a jamais été constaté, à ce jour, de problème d'offre de soins sur tout le territoire. En effet, partout en France, tout malentendant peut obtenir un entretien avec un audioprothésiste dans un délai de quelques jours. Bien entendu, des délais plus longs peuvent exister chez certains audioprothésistes à forte réputation ; pour autant, la densité professionnelle n'a aucune influence sur ce fait. »

Le syndicat ajoutait « que même si notre profession est confrontée à un problème de répartition, comme pour d'autres professions de santé, entre des régions légèrement surdotées comme l'Île de France et la Côte d'Azur, et d'autres sousdotées comme certaines régions rurales, il n'existe pas de liste d'attente chez les audioprothésistes en France. »



Fabienne Desabres-Lepage, directrice de l'enseigne Entendre : « certaines villes sont plus attractives que d'autres par rapport à la qualité de vie, au choix de vie, à l'attrait culturel. »



Joël Leblanc, responsable du réseau Rev Audio : « à l'évidence certaines régions où parties de régions sont "complètes" par rapport à la demande de la population. »

Densité et population sont les deux éléments clés du débat.

Qu'en est-il objectivement et concrètement ?

Nous avons réactualisé les données que nous avons publiées en janvier-février 2005.

À l'inverse, le Syndicat national des entreprises de l'audition se place dans une perspective qui se veut dynamique et craint que les audioprothésistes ne puissent dans les temps à venir répondre à la demande avec la crainte d'être « débordés par d'autres », indiquait, pour sa part, Michel Touati à l'occasion de la dernière assemblée générale du syndicat. De plus, pour les enseignes d'audioprothèse, il est certain, exemples étrangers à l'appui, qu'il existe une corrélation entre le développement du marché et le nombre de centres.

Une analyse partagée par d'autres acteurs du marché comme Jérôme Schertz, président d'Audition Conseil, qui met l'accent sur le manque d'affichage et la nécessité de dynamisme et de croissance de la densité des audioprothésistes. Pour lui, « l'audioprothèse est aujourd'hui confrontée à un paradoxe : est-ce la demande qui crée l'offre ou est ce l'offre qui crée la demande ? Il semblerait quand même que le métier d'audioprothésiste soit encore mal connu par les consommateurs. Plus les centres seront visibles plus ils seront connus et reconnus, ainsi les clients n'hésiteront pas à pousser les portes des centres. »

En revanche Fabienne Desabres-Lepage, directrice de l'enseigne Entendre, considère qu'« en France, il n'y a pas de pénurie d'audios, pas d'attente de rendez-vous, pas de pénurie de soins. »

Densité et répartition sont donc les deux éléments clés du débat. Qu'en est-il objectivement et concrètement ? Nous avons réactualisé les données que nous avons publiées dans le numéro de l'Ouïe Magazine de janvier-février 2005?. Premier élément : à l'issue de l'année 2009, la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees) du ministère de la Santé, évaluait le nombre total d'audioprothésistes à 2 352 pour une population de 64,7 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2010 soit 3,6 audioprothésistes pour 100 000 habitants

Démographie professionnelle

(1,6 pour 10 000 personnes âgées de 60 ans et +). Une densité en progression par rapport à notre dernière enquête qui portait sur l'année 2005 avec 1 526 audioprothésistes soit 3 audioprothésistes pour 100 000 habitants (1,2 pour 10 000 personnes âgées de 60 ans et +)

Mais au-delà du nombre de professionnels, en termes de répartition et d'accès au soin, il est préférable de se référer au nombre de centres et surtout à leur distribution sur l'ensemble du territoire en corrélation avec la population âgée de 60 ans et plus dans chaque département (sur la base du dernier recensement départemental en 2006. Lire tableaux)

Une fois encore, les chiffres montrent, une progression du nombre de centres, de l'ordre de 11 % en moyenne par an. Suffisant ? Insuffisant ? À chacun d'en décider en fonction de sa vision du marché et de son évolution.

France sont toujours, de manière générale, mieux dotés et plus denses. Mais si, dans notre édition de 2005, cette ligne, qui part du pourtour méditerranéen, en passant par la vallée du Rhône et l'Alsace se dessinait clairement, avec une densité de centres audio supérieure à la moyenne nationale (1,74 centres pour 10 000 personnes de 60 ans et +), la situation a changé. En 2010, elle est moins nette : les départements des Hautes-Alpes, des Alpes-Maritimes et de Savoie passent sous la barre nationale des 2,53 centres audio pour 10 000 personnes âgées de 60 ans et + et se déplacent vers le Midi-Pyrénées et le Languedoc Roussillon. Reste la région parisienne. À Paris, la densité de centres est toujours supérieure à la moyen-

ne nationale avec une cinquantaine de centres supplémentaires par rapport à 2005. La Seine-Saint-Denis demeure à la traîne. L'Essonne, les Yvelines et la Seine-et-Marne sont aussi en deçà de la moyenne nationale, le département des Hauts-de-Seine affichant la densité la plus forte sans être très éloignée de la moyenne nationale. Au contraire le Val-de-Marne et les Hauts-de-Seine ont viré, passant d'une moyenne inférieure à une moyenne supérieure. À noter que le Val-de-Marne est exactement dans la moyenne nationale. Toutefois, la progression de la densité est là. Une progression du nombre de laboratoires constatée sur le terrain par Fabienne Desabres-Lepage qui remarque : « beaucoup

L'Est et le Sud, mieux dotés

Quoi qu'il en soit au total, le nombre de centres atteint 3 225 en 2009 en France métropolitaine, soit 4,9 centres pour 100 000 habitants, contre 2 144 centres, et 3,5 centres pour 100 000 habitants en 2005. La même année en France métropolitaine on dénombrait 1,74 centre pour 10 000 personnes âgées de 60 ans et +. En 2009, ce chiffre est de plus de 2,5 centres.

Au plan de la densité, l'hétérogénéité est toujours de mise. La Creuse indique la plus faible pour 10 000 personnes âgées de "60 ans et +" avec 1,24 centre. Alors que le département de l'Hérault, affiche près de

4 centres. Conséquence de l'héliocentrisme ? « Certaines villes sont plus attractives que d'autres par rapport à la qualité de vie, au choix de vie, à l'attrait culturel. On remarque parfois une saturation dans les grandes villes de plus de 100 000 habitants. Et inversement, dans les villes moins "attractives", analyse Fabienne Desabres-Lepage.

Qui poursuit, « en revanche, dans le Nord, il y a beaucoup d'audios du fait de la densité de la population. On note également qu'il y a une saturation dans les villes où il y a des écoles : Ile-et-Vilaine, Meurthe-et-Moselle, Hérault et Rhône. »

À noter qu'entre 2005 et aujourd'hui, le Loir-et-Cher, plus faible densité cette année là, a vu le nombre de ses centres doublé. Cinq années plus tard, l'Est et le Sud de la

Suite page 37

« ouvertures dans des petites villes de 5 000 habitants, c'est nouveau, il y a 5 ans, on n'aurait pas vu cela, de même que des ouvertures de centres en périphérie des villes. » « Les audios essaient d'être de plus en plus proches des consommateurs. La notion de proximité est très importante », ajoute-elle.

Qui poursuit pour son enseigne coopérative, « nous souhaitons aller là où nous ne sommes pas. Historiquement, nous sommes plus présents sur la moitié nord de la France et beaucoup moins sur la moitié sud. Cependant ces derniers mois, nous avons fait des implantations dans la région Rhône-Alpes. Mais notre objectif principal est de laisser de la place à

Suite page 39

nos adhérents dans leurs zones respectives. »

Pour Joël Leblanc, chez RevAudio, « à l'évidence certaines régions ou parties de régions sont "complètes" par rapport à la demande de la population. La tendance est au maillage d'un secteur avec un centre principal et un ou deux corners, les audioprothésistes proposant alors une offre de proximité.» Pour lui « les centres sont mal répartis. Les régions PACA, Île de France ou Rhône-Alpes et dans certaines régions côtières sont pleines. Alors que la région Centre et les régions rurales ou de moyenne montagne sont en manque flagrant de centres. C'est identique au secteur médical.»

Qu'en est-il justement des ORL ? Premier constat : la dichotomie de répartition est plus flagrante et les deux cartes de répartition, celle des audioprothésistes et celle des ORL ne sont pas directement superposables. Pour les ORL, et ce n'est pas une nouveauté, deux pôles à forte densité : la région parisienne et plus particulièrement la capitale, avec une densité trois fois supérieure, ou encore le département des Hauts-de-Seine. Tous les départements de la région affichent une densité supérieure à la moyenne nationale.

Autre pôle : la région méditerranéenne avec l'Hérault ou les Bouches-du-Rhône. Mais aussi, la Haute-Garonne. À l'inverse là Lozère affiche moins d'un cabinet d'ORL pour un peu plus de 20 000 personnes âgées de 60 ans et +.



Jérôme Schertz, président d'Audition Conseil : « est-ce la demande qui crée l'offre ou est-ce l'offre qui crée la demande ? »

Quoi qu'il en soit de la répartition et de la densité d'audioprothésistes et d'ORL, du côté des enseignes, à l'inverse, des indépendants, peu de responsables prennent en compte ces éléments mais considèrent a priori que le nombre de centres est insuffisant, en dépit de sa progression actuelle, pour couvrir les besoins à venir. Ainsi, Jérôme Schertz estime que « l'audioprothèse reste un marché attractif lorsqu'on regarde uniquement les prévisions de croissance démographique et nous ne sommes pas à l'abri de nouveaux entrants, c'est pourquoi nous avons tendance à conseiller à nos adhérents de mailler leur zone. » Le débat se poursuit... ■

SEPTEMBRE 2010



Stéphanie Dangre et Jérôme Schertz

Changement de présidence chez Casopi

Jérôme Schertz, président de Luz, a pris le 22 juin la présidence du Syndicat des centrales d'achats au service des opticiens indépendants (Casopi) pour une durée d'un an. Il succède ainsi à

Stéphanie Dangre, présidente d'Alliance Optique et Rev.

La structure, qui réunit Alliance Optique, Luz, Rev, VDO, Inoptic et Apego, recense près de 3 000 opticiens indépendants parmi ses membres. Elle a été constituée en février 2009.

Luz mise sur la communication

La certification ISO 9001 du groupe Luz a été renouvelée. L'occasion pour la centrale d'achats de souligner son investissement auprès de ses opticiens.

Le groupe Luz a été doublement récompensé cet été. Après deux audits de suivi, les sociétés Audition Conseil et Luz ont été reconduits dans leurs certifications ISO 9001 pour leur professionnalisme et la qualité des services offerts par ces deux entités. Cette certification atteste d'une organisation qualitative et performante qui satisfait les audioprothésistes et opticiens indépendants.

Des rencontres régionales

En mai et juin, les équipes Luz sont allées à la rencontre de leurs adhérents en régions. Lyon, Nice, Paris, La



Baule et Arras ont été visitées. Trois axes avaient été définis pour ces échanges informels. *Performance* abordait le sujet des compléments santé, et l'arrivée d'un nouveau service www.luzmarket.fr, une plateforme de commande en contactologie multimarques dès octobre 2010.

Différenciation et *Communication* étaient également au programme, notamment avec le package internet qui permet de concevoir un site internet dédié à son magasin, et d'autres offres de communication régulière.

Mardi 14 septembre 2010 - 14:44

Luz Optique propose que la Certification de services Veritas soit garantie par le Conseil interprofessionnel de l'optique.

Alors que la qualité et les services deviennent un enjeu commercial dans le contexte concurrentiel actuel, la centrale Luz qui a mis en place en mai 2009 une certification de services Veritas destinée aux magasins d'optique coproduit avec la Fédération nationale des opticiens de France, propose de remettre l'ensemble des travaux ayant abouti à cette certification au Conseil interprofessionnel de l'optique (CIO.) Pour que ce dernier soit le garant de l'impartialité nécessaire à travers une commission d'opticiens, et en faire la référence en matière de qualité et de services.

«Garant de l'impartialité nécessaire, le CIO pourrait ainsi mettre en place une commission uniquement constituée d'opticiens, indépendants comme sous enseigne. Cette commission aurait pour objet de recenser les attentes de chaque acteur et d'en étudier la compatibilité avec la certification Veritas », nous a expliqué Jérôme Schertz, directeur général de Luz Optique. Qui ajoute «l'objectif premier de cette proposition est de faire reconnaître le professionnalisme et la qualité des prestations des opticiens sans confusion possible pour le consommateur.»

Rappelons que le CIO a été constitué en juillet 2007 sur l'initiative du Groupement des industriels et fabricants de l'optique (GIFO). Ce conseil interprofessionnel, réunit aujourd'hui, outre le GIFO, pour les fabricants, la Fédération nationale des opticiens de France (FNOF), le Syndicat des opticiens sous enseigne (Synope), le Syndicat des centres d'optique mutualistes (Synom) et le Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (CASOPI.) Depuis sa création, cette association s'est donné pour vocation, le suivi des questions dans les domaines techniques, du développement, de la normalisation et de la valorisation des produits optiques.

Casopi : nouvelle présidence



Le CASOPI (syndicat des Centrales d'Achat au Service des Opticiens Indépendants) a été fondé en février 2009 par Alliance Optique, Luz et Rev dans un esprit coopératif et ouvert. Les centrales VDO, Inoptic et Apego s'y sont reconnues et l'ont rejoint. Cette volonté d'ouverture s'est traduite dans les statuts par l'instauration d'une présidence tournante entre les membres fondateurs. Jérôme Schertz, Président de Luz, et Stéphanie Dangre, Présidente d'Alliance Optique et désormais de Rev, ont trouvé une solution à la difficulté statutaire posée par le rapprochement entre Alliance Optique et Rev. C'est donc tout naturellement qu'à la suite du premier mandat effectué par Stéphanie Dangre, présidente d'Alliance, que Jérôme Schertz, le pdg de Luz, a pris en juin et pour un an la présidence du syndicat qui compte aujourd'hui dans ses rangs près de 3000 opticiens indépendants. ■



Luz reconnu pour son professionnalisme

Certifié ISO 9001 en juin 2009, Luz a passé son audit de suivi avec succès. Sa certification est renouvelée par un organisme indépendant qui vérifie que la politique qualité mise en place est conforme à un cahier des charges prédéfini. C'est pour l'ensemble de ses activités (LUZ optique, Audition Conseil et le Club Affaires SAPMM) que Luz voit reconduite ce précieux sésame. ■

3

Le nombre d'activités du groupe Luz (optique, audio et Club Affaires SAPMM) qui ont toutes passé avec succès l'audit de suivi et voient leur certification Iso 9001 renouvelée. La politique qualité du groupe sera ainsi vérifiée chaque année par un organisme accrédité.

JEOME SCHERTZ

PRESIDENT DU CASOPI



Le syndicat des Centrales d'Achat au service des opticiens indépendants (Casopi), lancé en février 2009 par Alliance, Luz et Rev, avait prévu dans ses statuts une présidence tournante entre ses membres fondateurs. C'est le président de Luz, Jérôme Schertz, qui prend pour un an la présidence du Casopi, succédant ainsi à Stéphanie Dangre, présidente d'Alliance Optique et Rev. A noter que le Casopi a été rejoint par les centrales VDO, Inoptic et Apego et concentre au total près de 3 000 opticiens indépendants.

LUZ : UNE PLATEFORME DE CONTACTOLOGIE EN LIGNE

Les réunions régionales organisées par Luz ont été l'occasion d'échanger avec les adhérents et de présenter les nouveautés de la centrale comme la plateforme de commande en contactologie multimarques www.luzmarket.fr, qui garantit la

traçabilité des produits et optimise les marges des opticiens grâce à des partenariats renforcés avec les fournisseurs. Dans le même esprit, un outil de différenciation sera proposé en octobre prochain ainsi qu'un complément au « Package Internet », que les adhérents se sont déjà appropriés.

Mercredi 15 septembre 2010 - 09:43

Audition Conseil de retour à la télé.

Du 27 septembre au 17 octobre, Audition Conseil sera présent à télévision sur France 2, France 3 et France 5. Cette nouvelle campagne de publicité fait suite à celle du mois de mars.

L'objectif d'Audition Conseil : renforcer son image de spécialiste de l'audition auprès du grand public, avec la diffusion de plus d'une centaine de spots, notamment aux heures de grande écoute, autour des émissions populaires et des journaux télévisés. Ce spot, qui met en scène un jeune senior soucieux de son apparence et adepte d'une certaine qualité de vie, vise clairement à gagner en visibilité et en notoriété auprès des seniors, cible privilégiée de l'enseigne.



Lu dans la presse le 20/09/2010 12:05

Luz ouvre des pistes pour que la Certification de services Veritas devienne une référence pour le consommateur

Mis au point il y a un an et demi par Luz optique en partenariat avec la Fnof (Fédération nationale des opticiens de France), la Certification de services Veritas (200 opticiens engagés dans la démarche, dont 50 certifiés) se "*doit de tenir compte des demandes du marché, indique la centrale. Dans l'intérêt de tous, Luz et la Fnof proposent de remettre l'ensemble des travaux effectués sur ce sujet à un organisme tiers comme le CIO (Conseil interprofessionnel de l'optique)*".

*"Garant de l'impartialité nécessaire, le CIO pourrait ainsi mettre en place une commission uniquement constituée d'opticiens, indépendants comme sous enseignes. Cette commission aurait pour objet de recenser les attentes de chaque acteur et d'en étudier la compatibilité avec la **certification** Veritas, indique le communiqué. L'objectif premier de cette proposition est de faire reconnaître le professionnalisme et la qualité des prestations des opticiens sans confusion possible pour le consommateur".*

News du 22/09/2010 09:26

Luz lance le corner Optikid, un nouveau concept de spécialisation dans la vision des enfants



Luz présentera au Silmo son nouveau service : le corner Optikid. Développé en collaboration avec les opticiennes Aline Gamrasni et Nathalie Aidan (qui détiennent deux magasins exclusivement dédiés à l'enfant), il s'agit d'un concept global de spécialisation dans la vision des plus jeunes.

Pour la centrale, ce corner répond à "la demande grandissante des ophtalmologistes d'avoir des opticiens référents « spécialistes des enfants" sur la France entière". Il permettra aux adhérents Luz d'asseoir leur professionnalisme, de se différencier, de valoriser leur

métier, et de tirer parti du potentiel du marché enfant, qui représente aujourd'hui 10% du marché global de l'optique. Avec le corner Optikid, l'opticien peut devenir le référent pour l'enfant sur sa zone de chalandise auprès des professionnels de santé (ophtalmologistes, pédiatres, infirmières scolaires...) et des parents. "Il développera des relations privilégiées avec les prescripteurs et fidélisera la clientèle des parents, des grands-parents..." prévoit la centrale.

L'adhésion à ce nouveau service se fait sur dossier. Le corner Optikid comprend, entre autres, une formation, un mobilier spécifique et un pack publicitaire. Il sera présenté au Silmo, sur le stand de Luz (Hall 51 / K32).

JÉRÔME SCHERTZ, ÉLU PRÉSIDENT DU CASOPI



Le 22 juin, Jérôme Schertz (Luz) a été élu, pour une durée d'un an, président du Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (Casopi), fondé en 2009, qui réunit les groupements Alliance Optique, Apego, Inoptic, Luz, Rev et VDO. Ces six membres du Casopi comptent près de 3 000 opticiens indépendants comme adhérents à leurs groupements.

DIX EX-CERALP FONDENT le Club des opticiens Rhône-Alpes (ORA)

Dix opticiens issus de la centrale de référencement Ceralp viennent de créer le Club des Opticiens Rhône-Alpes (ORA), tout en adhérant à titre individuel à la centrale Luz.

Ces opticiens*, propriétaires de dix-huit magasins, se donnent pour mission de fédérer les opticiens de la région et de mettre à leur disposition des animations spécifiques : réunions d'échange et de partage d'expérience, campagnes de publicité et "media-planning" communs, partenariat avec des fournisseurs.

Issus de la centrale Ceralp, ils ont décidé de quitter ce groupement considérant que sa taille n'était pas de nature à faire face aux enjeux et aux coûts financiers dans l'environnement économique actuel, nous a indiqué Pierre Kuhni, le précédent président de Ceralp. C'est dans ce contexte qu'ils ont décidé de rejoindre le groupe Luz.

Pour sa part, la direction de Ceralp, en la personne de Nicolas Lecointre, n'a pas souhaité commenter ces départs et se donne pour objectif de

communiquer ultérieurement sur les projets du groupement qui rassemble désormais 36 points de vente.

*Dominique Gras à Vichy (Allier) ;
Philippe Aupetit à Digne les Bains (Alpes-de-Haute-Provence) ; Agnès Gulmanelli à Tournon (Savoie) ; Nicolas Mallet à Livron-sur-Drôme et Loriol-sur-Drôme (Drôme) ;
Dominique Boisseau à Vizille (Isère) ;
Pierre Kuhni à Bletterans, Montmorot et Poligny (Jura) ; Arnaud Cuilleret à Ceyrat, Pontamur, St Georges de Mons et Giat (Puy-de-Dôme) ; Patrick François à Riom et Chatel-Guyon (Puy-de-Dôme) ;
Bertrand Guigues à Ste Foy-lès-Lyon (Rhône) ;
Vincent Collin à Lyon (Rhône.)

■ Audition Conseil de retour à la télé

Du 27 septembre au 17 octobre, Audition Conseil est présent à télévision sur France 2, France 3 et France 5. Cette nouvelle campagne de publicité fait suite à celle du mois de mars.

L'objectif d'Audition Conseil : renforcer son image de spécialiste de l'audition auprès du grand public, avec la diffusion de plus d'une centaine de spots, notamment aux heures de grande écoute, autour des émissions populaires et des journaux télévisés. Ce spot, qui met en scène un jeune senior soucieux de son apparence et adepte d'une certaine qualité de vie,

visait clairement à gagner en visibilité et en notoriété auprès des seniors, cible privilégiée de l'enseigne. ■



OCTOBRE 2010

Luz : certifié conforme

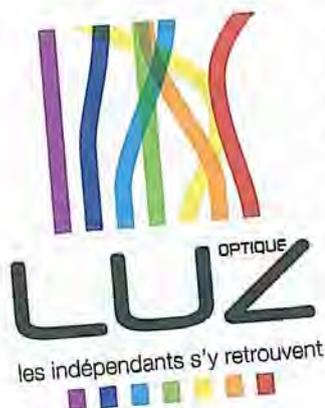


Mise au point il y a un an et demi par Luz en partenariat avec la FNOF, la Certification de services Veritas (200 opticiens engagés dans la démarche, dont 50 déjà certifiés) devrait prochainement évoluer à l'initiative de la centrale. Dans l'intérêt de tous, Luz et la FNOF proposent en effet de confier l'ensemble des travaux effectués sur ce sujet à un organisme tiers comme le CIO (Conseil Interprofessionnel de l'Optique). Son rôle ? Être garant de l'impartialité du processus de certification en mettant en place une commission constituée d'opticiens indépendants et sous enseigne. Cette commission aurait pour fonction d'identifier précisément les attentes de chaque acteur et d'en étudier la compatibilité avec la certification Veritas. L'objectif premier de cette proposition est, à terme, de faire reconnaître le professionnalisme et la qualité des prestations des opticiens certifiés auprès du consommateur. ■



LUZ : « UNE VÉRITABLE SOCIÉTÉ DE SERVICES »

« Parce que le marché évolue, parce que les opticiens indépendants évoluent, notre centrale se doit d'évoluer aussi ». C'est en ces termes que Jérôme Schertz, le président de Luz, inaugurait en mars dernier la nouvelle signature graphique du groupe fondé en 1987 et que sa famille a repris en 2001. C'est en effet sous le signe du renouveau que la centrale dirigée par « des indépendants pour des indépendants », comme elle aime à se définir, a commencé 2010. En se rebaptisant Luz (en lieu et place de Groupe Luz), la centrale aux 145 millions d'euros d'achats cette année cherche à gagner en visibilité. Avec un nom évocateur qui signifie « Lumière » en espagnol, elle entend « être plus qu'une centrale de référencement et de paiement : une véritable société de services, d'accompagnement et d'éclairage professionnel », explique Jérôme Schertz. Le nouveau logo va donc bien au-delà d'un simple choix esthétique, c'est aussi et surtout un authentique projet d'entreprise qui est aujourd'hui réaffirmé. Mieux : une revendication identitaire qui prouve, si besoin était, que Luz s'engage plus que jamais auprès de ses adhérents, 1400 à ce jour (1100 en optique, 300 en audio). Véritable arc-en-ciel d'individualités, cette nouvelle charte graphique montre le souci renouvelé de la centrale de préserver et même d'accentuer l'indépendance des siens. « Notre vocation, répète Jérôme Schertz sur tous les tons, c'est d'assurer l'indépendance des nôtres et de valoriser ce métier de professionnel de la santé. C'est clairement dans cet esprit que tout au long de l'année elle a mis au point de nouveaux outils. Un éventail de solutions, toujours à la carte, propose aux indépendants une communication à leur image, des formations pointues, des solutions informatiques, des logiciels métiers, des concepts exclusifs de magasin comme AVC... Au-delà, elle est même devenue la première centrale certifiée ISO 9001. Avec



cette certification, Luz fait positivement évoluer son organisation et ses structures pour matérialiser sa démarche qualité globale. Elle est aussi force de proposition en ce qui concerne Internet. Pour ses membres désireux d'avoir un « pas-de-porte virtuel », pour reprendre l'expression de Jérôme Schertz, la centrale peut mettre en ligne un site web sur-mesure. Pour ce faire, la centrale travaille en partenariat avec Optique Web Services, une agence spécialisée dans les technologies numériques appliquées au monde de l'optique. A la clé pour l'adhérent, un site personnalisé au référencement optimisé et doté de nombreuses options. Autre cheval de bataille de Luz : la formation. La centrale propose notamment des formations « conseils en image » pour faire du visagisme un réel atout différenciant auprès de la clientèle. Concrètement, Luz tient à se démarquer de ses concurrents en renforçant toujours davantage le professionnalisme et l'expertise de ses adhérents. « Je crois plus que jamais aux démarches de qualité, confirme Jérôme Schertz. Qualité des hommes, des comportements et des savoir-faire ».

Mardi 5 octobre 2010 - 09:13

Le Casopi lance un annuaire des indépendants sur Internet.

Le Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (Casopi) va lancer d'ici la fin de cette année sur Internet un annuaire ouvert à tous les opticiens indépendants, www.lannuairedesopticiens.com.

L'annuaire du Casopi, qui réunit les centrales Alliance Optique, Apego, Inoptic, Luz, Rev, VDO, proposera une géolocalisation automatique, une présentation personnalisée de chaque magasin, une explication de la prestation, des pages didactiques, les corrections visuelles, les montures, le remboursement, les complémentaires-santé. Chaque opticien aura la capacité d'administrer sa page site à partir de son propre poste et de créer un lien vers son propre site. Coût ? 25 euros par mois avec une offre de lancement de 12 mois gratuits.

Le syndicat veut ainsi fédérer l'ensemble des indépendants sur la Toile « pour créer un contre-pouvoir » au e-commerce optique.

News du 07/10/2010 14:03

Le Casopi crée un annuaire web des indépendants pour promouvoir 'l'optique de qualité'

Le Casopi, le syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants*, lancera prochainement un annuaire web ouvert à tous les indépendants pour améliorer leur visibilité sur la Toile. Ce site Internet, baptisé Lannuairedesopticiens.com, se veut "un guide puissant et complet pour les consommateurs à la recherche d'un opticien performant". Il représente, selon le syndicat, "l'occasion de s'unir pour donner de la visibilité à l'optique de qualité".

Un contenu "engagé"

Cet annuaire web, qui sera "associé à un référencement efficace", présentera un environnement rédactionnel mettant en valeur le savoir-faire et le professionnalisme des opticiens indépendants, avec des articles de type "Les idées reçues" ou "Le saviez-vous ?", "Des conseils pour bien choisir son opticien"... Il publiera par ailleurs des contenus "engagés", expliquant par exemple les conséquences des réseaux créés par les complémentaires santé. Un moteur de recherche permettra à l'internaute de trouver rapidement les indépendants proches de son domicile ou de son lieu de travail. En cliquant sur le nom du magasin de son choix, il accédera à la fiche détaillée du point de vente, comportant les horaires d'ouverture, un texte d'accueil personnalisé, des photos... Grâce à un outil de géolocalisation, le site proposera au consommateur un itinéraire précis pour se rendre au magasin.

25 euros par mois pour les opticiens

Les indépendants souhaitant intégrer l'annuaire doivent en faire la demande au Casopi. Ils disposeront d'un back-office simplifié pour gérer leurs données et actualiser la fiche de leur magasin. Pour toute souscription avant le 31 décembre 2010, les 12 premiers mois sont offerts. Le coût de l'adhésion se monte ensuite à 25 euros par mois. Lannuairedesopticiens.com espère regrouper rapidement les adhérents des centrales membres du Casopi, soit 3 000 opticiens.

**Le Casopi représente aujourd'hui les intérêts de 6 centrales : Alliance, Luz, Rev, VDO, Inoptic et Apego.*

vendredi 8 octobre 2010 - 09:28

Luz Audio annonce 20 millions HT d'achats transités et 38000 appareils.

Luz Audio, anciennement Sonagora, a enregistré cette année une hausse de ses adhésions de l'ordre de 30 %.

Cette augmentation porte le nombre d'adhérents à la centrale à 365 centres (contre 256 fin 2009), répartis en centres exclusifs à 85 % et en "corners" optiques à 15 %. Chez Luz Audio, on attribue ces progressions aux services proposés par la centrale et notamment à des solutions de communication pour les centres indépendants. Luz Audio, c'est aussi 20 millions d'euros d'achats HT et 38 000 appareils transités. Ainsi que "des offres de remises personnalisées par fournisseurs pouvant aller jusqu'à 16 %", indique Laurent Forriar, responsable du développement de la centrale de référencement.



Lu dans la presse le 12/10/2010 15:27

Luz Audio enregistre +30% d'adhésions sur les 9 premiers mois de l'année

Nouveau nom, nouvelle identité visuelle, nomination de Laurent Forriar au poste de responsable du développement... : la centrale Luz Audio (ex-Sonagora) a gagné depuis janvier en visibilité et a séduit de nombreux audioprothésistes indépendants. Elle compte aujourd'hui 365 centres d'audition, ce qui représente +30% d'adhésion à ce jour en 2010.

Cette puissance d'achat permet à Luz Audio "d'obtenir les meilleures conditions commerciales du marché" et de proposer "des remises de fin d'année personnalisées par fournisseur pouvant aller jusqu'à 16 %". La centrale revendique plus de 20 millions d'euros d'achat net HT et 38 000 appareils transités.



Laurent Forriar, Responsable du Développement et Patricia Pellevrault, Resp. Administrative et Commerciale.

LUZ audio : les adhésions grimpent de 30 % en 2010



Sonagora, la centrale pour audioprothésistes indépendants de LUZ, rebaptisée et remodelée pour devenir LUZ audio en janvier dernier, affiche une augmentation de ses adhésions de 30 % cette année. Elle se trouve désormais forte d'une puissance d'achat de 365 centres d'audition à travers la France. *"Grâce au changement de Sonagora en LUZ audio, la centrale a gagné en visibilité"*, commente-t-on

au sein du groupe LUZ. *"Nous devons cela à sa nouvelle identité visuelle et à son positionnement de société de services et d'accompagnement."* LUZ audio propose de nombreux services et notamment des solutions de communications pour tous les budgets (package ou sur-mesure) que la centrale apporte aux audioprothésistes indépendants. Arrivé il y a un an au sein du groupe, Laurent Forriar, responsable du développement, commente : *"Avec plus de 20 millions d'euros d'achat net HT et 38 000 appareils transités, LUZ audio est non seulement un acteur incontournable, mais également une véritable alternative sur le marché de l'audioprothèse."* Et de conclure : *"La centrale s'efforce d'obtenir les meilleures conditions commerciales du marché et propose des remises de fin d'année personnalisées par fournisseur pouvant aller jusqu'à 16 %."*

Photo : Laurent Forriar, responsable du développement et Patricia Pellevrault, responsable administrative et commerciale.

Certification Véritas, Luz propose le CIO

Initiateur de la certification de services Opticien du bureau Véritas il y a 18 mois avec la Fnof, le groupe Luz invite aujourd'hui le Conseil interprofessionnel de l'optique (CIO) à prendre le relai. Ce dernier assurerait ainsi une certaine impartialité par le biais d'une commission composée d'opticiens indépendants et sous enseigne. Créé en 2007, le CIO est composé du Gifo, de la Fnof, du Synope, du Synom et du Casopi.

LUZ S'ASSOCIE AVEC OPTIKID POUR FORMER DES SPÉCIALISTES DE L'ENFANT

La centrale Luz s'est appuyée sur l'expérience de deux adhérentes parisiennes, sous enseigne Optikid depuis 15 ans, pour proposer à ses 1 100 adhérents un concept global de spécialisation dans la vision des enfants.

Pour Jean-Denis Jouanet, directeur du développement Luz : «C'est un service différenciant et valorisant que nous proposons à nos adhérents qui peuvent ainsi se positionner et s'investir dans cette spécificité.»

Aline Gamrasni, opticienne Optikid assure les formations et apporte son expertise : « Il ne pouvait s'agir que d'un concept global comprenant la formation, les collections adéquates, les relations avec les ophtalmologistes, le mobilier et la communication. Un club réunira les opticiens formés pour qu'ils puissent échanger et partager leurs expériences.»

**LES YEUX DES ENFANTS,
C'EST DU SÉRIEUX.**



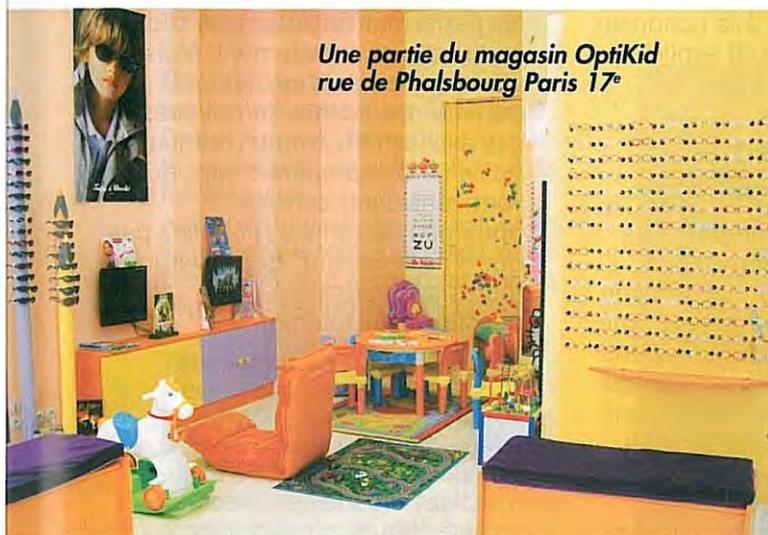
Ne jouons pas avec...

Parce que les yeux de vos enfants demandent une vigilance particulière dès le plus jeune âge, un opticien spécialisé Optikid est pour vous la garantie de soins et de conseils spécifiques, une véritable prise en charge de votre enfant et de ses besoins, ainsi qu'une sélection de montures parfaitement adaptées, même aux plus petits. Et tout cela dans un espace ludique et coloré.

OptiKid
Le spécialiste de la vue des enfants

Retrouvez le spécialiste le plus proche de chez vous sur www.optikid.fr

**Affiche de sensibilisation
du concept**



Contre un droit d'entrée et une redevance mensuelle confidentiels, l'adhésion à Optikid, après étude du dossier, donne accès à :

- ▶ deux jours de formation initiale avec un ophtalmologiste pédiatrique, plus une journée de formation tous les ans
- ▶ la mise en place d'un corner, comprenant un espace de jeu et 90 lunettes multimarques pour enfants de 1 mois à 8 ans, dont une partie est conseillée par Optikid
- ▶ deux visites annuelles des ophtalmologistes de la zone par Optikid
- ▶ un suivi des évolutions du marché
- ▶ un référencement sur le site www.optikid.fr
- ▶ la présence du stand Optikid, avec le listing des adhérents, sur tous les congrès et rencontres des ophtalmologistes
- ▶ un pack publicitaire (affiches de sensibilisation, brochures pédagogiques, mailings clients et ophtalmologistes...).

Mon
Magasin | *Salon*

ILS ÉTAIENT PRÉSENTS AU SILMO

Si quelques grands noms de la distribution manquaient cette année à l'appel (Optic 2000, Krys Group, Alain Afflelou, Optical Center, Lissac...), d'autres ont fait le déplacement, tant pour rencontrer leurs adhérents que pour en recruter de nouveaux.



▲ Jeunes diplômés en phase d'ouverture et opticiens sous enseigne qui souhaitent devenir indépendants ont constitué l'essentiel des visiteurs chez **Optic'Libre**



▲ Si les contacts ont été moins nombreux cette année, **GrandOptical** s'est félicité de la qualité des prospects rencontrés, prêts à investir rapidement



▲ **Hans Anders** a profité du salon pour proposer sa nouvelle formule de développement en commission-affiliation

► La présentation du corner **OptiKids** a attiré de nombreux adhérents chez **Luz**



▲ Le développement du partenariat entre **Les Opticiens Mutualistes** avec la Ligue nationale de rugby était au cœur des discussions

→ CERTIFICATION : LES OPTICIENS TRANCHERONT (COMMUNIQUÉ LUZ)

Mise au point par Luz Optique en partenariat avec la FNOF (Fédération nationale des opticiens de France), la Certification de service Veritas (200 opticiens engagés dans la procédure, dont déjà 50 certifiés), un an et demi après son lancement, se doit de tenir compte des demandes du marché.

Dans l'intérêt de tous, Luz Optique et la FNOF proposent de remettre l'ensemble des travaux effectués sur ce sujet à un organisme tiers. le CIO (Conseil Interprofessionnel de

l'Optique). Garant de l'impartialité nécessaire, le CIO pourrait ainsi mettre en place une commission uniquement constituée d'opticiens (indépendants comme sous enseigne). Cette commission aurait pour objet de recenser les attentes de chaque acteur et d'en étudier la compatibilité avec la Certification Veritas. L'objectif premier de cette proposition est de faire reconnaître le professionnalisme et la qualité des prestations des opticiens, sans confusion possible pour le consommateur. ■

NOVEMBRE

2010



96

Le nombre d'adhérents Luz qui ont commandé « Les guides du Bien Voir » réalisés par la centrale, à destination des clients finaux. Si 75% des demandes ont concerné le pack des neuf livrets, édités chacun en vingt exemplaires, les plus commandés individuellement ont été « Engagements : votre opticien ne vous perd pas de vue », qui revalorise la profession et « Presbytie : la vue après 40 ans ».

Le Casopi lance son annuaire

Le Casopi (syndicat des Centrales d'Achat au Service des Opticiens Indépendants) lance un annuaire web des opticiens indépendants accessible aux consommateurs sous le nom www.lannuairedesopticiens.com. Si les 3 000 adhérents des centrales composant le Casopi portent ce projet, celui-ci s'adresse sans restriction à tous leurs confrères indépendants. Outre la fonction première d'annuaire, il propose une fonction de géolocalisation, une présentation personnalisée de chaque opticien (horaires, photos, édito, lien vers le site de l'opticien s'il en possède un), une explication de la prestation et du savoir-faire de l'opticien, ainsi que des pages didactiques sur la vue, les moyens de corriger les amétropies, les montures et les complémentaires santé. Chaque opticien peut administrer lui-même les informations le concernant, à partir d'une interface très simple activée par mot de passe. L'inscription à cet annuaire s'élève à 25 euros par mois, avec une offre de lancement, valable jusqu'au 31 décembre, de 12 premiers mois gratuits. ■



30% d'adhérents en plus pour Luz Audio



Laurent Forriar, responsable du développement Luz Audio, et Patricia Pellevrault, responsable administrative et commerciale.

Depuis son changement de nom en Luz Audio au début de l'année, la centrale d'audioprothèse Sonagora a gagné en visibilité. Avec sa politique d'accompagnement et de services, la centrale a gagné 30% d'adhérents, atteignant 365 centres d'audition en France. Elle représente plus de 20 millions d'euros d'achats nets HT et 38 000 appareils transités.

Le Casopi lance son annuaire des opticiens indépendants

Le site Lannuairedesopticiens.com répertorie tous les opticiens indépendants des centrales adhérentes ou non du Casopi. Un service gratuit la première année.

Destinée au grand public et ouverte à tous les opticiens, cette adresse internet référence l'ensemble des magasins indépendants du territoire, quelle que soit leur centrale. Lannuairedesopticiens.com a pour vocation de promouvoir le positionnement qualité et santé visuelle des indépendants. Le site doit ainsi utiliser l'aspect pratique (trouver un opticien près de chez soi) pour développer une partie pédagogique auprès des consommateurs.



Listes aléatoires

Gratuit la première année pour les 3 000 opticiens des centrales Alliance, Luz, Rev, VDO, Inoptic et Apego, ce service sera ensuite facturé 25 euros par an. Les inscriptions se font via le Casopi ou directement par les centrales. Chaque opticien dispose de sa propre page dans laquelle il présente son magasin comme il le souhaite (photo, édito, horaires d'ouverture, géolocalisation, etc.). Selon la recherche de l'internaute, les opticiens certifiés Veritas sont mis en avant. Sinon, les listes sont aléatoires pour garantir une visibilité égale à tous les points de vente.

Vision de l'enfant : Luz mise sur l'avenir

Luz, en partenariat avec Optikid, propose un concept global de spécialisation sur la vision de l'enfant. Une façon de mettre en avant le professionnalisme de l'opticien grâce à un corner en magasin qui séduira les ophtalmologistes et les parents.

Un marché à développer

La vision de l'enfant est un secteur commercial encore peu développé (10% du marché). Il souffre d'une mauvaise image auprès des opticiens qui le trouvent, souvent à tort, compliqué et peu rémunérateur.

Aline Gamrasni et Nathalie Aidan, adhérentes Luz, se sont, elles, spécialisées dans les tout petits depuis près de 15 ans en créant l'enseigne Optikid. Les deux magasins parisiens sont exclusivement destinés aux enfants de 0 à 8 ans. Pour une prise en charge optimale de ces clients si particuliers, Aline et Nathalie ont

développé une méthodologie spécifique reconnue par la profession et par les ophtalmologistes. Elles ont par ailleurs noté que ces derniers souhaitaient, au niveau national, plus d'opticiens spécialistes des enfants.

Le partenariat avec Luz

Pour répondre à cette demande, Luz crée un partenariat avec Optikid pour offrir aux adhérents un concept de spécialisation sur la vision de l'enfant. Un service complet comprenant formation, mise en place d'un corner, communication et suivi, est proposé. L'adhésion à Optikid se fait sur dossier, selon le profil de l'opticien, ses motivations et le potentiel démographique de sa zone.



Des services adaptés

Le droit d'entrée et les mensualités donnent lieu à de nombreux services. Deux jours de formation *Aide à la vente et adaptation d'équipement pour enfants* avec un ophtalmologiste pédiatrique sont prévus, suivis d'une journée tous les ans. Optikid réalise, une fois l'opticien formé, une visite de mise en relation avec les ophtalmologistes de la zone. Deux autres passages sont ensuite effectués dans l'année. En magasin, un corner spécifique Optikid comprenant un banc, une petite chaise et une table de jeux est mis en place. Le point de vente doit présenter au minimum 90 montures enfants (de 1 mois à 8 ans) de différentes marques. Optikid conseille certains incontournables. Un présentoir peut être fourni, mais l'opticien peut choisir d'habiller un de ses présentoirs.

Une visibilité non négligeable

Le point de vente bénéficie également d'un référencement sur le site www.optikid.fr et d'outils de communication. Stickers pour vitrines, objets publicitaires et mailing sont à disposition des opticiens. Une campagne publicitaire sensibilise le public dans les salles d'attente et en magasin avec le slogan « *Les yeux des enfants c'est du sérieux... Ne jouons pas avec!* ». Optikid sera par ailleurs présent lors des congrès et rencontres ophtalmologiques avec le listing des adhérents.

Pour Optikid, il s'agit de déployer la marque au niveau national en partageant son savoir-faire. Pour Luz, ce partenariat apporte une valeur ajoutée auprès des professionnels de santé et des consommateurs. Il permet à l'adhérent de se démarquer des concurrents, de créer une relation privilégiée avec les ophtalmologistes et de fidéliser une clientèle familiale.

Silmo 2010, une transition en douceur...

Du 23 au 26 septembre s'est tenu le Mondial de l'optique 2010. Cette année était synonyme de nouveautés pour le salon. Si les affaires ont bien marché, les exposants sont plus sceptiques sur la fréquentation nationale. Bilan de ces quatre jours de célébration de l'optique lunetterie !



>>> LUZ audio : les adhésions grimpent de 30 % en 2010



Laurent Forriar, responsable du développement et Patricia Pellevrault, responsable administrative et commerciale.

CENTRALE D'ACHAT. Sonagora, la centrale pour audioprothésistes indépendants de LUZ, rebaptisée et remodelée pour devenir LUZ audio en janvier dernier, affiche une augmentation de ses adhésions de 30 % cette année. Elle se trouve désormais forte d'une puissance d'achat de 365 centres d'audition à travers la France. "Grâce au changement de Sonagora en LUZ audio, la centrale a gagné en visibilité", commente-t-on au sein du groupe LUZ. "Nous devons cela à sa nouvelle identité visuelle et à son positionnement de société de services et d'accompagnement." LUZ audio propose de nombreux services et notamment des solutions de communications pour tous les budgets (package ou sur-mesure) que la centrale apporte aux audioprothésistes indépendants. Arrivé il y a un an au sein du groupe, Laurent Forriar, responsable du développement, commente : "Avec plus de 20 millions d'euros d'achat net HT et 38 000 appareils transités, LUZ audio est non seulement un

acteur incontournable, mais également une véritable alternative sur le marché de l'audioprothèse." Et de conclure : "La centrale s'efforce d'obtenir les meilleures conditions commerciales du marché et propose des remises de fin d'année personnalisées par fournisseur pouvant aller jusqu'à 16 %."

G.B. ●●●

Luz : 140 millions d'achat au 1^{er} octobre

**Au 1^{er} octobre, Luz annonce
140 millions d'euros d'achat nets
pour 1 100 points de vente avec
une progression de 10,5 % dont
+10 % des achats de verres,
toujours en valeur.**

Le Casopi LANCE UN ANNUAIRE DES INDÉPENDANTS SUR INTERNET

Le Syndicat des centrales d'achat au service des opticiens indépendants (Casopi) va lancer d'ici la fin de cette année sur Internet un annuaire ouvert à tous les opticiens indépendants, www.lannuairedesopticiens.com.

L'annuaire du Casopi, qui réunit les centrales Alliance Optique, Apego, Inoptic, Luz, Rev, VDO, proposera une géolocalisation automatique, une présentation personnalisée de chaque magasin, une explication de la prestation, des

pages didactiques, les corrections visuelles, les montures, le remboursement, les complémentaires-santé. Chaque opticien aura la capacité d'administrer sa page site à partir de son propre poste et de créer un lien vers son site. Coût ? 25 euros par mois avec une offre de lancement de 12 mois gratuits. Le syndicat veut ainsi fédérer l'ensemble des indépendants sur la Toile "pour créer un contre-pouvoir" au e-commerce optique. ■

Luz PROPOSE UNE SPÉCIALISATION ENFANTS

Appuyé sur l'expérience d'Aline Gamrasni et Nathalie Aidan, deux opticiennes parisiennes spécialisées dans l'équipement des enfants sous l'enseigne Optikid, la centrale Luz va proposer à ses adhérents un concept global de spécialisation dans la vision des petits enfants (0-8 ans).

L'admission des opticiens Luz/Optikid se fait sur la base d'un dossier après une étude des demandes des ophtalmologistes de la zone de chalandise, du profil de l'opticien et de ses motivations. Une fois acquitté un droit d'entrée, l'opticien bénéficie de deux jours de formation initiale avec un ophtalmologiste pédiatrique et d'un corner dans le magasin avec un mobilier spécifique. Une fois l'opticien formé, Optikid réalise une première visite de mise en relation avec les ophtalmologistes de la zone. Ensuite deux autres rendez-vous sont prévus dans l'année. L'opticien se voit aussi conseiller par Optikid une sélection de montures dites "incontournables" qui référence les différentes formes de visages et de nez d'enfants, et compte les principales marques de lunettes enfants. À chaque sortie de collection, Optikid étudie tous les modèles pour réactualiser sa sélection et en faire part aux opticiens. Une campagne publicitaire de sensibilisation à afficher dans les salles d'attente médicale et en magasin, des brochures informatives pour les parents et des outils de visibilité (porte-ordonnance, stickers vitrines, objets publicitaires) sont également proposés. ■

Lire Les "Ptits déj" de l'Opticien-lunetier page 32.



SUR 820 000 ENFANTS QUI NAISSENT EN MOYENNE CHAQUE ANNÉE EN FRANCE, 100 000 ONT OU AURONT UN PROBLÈME DE VISION : 60 000 SONT MYOPES, HYPERMÉTROPES ET/OU ASTIGMATES DE L'UN OU DES DEUX YEUX ; 30 000 PRÉSENTENT OU PRÉSENTERONT UN STRABISME PLUS OU MOINS ACCENTUÉ. RESTENT 10 000 ENFANTS DONT LA PATHOLOGIE OCULAIRE DEMANDE UNE TRÈS GRANDE ATTENTION.

PLUS PROSAÏQUEMENT, LE MARCHÉ DES MONTURES POUR ENFANTS A AFFICHÉ + 10 % (SOURCE : GFK). UNE OPPORTUNITÉ SUR UN MARCHÉ QUI SE SEGMENTE.

✓ **D^r Couderc, avez-vous noté une recrudescence des problèmes de vision chez les enfants ?**

D^r Michèle Couderc : justement quand on parle des 100 000 enfants qui ont des problèmes de vision, j'aimerais que l'on y associe les 60 000 myopes, hypermétropes ou astigmates et les 30 000 strabiques. La prise en charge très précoce de l'enfant et du bébé permet de faire passer tous ceux qui, potentiellement, auraient un strabisme dû à une mauvaise vision d'un œil fonctionnellement en état de marche dans le cadre de ces 60 000. Quand l'enfant naît son cerveau perçoit une image de l'œil droit et une image de l'œil gauche qui fusionnent

normalement dans son cerveau. S'il y a un obstacle même minime qui les empêche de fusionner, il va rater sa mise en route de la vision. Si on a la chance d'intervenir très tôt avant que cette rupture se fasse, on va faire passer ces anormaux dans les normaux.

✓ **Depuis 20 ans ou 30 ans, y a-t-il plus de gens qui ont des problèmes ?**

D^r Michèle Couderc : dans la mesure où on les prend en charge plus tôt, il semble y en avoir plus.

Mais, en proportion, il n'y en a pas plus. Vous avez plus d'enfants qui portent des lunettes petits, mais, entre guillemets, on les guérit plus.

✓ **Avec la télévision, la vidéo etc.**

Est-ce que les enfants sont plus sujets...

D^r Michèle Couderc : on dissocie beaucoup plus leur vision. Ça, c'est certain. Il y a un excès de sollicitation extérieure, parentale. On les bouscule. On ne leur laisse pas le temps.

Les "P'tits déj"

DE L'OPTICIEN-LUNETIER

L'enfant : une spécialité pour se différencier



1



2



3



4

AUTOUR DE LA TABLE

- 1 François Fort**, président-directeur général, Opal.
- 2 Jean-Denis Jouannet**, directeur du développement LUZ optique.
- 3 Alexandra Léonardi**, Essilor France.
- 4 D^r Michèle Couderc**, ophtalmologiste pédiatrique.
- 5 P^r François Vital-Durand**, chercheur à l'Inserm, spécialiste de la vision des enfants.
- 6 Vanessa Sebag**, orthoptiste.
- 7 Aline Gamrasni**, opticienne spécialisée enfants.
- 8 David Gamrasni**, enseigne Optikid.
- 9 Nathalie Mis**, designer.

Animé par **Laurent Broomhead**

P^r François Vital-Durand : les enfants d'aujourd'hui vivent davantage dans des univers confinés. Si vous prenez les Chinois de Singapour qui vivent dans des petits appartements, ils ont un taux de myopie très élevé. Les Chinois ont un taux de myopie plus élevé qu'ici. Mais des Chinois d'Australie qui jouent au foot et qui font du cheval dans les grands espaces, ils sont beaucoup moins myopes. C'est de l'acquis.

✓ **Les parents sont-ils mieux informés des risques ?**

D^r Michèle Couderc : pas assez. Ça dépend un petit peu des pédiatres. Vous avez des pédiatres extraordinaires qui, tout de suite, dépistent, vous les envoient.

Vanessa Sebag : je fais beaucoup de dépistage dans les centres de protection maternelle infantile et je vois que ça dépend effectivement des pédiatres. Mais, il y a encore beaucoup, beaucoup de parents qui ne sont pas informés. Ceux qui sont les plus informés sont ceux qui ont, eux-mêmes, eu des problèmes dans leur enfance, qui ont été découverts à 6 ans ou à 10 ans.

David Gamrasni : à partir de quel moment, aujourd'hui en France, en moyenne, un enfant va-t-il voir un ophtalmologiste ?

D^r Michèle Couderc : le Carnet de santé préconise un examen morphologique à la naissance,

au cours du 2^e mois, du 4^e mois, du 9^e mois et du 24^e mois. À 3 ans : mesure de l'acuité, recherche du strabisme, idem à 4 ans. À 6 ans, 8 ans et entre 10 et 13, et entre 14 et 18, on ajoute la vision des couleurs.

François Vital-Durand : il y a l'examen périnatal. Il y a un nouveau carnet de santé depuis 2006. Le carnet de santé précédent avait insisté sur les 9 mois. Maintenant, on dit davantage au médecin qui surveille l'enfant : surveillez régulièrement. L'examen lors du bilan à 9 mois n'est pas obligatoire, mais il est recommandé, etc. C'est plus étalé dans le temps.

✓ **Et l'école fait des choses ou a abandonné ?**

D^r Michèle Couderc : heureusement que l'école fait des choses sinon c'est souvent trop tard. J'en ai encore vu deux la semaine dernière à 7 ans avec zéro d'un œil.

Jean-Denis Jouannet : ne croyez-vous pas que chez les ophtalmologistes, il y a une prise de conscience qui n'existait pas auparavant ? Les parents pouvaient s'entendre dire : « *On ne peut rien faire pour la vue de votre enfant avant ses 5 ans* ».

D^r Michèle Couderc : aujourd'hui, la majorité des ophtalmologistes se positionnent sur moins de deux ans.

✓ **Aline Gamrasni, vous êtes opticienne spécialisée enfant Optikid. Est-ce que vous avez vu une évolution du comportement des parents et des enfants ?**

Aline Gamrasni : oui. Les parents, qui viennent nous voir, sont nettement plus informés qu'avant. Ils se renseignent et posent des questions à l'ophtalmologiste. Ils vont passer des heures et des heures sur Internet à se documenter. Ensuite, ils viennent un peu perdus chez nous, parce-qu'ils ne comprennent plus grand-chose. Malheureusement, on voit trop souvent des enfants de trois, quatre ans avec une amblyopie profonde. Les parents sont alors révoltés, et nous disent : « *Je ne comprends pas pourquoi le pédiatre ne nous a pas conseillés de consulter un ophtalmologiste plus tôt.* »

D^r Michèle Couderc : juste un chiffre : avant 4 ans, 95 % de récupération. Après 4 ans, plus que 5 %. Le chiffre est parlant.

✓ **C'est bizarre que le contrôle au 8^e jour ne soit pas fait.**

P^r François Vital-Durand : c'est un contrôle anatomique. On vérifie qu'il y a les paupières et la transparence des milieux. C'est tout. Tout est facile avant un an. Tout devient plus difficile après un an. Tout devient échec entre 4 et 7 ans. Ça ne s'arrête pas du jour au lendemain.



✓ **Est-ce que les opticiens font bien leur boulot ?**

Pr François Vital-Durand : quelques-uns. Sur une ville comme Lyon, par exemple, il y en a 5 à qui je fais confiance.

✓ **Jean-Denis Jouannet, comment réagissez-vous à cette réponse ?**

Jean-Denis Jouannet : depuis une vingtaine d'années, la profession tourne autour du même message qui est un petit peu mercantile. Beaucoup d'opticiens ont perdu leurs repères au profit du "business". Mais, il existe aussi une part importante d'opticiens engagés qui veulent valoriser leur métier. Que ce soit dans le domaine des enfants, de la basse vision ou autres. Il existe un noyau important d'opticiens qui se posent ces questions, surtout dans les nouvelles générations.

✓ **Cette prise de conscience, Alexandra Léonardi, est-ce que vous la constatez ?**

Alexandra Léonardi : on commence à là voir venir. Mais, on sent bien que l'opticien a du mal à faire une prise en charge particulière de l'enfant et à dédier des produits spécifiques à l'enfant, notamment pour les verres.

✓ **Aline ou David Gamrasni, quelles sont alors ces contraintes pour un opticien pour enfants ?**

Aline Gamrasni : la première contrainte : le temps.

il y a une dimension psychologique extrêmement importante, surtout quand les parents viennent d'apprendre que leur petit bébé ou leur enfant va devoir porter des lunettes. On a extrêmement souvent des mamans en larmes ou des papas angoissés. L'enfant lui, est content, nous devons le considérer et parler avec lui. Il est important qu'il comprenne l'importance du choix et du port de ses lunettes.

✓ **Il le comprend un enfant de 2 ans ?**

Aline Gamrasni : ils comprennent très bien. C'est impressionnant, un petit enfant équipé en verres "progressifs", va s'adapter en moins d'une heure, alors qu'il faudra souvent des semaines pour un adulte.

D^r Michèle Couderc : j'ai la même approche en amont. Quand un enfant entre dans mon cabinet, pendant trois minutes, quatre minutes, cinq minutes, je joue avec lui pour m'amener dans son monde et non l'amener dans le mien. Même à 3 mois ou 4 mois, ils s'ouvrent à nous. Les mamans sont parfois sidérées. Elles arrivent en disant : « Vous allez voir, il va pleurer tout le temps. »

Vanessa Sebag : je suis complètement d'accord. C'est lui qui va supporter les lunettes du point de vue de la correction, mais aussi il va être fier de les porter. Il va avoir envie de les porter. Si on s'est vraiment intéressé à lui, il coopère très, très bien.

Même à 9 mois. Quand les parents viennent avec leur enfant de 9 mois, ils nous disent : « Mais, vous n'allez rien pouvoir faire ». On a un examen qui est complètement fiable à la fin. Ils sont également sidérés.

Aline Gamrasni : pour un opticien, c'est important de prendre du temps. Il faut une bonne demi-heure pour un premier équipement. Deuxième contrainte : il faut assurer un choix suffisant de montures en plastique avec des ponts différents, des formes différentes pour pouvoir adapter la majorité des visages de l'enfant et ne pas les laisser partir avec une monture en métal avant l'âge de 6 ans, 7 ans, 8 ans. Les enfants ont souvent un strabisme ou une amblyopie associée, la monture n'est pas une simple compensation, mais plutôt des lunettes de traitement. Si le traitement doit durer jusqu'à l'âge de 8 ans il devra porter une monture en plastique même à 8 ans !

Avoir un choix suffisant, c'est aussi une contrainte pour un opticien qui a une faible rotation de stock pour l'enfant et qui va avoir un stock qui dort. Les verres ne sont pas une contrainte. La contrainte principale c'est le S.A.V. Pour un enfant le S.A.V., c'est 50 %. Pour un adulte, c'est 7 %. Pour mon magasin, la moitié du temps est passé au S.A.V., non rentable. Les gens reviennent pour des rajustages, pour des casses et pour des pertes.



- ✓ **J'imagine qu'il y a une typologie différente entre ceux qui ne reviennent jamais et ceux qui reviennent huit fois.**

Aline Gamrasni : ils reviennent au moins une à deux fois par an à ma demande. Le rajustage pour moi est obligatoire. S'ils gardent une monture désajustée, le traitement sera inefficace et de plus, l'ophtalmologiste pensera qu'elle n'est pas adaptée alors qu'elle est simplement désajustée. Les parents sont informés et savent pertinemment qu'ils doivent revenir nous voir quoiqu'il arrive.

- ✓ **Pour les montures, comment vous adaptez-vous aux exigences ?**

Nathalie Mis : il faut allier les spécificités techniques et esthétiques. Auparavant, on n'avait pas tellement de demandes de produits techniques, pas tellement non plus de spécificités en termes de matériaux. On a toujours fait du plastique pour les petits.

Depuis un an ou deux, on a une demande de produits avec des hauteurs de verre importants, en plastique. Pour les petits, ça a toujours été le cas. Mais, maintenant, et c'est la nouveauté, le phénomène se retrouve à tous les âges.

Aline Gamrasni : cela correspond aussi à une prise de conscience des fabricants.

- ✓ **Cela traduit une certaine prise de conscience des opticiens. Monsieur Vital-Durand ?**

François Vital-Durand : il faut bien reconnaître qu'il y a trente ans, à ma connaissance, il n'y avait en France qu'une société qui faisait de la paire de lunettes enfants et bébés. C'était Lissac. Il y a eu une évolution énorme depuis trente ans et les fabricants ont aussi fait de gros progrès.

- ✓ **Et la mode ?**

Nathalie Mis : il y a des contraintes techniques et ensuite on s'inspire des collections prêt-à-porter liées à nos licences pour l'adapter sur les montures. On est clairement dans la mode. Au niveau des couleurs, des détails sur les branches.

- ✓ **Cela évolue tous les ans ?**

Nathalie Mis : trois fois par an.

François Fort : une collection se renouvelle pour 40 % chaque année.

- ✓ **Comment réagissent les enfants ? Ce sont les enfants ou les parents qui déterminent cet effet de mode ?**

Aline Gamrasni : ce sont principalement les enfants, surtout sur des marques fortes, où il y a vraiment une demande claire et nette de l'enfant.

Toutes les marques sont importantes. Ce sont des marques qui inspirent les enfants et qui leur donnent envie d'en porter.

- ✓ **Comme un cartable...**

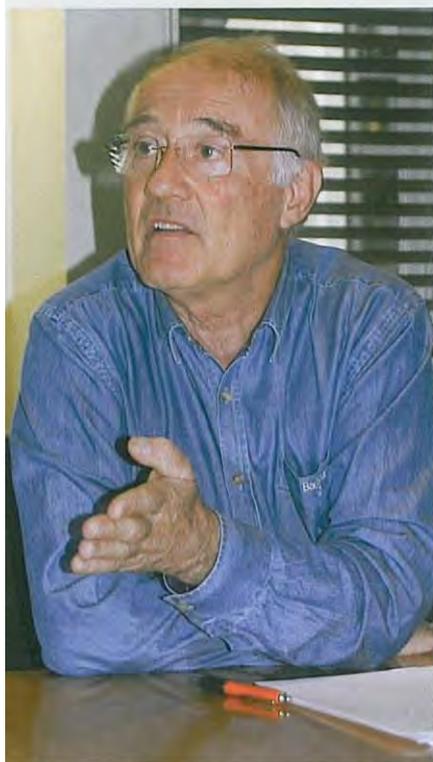
Aline Gamrasni : tout à fait. Aujourd'hui, les fabricants de lunettes pour enfants sont à l'écoute des opticiens spécialisés. Ce qui n'était pas le cas il y a encore quelques années.

Par exemple, la dernière collection plastique d'Hello Kitty chez Opal, pour les 6, 10 ans a nettement progressé et beaucoup de modèles sont parfaitement adaptés aux visages des enfants, ce qui n'était pas le cas il y a 2 ans.

- ✓ **Vous êtes devenus des spécialistes ?**

François Fort : Opal a toujours appuyé sa stratégie sur l'enfant quasiment exclusivement. Mais, ce qu'il faut bien dire, c'est que tous les opticiens ne sont pas intéressés par les enfants. Ça représente en moyenne moins de 8 % du chiffre d'affaires de la profession. Il faut y consacrer du temps.

Des marges réduites parce que les lunettes coûtent relativement cher et on n'applique pas les mêmes coefficients de marge que pour les lunettes adultes. Il faut vraiment avoir la foi.



✓ **Entre la technicité des produits et un prix qui doit être raisonnable. Quelle est la position d'Essilor ?**

Alexandra Léonardi : Essilor s'attache vraiment à essayer de comprendre les besoins des enfants. On rencontre beaucoup d'enfants. On leur fait tester des verres. Pour les enfants, ce qui est important, c'est d'avoir un verre qui va être résistant aux rayures puisqu'il va être beaucoup manipulé. On a intérêt à avoir des traitements qui soient plus performants. On a besoin aussi de verres qui soient légers, ce sont souvent des enfants avec des fortes corrections. On s'attache à faire les diamètres qui correspondent aux montures.

Notre rôle est d'accompagner au mieux l'utilisation que va en faire l'enfant. La résistance aux chocs bien évidemment. C'est pour ça qu'on axe toute notre communication sur le matériau polycarbonate qui, pour nous, est le meilleur pour les enfants puisqu'il a des normes de résistance aux chocs bien supérieures aux autres matériaux. Il y a aussi un deuxième volet qui est important : les UV. On sait que les yeux des enfants ne filtrent pas les UV jusqu'à un certain âge et on se doit de mettre aussi devant les yeux des enfants un matériau qui va filtrer les UV pour assurer une bonne santé visuelle pour le futur.

Pour les enfants, nous avons mis en place des gammes avec des prix plus attractifs afin d'accom-

pagner les opticiens. En matière de strabisme on fait aussi des prix particuliers sur des verres progressifs qui vont avoir une utilité spécifique. On accompagne l'opticien qui souhaite aller sur ce marché-là en lui faisant des prix plus compétitifs.

P' François Vital-Durand : il faut trouver un opticien qui sache poser un progressif chez un enfant ou un bébé.

✓ **François Vital-Durand, est-ce que vous pensez les produits sont assez bien conçus ? Qu'est-ce qu'on pourrait encore améliorer ?**

P' François Vital-Durand : la distribution et la compétence.

✓ **Mais pas les verres. Au niveau technique, vous pensez qu'on est globalement au point.**

François Vital-Durand : absolument.

Aline Gamrasni : je ne suis pas tout à fait d'accord sur le polycarbonate. Au niveau des chocs, je n'ai bien sûr rien à dire, mais je trouve qu'il se raye plus vite que le CR39.

✓ **Je croyais que vous l'aviez choisi pour les chocs et aussi pour les rayures.**

Aline Gamrasni : pour les chocs, mais pas pour les rayures.

Alexandra Léonardi : il est travaillé en laboratoire pour avoir la même résistance aux rayures que les autres matériaux.

Aline Gamrasni : pour ma part à partir de 4 dioptries, je préfère l'Ormix.

D' Michèle Couderc : les verres asphériques posent problème pour les fortes amétropies et les astigmatismes parce que les enfants regardent de biais. Les parents sont contents parce qu'ils ont une jolie monture esthétique, mais l'enfant ne regarde pas dans le verre, augmente son strabisme et augmente sa pathologie.

✓ **Une question à propos d'une étude australienne selon laquelle les verres bifocaux ralentiraient l'évolution de la myopie. Qu'est-ce que vous en pensez ?**

François Vital-Durand : c'est un pataquès qui dure depuis vingt ans. Il n'y a pas deux groupes d'études qui soient d'accord et qui soient cohérents. Est-ce que c'est vrai ? Est-ce que ce n'est pas vrai ? Moi, je suis régulièrement la littérature scientifique puisque c'est mon métier de chercheur, il n'y a rien de cohérent. Il n'y a pas de preuves. Ce qu'il faut poser, c'est qu'il y a des différences ethniques entre l'Australie où il y a une population asiatique très importante qui a des myopies très, très considérables. Impeccable, tout le monde est myope. Tout le



monde qui a fait des études est myope. Comment corrige-t-on ? Là, il y a un énorme débat. Est-ce qu'il faut corriger totalement d'emblée ou pas ? Est-ce qu'il faut adapter de façon à laisser place à la plasticité cérébrale et au mécanisme "d'emmétropisation" ? Est-ce qu'il faut supprimer ce signal "d'emmétropisation" en corrigeant complètement d'emblée ? Est-ce que l'enfant va accepter facilement une modification considérable et complète ?

D^r Michèle Couderc : j'ai une vision complètement différente. Je suis pédiatre orthopédiste infantile. J'ai une fracture. Est-ce que je mets la moitié du plâtre ? Vous avez un os cassé, vous le réparez. Vous avez un œil qui ne fonctionne pas vous devez remettre l'image là où elle doit arriver.

✓ **Jean-Denis Jouannet, comment analysez-vous le niveau d'équipements et de compétences dans votre réseau ? Est-ce que toutes ces spécificités sont bien prises en compte ?**

Jean-Denis Jouannet : il s'agit davantage de mettre en place un savoir-faire qu'un besoin d'équipements, Je pense qu'il faut impérativement qu'un opticien soit capable de porter le projet de la spécialisation pour les enfants. Parmi eux certains ont des compétences naturelles pour effectivement porter un projet comme celui-là. C'est un engagement fort, si la personne n'est pas capable d'en faire une spécialité ou une spécificité, je crois que c'est perdu.

✓ **Faut-il des opticiens spécialisés enfant ? Qu'est-ce que pourrait apporter un opticien spécialisé enfant à votre avis ?**

François Vital-Durand : un opticien qui voit arriver un enfant doit être capable de dire : « *oui, Monsieur, j'ai ici une personne. Je vais vous confier à cette personne qui est spécialisée enfant.* » Il doit aussi être capable de dire : « *Écoutez, Madame, on n'est pas spécialisé enfant. Je vous conseille d'aller chez Machin.* »

Vanessa Sebag : moi, je pense qu'il y a vraiment un intérêt à avoir un spécialiste notamment en matière d'accueil. J'ai des parents qui arrivent avec des montures très mal adaptées, très basses, portées comme si l'enfant était presbyte.

✓ **Ça veut dire que dans une ville, face à la multiplication des points de vente d'optique, que certains pourraient se spécialiser. C'est ce que vous avez fait, David Gamrasni ?**

David Gamrasni : effectivement, il faut avant tout se poser la question de la rentabilité. Imaginons un opticien voyant entrer dans son magasin un adulte qui porte des verres progressifs. La vente est réalisée en vingt minutes, le chèque est de 600 à 800 euros. La vente enfant est différente, l'opticien doit gérer les parents, désespérés, et le bébé. La vente durera au minimum une demi-heure, sans compter le

S.A.V. pour un montant de 250 euros. De prime abord on va se dire : « *Ce n'est pas forcément rentable.* »

✓ **Pourquoi est-ce que vous l'avez fait alors ? Pourquoi avez-vous créé Optikid ?**

David Gamrasni : d'abord, la passion de l'enfant. C'est évident. Comme le disait Jean-Denis Jouannet, si on porte le projet et si on a envie d'aller jusqu'au bout, on peut trouver une belle rentabilité. L'enfant change de lunette tous 6 à 18 mois et le "bouche à oreille" va très vite surtout depuis Internet. Pour un opticien "hybride", c'est plus facile, et plus rapide : si les parents lui font confiance pour leurs enfants, ils leur feront confiance pour eux-mêmes.

✓ **Vous avez été un peu en avance. Est-ce que vous en profitez aujourd'hui ?**

David Gamrasni : Optikid est connu sur Paris, et nous allons nous développer sur la France en partenariat avec le groupe Luz-Optique.

✓ **Est-ce qu'il y a des spécialistes de l'enfant dans d'autres pays ?**

Aline Gamrasni : en Italie, en Russie, en Israël, et au Canada.

✓ **Jean-Denis Jouannet pour Luz Optique, vous les soutenez ? Cela vous sert de modèle, de poisson-pilote ?**

Jean-Denis Jouannet : j'aimerais revenir à votre question primordiale de la spécialisation. Cela ne peut être un magasin spécialisé que dans les très grandes villes pour des raisons de rentabilité évidentes. En revanche, mettre en place un corner dédié à l'enfant a une véritable réalité professionnelle, l'institution d'un triangle entre l'ophtalmologiste, l'orthoptiste et l'opticien est impérative pour pérenniser l'ensemble de la démarche. On a les moyens avec notre réseau qui représente 10 % du marché français de trouver des opticiens qui ont la carrure pour porter le projet et le développer rapidement.

Pour mailler la France et créer le réseau, le choix se fera sur candidature. Suivi d'une validation. David Gamrasni vérifiera auprès des ophtalmologistes s'il y a un potentiel suffisant de consultations enfants dans la zone définie. Nous croyons au développement de ce projet et nous sommes désireux de renforcer notre engagement en matière de prévention de la santé visuelle.



✓ **Comment s'insère Essilor dans ce genre de projet ? En matière de formation ?**

Alexandra Léonardi : par rapport à la formation, il y a un vrai travail d'accompagnement sur les centrages que l'on essaie de faire sur le terrain en visitant les opticiens. Se rendre compte que les opticiens mettent des prismes à l'envers, c'est aberrant pour nous en tant que fabricant.

✓ **Du côté des montures, comment envisagez-vous votre rôle dans le cadre de ce projet ?**

François Fort : pour nous, c'est se poser clairement comme partenaire du projet, de développer les corners ou des magasins qui touchent à l'enfant. On cherche également à développer le côté technique. On essaie d'avoir des lunettes qui répondent de mieux en mieux aux attentes des opticiens au plan technique.

D^r Michèle Couderc : je voudrais cependant dire à propos de montures que nous devons affronter un vrai problème pour les hypermétropes grandissants. Je suis confrontée à ça tous les jours.

Nathalie Mis : la tendance aux grandes lunettes chez les adultes est en train de s'inscrire chez l'enfant et l'ado parce qu'ils regardent leurs parents. Aujourd'hui, on a tendance à remonter très, très fortement la hauteur des lunettes qui se rapprochent de plus en plus des montures pour adultes. Cela correspond aussi à la demande des opticiens.

✓ **François Vital-Durand, cette spécialisation des opticiens et des réseaux, vous semble-t-elle favorable, pour faire passer vos idées ?**

P^r François Vital-Durand : indispensable. Il faut arriver à former les gens. Plus il se fera de formations d'opticiens, mieux ce sera.

✓ **Est-ce qu'un commerce uniquement spécialisé enfant est viable économiquement ?**

David Gamrasni : dans notre cas, nous sommes rentables mais cela a pris du temps. Quand on se sépare de l'activité adultes à forte rentabilité on prend des risques. En revanche, un opticien "hybride" "adulte/enfant peut y trouver une nouvelle source de rentabilité. Nous allons aider les opticiens à créer cette nouvelle clientèle et les faire profiter de notre expérience de 17 ans de spécialisation enfants.

✓ **Luz, est-ce que vous conseillez aux gens de se spécialiser d'avoir un "rayon" spécialisé, une personne spécialisée dans le magasin ?**

Jean-Denis Jouannet : hormis quelques villes très importantes, je l'ai déjà dit, ne faire que de l'enfant, c'est très, très difficile pour une obtenir rentabilité intéressante. En revanche, il faut avoir des corners, mais des vrais corners, c'est-à-dire bien délimités dans le magasin avec une personne qui le prend en charge. Attention ! La rentabilité il faut cependant l'entendre dans deux acceptions possibles : la rentabilité financière, mais aussi la valorisation du métier.

✓ **La différenciation ou la valorisation du métier ? C'est différent.**

Jean-Denis Jouannet : se servir de la valorisation pour se différencier c'est mettre en avant la part noble du métier, c'est aussi une valorisation personnelle.

✓ **C'est angélique ce que vous dites. Non ?**

Jean-Denis Jouannet : il y a un noyau d'opticiens qui a envie de porter le métier. Pourquoi est-ce qu'on s'est battus pour avoir le droit à la réfraction ? C'est parce que ça fait partie du cœur de notre métier. L'enfant, au même titre que toute spécification liée à notre métier, doit faire partie du développement de notre métier.

David Gamrasni : il y a bien une prise de conscience des ophtalmologistes, des pédiatres et des médias. L'enfant est dépisté de plus en plus jeune et les fabricants et les opticiens spécialisés vont devoir répondre à cette demande.

François Fort : il faut bien noter que c'est un des segments qui chez l'opticien progresse le plus rapidement.

Aline Gamrasni : notre métier est paramédical, au même titre que l'orthoptiste. Un mauvais choix de monture rend le traitement inefficace.

✓ **Concrètement, quel est l'intérêt d'Essilor à s'intéresser à ce métier ?**

Alexandra Léonardi : c'est incontournable pour nous. On a une vocation de santé visuelle qui est très forte chez Essilor qui est dans notre ADN. Équiper les enfants et trouver les bons équipements pour les enfants, c'est une priorité pour les évolutions des produits.

✓ **Est-ce que ce n'est pas aussi une bonne occasion d'avoir des relations plus fortes entre les médecins, les opticiens, les orthoptistes, les fabricants de matériels ?**

D^r Michèle Couderc : c'est nécessaire. Il y a quelques années, il existait une formation qui regroupait ophtalmologistes, opticiens et orthoptistes.

P^r François Vital-Durand : il en existe dans certaines villes. À Bordeaux, ça marche très bien.

D^r Michèle Couderc : vous savez pourquoi ? Dans l'enfant, on parle tous le même langage. On a tous cette même envie, cette même vocation.

P^r François Vital-Durand : de manière plus générale, l'ophtalmologie pédiatrique, ce n'est pas de fric et pas de prestige. Les gens qui vont dans cette branche-là sont des "apôtres". L'opticien qui veut bien faire de l'enfant, il accepte une rémunération moindre que celui qui fait décorateur de visage qui est aussi un métier très noble. Je fais allusion à cette tendance mode qui est légitime. Je ne veux pas avoir sur la tête un truc que je n'aime pas. Pour le bébé et l'enfant, le problème n'est pas là. De sorte que l'orthoptiste, l'ophtalmologiste et l'opticien sont des gens qui en ont le goût et qui ont fait le sacrifice de revenus plus élevés.

Aline Gamrasni : vous opposiez technique et design il y a un instant. C'était vrai il y a une quinzaine ou une vingtaine d'années, les lunettes étaient des prothèses. Aujourd'hui, au contraire, les lunettes sont à la mode, ludiques, techniques et donne à l'enfant l'envie de les porter.

Jean-Denis Jouannet : on est aujourd'hui sur un marché qui est tendu et qui se segmente. Des enseignes qui se placent sur le segment du prix, correspondant à une demande d'un type de consommateurs. Et il y a des opticiens qui disent : « nous, notre métier, on veut le faire d'une façon artisanale, au sens noble du terme, on a envie de le valoriser, de le mettre en avant. » Ce sont eux que nous voulons valoriser.

Ce qui freine c'est que cette valorisation professionnelle n'est pas suffisamment rémunérée. Si demain, on a une différenciation entre le produit et la qualité du service, on permettra aux opticiens de mettre un petit peu plus en valeur leur savoir-faire. ■

→ LUZ AUDIO

En janvier, la centrale pour audioprothésistes indépendants de LUZ, Sonagora, s'est vu réinventée avec le nom « LUZ audio ».

Depuis, la centrale a gagné en visibilité grâce à sa nouvelle identité visuelle et son positionnement de société de services et d'accompagnement. C'est au travers de nombreux services et notamment des solutions de communications pour tous les budgets (package ou sur-mesure) que LUZ audio apporte aux audioprothésistes

indépendants un éclairage professionnel et un soutien au quotidien.

Il y a plus d'un an, Laurent Forriar est venu renforcer l'équipe en tant que responsable du développement, ce qui participe, aujourd'hui pour beaucoup, à la visibilité de la centrale et renforce considérablement le nombre d'adhésion : 30 % d'adhésion en plus à ce jour répartis dans différentes villes : Paris, Marseille, Clermont-Ferrand, Nice, l'Est de la France...

Forte d'une puissance d'achat de 365 centres d'audition en France, la centrale s'efforce d'obtenir les meilleures conditions commerciales du marché et propose des remises de fin d'année personnalisées par fournisseur pouvant aller jusqu'à 16 %.

Aujourd'hui, avec plus de 20 millions d'euros d'achat net HT et 38 000 appareils transistés, LUZ audio est non seulement un acteur incontournable, mais également une véritable alternative sur le marché de l'audioprothèse.

LUZ CENTRALE DE RÉFÉREMENT, DE PAIEMENT ET DE SERVICES CERTIFIÉE ISO 9001
les indépendants s'y retrouvent

ENVIE DE PERFORMANCE
SÉRÉNITÉ
DIFFÉRENCIATION
COMMUNICATION
ÉVOLUTION
PARTAGE

VOUS
QUESTIONS
NOS
RÉPONSES
Je suis votre opérateur
Je souhaite évoluer
Je veux la réussite

LUZ AUDIO

NEWSLETTER
Votre email

LUZ se présente LUZ vous accompagne Certification de services Presse Contact

VOTRE RESPONSABLE AUDIO

L'ACTU LUZ

Optikid

Soyez unique sans être seul

Luz Audio, un acteur de l'audioprothèse en forte croissance

L'année 2010 a marqué un véritable tournant dans l'histoire de la centrale pour audioprothésistes indépendants de Luz. Baptisée depuis janvier Luz Audio, elle a connu une croissance de son nombre d'adhérents (+ 30 %), renforcée par sa nouvelle identité visuelle et son positionnement de société de services et d'accompagnement. L'arrivée, il y a plus d'un an, de Laurent Forriar au poste de responsable du développement n'est pas non plus étrangère à cette progression. Luz Audio représente aujourd'hui une puissance d'achat de plus de 20 millions d'euros nets HT, 365 centres et 38 000 appareils transités.



DECEMBRE 2010

Lu dans la presse le 08/12/2010 14:51

Luz Audio incite ses adhérents à communiquer auprès des consommateurs



Luz Audio vient d'adresser à l'ensemble de ses audioprothésistes indépendants une plaquette intitulée : "Pour vous faire entendre, COMMUNIQUEZ !". A l'intérieur : toute une série de supports de communication prêts à l'emploi, efficaces et économiques, pour se distinguer dans un monde de plus en plus concurrentiel. Les thèmes abordés répondent à des besoins quotidiens : entretenir leur relationnel client, les fidéliser, les inviter, les informer, les récompenser, recruter de nouveaux clients et créer l'événement sur le point de vente.

Luz Audio communique par ailleurs auprès de ses prospects. Fin novembre, la centrale a envoyé un mailing au message impertinent à l'ensemble des audioprothésistes de France. Ceux-ci devaient répondre à la question "Quelle est la seule centrale d'achat qui vous offre des RFA

personnalisées par fournisseur pouvant aller jusqu'à 16% ?" sous forme de case à cocher : "la vôtre, Luz Audio, la centrale du père Noël". Les professionnels souhaitant en savoir plus sont invités à renvoyer un coupon pré-affranchi en stipulant leur souhait : recevoir une plaquette Luz Audio ou être directement contacté par le responsable du développement, Laurent Forriar pour une prise de rendez-vous.

Enfin, Luz Audio vient de lancer son site Internet, où l'on peut retrouver l'essentiel des services proposés et suivre l'actualité de la centrale.

Source : communiqué de presse

Jeudi 9 décembre 2010 - 11:42

Luz Audio lance son site Internet.

Luz Audio met en ligne son site Internet où l'on peut prendre connaissance de l'essentiel de services proposés et suivre l'actualité de la centrale. De plus, la centrale de référencement vient de mettre à la disposition de ses adhérents une série de supports de communication de proximité «prêts à l'emploi.»

Les thématiques : fidélisation et relations avec les patients, campagnes d'information et de prospection. Parallèlement, l'enseigne a mené une opération de recrutement auprès de l'ensemble des audioprothésistes de France en mettant en avant les conditions commerciales de sa centrale d'achat.



**NE LAISSEZ PAS
S'ÉLOIGNER
LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**

DEPISTAGE

Vous avez constaté une baisse de votre audition parlons-en ensemble...

audiconsell
Écoutez-vous revivre !

PARIS

COMMUNICATION VIA SA CENTRALE : PARI RÉUSSI

Sébastien Carlier est responsable optique du magasin Centre d'Optique et d'Audition (Paris 20^e). À ce titre, il a souhaité renouveler son opération de rentrée qui proposait des forfaits Ray Ban à 195 € en unifocal et 395 € en progressif. «L'an passé, je me suis adressé à une agence pour mettre au point la communication. J'ai été assez déçu de leurs propositions, trop stéréotypées, que tous mes concurrents auraient pu utiliser. Cette année, j'ai préféré faire appel à ma centrale. Luz m'a proposé un courrier à en-tête avec un texte promotionnel et, après quatre à cinq demandes de modifications pour lesquelles ils ont été très réactifs, le courrier a pu être envoyé à quelque 6 000 personnes. Notre centrale



Luz s'est chargé de la mise en page et de l'expédition des courriers promotionnels

s'est directement connectée à notre fichier client pour se charger des expéditions, qui n'ont pas dépassé 1,50 € tout compris par envoi.» Un gain de temps et d'argent apprécié par l'opticien. «Le nombre de retours est à peu près identique à un «envoi toutes boîtes» mais aucun prospect n'est touché quand l'envoi ne concerne que le fichier client. Les deux opérations sont donc complémentaires».

Luz Audio annonce 20 millions HT d'achats transités et 38 000 appareils

Luz Audio, anciennement Sonagora, a enregistré cette année une hausse de ses adhésions de l'ordre de 30 %.

Cette augmentation porte le nombre d'adhérents à la centrale à 365 centres (contre 256 fin 2009), répartis en centres exclusifs à 85 % et en "corners" à 15 %.

Chez Luz Audio, on attribue ces progressions aux services proposés par la centrale et notamment à des solutions de communication pour les centres indépendants.

Luz Audio, c'est aussi 20 millions d'euros d'achats HT et 38 000 appareils transités.

Ainsi que « *des offres de remises personnalisées par fournisseurs pouvant aller jusqu'à 16 %* », indique Laurent Forriar, responsable du développement de la centrale de référencement.