



## Revue de presse 2019

**Cette revue comprend les parutions presse  
des entités ci-dessous**



**groupe•schertz**

L'AGILITÉ DE L'INDÉPENDANCE,  
LA PROXIMITÉ D'ENTREPRISES RÉGIONALES  
ET LA FORCE D'UN GROUPE UNI



JANVIER  
2019



# PLACE AUX CHIFFRES

**INDICATEURS, REPÈRES, DONNÉES, STATISTIQUES... L'ESSENTIEL DES CHIFFRES À RETENIR**  
**POUR MIEUX COMPRENDRE LA PROFESSION ET LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE.**

132

Fondé à l'origine par deux opticiennes (Aline Gamrasni et Nathalie Aidan) spécialisées dans la vision infantile, le concept Optikid, repris par Luz en 2010, fait des petits année après année. Ce sont désormais 132 opticiens qui ont adopté ce positionnement à travers toute la France.

FÉVRIER  
2019





© Fév 1, 2019  Posted By Juliette Sabatier  TOUTES LES ACTUS  Audition Conseil

## Les adhérents d'Audition Conseil en séminaire aux Arcs

Une cinquantaine d'adhérents se sont retrouvés en Savoie courant janvier pour deux jours d'échanges de bonnes pratiques. Il s'agissait du premier rendez-vous organisé par le réseau sous ce format.

« L'objectif de cette rencontre était de se poser, hors du quotidien des laboratoires, et de prendre le temps de réfléchir à qui nous sommes et quelles sont les valeurs que nous souhaitons porter, a expliqué Katia Thélineau, directrice commerciale d'Audition Conseil. Les moments d'échange comme celui-ci permettent d'avoir des discussions plus informelles entre les membres de l'enseigne et les adhérents. Et de bien avancer ! » Les séminaires de ce type sont appelés à devenir des temps forts de la vie du réseau, en permettant aux participants, quel que soit leur profil, de se rencontrer et de s'informer sur l'actualité du marché.

## « Presbytes aujourd’hui ; et demain ? » : le programme des 10e Journées d’études Vision et Prospective

04/02/2019 | 07:45

Soyez le premier à commenter cette news



*Séminaire  
2019*

*Les Arcs*

*Hôtel Mercure  
Paradiso \*\*\*\**

*Bienvenue !  
10 - 14 Mars 2019*



**10èmes Journées d’Études Vision & Prospective**  
**Thème séminaire : « Presbytes aujourd’hui ; et demain ? »**  
**Sous la présidence du Pr Jean-Louis Bourges**



[Imprimer](#)

[Annuler la...](#)

03 ★★★★★

Aucun vote pour le moment

Du dimanche 10 au jeudi 14 mars prochain, se tiendra la 10<sup>e</sup> édition des Journées d’études Vision et Prospective aux Arcs 1800 (commune de Bourg-Saint-Maurice, 73). Durant ces 4 jours, les membres de l’association se réuniront pour s’informer et échanger sur leur métier. Plus de 80 participants (ophtalmologistes, opticiens) sont attendus.

Cette année, ces professionnels de la santé visuelle assisteront à 31 conférences sur le thème : « Presbytes aujourd’hui ; et demain ? ».

Pour ce séminaire, c'est le Pr Jean-Louis Bourges, ophtalmologue, qui endossera le rôle de président d'honneur.

[Pour plus d’informations, cliquez ici.](#)

## Brève LUZ : PARTAGER... LE MEILLEUR MOYEN D'AVANCER !

LUZ OPTIQUE | 05-02-2019



**Partager... le meilleur moyen d'avancer !**

Une écoute attentive, des regards bienveillants, des sourires engageants... dans chaque histoire qui nous rattache à nos adhérents et partenaires, le besoin de proximité nous anime autant que l'envie de toujours défendre notre valeur partagée : l'indépendance, cette liberté précieuse de pouvoir choisir de cultiver nos différences !

Plus que jamais à vos côtés en 2019, ayez l'assurance de pouvoir compter sur toutes les équipes LUZ pour vous accompagner avec énergie à préserver vos entreprises.

Ensemble, allons de l'avant et forgeons nos destins avec passion. Tous nos meilleurs et chaleureux voeux pour cette année 2019 ! Qu'elle vous apporte succès et bonheur et nous permette de tisser, toujours plus de liens ! De ceux qui aident à avancer...

**Avec LUZ, vous êtes unique, sans être seul !**

*Jérôme Schertz,*  
Directeur Général LUZ



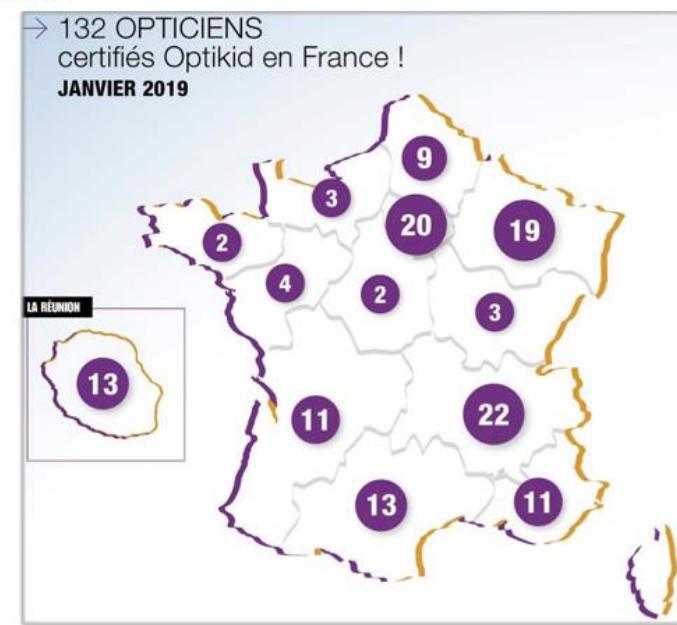
## LUZ : LE CONCEPT OPTIKID ADOPTÉ PAR PRÈS DE 135 OPTICIENS

Jeudi, 07 Février 2019



11ème congrès pour les opticiens du réseau Optikid, ce concept développé par la centrale Luz. Cette édition a fait le plein de participants, opticiens mais aussi prescripteurs.

Fondé à l'origine par deux opticiennes (Aline Gamrasni et Nathalie Aidan) spécialisées dans la vision infantile, le concept Optikid, repris par Luz en 2010, fait des petits année après année. Ce sont désormais près de 135 opticiens qui ont adopté ce positionnement à travers toute la France (*cf. carte*), un maillage national qui prouve la pertinence du projet pour bien des professionnels adhérents de la centrale. Pour la 11ème fois, le réseau Optikid s'est réuni à Paris les 20 et 21 janvier, accueillant pour l'occasion quelque 200 personnes, dont 80 prescripteurs. La première journée était dédiée aux conférences médicales assurées par des intervenants de renom (notamment du Collège de France). Journée à laquelle les opticiens pouvaient d'ailleurs convier leurs prescripteurs de référence : « Participer ensemble avec leurs prescripteurs de préférence à cette journée permet aux adhérents Optikid de renforcer leur relation, de consolider le positionnement de magasin premium, qualitatif et spécialisé », explique la direction de la centrale pour qui la réussite de ce concept tient en grande partie aux liens de confiance qui se tissent entre ophtalmologues et/ou orthoptistes et opticiens. La seconde journée a vu une conférencière intervenir sur le thème du retail et plus particulièrement sur l'expérience en magasin du point de vue de l'enfant.



## Vitrines by LUZ

LUZ OPTIQUE | 11-02-2019



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



1

2

3

### LA CONCEPTION DES « VITRINES BY LUZ », ÇA SE PASSE COMMENT ?

Nos vitrines sont inspirées des tendances mode / prêt-à-porter du moment pour donner à l'opticien une image dans l'air de l'époque ! Nos services marketing / communication sont adaptés au contexte et au territoire pour déterminer les tendances et les théâtralisations d'aujourd'hui et demain. Le tracé de ces explications seront le point de départ de la réalisation des différentes créations. Les sources d'inspiration sont multiples : mode, décoration, voyage... Après un travail de recherche de tendances, de créations alternées, originales et créatives la théâtralisation manuelle. Résultat, des vitrines recherchées, actuelles, tendances, originales et exclusives !!!



6, rue de l'Abbé Gouffé - CS 41917 - 75 725 Paris cedex 15  
Tél 01 56 56 75 67 - Fax 01 56 56 75 65  
e-mail [presse@luz.fr](mailto:presse@luz.fr) - site [www.luz.fr](http://www.luz.fr)

ENVIE D'EN SAVOIR ?  
Isabelle Pennerat  
01 56 56 75 73  
[isabelle@luz.fr](mailto:isabelle@luz.fr)



⌚ Fév 14, 2019 Posted By Juliette Sabatier ━ TOUTES LES ACTUS ━ Luz Audio

## Myluzaudio.fr, nouvel espace multiservices pour les audioprothésistes Luz

4 ans après le lancement d'une plateforme pour les opticiens, le groupe met en ligne myluzaudio.fr pour ses adhérents audios.

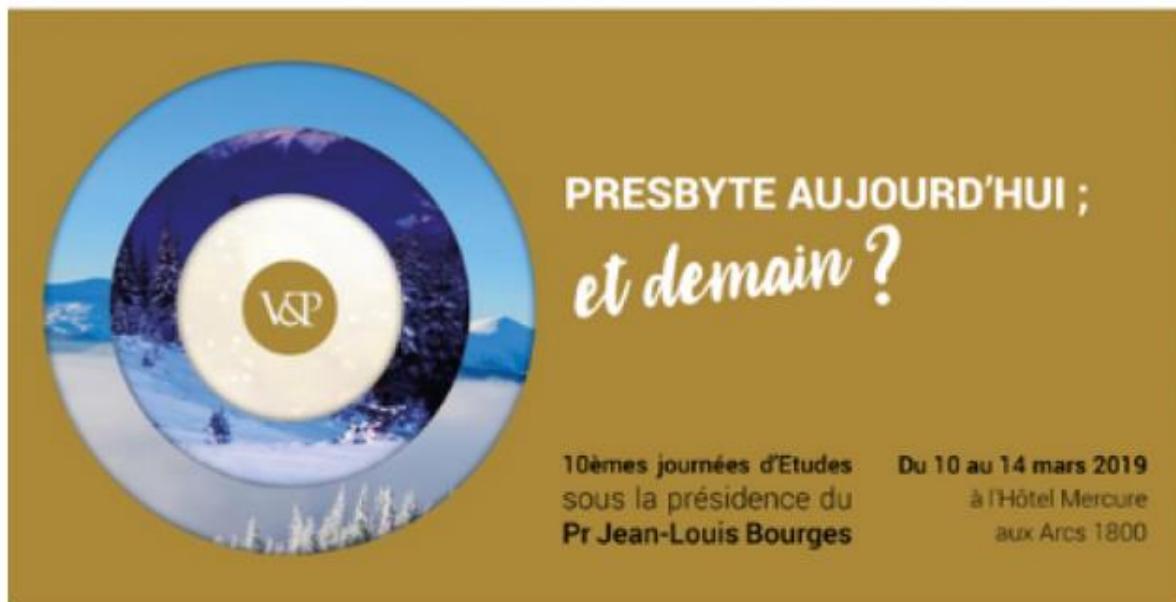
La centrale insiste sur la facilité d'accès aux diverses facettes et services business qu'elle propose. Myluzaudio.fr permet de trouver et commander les produits d'entretien, les références de la marque i-Lobe, les piles et protections auditives, de suivre et gérer les achats en temps réel et de rester informé. Une vidéo a été mise en ligne pour détailler les fonctionnalités de l'espace personnel. Luz met aussi en avant le succès de sa plateforme dédiée aux opticiens : 18 500 visites et 7 000 commandes par mois, notamment.

Euénement

## 10e édition des Journées d'Etudes Vision & Prospective : découvrez le programme !

21/02/2019 | 16:30

Soyez le premier à commenter cette news



Du dimanche 10 au jeudi 14 mars prochain, se tiendra **les 10<sup>e</sup> Journées d'études Vision et Prospective** aux Arcs 1800 (commune de Bourg-Saint-Maurice, 73). Durant ces 4 jours, les membres de l'association se réuniront pour s'informer et échanger sur leur métier. Plus de 80 participants (ophtalmologistes, opticiens) sont attendus.

Cette année, ces professionnels de la santé visuelle assisteront à 31 conférences sur le thème : « Presbytes aujourd'hui ; et demain ? ».

Pour ce séminaire, c'est le Pr. Jean-Louis Bourges, ophtalmologiste, qui endossera le rôle de président d'honneur.

Programme des conférences\* :

### Dimanche 10 mars 2019

- ◆ 17h30 : Mots d'accueil et de bienvenue de Thierry De Cecco, président de V&P et de Serge Wajeman, secrétaire général
- ◆ 17h55 : Ouverture du séminaire par Pr. Jean-Louis Bourges, président d'honneur de ces 10<sup>e</sup> Journées d'Etudes

### 18h00 - Session 1 :

- ◆ De la physiologie à la physiopathologie du cristallin et Aspect optique de la presbytie par le Pr. Jean-Louis Bourges et Philippe Gardon
- ◆ Résultats d'une étude statistique, conduite en CHU, sur la prévalence des amétropies par Marie-Noëlle Vinet, Fondation Krys Group
- ◆ Nikon verres optiques : une nouvelle solution intégrale pour presbytes actifs et connectés par Prune Marre, BBGR
- ◆ Seniors et lentilles, un marché porteur ? par le Dr. Sylvie Berthemy
- ◆ Quelles lentilles pour quels presbytes ? par Anne Falcotet, Menicon
- ◆ Le concept Nearis test-lenses par Olivier Jean-Mairet, Optiswiss
- ◆ « La presbytie du bébé à sa grand-mère » par Sophie Letailler, KNCO



## Lundi 11 mars 2019

### 16h50 - Session 1 :

- ◆ Animation table ronde sur la chirurgie de la presbytie par le Pr. Jean-Louis Bourges
- ◆ Les implants multifocaux : pour qui et comment choisir ? par le Dr. Barbara Ameline
- ◆ Peut-on envisager de remplacer tous les implants unifocaux par des EDHOF ? par le Dr. Jean-Philippe Colliot
- ◆ Presbylasik : laser excimer et cornée multifocale par le Dr. Jean-Christophe Gavrilov
- ◆ Monovision et compensation de la presbytie : toujours d'actualité ? par le Dr. Thomas Gaujoux
- ◆ Verres additionnels sur implants multifocaux ; Est-ce possible ? par Jean-Pierre Meillon
- ◆ Synthèse et questions de la table ronde par le Pr. Jean-Louis Bourges
- ◆ Big Data et Intelligence Artificielle au service des presbytes par Bruno Decreton, Shamir

### 18h15 - Session 2 :

- ◆ Le professionnel de santé doit-il prendre en compte une éventuelle disparité de fixation, dans la formulation de la compensation du presbyte ? par Christophe Fontvieille, Hoya
- ◆ Traitement non optique et non chirurgical de la presbytie par le Dr. Thierry Bury
- ◆ Mauboussin Lunettes : le luxe accessible - Histoire d'une success story par Olivier Petitfils, ADCL
- ◆ Vers une nouvelle prise en charge des presbytes par Stéphanie Renaudon, Codir
- ◆ « En y regardant de plus près, qu'est-ce que l'art laisse voir ? » par Elisabeth Roullier

## Mardi 12 mars 2019

### 16h50 - Session 1 :

- ◆ La vision, la presbytie et le contrôle de l'équilibre postural par Guillaume Giraudet, Essilor
- ◆ « La surface aussi prend de l'âge... » par le Pr. Marc Labetoulle
- ◆ Calcul de l'addition du presbyte, méthode du Proximum fixe... par Jean-Pierre Meillon
- ◆ Progrès dans la prévention et le traitement des infections post-opératoires en ophtalmologie par le Pr. Christophe Chiquet

### 18h15 - Session 2 :

- ◆ La Téléréfraction par Marine Khatib, Nidek
- ◆ Quelles géométries progressives pour quels porteurs ? par Philippe Gardon
- ◆ « Les exigences d'une marque mondiale, ses conséquences sur le produit lunette et sa présentation en magasin » par Joël Friederich, Mondottica

## Mercredi 13 mars 2019

### 17h40 - Session 1 :

- ◆ Mesure de l'amplitude accommodative et parcours d'accommodation du presbyte par Jean-Marc Doux et Philippe Roche
- ◆ Incidence de la distance de réfraction sur la prescription... par Jean-Pierre Meillon
- ◆ Les hétérophories et la presbytie par Franck Nardi
- ◆ Incidence de l'acuité visuelle sur l'addition par Jean-Manuel Finot
- ◆ La presbytie par Eric ! par Eric Prevotat

19h20 : Synthèse des 10<sup>e</sup> Journées d'Etudes par le Pr. Jean-Louis Bourges et le Dr. Thierry Bury

⌚ 26 Fév 2019 Posted By Anne-Sophie CROUZET A LA UNE

## Réunions régionales Luz Optique : 5 dates pour “anticiper l'avenir”

**L**a centrale Luz organise pour ses adhérents 5 séjours dans des cadres privilégiés. Ils seront notamment marqués par une conférence de Frédéric Fréry (professeur à l'ESCP Europe) dédiée à la création de valeurs.

Organisées de fin avril à fin juin à Biot, Paris, Lyon, Toulouse et La Baule\*, les réunions régionales débuteront par une intervention de Jérôme Schertz (directeur général de Luz) et d'Arnaud Bazin (directeur général adjoint) sur les chiffres du marché et de la centrale. Frédéric Fréry, directeur scientifique de la chaire ESCP Europe / KPMG « Stratégie des risques et performance », présentera ensuite aux opticiens les différentes actions à mener pour créer de la valeur dans un contexte de mutation du marché. A l'occasion d'un cocktail déjeunatoire, les participants pourront rencontrer des lunetiers ayant choisi un positionnement différenciant.

L'après-midi, Alain Gerbel, président de la Fnof (Fédération nationale des opticiens de France) fera le point sur les actualités métier. Christelle Gillet (responsable achats et marketing produits Luz) exposera également les solutions proposées par la centrale pour se préparer à l'arrivée du 100 % santé dans notre secteur, ainsi que les actualités produits « excluzivités ». La journée s'achèvera sur une présentation de Marc Geisser, de l'agence 100 %, dédiée à la communication.

### \*Dates et lieux des réunions régionales Luz :

- 29 avril à Biot
- 20 mai à Paris
- 3 juin à Lyon
- 17 juin à Toulouse
- 24 juin à La Baule



## RÉUNIONS RÉGIONALES LUZ : « LA CRÉATION DE VALEURS » AU PROGRAMME

Mardi, 26 Février 2019

Cinq dates sont au programme des réunions régionales de Luz qui, cette année, veulent se placer sous le signe de la « création de valeurs ». En termes d'activité économique mais aussi de pratiques métier.

Luz vient de publier le calendrier de ses prochaines réunions régionales. Pour l'édition 2019, la centrale passera par Biot (29 avril), Paris (20 mai), Lyon (3 juin) Toulouse (17 juin) et enfin La Baule (24 juin). Au programme sont annoncés plusieurs intervenants. Jérôme Schertz et Arnaud Bazin, pour la direction de la centrale, présenteront les chiffres du marché et du groupement. L'enseignant-chercheur Frédéric Fréry, professeur à l'ESCP Europe (École Supérieure de Commerce de Paris), spécialiste des notions de stratégie d'entreprise et d'innovation, donnera une conférence sur le thème de la « création de valeurs ». Valeurs au pluriel en effet : car il s'agit tout autant de trouver des leviers économiques pour générer de la valeur ajoutée que de donner du sens à son positionnement et à la pratique quotidienne du métier. De son côté, le président de la Fnof Alain Gerbel fera le point sur les actualités concernant l'évolution de la profession. Citons encore une rencontre avec des lunetiers « à positionnement différenciant » (dont la liste finalisée sera communiquée ultérieurement), un exposé des solutions de la centrale « pour se préparer à l'arrivée du 100 % Santé » et une présentation des actualités produits « exclUZivités » (par Christelle Gillet du service marketing produits Luz). Un spécialiste de la communication, Marc Geisser, de l'agence 100 %, apportera également sa contribution à ces réunions régionales qui se tiendront dans des endroits atypiques - grands hôtels, rooftop... - pour « allier convivialité et professionnalisme ».



# Brève LUZ : AMOUR ❤ TOUJOURS

LUZ OPTIQUE | 27-02-2019



LUZ optique sur la thématique du service « Vitrines by LUZ » de février « Les yeux dans les yeux ! »



# TÉLEX

► Créé en 2010 par Luz, le concept spécialisé dans la vue de l'enfant Optikid regroupe aujourd'hui 135 opticiens.

# MARS

## 2019





© Mar 8, 2019 Posted By Juliette Sabatier TOUTES LES ACTUS Audition Conseil

## Audition Conseil parraine le jeu Questions pour un champion

Les téléspectateurs verront l'enseigne apparaître sur France 3 en marge du jeu télévisé bien connu jusqu'au 20 avril

Au cours de cette période de 7 semaines, 84 billboards de 8 secondes accompagneront le jeu en trois manches animé par Samuel Etienne. Questions pour un champion est une émission à la fois très suivie (1,3 million de téléspectateurs quotidiens), du lundi au vendredi vers 18h10 et le samedi vers 17h55, et particulièrement affinitaire pour la cible des 60 ans et plus. Cette campagne représente au total 77 millions de contacts potentiels.

## La presbytie au cœur des 10e journées d'études de Vision & Prospective

14/03/2019 | 14:45

Soyez le premier à commenter cette news



90 participants venus de toute la France

« Presbytes aujourd’hui ; et demain ? » : tel était le thème des 10<sup>e</sup> journées d'études de Vision & Prospective\* qui se sont clôturées le 13 mars. Le séminaire était placé cette année sous la présidence du professeur d'ophtalmologie Jean-Louis Bourges.

Pendant 4 jours, ce ne sont pas moins de 90 participants venus de toute la France qui se sont retrouvés aux Arcs 1800 (73) pour assister aux présentations et conférences proposées par des ophtalmologistes, opticiens et fabricants.

Les communications, de très grande qualité, se sont succédées abordant la presbytie sous de multiples angles : physiopathologie, silver économie, études épidémiologiques, techniques chirurgicales presbylasik, implants multifocaux...

Les industriels participants ont, de leur côté, exposé leurs solutions optiques permettant les meilleures compensations pour les presbytes.

Un succès pour ce 10<sup>e</sup> anniversaire de Vision & Prospective, dont l'objectif demeure, comme l'a souligné le président du séminaire, Jean-Louis Bourges, lors de son introduction, d'enrichir la vision et les connaissances des participants et de faciliter les échanges entre les différents professionnels de la santé visuelle.

Nous reviendrons dans les jours à venir sur quelques-unes de ces interventions. Les partenaires présents cette année : Essilor, Hoya, BBGR, Codir, ADCL, CDO, KNCO, La Fondation Krys, Luz, Optiswiss, Menicon, Mondottica, Nidek, Shamir.



10e anniversaire de Vision &amp; Prospective

**\*Vision & Prospective est une association regroupant l'ensemble des acteurs de la vision : ophtalmologistes, opticiens, orthoptistes. Ses membres se retrouvent chaque année lors des Journées d'études Vision & Prospective, constituées d'un programme de conférences riche en interventions de qualité.**

## Luz dévoile ses résultats en 2018

26/03/2019 | 07:30

▶ Soyez le pre

Luz poursuit son développement. La centrale d'achats qui compte 1 750 adhérents (contre 1 715 en 2017) en optique dont 37 succursales annonce une croissance des achats transités de 0,6% en 2018 de Luz Optique par rapport à l'année précédente. En optique, 167 millions d'euros d'achats ont été transités et 180 fournisseurs ont été référencés (contre 170 en 2017).

Du côté de l'audioprothèse, les enseignes Luz audio et Audition Conseil comptent 420 centres (contre 410 en 2017) dont 11 succursales. 61 000 appareils ont été vendus en 2018, ce qui représente 31 millions d'euros d'achats transités. Par ailleurs, la branche audio recense 23 fournisseurs (contre 20 fournisseurs en 2017).

A noter également que Luz audio a enregistré une croissance de 4,5% en 2018 par rapport à l'année précédente.



© 27 Mar 2019  Posted By Emmanuel Grolleau  A LA UNE

## Luz : 167 millions d'achats transités en optique en 2018

**L**uz, la centrale d'achats et de services pour les opticiens et audioprothésistes indépendants, a dévoilé ses chiffres pour l'année 2018 et continue sa croissance en optique, comme en audio.

Luz regroupe aujourd'hui 1 750 magasins d'optique adhérents, dont 37 succursales (1 715 en 2017) qui ont réalisé 167 millions d'achats transités sur l'année, soit un million de plus qu'en 2017. Dix nouveaux fournisseurs ont été référencés au fil de l'année pour atteindre le chiffre de 180.

Du côté de l'audioprothèse, Luz audio et Audition Conseil représentent aujourd'hui 420 centres adhérents dont 11 succursales (soit dix centres de plus qu'en 2017) qui ont vendu 61 000 appareils de 23 fournisseurs référencés, pour un total de 31 millions d'euros d'achats transités, contre 30 millions en 2017.

[L'Essentiel de l'Optique - E-letter n°201 - 21 mars 2019 - Paraît tous les jeudis](#)

## Du bon usage de la satisfaction client

(Temps de lecture estimé : 2 mn 20)

Osez le « crash test ». Car la routine est trompeuse. Elle cède trop facilement à l'endormissement et à l'autosatisfaction. Et donne aux situations l'illusion de la continuité alors que celles-ci ont déjà commencé à se dégrader.

Pour tenir son esprit en éveil et savoir chaque jour se remettre en question, rien de tel que le bon vieux questionnaire de satisfaction. Savoir comment le client a vécu l'expérience de sa visite dans votre magasin, quel point d'amélioration l'inciterait à venir plus souvent ou à vous recommander auprès de ses réseaux.

D'après plusieurs études concordantes (notamment la récente étude QualiQuanti 2018 pour Supercent), seuls 50% des porteurs sont totalement satisfaits de leur équipement. Et 39% évoquent même des gênes ; un chiffre qui monte à 47% chez les moins de 30 ans.

A cela s'ajoute que 33% des porteurs ne mettent pas leurs lunettes au volant.

Il y a donc lieu d'interroger les clients sur leur niveau de satisfaction, pendant leur parcours d'achat, mais aussi plusieurs mois après leur passage en magasin afin d'évaluer leur satisfaction de porteur à long terme.

Le questionnaire de retour d'expérience aura donc quatre objectifs essentiels :

1/ Evaluer l'ensemble de la prestation dans le détail

2/ Evaluer le produit à l'usage

3/ Permettre au consommateur de partager son expérience, afin de recommander votre point de vente et s'inscrire de lui-même dans une démarche de fidélisation

4/ Décrypter et analyser ces évaluations afin d'améliorer vos performances et entretenir un lien fort et continu avec votre client.



Il faudra veiller à ce que le questionnaire soit clair, concis et rapide à remplir (cases à cocher). Le dépouillement et l'analyse statistique doivent générer des informations suffisamment précises pour que les points d'amélioration soient clairement identifiés et que des actions concrètes puissent être mises en place.

Détail qui a son importance : il est naturel qu'en remerciement du temps qu'il a pris pour vous répondre, le client bénéficie d'une attention particulière (promotion supplémentaire, offre exclusive, traitement VIP, etc.).

Le questionnaire d'évaluation doit être pensé non comme un catalogue de critiques, mais comme un outil de progrès continu. C'est le baromètre permanent de vos affaires. Systématiquement mis en œuvre tout au long de l'année, il doit être « interprété ». Les biais individuels doivent être repérés (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle), mais aussi les biais comportementaux : le consommateur déjà agacé d'avoir à perdre son temps dans les magasins ne répondra pas de la même façon que le consommateur naturellement complice et heureux d'avoir à choisir ses lunettes.

Enfin ne laissez pas la moyenne écraser les résultats. Le consommateur moyen n'existe pas. Les réponses extrêmes sont souvent les plus intéressantes pour évoluer. Faites confiance à votre propre expérience du client : c'est à vous de « comprendre » les messages subliminaux sous ses réponses. Un point mensuel peut être fait avec l'équipe de collaborateurs, ce qui permet de remotiver grandement les troupes autour de stratégies nouvelles en les impliquant dans cette recherche permanente d'une meilleure compréhension-client.

Le retour d'expérience du client doit être le premier indicateur de votre affaire. Lui seul est gage de la pérennité de celle-ci.

MARS

2019



# LUZ

les indépendants s'y retrouvent



## OPTIQUE ET AUDIO

# LES CHIFFRES 2018

▶ 00:00

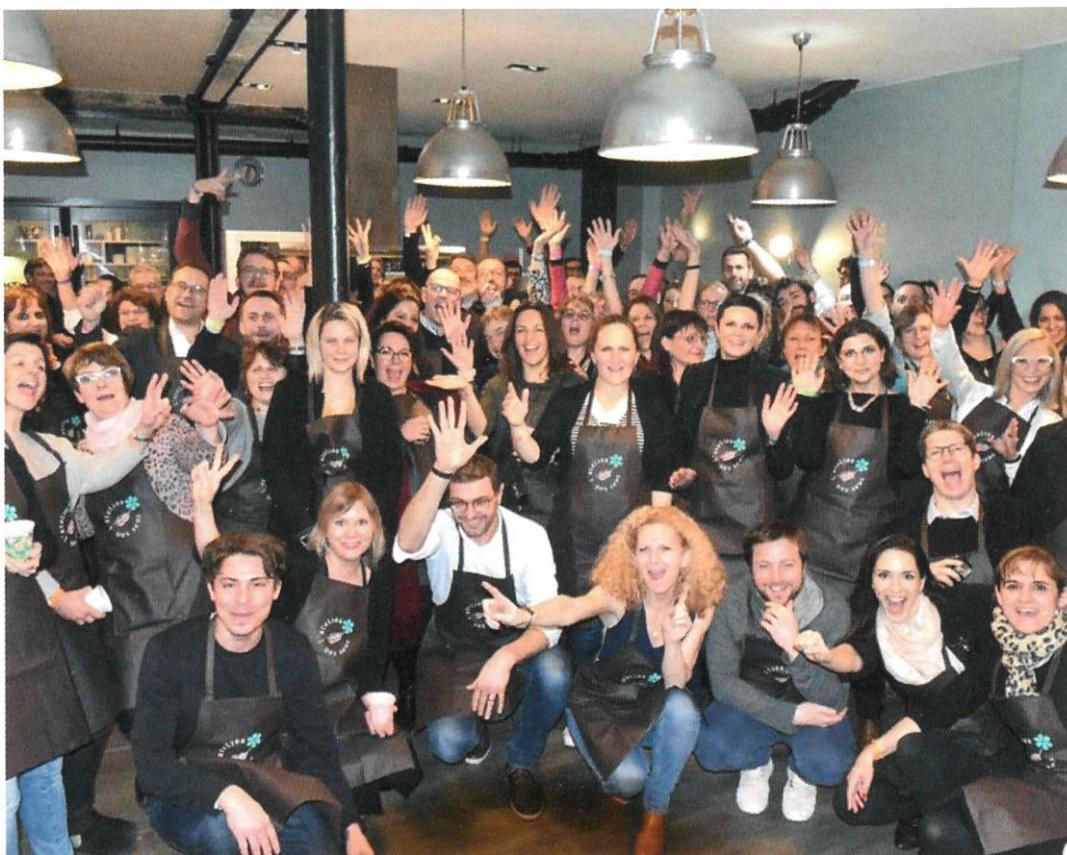
00:00



## EN OPTIQUE ET AUDIO, LUZ PUBLIE UN BILAN 2018 EN PROGRESSION

29 mars 2019

Dans cette vidéo réalisée par ses soins, la centrale Luz présente son bilan 2018 sur les marchés de l'optique et de l'audio. Dans les deux secteurs, la croissance est au rendez-vous.

**CENTRALES****— LUZ:****LE CONCEPT OPTIKID ADOPTÉ PAR PRÈS DE 135 OPTICIENS**

Fondé à l'origine par deux opticiennes (Aline Gamrasni et Nathalie Aidan) spécialisées dans la vision infantile, le concept Optikid, repris par Luz en 2010, fait des petits année après année. Ce sont désormais 132 opticiens qui ont adopté ce positionnement à travers toute la France, un maillage national qui prouve la pertinence du projet pour bien des professionnels adhérents de la centrale. Pour la 11<sup>e</sup> fois, le réseau Optikid s'est réuni à Paris les 20 et 21 janvier, accueillant pour l'occasion quelque 200 personnes, dont 80 prescripteurs. La première journée était dédiée aux conférences médicales assurées par des intervenants de renom (notamment du Collège de France). Journée à laquelle les opticiens pouvaient d'ailleurs convier leurs prescripteurs de référence: «Participer ensemble avec leurs prescripteurs de prédilection à cette journée permet aux adhérents Optikid de renforcer leur relation, de consolider le positionnement de magasin premium, qualitatif et spécialisé», explique la direction de la centrale pour qui la réussite de ce concept tient en grande partie aux liens de confiance qui se tissent entre ophtalmologistes et/ou orthoptistes et opticiens. La seconde journée a vu une conférencière intervenir sur le thème du retail et plus particulièrement sur l'expérience en magasin du point de vue de l'enfant.

# Luz aux petits soins des vitrines

Rassemblant plus de 1 500 adhérents, la centrale d'achat Luz développe depuis 2011 "Vitrines by Luz", un service assurant la théâtralisation des vitrines des opticiens. Chaque mois, il vous sera possible de recevoir un kit pratique et complet d'animation de votre point de vente pour étonner, captiver et séduire au premier regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances. ●



MARS

2019

**BienVu**  
PROFESSION OPTICIEN

# 10<sup>e</sup> édition Vision et Prospective

Cette année, les Journées d'études Vision et Prospective se tiendront du 10 au 14 mars prochain aux Arcs 1800 (commune de Bourg-Saint-Maurice, 73), sous la présidence d'honneur du professeur Jean-Louis Bourges. Pendant 4 jours, les participants (plus de 80 ophtalmologistes et opticiens) assisteront à 31 conférences sur le thème : "Presbytes aujourd'hui ; et demain ?". Parallèlement, ils pourront échanger sur leur métier et l'évolution de la filière visuelle. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site de Vision et Prospective, [www.visionetprospective.fr](http://www.visionetprospective.fr) ●



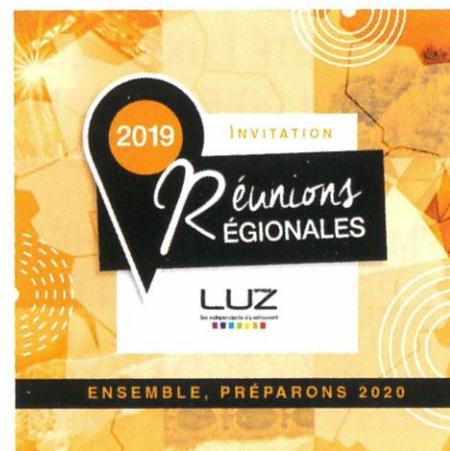


## LUZ OPTIQUE : 5 DATES POUR "ANTICIPER L'AVENIR"

La centrale organise pour ses adhérents 5 réunions régionales dans des cadres privilégiés, de fin avril à fin juin. Elles débuteront par une intervention de Jérôme Schertz (directeur général de Luz) et d'Arnaud Bazin (directeur général adjoint) sur les chiffres du marché et de la centrale. Frédéric Fréry, directeur scientifique de la chaire ESCP Europe / KPMG « *Stratégie des risques et performance* », présentera ensuite aux opticiens les différentes actions à mener pour créer de la valeur dans un contexte de mutation du marché. A l'occasion d'un cocktail déjeunatoire, les participants pourront rencontrer des lunetiers ayant choisi un positionnement différenciant. L'après-midi, Alain Gerbel, président de la Fnof (Fédération nationale des opticiens de France) fera le point sur les actualités métier. Christelle Gillet (responsable achats et marketing produits Luz) exposera également les solutions proposées par la centrale pour se préparer à l'arrivée du 100 % santé dans notre secteur, ainsi que les actualités produits « *excLUZivités* ». La journée s'achèvera sur une présentation de Marc Geisser, de l'agence 100 %, dédiée à la communication.

### DATES ET LIEUX

29 avril à Biot  
20 mai à Paris  
3 juin à Lyon  
17 juin à Toulouse  
24 juin à La Baule



## LUZ AUDIO LANCE UNE PLATEFORME POUR LES AUDIOPROTHÉSISTES

Quatre ans après le lancement de sa plateforme pour les opticiens, le groupe Luz annonce la création d'un site équivalent pour ses adhérents audio. Myluzaudio.fr est une plateforme destinée à accompagner les audioprothésistes membres de son réseau dans leur quotidien. Ce nouvel espace en ligne permet aux audioprothésistes de comparer et d'acheter sur un seul et même site leurs produits. Enfin, l'ensemble de leurs démarches se fait en ligne : les demandes de devis, les relevés de compte ou encore la gestion de différents collaborateurs. D'après Luz, sa plateforme pour opticien [www.luz.fr](http://www.luz.fr) reçoit aujourd'hui plus de 7 000 commandes et près de 18 500 visites par mois. Le groupe espère que Myluzaudio.fr rencontrera le même succès.



## ENSEIGNE

# Un groupe, une centrale, deux possibilités

## Luz Audio – Audition Conseil (stand F1/F3) ► n.c.

Luz propose aux indépendants d'être uniques sans être seuls. Avec plus de 435 centres en France, cette enseigne, présente depuis trente ans dans le secteur de l'audition, propose aux audioprothésistes des outils dédiés à la croissance de leur activité. Son credo : accompagner les audioprothésistes indépendants pour qu'ils puissent se développer sur leur zone. Pour ce faire, deux possibilités s'offrent à eux : créer leur propre enseigne ou rejoindre le réseau national sous l'enseigne Audition Conseil.



#LaVieLUZ #LUZaudio #AuditionConseil



■ REMARQUÉ

## LA MÉTAMORPHOSE DES MDD

toutes photos © LUZ

**D**es marques blanches de distributeurs aux collections exclusives, les MDD ont connu ces dernières années une singulière métamorphose qui les a vues s'enrichir de style, de qualité, d'émotion. Tous domaines confondus, elles performent désormais aussi bien, sinon mieux, que les marques nationales. Considérées naguère comme des ersatz bon marché, les MDD, dont la réalisation est de plus en plus souvent confiée à des marques leaders, ont désormais acquis leurs lettres de noblesse et ne cessent de progresser. En optique, elles pèsent 36% des verres, 33% des solaires, 25% des modèles enfants et 22% des montures adultes. Plus de 16% des montures en MDD sont vendues en France à plus de 100 euros. Fer de lance de la différenciation, elles s'apparentent désormais à des collections exclusives, facteur d'attractivité, de confiance et de fidélisation. Leur positionnement prix a été spécialement étudié pour favoriser les marges de l'opticien.

C'est L'Amy qui met à l'honneur « l'art des lunettes bien françaises » à travers la première collection exclusive *Bleu Blanc Vous* pour Supercent, la plateforme commune à Luz et au groupe All. Suivront d'autres fabricants français, dépositaires eux-aussi du savoir-faire d'exception que veut incarner cette nouvelle collection. Proxi-



Packaging Collection Bleu, Blanc, Vous

mité, créativité, émotion : la marque *Bleu Blanc Vous* interpelle et séduit. Cible principale : les femmes et les hommes entre 25 et 45 ans en quête de style personnel.

Dans le détail des finitions, un élégant calligramme inspiré d'Apollinaire signe la marque et affirme sa singularité. *Bleu Blanc Vous* est une collection unique en série limitée composée de trois lignes pour femme et homme, au design inspiré. Une ligne majeure *Instinct naturel*, suivie de deux lignes éphémères : *Instinct cosmic* (mai) et *Instinct sauvage* (septembre) pour rythmer l'année et insuffler périodiquement un esprit de nouveauté. ■



Collection EMOTION



Collection Bleu, Blanc, Vous



Collection Bleu, Blanc, Vous



Collection SMART

## LUZ JOUE LA CARTE DES MDD ENRICHIES



Collection iXnah

Luz a développé une stratégie Marque De Distributeur très complète.

La ligne **Nature Smart** incarne avec 18 montures les tendances actuelles d'une mode jeune et colorée. Elle joue sur les effets de matière en style bois avec des imprimés de fleurs liberty pour les femmes sur l'intérieur des branches et des couleurs vives pour les hommes.

Design, élégantes et dans l'air du temps, les nouvelles collections **EMOTION** présente 36 montures. La ligne **Colors Emotion** reflète une féminité raffinée et contemporaine par des jeux de couleurs et des combinaisons de matières métal/acétate. La

ligne **Carbone Emotion** associe quant à elle confort, émotion et design : branches carbone et gomme, pour des montures aussi robustes que légères.

**Lens Attitude** propose une gamme de lentilles à usage unique ainsi qu'une solution multifonction pour lentilles souples. Avec 20 ans d'expérience dans le domaine des MDD de contactologie, Lens Attitude propose une offre génératrice de marge et de différenciation, avec un packaging soigné.

Enfin la collection **iXnah** présente neuf montures en édition limitée pour les opticiens ACV. Des modèles avant-gardistes, pour une clientèle pointue. ■



Collection Bleu, Blanc, Vous



Collection Bleu, Blanc, Vous

AVRIL  
2019



## Magasin

### « Green Look », nouvelle campagne du service « vitrines by Luz »

02/04/2019 | 16:00

Soyez le premier à commenter cette news



nouvelle thématique « Green Look »

Le service « vitrines by Luz » offre une campagne pour étonner et captiver au 1<sup>er</sup> regard tous les passants, clients ou prospects. La nouvelle thématique « Green Look » répond à l'intérêt grandissant des consommateurs pour un mode de vie équilibré et responsable.

Les opticiens peuvent s'inscrire sur ce

nouveau levier de consommation en mettant en avant des marques de montures « responsables » par leur choix de fabrication ou de distribution (monture Made in France, matériaux écologique, recyclés, biodégradables, fait main, créateur local, édition limitée...).

En plus de la théâtralisation, Luz propose à ses adhérents de disposer d'une urne dans leur magasin tout au long de l'année. L'objectif : que les clients y déposent leurs anciennes lunettes en échange d'un bon d'achat, d'un petit cadeau...



AVRIL

2019

france-optique

## *Brève LUZ : vidéo rétrospective chiffres 2018*

LUZ OPTIQUE | 03-04-2019



Vidéo dévoilant les chiffres LUZ 2018 pour ses 2 marchés, optique & audio !

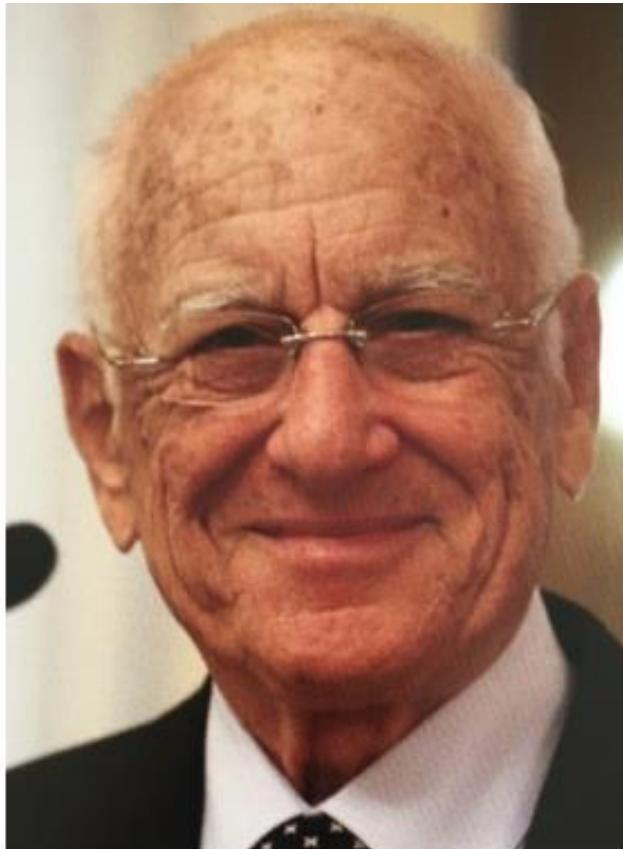
[Cliquez ici !](#)

## Profession

## Décès de Pierre Rocher, pionnier des lentilles de contact

05/04/2019 | 14:00

6 commentaires



Pierre Rocher, une des grandes figures de l'optique, est décédé à l'âge de 88 ans

C'est avec une grande tristesse que nous annonçons le décès de Pierre Rocher, à l'âge de 88 ans, une des grandes figures de l'optique.

Après avoir suivi la formation de l'Ecole supérieure d'optométrie de Paris, votre confrère a intégré Lissac où il a mis en place un département de lentilles de contact.

Durant 30 ans, Pierre Rocher s'est consacré au développement de la contactologie en France. En 1963, lors d'un voyage à Prague,

Pierre Rocher a rencontré le Pr. tchèque Otto Wichterle, inventeur de la matière HEMA\* (méthacrylate d'hydroxyéthyle) qui est une véritable révolution dans le développement des lentilles souples.

Suite à cette rencontre, il a été l'un des instigateurs des lentilles souples en France. Il a été également le premier à fabriquer des lentilles rigides perméables au gaz (LRPG). Parmi ses autres faits d'armes : la création en 1978 de son propre laboratoire Amiflex-Amisol où il fabrique les premières LRPG modernes (Polycon). Pierre Rocher a aussi été l'un des fondateurs du syndicat des laboratoires de lentilles de contact (ex-Syffoc).



## "Nous avons partagé presque un demi-siècle d'aventure scientifique remarquable"

En 1984, votre confrère a décidé de revenir à son métier d'origine. Il a créé à Paris, le magasin d'optique Vision Contact, spécialisé dans la vision binoculaire et l'équipement des cas difficiles. Pierre Rocher était très apprécié des ophtalmologistes. "Pierre Rocher était quelqu'un de très humain qui a marqué et défendu les intérêts de la profession. Mais Pierre était aussi un épicurien et un homme de grande culture. Nous garderons de lui un souvenir inoubliable", a confié à acuite.fr Jean-Pierre Meillon, qui a travaillé à partir de 1991 chez Vision Contact.

**En 2011, le Pr. Yves Pouliquen, de l'Académie française, lui a remis l'insigne de Chevalier de l'ordre national du Mérite à l'occasion d'une cérémonie organisée à Paris au Cercle national des armées. "Nous avons partagé presque un demi-siècle d'aventure scientifique remarquable. Pierre Rocher fut un des grands maîtres de la lentille de contact", nous a fait savoir le Pr. Yves Pouliquen. Dans cette logique d'échanges entre opticiens et ophtalmologistes, Pierre Rocher a créé en 1978 Vision 5 (rebaptisé Vision & Prospective).**

Toute la rédaction d'Acuité adresse à sa famille, ses proches et connaissances, ses plus sincères condoléances.

*\*HEMA est une abréviation désignant le matériau hydrophile*



*Pierre Rocher a reçu l'insigne de Chevalier de l'ordre national du Mérite*

## « Vitrines by LUZ » d'avril : « TENDANCES MONTURES XXL »

LUZ OPTIQUE | 11-04-2019



[Cliquez et découvrez le témoignage d'Aurélie Cuvillier](#), adhérente à la centrale et qui vous raconte tous les bénéfices de ce service exclusif LUZ.

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

[Découvrez en image les vidéos des « Vitrines by LUZ »](#)

**Chaque mois, pour seulement 290€ , le service « Vitrines by LUZ » offre une nouvelle campagne pour étonner, captiver et séduire au 1er regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances.**

Pour cette édition «Tendances montures XXL » :

**OBJECTIF** : Mise en valeur d'une tendance forte 2019 → LES MONTURES XXL, OVERSIZE et une forme qui émerge : le CARRÉ !

**CONCEPT** : Fond dégradé de couleurs avec une lunette de forme carrée de face qui prend la parole et s'adresse au passant... Ces "copines" exposées, avec un système de bulle qui interpelle et incite à entrer essayez les lunettes !

**ACCROCHE** : Cette année, avec ma forme de monture VOUS SEREZ CARRÉMENT TENDANCE! Prise de parole des lunettes exposées : Essayez-moi! Je suis faites pour vous! Je viens de sortir! J'ai un prix tout doux! J'existe dans plusieurs couleurs! Je suis toute légère! Je suis fait-main! Je suis une édition limitée!



## LA CONCEPTION DES « VITRINES BY LUZ », ÇA SE PASSE COMMENT ?

Nos vitrines sont inspirées des tendances mode / prêt-à-porter du moment pour conférer à l'opticien une image dans l'air du temps ! Notre service marketing / communication met en œuvre un travail de recherche important pour déterminer un panorama des tendances d'aujourd'hui et demain.

Le fruit de ces explorations seront le point de départ de la réalisation des différentes créations.

Les sources d'inspiration sont multiples : mode, décoration, voyage,... Après ce travail de recherche de tendances, la Direction artistique imagine et crée la thématique mensuelle.

**Résultat, des vitrines recherchées, actuelles, tendances, inédites et exclusives !!!**

**Des lunettes qui prennent la parole et s'adressent au passant pour interroger et inciter à entrer et essayer !**





les indépendants s'y retrouvent



OPTIQUE ET AUDIO

## Centrales d'achats et de services

© Avr 18, 2019 Posted By Juliette Sabatier TOUTES LES ACTUS Audition Conseil, Chiffres, Luz Audio

### Luz révèle ses chiffres 2018

La centrale a rendu publiques ses données concernant Luz Audio et Audition Conseil pour la totalité de l'année dernière.

La centrale compte 420 centres adhérents dont 11 succursales. Elle affiche 31 millions d'euros d'achats transités, un chiffre en augmentation de 4,5 %. Pour Luz Audio et Audition Conseil, 23 fournisseurs sont référencés. Et 61 000 appareils ont été vendus l'année dernière. Le réseau Audition Conseil compte désormais 330 centres. Enfin, Luz emploie aujourd'hui 44 collaborateurs.

## CENTRALES

## — RÉUNIONS RÉGIONALES LUZ: «LA CRÉATION DE VALEURS» AU PROGRAMME



Luz vient de publier le calendrier de ses prochaines réunions régionales. Pour l'édition 2019, la centrale passera par Biot (29 avril), Paris (20 mai), Lyon (3 juin) Toulouse (17 juin) et enfin La Baule (24 juin). Au programme sont annoncés plusieurs intervenants: Jérôme Schertz et Arnaud Bazin, pour la direction de la centrale, présenteront les chiffres du marché et du groupement, l'enseignant-chercheur Frédéric Fréry, professeur à l'ESCP Europe (École Supérieure de Commerce de Paris), spécialiste des notions de stratégie d'entreprise et d'innovation, donnera une conférence sur le thème de la «création de valeurs». Valeurs au pluriel en effet: car il s'agit autant de trouver des leviers pour générer de la valeur ajoutée que pour donner du sens à la pratique quotidienne du métier. De son côté, le président de la FNOF Alain Gerbel fera le point sur les actualités concernant l'évolution de la profession. Citons encore une rencontre avec des lunetiers «à positionnement différenciant» (dont la liste finalisée sera communiquée ultérieurement), un exposé des solutions de la centrale «pour se préparer à l'arrivée du 100 % Santé» et une présentation des actualités produits «excLUZivités» (par Christelle Gillet du service marketing produits Luz). Un spécialiste de la communication, Marc Geisser, de l'agence 100 %, apportera également sa contribution à ces réunions régionales qui se tiendra dans des endroits atypiques - grands hôtels, rooftop... - pour «allier convivialité et professionnalisme». L'occasion, donc, de venir en famille, comme le suggère d'ailleurs l'organisation.

## **LUZ DÉVOILE SES RÉSULTATS 2018**

La centrale regroupe aujourd’hui 1 750 magasins d’optique adhérents (1 715 en 2017), dont 37 succursales qui ont réalisé 167 millions d’euros d’achats transités sur l’année, soit un million de plus qu’en 2017. Dix nouveaux fournisseurs ont été référencés au fil de l’année pour atteindre le chiffre de 180. Du côté de l’audioprothèse, Luz audio et Audition Conseil représentent aujourd’hui 420 centres adhérents dont 11 succursales (soit dix centres de plus qu’en 2017) qui ont vendu 61 000 appareils de 23 fournisseurs référencés, pour un total de 31 millions d’euros d’achats transités, contre 30 millions en 2017.



La centrale, qui compte 420 centres auditifs adhérents dont 11 succursales, a annoncé ses résultats pour 2018. Les achats transités, en valeur, sont en hausse de 4,5 %. 61 000 appareils ont été vendus l'année dernière. Et le réseau Audition Conseil compte désormais 330 centres.

## LE GROUPE SCHERTZ MUSCLE SES ÉQUIPES

Sur le stand de la centrale Luz Audio et de l'enseigne Audition Conseil (qui ont mis en commun leurs ressources humaines), les visiteurs du congrès ont pu rencontrer Denis Kocher, le nouveau directeur du développement, qui manage en outre les deux responsables de région (Grand Est et Grand Nord). « *L'objectif est d'être plus proche de nos adhérents sur nos deux réseaux. Le rôle de Denis Kocher est de les aider à se développer sur leur zone. Nous avons décidé d'être proactifs, d'aller sur le terrain, de les accompagner jusque dans la recherche d'un local et du financement nécessaire à l'ouverture d'un nouveau centre. Nous encourageons nos audios à prendre leur place sur leur territoire. Dans ce contexte, les audioprothésistes Audition Conseil peuvent voir Luz Audio comme une opportunité de différenciation* », nous a expliqué Jérôme Schertz, dirigeant du groupe du même nom. En 2019 et 2020, plus d'1 million d'euros par an seront en outre investis dans la communication d'Audition Conseil, qui ambitionne de retrouver sa place de n°3 du secteur en notoriété.



MAI  
2019



## NOUVEAU N° DU JOURNAL "VISION SANTÉ" SUR LE THÈME DU RAC 0

Vendredi, 17 Mai 2019

La 4<sup>ème</sup> édition du journal *Vision Santé*, un outil de communication permettant aux opticiens d'informer leur clientèle sur l'évolution à venir du contexte législatif, est disponible. Il traite de la réforme 100 % Santé, plus communément dite RAC 0.

Numéro après numéro, le journal *Vision Santé* s'est visiblement imposé dans le paysage. Lancé il y a six ans par Luz, ce support de communication souhaitait « d'une part mettre fin à la stigmatisation des opticiens par les médias, et d'autre part, informer des changements dans la prise en charge des frais de santé optique, inhérents au contexte législatif », rappelle la centrale qui sort aujourd'hui sa 4<sup>ème</sup> édition. « L'objectif de ce journal est donc de donner les moyens aux opticiens d'agir en première ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication », dit-on encore du côté de Luz. Initialement mis en place pour les seuls adhérents de la centrale, ce support a rencontré un tel intérêt dans la profession que la centrale l'a mis à disposition de tous, toutes centrales et enseignes confondues. Résultat, il a été massivement commandé : 100 000 exemplaires lors des trois précédentes éditions. Ce nouveau numéro revient donc sur les enjeux de la réforme 100 % Santé, qui entrera en vigueur en janvier 2020, « une mesure qui vise l'accès de tous à la santé visuelle mais qui reste floue dans l'esprit de nos concitoyens », explique-t-on chez Luz.

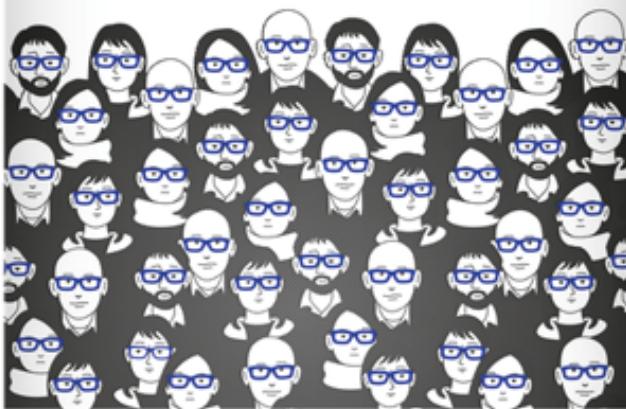
## JOURNAL

# Vision-Santé

ÉDITION SPÉCIALE #4

GRATUIT

## NOUVELLE RÉFORME « RESTE À CHARGE ZÉRO »



## « 100% SANTÉ », UNE OFFRE DE BASE

100% remboursée, 100% importée  
ou le retour de la lunette Sécu d'autrefois !

Ne laissez pas votre  
complémentaire  
choisir votre opticien  
et la qualité de  
vos lunettes.

VOTRE VUE  
EST PRÉCIEUSE,  
NE LA BRADEZ PAS !



⌚ 17 Mai 2019 📲 Posted By Anne-Sophie CROUZET 📰 A LA UNE

## Le 4ème journal Vision Santé explique la réforme du Rac 0 aux porteurs

**E**ditée par Luz mais proposée à tous, cette nouvelle édition revient sur les enjeux du 100 % santé et illustre l'attachement des opticiens à informer leurs clients et à leur proposer des solutions claires.

Ce journal grand public, initié il y a 4 ans par la centrale Luz, vise à éclairer les porteurs sur des enjeux tels que les réseaux de soins ou le prix des lunettes, mais aussi à défendre le professionnalisme des opticiens. Après trois numéros diffusés à plus de 100 000 exemplaires au total, Vision Santé met à nouveau en lumière leur rôle essentiel dans le choix de l'équipement visuel, à travers la thématique du 100 % santé. « *Répondant aux attentes des opticiens, soucieux d'offrir toujours plus de transparence à leurs clients, cette 4ème édition fait le point sur une réforme qui, jusque-là, a plutôt semé le trouble dans l'esprit des consommateurs. L'occasion aujourd'hui d'y voir plus clair !* », explique Luz.

« *L'objectif de ce journal est de donner les moyens aux opticiens d'agir en première ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication* », ajoute la centrale, en précisant que ce support de quatre pages peut être commandé par tous les opticiens indépendants ou sous enseigne.

Pour visualiser et commander Vision Santé #4 : [www.journalvisionsante.com](http://www.journalvisionsante.com)

## Qui sera l'Opticien de l'année 2019 ? Découvrez les 13 nominés !

21/05/2019 | 16:45

Soyez le premier à commenter cette news



Le Syndicat des Importateurs et Distributeurs en Optique Lunetterie (Sidol) vient d'annoncer les noms des 13 opticiens sélectionnés pour le prix de l'Opticien de l'année 2019. Ce prix, décerné depuis 1989, met à l'honneur un professionnel de notre secteur particulièrement remarquable par son dynamisme, son approche professionnelle...

A l'occasion des 30 ans du prix de l'Opticien de l'année, 13 professionnels ont été nominés : Il s'agit de :

- ◆ Maxime Balouzat, Alain Afflelou
- ◆ Fabien Bertherlot, Optim - Luz SAPMM
- ◆ Benjamin Bonot, Bonot Opticiens - Club Optic Libre
- ◆ Anne-Laure Collet, Alain Afflelou
- ◆ Stéphane Corfias, Optique Corfias - Groupe All
- ◆ François Demonchy, Le Lanchon Opticiens - Club Optic Leader
- ◆ Emmanuel Fournier, Fournier Opticien - SAPMM
- ◆ Thierry Girault, Krys
- ◆ Gwénaëlle Leprêtre, DB Opticiens - Optic 2000
- ◆ Eric Riant, Optic 2000 - Gadol
- ◆ Jérôme Tondeur, Optique Tondeur, COL
- ◆ Paul Vincens, Krys, Vision Plus, Lynx Optique - Krys Group
- ◆ Benjamin Zeitoun, Light Optical - Cercle Optique

**Les 30 ans du prix de l'Opticien de l'année 2019 et la remise du prix auront lieu le 27 juin au Palais du Luxembourg à 12h30.**



## Comment sont choisis les nominés ?

Pour concourir, les nominés doivent posséder le diplôme d'opticien depuis plus de 5 ans, être propriétaires de leur(s) point(s) de vente, exercer en France ou dans les Dom-Tom et ne pas être membre du Sidol. Ils doivent aussi « observer une éthique professionnelle, jouir d'une bonne réputation, être engagés (au niveau professionnel, syndical ou dans toute autre activité citoyenne, corporative, associative, consulaire, régionale...) ». Leur dynamisme, leur esprit d'entreprise (prise de risque commercial) et leur créativité sont également des critères pris en compte.

La sélection s'effectue en trois phases :

- ◆ les entreprises adhérant au Sidol sont invitées à établir individuellement une liste de dix opticiens maximum.
- ◆ une liste des opticiens cités plusieurs fois est alors constituée et chacun des opticiens reçoit un formulaire de demande d'informations complémentaires à retourner au syndicat.
- ◆ les adhérents reçoivent ces éléments et attribuent individuellement une note allant de 1 à 3 à trois opticiens de la liste. La désignation de l'Opticien de l'année est basée sur le nombre de points et les renseignements recueillis.

L'année dernière, **le prix de l'Opticien de l'année a été décerné à Thierry Caillat à la tête du magasin Ideal Optique (COL) à Lyon (69).**

## Groupe All : les opticiens « Expert en Santé Visuelle » recommandés par leurs clients

21/05/2019 | 17:45

Soyez le premier à commenter cette news

[Imprimer](#)[Annuler la...](#)

Average: 5 (4 votes)

En septembre 2018, l'étude annuelle de Supercent a mis en exergue un chiffre inquiétant sur l'équipement des Français : plus d'un sur deux portent des lunettes qui les gênent.

Dans ce contexte, les 450 opticiens indépendants du réseau **Expert en Santé Visuelle (ESV)** lancé par le Groupe All en 2015, se mobilisent et suivent une formation continue « pour apporter un service de plus en plus exigeant et hyper-personnalisé, centré sur la santé visuelle ».

Suite à une étude post-achat, 81% des porteurs ont déclaré « se sentir mieux avec un équipement réalisé par un opticien Expert en Santé Visuelle ». Ils sont également plus de 98% à évaluer la prestation satisfaisante et tout autant à recommander leur opticien (ESV).

« A l'heure de la multiplication des enseignes et du low cost, des web marchants, les opticiens ESV conservent une proximité importante avec leur clientèle, leur permettant d'être identifiés comme de véritables opticiens de proximité », commente le Groupe All.

---

---

## EN BREF

---

---

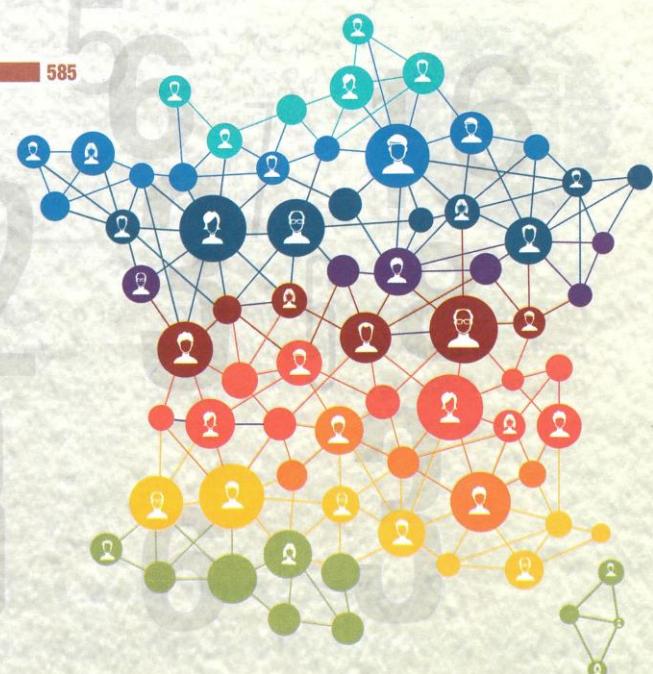
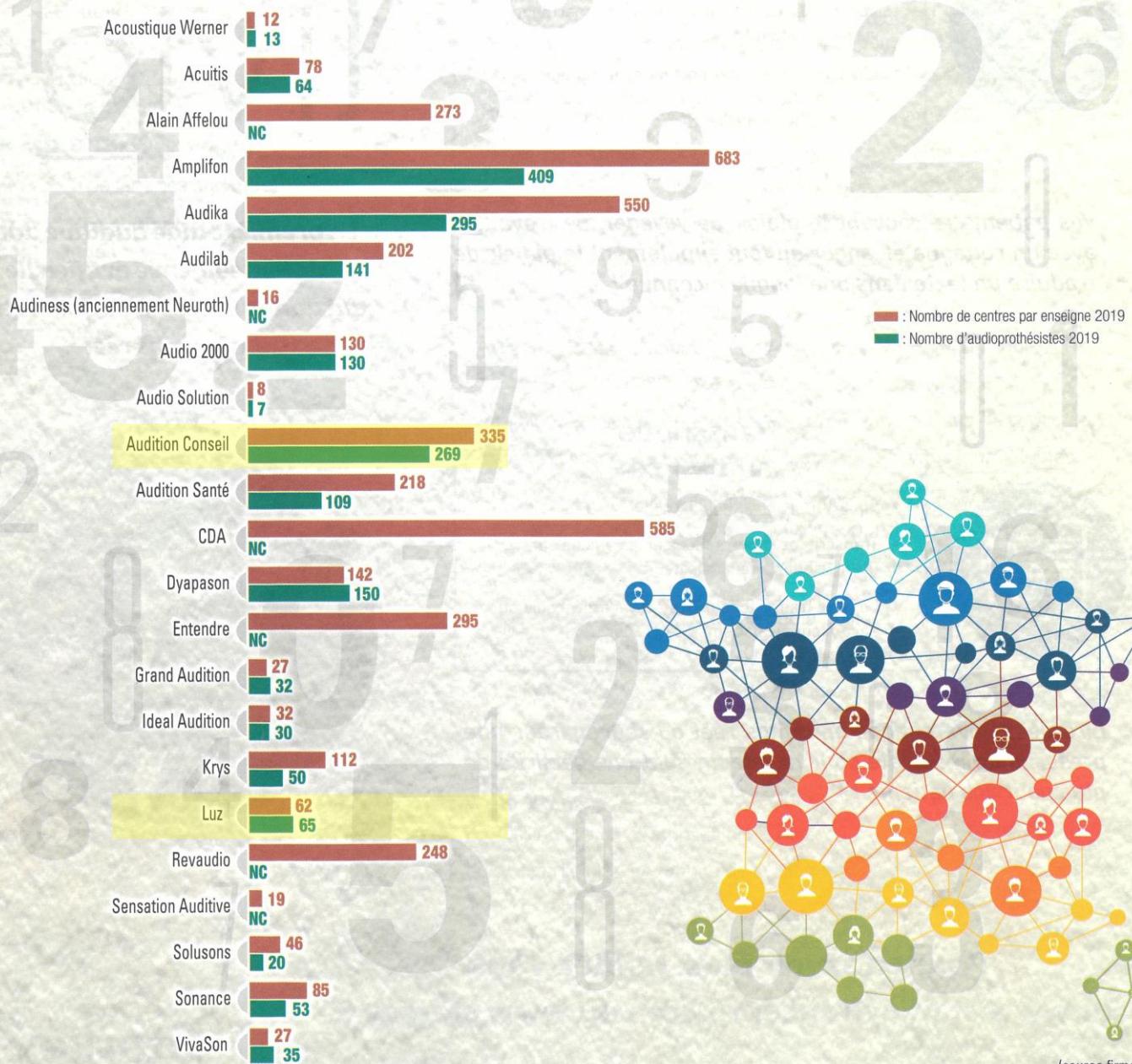
FORTE DE 1750 MAGASINS D'OPTIQUE ADHÉRENTS, LUZ ANNONCE AVOIR RÉALISÉ 167 MILLIONS D'ACHATS TRANSITÉS EN 2018. SOIT UN MILLION DE PLUS QU'EN 2017. DIX NOUVEAUX FOURNISSEURS ONT ÉTÉ RÉFÉRENCÉS EN COURS D'ANNÉE, CE QUI PORTE DÉSORMAIS LEUR NOMBRE À 180. CÔTÉ AUDITION, UNE CROISSANCE DU MÊME ORDRE: 31 MILLIONS D'EUROS D'ACHATS TRANSITÉS SUR L'ANNÉE, CONTRE 30 MILLIONS L'AN PASSÉ. LUZ AUDIO ET AUDITION CONSEIL REGROUENT AUJOURD'HUI 420 CENTRES ADHÉRENTS. UN RÉSEAU DANS LEQUEL SE SONT ÉCOULÉS QUELQUE 61 000 APPAREILS ISSU DE 23 FOURNISSEURS RÉFÉRENCÉS.

## STATISTIQUES

# Répartition des centres et des audioprothésistes

Le graphe ci-dessous vous permet de visualiser en un clin d'œil le nombre de centres et d'audioprothésistes pour chacune des enseignes que nous traitons au sein de ce hors-série. Vous trouverez davantage de détails à chaque page attribuée par enseigne.

**Nombre de centres et nombre d'audioprothésistes par enseigne au 1<sup>er</sup> janvier 2019**



(source firmes)



# « Nos objectifs sont ambitieux, nous avons les moyens d'y parvenir »

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

### Quelle est la stratégie de l'enseigne ?

Notre objectif est clairement de prendre la place de numéro 1 des indépendants français à court terme. Cet objectif peut paraître ambitieux, mais je sais que nous avons les moyens d'y parvenir. C'est le sens de la stratégie que nous mettons en place depuis un an déjà : nouvelle communication, restructuration de nos équipes, digitalisation de nos services pour faciliter le quotidien de nos adhérents.

### Quel est le bilan de l'année 2018 ?

L'année écoulée a été pleine de changements au sein d'AUDITION CONSEIL. Avec le renforcement de nos équipes terrain d'abord, mais surtout par la volonté de tous de travailler sur l'image de notre enseigne. Ce travail en interne nous permet de renvoyer une image unifiée, et donc forcément plus forte et plus audible, en externe !

### Quelles sont les perspectives pour 2019 ?

L'enjeu est évidemment de poursuivre le travail déjà entamé, en l'amplifiant. Cela passera par un meilleur accompagnement de nos audioprothésistes, dans un contexte marqué par des changements importants pour la profession avec le 100 % Santé. Nos axes prioritaires : optimiser notre politique d'achats, faciliter la création de laboratoires et renforcer la relation prescripteurs.



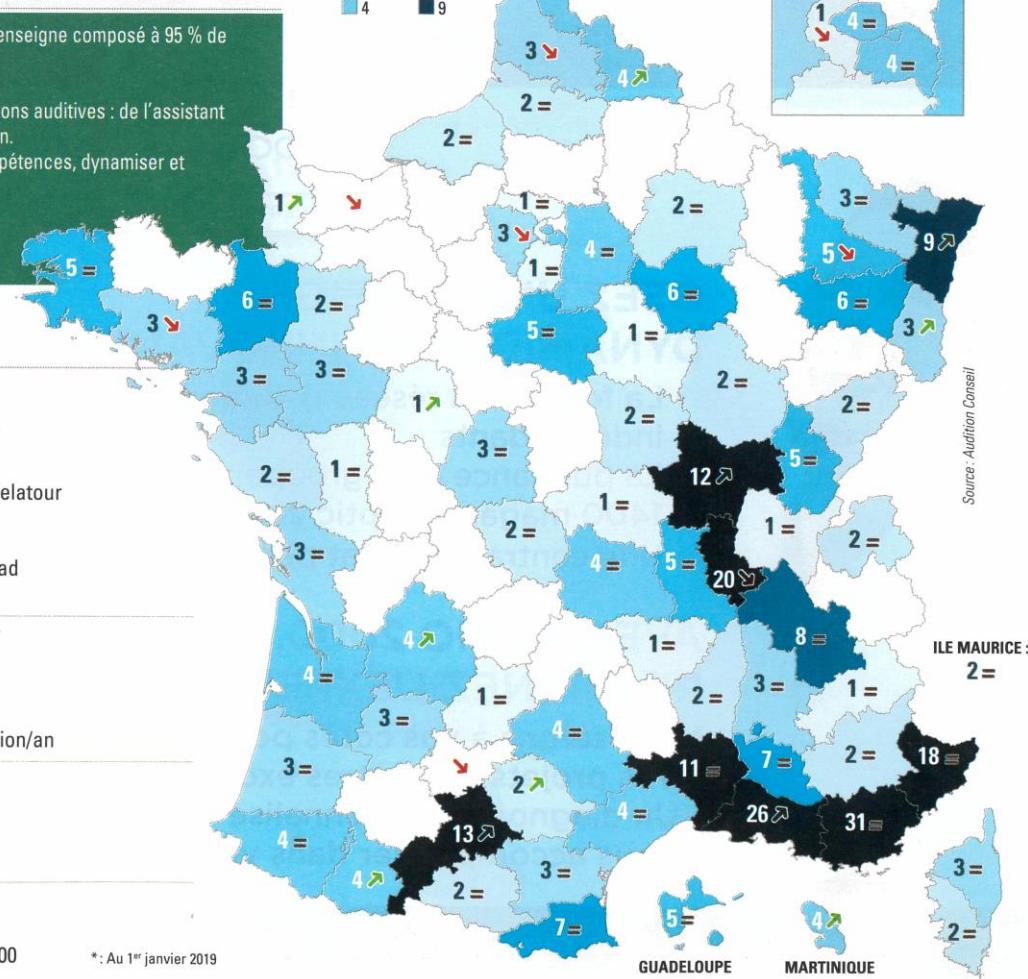
DR

### Philosophie du réseau

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

### POINTS FORTS DU RÉSEAU

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



### FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

Statut juridique : société par actions simplifiée

Année de création du réseau : 1988

Équipe dirigeante : P.-D.G. : Jérôme Schertz

Directrice commerciale : Katia Thélineau

Directeur marketing et communication : Olivier Delatour

Des changements dans l'équipe en 2018 ?

Directeur développement : Denis Kocher

Responsable régional Grand Ouest : Dorian Conrad

Responsable Régional Nord Est : Gaëtan Giraud

### Conditions d'adhésion :

Droits d'entrée : 6 500 € pour 5 ans

Souscription de parts sociales : non

Redevance publicitaire : 1,5 % du CA

Autres redevances : 1 200 € de pack communication/an

Nombre de centres : 335

Nombre de centres créés en 2018 : 21

Nombre d'audioprothésistes\* : 269

Statut des audioprothésistes\* : indépendants

Chiffre d'affaires 2017 : NC

Chiffre d'affaires 2018 : NC

Nombre d'aides auditives vendues en 2018 : 61 000

\* : Au 1<sup>er</sup> janvier 2019

# “ Avoir derrière moi la force d'un réseau qui est disponible pour m'épauler ”

David DÉSAGES, audioprothésiste AUDITION CONSEIL à Gravelines et Malo-les-Bains (59)



## Pourquoi avez-vous choisi AUDITION CONSEIL ?

Lorsque j'ai terminé mes études d'audioprothésiste à l'école de Bordeaux, j'ai tout de suite souhaité m'installer à mon compte. J'ai choisi AUDITION CONSEIL tout d'abord pour la renommée de l'enseigne, connue partout en France et identifiée pour le professionnalisme de ses audioprothésistes. La deuxième chose qui m'a convaincu est la politique mise en place par l'enseigne au niveau du relationnel ORL, notamment au niveau des congrès. Nous bénéficiions également de formations spécifiques et participons à différents événements tout au long de l'année pour rester informés sur les nouveautés et l'évolution de la législation.

## Qu'est-ce que différencie AUDITION CONSEIL des autres enseignes ?

J'ai toujours su que je voulais exercer mon métier en toute indépendance. En rejoignant AUDITION CONSEIL, je reste libre dans ma politique commerciale, dans ma façon de travailler et dans le choix de mes fournisseurs. Tout cela en ayant la force d'un réseau qui est disponible pour m'épauler dans les différentes actions que je souhaite mener. De plus, AUDITION CONSEIL est la seule enseigne à organiser ses propres congrès ORL avec des sessions DPC – à Mandelieu

depuis plusieurs années, et bientôt à Bordeaux – ce qui nous permet de continuer à nous former en mêmes temps que nos correspondants ORL. Enfin, le sérieux des audioprothésistes du réseau est largement reconnu puisque nous faisons partie des meilleures enseignes de France pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, selon le palmarès du magazine Capital ! Ce label me permet de mettre en avant au quotidien les services que je propose et est un gage de qualité pour mes patients.

## Quels sont les atouts d'AUDITION CONSEIL dans votre quotidien ?

Je sais que je peux bénéficier de la disponibilité des équipes de la centrale qui sont à l'écoute des adhérents pour nous aider dans le développement de notre entreprise. Je sais aussi que je peux faire appel à elles lorsque j'ai besoin de conseils ou d'accompagnement. Cette écoute se traduit également entre membres du réseau car j'entre facilement en contact avec des personnes qui sauront me conseiller dans mon quotidien de chef d'entreprise. En outre, les outils de marketing clé en main mis en place par la centrale (PLV, communication locale...) me permettent de me concentrer sur mon cœur de métier, en m'appuyant sur une équipe de confiance. Enfin, et je crois que ce n'est pas négligeable, le coût de l'enseigne est l'un des plus bas du marché de l'audition, les services en plus !



## Avec AUDITION CONSEIL 3 solutions pour accompagner les indépendants :

### CRÉER SON ACTIVITÉ

Vous souhaitez vous installer en tant qu'indépendant ?



### TRANSFORMER SON CENTRE

Vous êtes déjà en activité et souhaitez bénéficier de la force d'une enseigne nationale ?



### S'ASSOCIER OU DEVENIR SALARIÉ

Intégrer un réseau avec plus de 90% de centres exclusifs



Rejoignez AUDITION CONSEIL le 1<sup>er</sup> réseau d'audioprothésistes indépendants sous enseigne

**AUDITION CONSEIL**  
fait partie des meilleures  
enseignes de France  
pour la 3<sup>e</sup> année consécutive



Contactez Denis Kocher,  
Directeur du développement





# « Un groupe, une centrale : deux possibilités pour vous démarquer tout en restant indépendant »

## 3 QUESTIONS À JÉRÔME SCHERTZ, directeur général de LUZ audio

### Quelle est la stratégie de la Centrale ?

Nous sommes au service des audioprothésistes indépendants et les accompagnons dans leur développement au quotidien. La centrale LUZ se construit autour des deux entités du Groupe Schertz : LUZ audio, une centrale avec des services exclusifs pour optimiser la gestion de son centre, et AUDITION CONSEIL, une enseigne qui permet de bénéficier d'une notoriété nationale. Ces deux options complémentaires permettent de se démarquer tout en restant indépendant !

### Quel est le bilan de l'année 2018 ?

Nous avons lancé récemment une plateforme en ligne pour permettre à nos adhérents de piloter leur activité au quotidien : myLUZaudio.fr. Grâce à elle, les audioprothésistes ont accès à leur centrale 24h/24 et 7j/7. Cette digitalisation de nos services était un chantier primordial pour accompagner le développement de leur activité.

### Quelles sont les perspectives pour 2019 ?

Nous avons l'habitude de dire qu'être indépendant n'est pas obligatoirement synonyme d'être seul. C'est pourquoi nous avons renforcé nos équipes terrain et souhaitons développer le partage d'expériences entre nos adhérents. Dans le contexte actuel, il me semble primordial de ne pas s'isoler et de s'inspirer de ce qui fonctionne ailleurs !

### Philosophie du réseau

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

### POINTS FORTS DU RÉSEAU

- Service phare « i-Lobe ». Service clés en main d'accompagnement des indépendants : marque de produits et supports de communication distinctifs et valorisants. Pêcheuse, la marque i-Lobe, dans son discours et son design, dédramatise et donne envie aux clients de s'équiper naturellement et sans complexes.
- Aide à la création ou la reprise d'un point de vente avec la recherche d'implantation et l'élaboration d'un business plan.
- Conseils et solutions d'agencement de magasin.
- Aide à la recherche de personnel qualifié ou de solutions d'intérim en cas d'absence ou d'imprévu.
- Solutions clés en main pour entretenir vos relations avec tous vos prescripteurs.
- Nos offres commerciales et promotionnelles exclusives.
- Formations pointues pour approfondir vos compétences, dynamiser et développer votre activité.
- Outils de communication impactants et valorisants aux meilleurs prix.

### FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

**Statut juridique :** société par actions simplifiée

**Année de création du réseau :** 1987

**Équipe dirigeante :** P-D.G. : Jérôme Schertz

Directrice commerciale : Katia Thelineau

Directrice marketing et communication : Évelyne Wagner

**Des changements dans l'équipe en 2018 ?** Directeur développement :

Denis Kocher - Responsable régional Grand Ouest : Dorian Conrad

Responsable Régional Nord Est : Gaëtan Giraud

### Conditions d'adhésion :

**Droits d'entrée/droits d'enseigne :** aucun

**Nombre de centres :** 62 **Nombre de corners :** 17

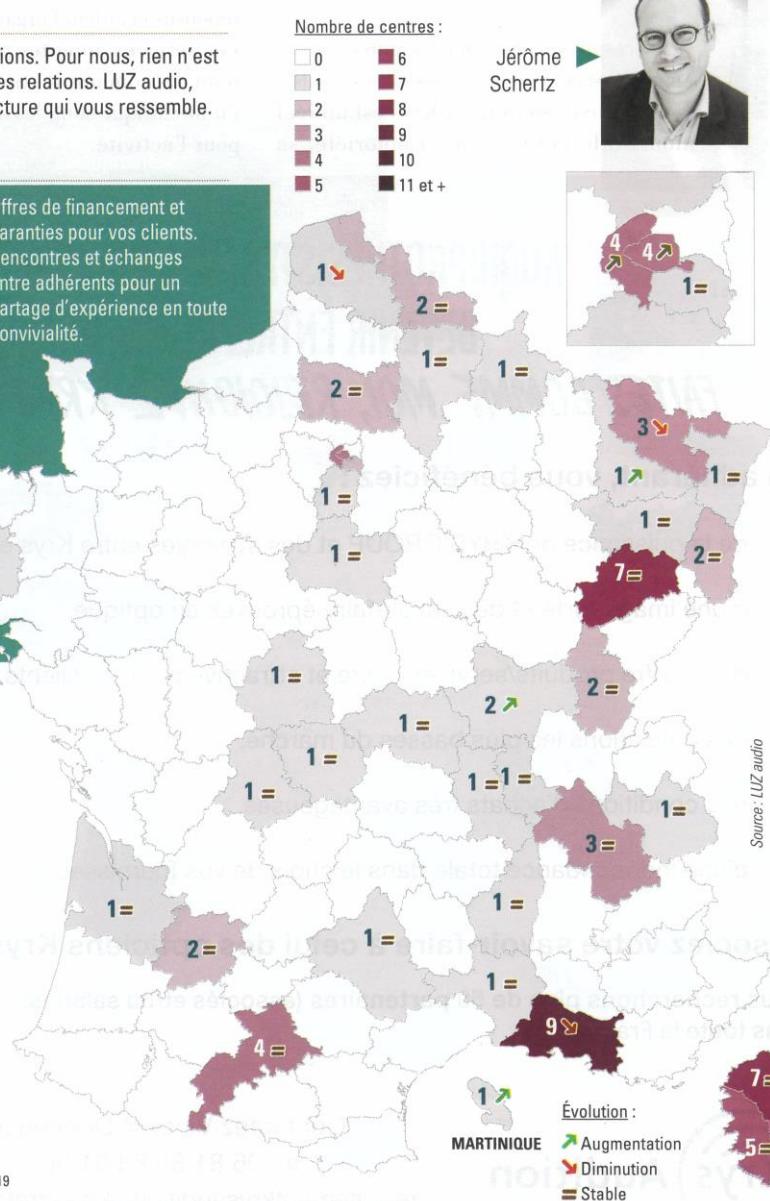
**Nombre de centres créés (affiliés) en 2018 :** 5

**Nombre d'audioprothésistes\* :** 65

**Statut des audioprothésistes\* :** indépendants

**Chiffre d'affaires 2017 :** NC

**Chiffre d'affaires 2018 :** NC



\* Au 1<sup>er</sup> janvier 2019

JUIN  
2019



## IL FAIT ENFIN (TROP) CHAUD !

LUZ OPTIQUE | 21-06-2019

Chaque mois, pour seulement 290€, le service " Vitrines by LUZ " offre une nouvelle campagne pour étonner, captiver et séduire au 1<sup>er</sup> regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances.



Pour cette édition de mars "POWER Solaires" :

**OBJECTIF :** Sensibiliser et inciter les passants à s'équiper de lunettes de soleil > SAISON DES SOLAIRES : PREVENTION & PROTECTION !

**CONCEPT :** Effet carte postale avec couché de soleil sur l'océan : un soleil qui reflète sur l'eau, éblouissant. On voit dans le couché de soleil la queue d'une baleine. Impression de vacances et de chaleur :)

**ACCROCHE :** Inciter à s'équiper de solaire en insistant sur la beauté du paysage "Ce serait dommage de rater ça !"

# LE GROUPE LUZ, PARTENAIRE DES « DÉFERLANTES » VIA AUDITION CONSEIL

LUZ AUDIO | 28-06-2019



Du 5 au 8 juillet prochains, AUDITION CONSEIL - entité du groupe LUZ optique & audio, et 1er réseau d'audioprothésistes indépendants de France - s'associe au festival "Les Déferlantes Sud de France" d'Argelès-sur-Mer (Pyrénées-Orientales) pour promouvoir la santé auditive auprès des festivaliers.

Sur les 4 jours de l'événement, ce sont ainsi 25 000 paires de bouchons d'oreilles qui seront distribués gratuitement aux festivaliers via une borne de distribution dédiée, pour les protéger des risques liés à une écoute prolongée de la musique à haut volume.



En complément de cette présence sur le festival, l'enseigne communique régulièrement sur son site internet et les réseaux sociaux pour sensibiliser à l'importance du port de protections auditives dans les environnements bruyants, particulièrement auprès du jeune public.



Protéger l'audition des jeunes dès aujourd'hui est un enjeu majeur de santé publique pour lequel AUDITION CONSEIL s'engage au quotidien en proposant conseils, dépistages auditifs gratuits et accessoires de protection pour tous (standards ou sur-mesure).

# Qui sera l'opticien de l'année ?

Le 27 juin prochain, le Sidol (Syndicat des industriels et distributeurs en optique lunetterie) décerne le prix de l'Opticien de l'année. 13 nominés concourent pour succéder à Thierry Caillat, opticien de l'année 2018.



## Maxime Balouzat

5 points de vente, 22 salariés, Alain Afflelou

Diplômé depuis 10 ans, Maxime Balouzat a repris son 1<sup>er</sup> magasin Afflelou à tout juste 21 ans. A la tête de 5 points de vente, il est également membre de la commission nationale de l'enseigne Alain Afflelou et investi dans la vie économique de la région lyonnaise. En 2018, il a reçu le prix du Franchisé de l'année (IREF).



## Fabian Berthelot

24 points de vente, 87 salariés, Optim

Fabian Berthelot a débuté sa carrière d'opticien comme apprenti. Dès l'obtention de son BTS-OL, il devient gérant d'un magasin à Saint-Flour (15). En 2011, il crée le premier magasin Optim. Il dirige 24 points de vente réunissant 87 salariés.



## Benjamin Bonot

4 points de vente, 7 salariés, Club OpticLibre

A la suite de son BTS-OL, Benjamin Bonot poursuit sa formation par un master d'optométrie et un DESS d'analyse de la vision. Il met sa compétence en basse vision au service d'associations locales dans sa région. En 2017, il passe ses 4 magasins sous enseigne locale Bonot Opticiens.



## Anne-Laure Collet

4 points de vente, 15 salariés, Alain Afflelou

Après l'obtention de son diplôme en 1997, Anne-Laure Collet débute chez Lissac à Lyon. Elle entame ensuite une carrière de formatrice chez Alain Afflelou, avant de devenir franchisée dans la région de Dijon.



## Stéphane Corfias

5 points de vente, 20 salariés, All

Stéphane Corfias cumule une solide compétence d'opticien (BTS-OL, stages d'adaptation lentilles et basse vision) et une formation dans une grande école de commerce. Il préside différentes associations de commerçants dans le Sud-Ouest et s'engage tant dans la formation de ses collaborateurs que dans l'action syndicale professionnelle.



## François Demonchy

3 points de vente, 23 salariés, Club Optic Leader

“Produit 100 % Le Lanchon”, comme il le dit lui-même, François Demonchy a fait toute sa carrière chez Le Lanchon Opticiens à Rouen, une référence dans la profession. Sa vision de son métier d'opticien : “pas de pub, pas de tiers payant, pas de lien avec les Ocam, un service à domicile pour les personnes âgées ou à mobilité réduite”.



## Emmanuel Fournier

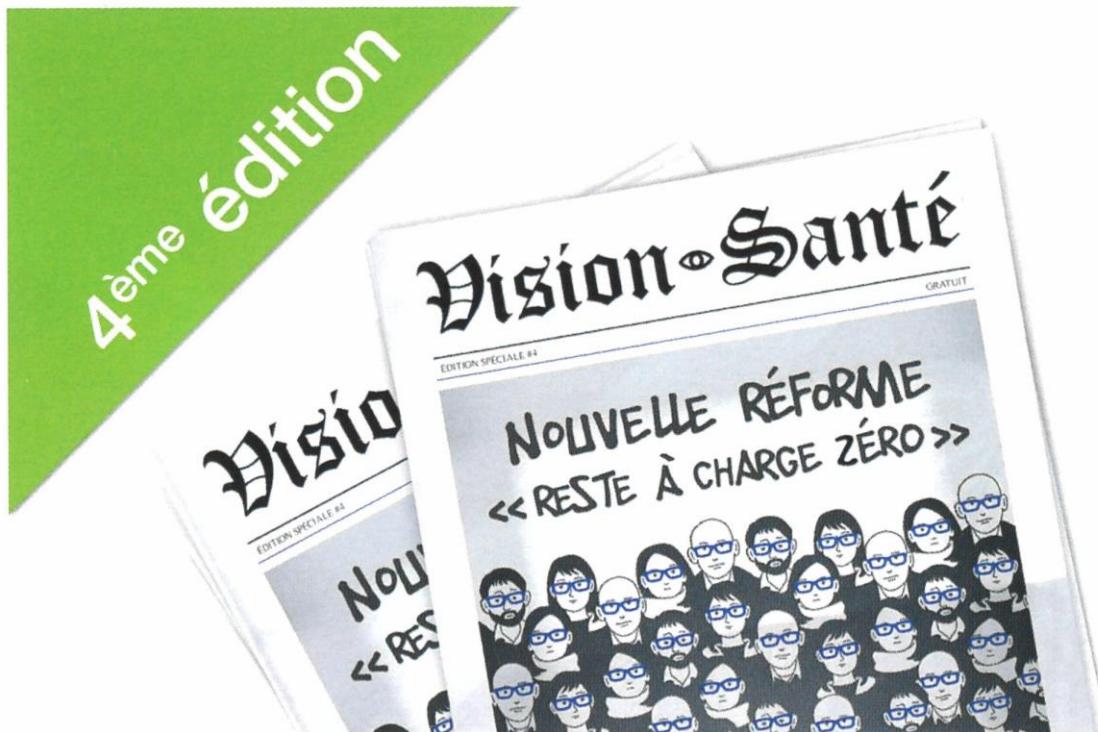
3 points de vente, 9 salariés, SAPPm

Après son diplôme BTS-OL en 1981, Emmanuel Fournier effectue une mission humanitaire au Tchad aux côtés de 2 ophtalmologistes et obtient à Montréal son certificat d'optométrie en 1983. Il crée en 1988 son premier magasin à Annecy. En 1992, il quitte son enseigne Atol et fait le choix de l'indépendance pour ses 3 magasins. Il combine son activité en magasin avec un fort engagement au sein du tissu local associatif commerçant.

## Luz invite ses adhérents à informer leurs clients sur le 100 % Santé

100 % Santé oblige, Luz revient sur les enjeux de la réforme dans la dernière livraison du Journal Vision Santé. Cette nouvelle édition, la 4<sup>e</sup> du genre, ambitionne de "donner les moyens aux opticiens d'agir en première ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients". Et de les informer des changements induits par le 100 % Santé dans la prise en charge de leur équipement optique. Commandé et diffusé à plus de 100 000 exemplaires lors des 3 précédentes éditions, Journal Vision Santé est disponible pour tous les opticiens. ●



**CENTRALES****— UN NOUVEAU N° DU JOURNAL VISION SANTÉ  
SUR LE THÈME DU RAC 0**

Numéro après numéro, le Journal *Vision Santé* s'est visiblement imposé dans le paysage. Lancé il y a six ans par Luz, ce support de communication souhaitait à l'origine «d'une part, mettre fin à la stigmatisation des opticiens par les médias, et d'autre part, informer des changements dans la prise en charge des frais de santé optique, inhérents au contexte législatif», rappelle la centrale qui sort aujourd'hui sa 4<sup>e</sup> édition. «L'objectif de ce Journal est donc de donner les moyens aux opticiens d'agir en première ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication», dit-on encore du côté de Luz. Initialement mis en place pour les seuls opticiens adhérents de la centrale, ce support de communication a rencontré un tel intérêt, que la centrale l'a mis à disposition de tous les opticiens, toutes centrales et toutes enseignes confondues. Résultat, il a été massivement commandé par la profession: 100 000 exemplaires lors des trois précédentes éditions. Ce nouveau numéro revient donc sur les enjeux de la réforme 100 % Santé, qui entrera en vigueur en janvier 2020, «une mesure qui vise l'accès de tous à la santé visuelle mais qui reste floue dans l'esprit de nos concitoyens», explique-t-on chez Luz.

## DOSSIER

# CENTRALE, COOPÉRATIVE, FRANCHISE, QUE CHOISIR ?

**Vous souhaitez vous installer ? Oui, mais quel modèle choisir ?**

**Indépendance, coopérative, franchise, autant d'options que vous devez analyser pour trouver celle qui conviendra le mieux à vos aspirations.**

**Découvrez dans ce dossier les différentes solutions qui vous sont proposées.**

**N**ombre de magasins trop élevé, chiffre d'affaires par point de vente en déclin... Les difficultés rencontrées par le secteur et l'arrivée du 100% Santé en début d'année prochaine, n'empêchent pas les opticiens de continuer à s'installer dans toute la France. Ces entrepreneurs doivent tout d'abord choisir le modèle de leur magasin. Centrale, groupement coopératif ou franchise ? Chacun possède des atouts et des valeurs avec lesquelles il convient d'être en phase avant de s'engager.

## L'OPTICIEN, PROFESSIONNEL DE SANTÉ

Face à un environnement concurrentiel et des perspectives économiques difficiles, les opticiens cherchent à s'adapter pour durer. Si certains misent sur des prix bas, d'autres ont fait évoluer leur positionnement pour contrer les discounters et les sites d'achat en ligne, mais aussi pour redorer l'image de la profession, souvent perçue comme uniquement commerciale. Ainsi, alors que le prix était au cœur de la communication, il est aujourd'hui moins mis en avant. Le rôle de l'opticien comme professionnel de santé, ou l'importance d'avoir une lunette adaptée à ses besoins sont devenus des éléments de communication forts. Outre la qualité des produits, les services proposés sont, eux aussi, promus pour coller aux envies des consommateurs actuels. Ces derniers ont en effet intégré à leurs critères de choix, en plus du coût, un aspect citoyen. L'image de l'opticien professionnel de la vue se refait, petit à petit, une place dans l'inconscient collectif. Une bonne chose à l'aube du 100% santé. Car pour que les clients achètent des produits du panier B, il va falloir que les professionnels soient pédagogues et mettent en avant leur expertise technique. En un mot, qu'ils soient, plus que jamais, professionnels de santé, ce qu'ils n'ont jamais cessé d'être.

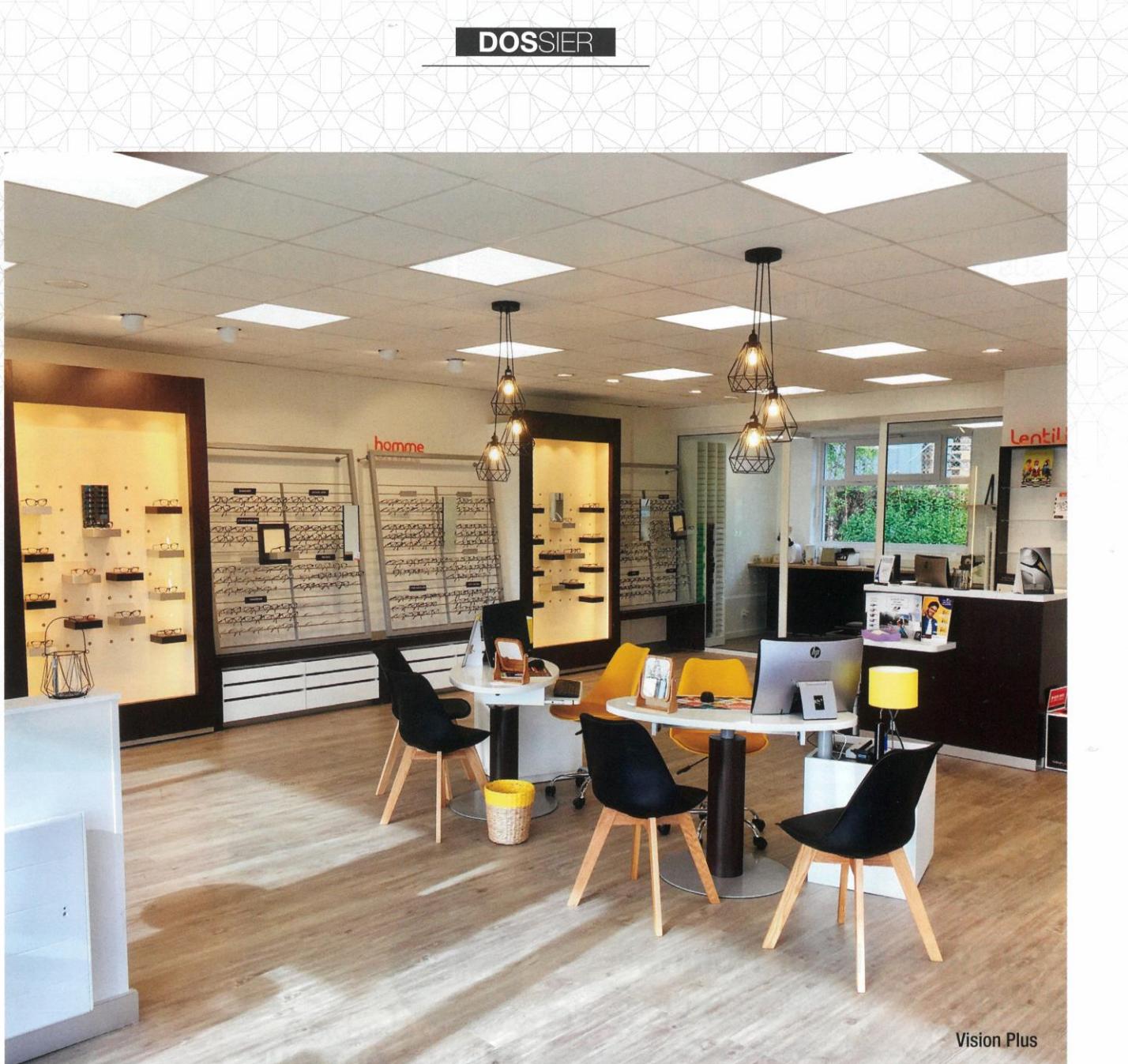
## VOUS AIMEZ L'INDÉPENDANCE ? LES CENTRALES SONT FAITES POUR VOUS

Vous souhaitez gérer votre magasin comme vous l'entendez, tout en bénéficiant d'avantages sur vos achats ? Adhérez à une centrale. Outre les avantages tarifaires, vous serez soutenus par une structure qui vous propose des services et des outils de communication, sans contrainte. Vous restez indépendant et maître de votre politique commerciale. Vous pouvez acheter des produits par l'intermédiaire de la centrale ou par vous-même. Néanmoins, les conditions sont, en général, attractives en passant par la centrale qui négocie pour de grandes quantités et obtient donc de meilleurs prix. Ce type de fonctionnement permet aussi de ne pas être seul face aux évolutions législatives. Pour le 100% santé par exemple, des formations sont souvent dispensées pour mieux comprendre ce qui attend les opticiens. Côté communication, conseils en image, emailing, package internet sont proposés. L'indépendance est le choix fait par près de la moitié des magasins en France. Les adhérents recherchent dans la centrale, une structure à taille humaine.

## RESTEZ GROUPÉS AVEC UNE COOPÉRATIVE

Le groupement coopératif repose sur un système représentatif. Quel que soit le nombre de parts sociales qu'il détient, un adhérent représente une voix. Les décisions sont prises lors d'une assemblée générale par l'ensemble des associés qui élisent démocratiquement leurs dirigeants. Le fonctionnement de ce concept est donc plutôt horizontal, les adhérents s'impliquant également dans le développement du réseau ou dans des groupes de travail (commission produits, etc.). Si les moyens sont donc mis en commun, l'opticien garde son autonomie. Le point de vente est cependant aménagé au concept de l'enseigne et le système informatique souvent

## DOSSIER



Vision Plus

imposé. Pour les achats, le groupe gère une centrale qui permet aux associés d'obtenir des produits à des prix négociés, développe des MDD différenciantes et des partenariats exclusifs sur certaines marques. Autre atout du principe coopératif : une communication nationale forte, notamment en télévision et sur les réseaux sociaux.

#### LA FRANCHISE NE FAIBLIT PAS

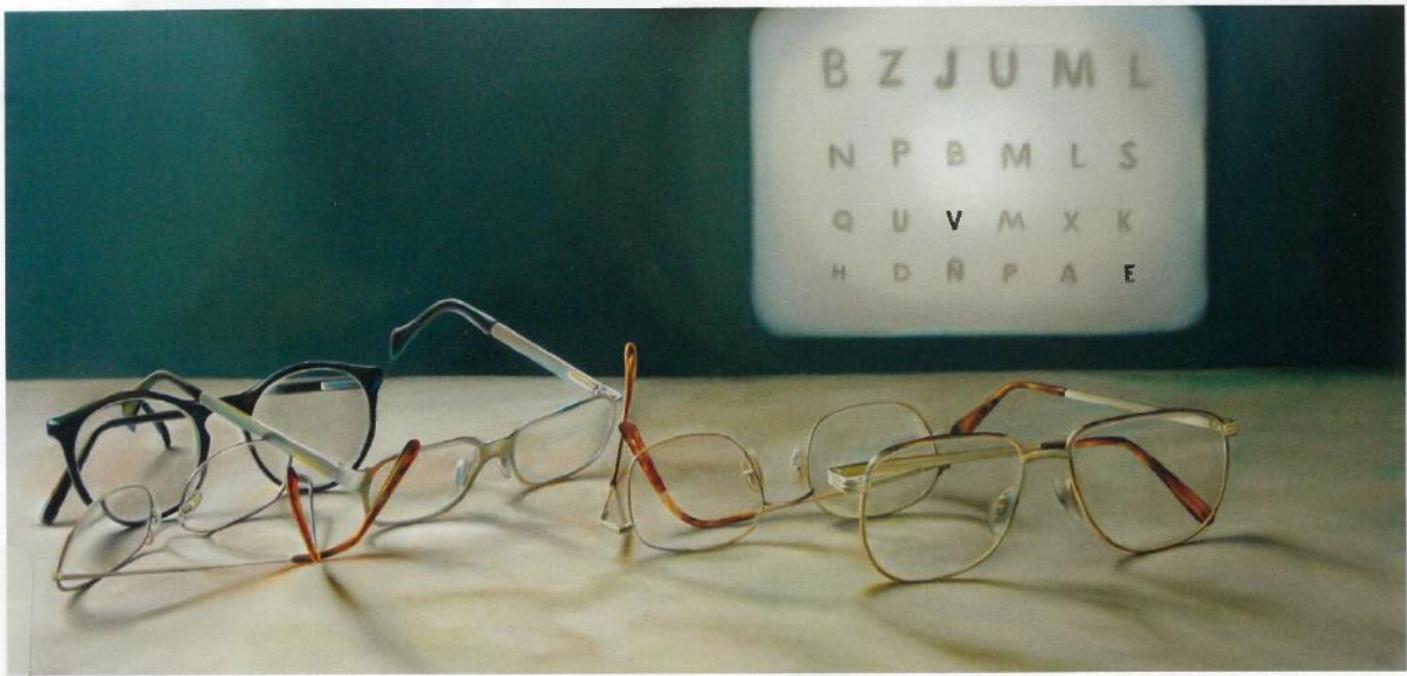
Ce type d'organisation repose sur un fonctionnement plus vertical que les coopératives. Le franchiseur met à la disposition du franchisé son nom commercial, ses marques, sa communication, etc. Le franchisé doit, en général, s'acquitter d'un droit d'entrée et de redevances périodiques (pourcentage du chiffre d'affaires par exemple). Il bénéficie de la notoriété de l'enseigne, des services qu'elle propose et d'avantages commerciaux. Le point de vente doit être aménagé au concept et les stocks sont souvent imposés.

Le franchiseur prend les décisions seul. Les franchisés ont toutefois un avis consultatif à travers notamment des comités de travail régulièrement organisés. Si ce modèle vous tente, il vous faudra également décider de l'orientation que vous souhaitez avoir. Si certaines enseignes mettent en avant les prix bas, d'autres se positionnent sur un créneau plus qualitatif et sur l'expertise technique. A vous de choisir selon votre vision du métier, mais aussi selon votre lieu d'installation. Les besoins ne sont, en effet, pas les mêmes selon les zones de chalandises.

**Quel que soit votre choix, il vous faut impérativement adhérer aux valeurs du réseau que vous rejoignez. Prenez le temps de vous renseigner chacun pour trouver le plus proche de vos convictions et de votre vision du métier d'opticien.**

## DOSSIER

CENTRALE, COOPÉRATIVE, FRANCHISE, QUE CHOISIR ?



## CENTRALE D'ACHATS



## LUZ OPTIQUE

Année de création : 1987

Nombre de points de vente au 30/4/2019 :

1 815 indépendants

Durée du contrat : 1 an renouvelable

CA moyen par point de vente : NC

## Positionnement/ Concept

Centrale de services pour opticiens et audios indépendants. Société 100 % familiale d'opticiens engagés et toujours en exercice, prônant l'indépendance comme véritable stratégie de différenciation. « Je suis unique sans être seul.e ! »

## Stratégie 2019/2020

Un accompagnement terrain très présent grâce à des responsables régionaux dédiés, de nombreuses rencontres annuelles et une palette de services actuels, testés et éprouvés dans les succursales du groupe... La centrale est une source d'énergie, d'innovation et de performance pour les indépendants qui souhaitent rester libres tout en ayant les moyens de cultiver leur singularité et affirmer leur différence sur un marché en pleine mutation.

## PRÉVENTION

## ( Un décret et des bouchons d'oreilles «enseignes» contre les traumatismes musicaux

**Pour que les Français puissent profiter des festivals musicaux sans que leurs oreilles soient mises à rude épreuve, les ministères de la Culture, de la Santé et de l'Environnement ont établi un décret ministériel, visant à prévenir les risques liés aux bruits et aux sons amplifiés. Cet été les enseignes en ont fait un outil de communication particulièrement intéressant.**



© Jan-Otto

Le texte du décret « Protection de l'audition » du 7 août 2017 pose une limite au volume sonore dans les lieux proposant de la musique, oblige à informer le public sur les risques auditifs encourus et à fournir des bouchons d'oreilles. Si ce texte tente de protéger la santé auditive du public, certains artistes ont de leur côté très mal accueilli son entrée en vigueur, dénonçant des mesures inadaptées portant atteinte à la liberté d'expression culturelle. De leur côté, les enseignes et associations y verrraient plutôt un nouvel outil de communication.

### MOBILISATION DE LA JOURNÉE NATIONALE DE L'AUDITION

Pour accompagner ce décret, l'association JNA – Journée nationale de l'audition, qui organise pour la cinquième année consécutive une campagne d'information et de prévention à l'échelle nationale, a mis en place une opération intitulée « Nos oreilles, on y tient ! ». Celle-ci prévoit une distribution, partout en France (Paris,

Lyon, Montpellier, Béthune, Toulouse, Bordeaux et Nice), de 100 000 bouchons de protections auditives en mousse lors des festivals musicaux cet été. Les lieux de festivités nocturnes sont également ciblés puisque le Syndicat national des discothèques et lieux de loisirs (SNDLL) s'engage à être partenaire de cette action en diffusant des bouchons dans les bars et discothèques.

### PRÉVENTION DES ENSEIGNES D'AUDIOPROTHÈSES

Certaines maisons d'audition s'inscrivent également dans ce cadre préventif. C'est notamment le cas d'Acuitis, d'Audio 2000, d'Audilab ou encore d'Audition Conseil. Les trois enseignes distribuent régulièrement et gratuitement des bouchons d'oreilles antibruit lors d'événements musicaux. Dernièrement, lors du passage de la chanteuse Mylène Farmer à Paris, Acuitis avait fourni à une partie du public des bouchons de protection auditive en mousse. Audio 2000 de son côté, accompagnera prochainement le festival des Francofolies, qui se déroulera du 10 au 15 juillet 2019 à La Rochelle. L'enseigne, filiale du groupe Optic 2000, proposera également gratuitement des tests auditifs et offrira, en partenariat avec l'association locale OP17 (Orthophonie & Prévention 17), 20 000 bouchons d'oreilles aux festivaliers. Le réseau Audilab est depuis de nombreuses années partenaire officiel du Cognac Blues Passions. Cette année encore, du 4 au 8 juillet, l'enseigne sensibilisera les participants au bruit en distribuant des bouchons et en mettant en place une boucle auditive à l'accueil. Enfin, Audition Conseil a prévu de distribuer 25 000 paires de bouchons d'oreilles aux festivaliers des Déferlantes, festival qui se tiendra du 5 au 8 juillet à Argelès-sur-Mer.

Ces opérations de prévention s'avèrent particulièrement adaptées pour faire connaître les enseignes du grand public, d'autant plus que cette population a des habitudes auditives risquant de les mener assez jeunes chez un audioprothésiste.

ÉTÉ  
2019



## Audition Conseil dévoile sa nouvelle campagne TV

01/07/2019 | 17:15

Soyez le premier à commenter cette news

[Imprimer](#)

Annuler la...

 Average: 5 (1 vote)

Audition Conseil lance une 2<sup>e</sup> vague TV ! Jusqu'au 4 août, plus de 250 spots seront diffusés sur France 2, France 3, France 5, BFM TV Max (BFM TV, RMC Story & RMC Découverte) et LCI.

L'enseigne mise sur une visibilité premium sur les chaînes plébiscitées par les seniors et des emplacements préférentiels autour des émissions phares des chaînes publiques : JT de 13h de France 2, 19/20 de France 3, Questions pour un champion...

Sur les 35 jours de diffusion, 62% des seniors verront le spot près de 5 fois, ce qui générera plus de 50 millions de contacts.



## En festival, Audition Conseil prévient la perte d'audition

Publié le mardi 2 juillet 2019 11:08

PRÉVENTION



Crédit : iStock / monkeybusinessimages

Une fois l'été bien installé, c'est le moment idéal pour profiter de la multitude de festivals musicaux. Afin de préserver le confort d'écoute et préserver l'audition de chacun, Audition Conseil met à disposition des bornes de distributions de bouchons d'oreilles au festival " Les Déferlantes Sud de France".

Une écoute prolongée de musique à haut volume sonore entraîne de plus en plus de troubles de l'audition, surtout chez les jeunes, souvent moins vigilant. Les concerts de musique peuvent être des moments éprouvants pour les oreilles lorsque ces dernières ne sont pas protégées. Afin de préserver l'audition des plus jeunes, Audition Conseil sera présent au festival " [Les Déferlantes Sud de France](#)" du 5 au 8 juillet 2019 à Argelès-sur-Mer. L'enseigne mettra à disposition des auditeurs des bornes de distributions. Au total, 25 000 bouchons d'oreilles seront distribués gratuitement durant les quatre jours de festival. "La protection auditive sur les lieux de concert s'accroît, mais reste minoritaire chez les plus jeunes. Plusieurs études récentes montrent que les moins de 25 ans ne protègent pas, ou peu leurs oreilles. Nous voyons régulièrement des jeunes au lendemain des concerts qui nous expliquent subir des douleurs au niveau de l'oreille, voire des accouphènes", raconte Jérémy Bricaud, audioprothésiste et gérant de laboratoire Audition conseil des Pyrénées-Orientales.

Durant ces marathons musicaux, il est recommandé à chacun d'adopter les bonnes attitudes afin de préserver son audition pour profiter au maximum des sensations musicales. L'utilisation de bouchons d'oreilles et les casque anti-bruit est fortement conseillé par l'ensemble des professionnels de l'audition, tout autant que le maintient à distance des enceintes, permettant de subir moins violemment les vibrations de la musique. Enfin, les pauses dans un endroit calme entre les multiples phases d'écoute sonore sont bénéfiques pour l'audition. Ces dernières sont à réaliser régulièrement, sans attendre de ressentir de sifflement dans l'oreille.

## *2e vague TV de l'année Pour AUDITION CONSEIL !*

AUDITION CONSEIL FRANCE | 01-07-2019



Du 1er juillet au 4 août prochains, ce sont plus de 250 spots AUDITION CONSEIL qui seront diffusés sur France 2, France 3, France 5, BFM TV MAX (BFM TV, RMC Story & RMC Découverte) et LCI!

- Une diffusion d'été offrant une visibilité premium sur les chaînes plébiscitées par les séniors
- Un plan média malin pour profiter à plein de l'effet « Tour de France » particulièrement suivi en cette période
- Des emplacements préférentiels autour des émissions phares des chaînes publiques : JT de 13h de France 2, 19/20 de France 3, Questions pour un champion...
- Un mix de chaînes et de programmes qui allie affinité et performances !

Sur les 35 jours de diffusion, 62% des séniors verront le spot près de 5 fois, ce qui générera plus de 50 millions de contacts.

**Découvrez le SPOT TV**



2<sup>ème</sup> vague 2019  
Campagne TV



Du 1<sup>er</sup> juillet au 4 août 2019  
+ de 250 spots AUDITION CONSEIL seront diffusés sur

•2 •3 •5 BFM TV MAX! LCI

© Juil 2, 2019 Posted By Juliette Sabatier ■ TOUTES LES ACTUS ♡ Audition Conseil, Prévention, Publicité

## Cet été, Audition Conseil sera sur les écrans et sur le terrain

La 2<sup>e</sup> vague de la campagne TV a démarré le 2 juillet. Parallèlement, Audition Conseil annonce son partenariat avec le festival « Les déferlantes Sud de France » pour une opération de prévention.

Du 5 au 8 juillet, l'enseigne distribuera gratuitement 25 000 paires de bouchons d'oreilles via une borne de distribution dédiée installée sur le festival « Les déferlantes Sud de France » d'Argelès-sur-Mer (Pyrénées-Orientales). Elle relaie par ailleurs régulièrement sur les réseaux sociaux des informations, notamment destinées au jeune public, sur les risques liés à l'écoute prolongée de musique à haut volume et sur l'importance des protections auditives.

Parallèlement et jusqu'au 4 août, plus de 250 spots publicitaires seront diffusés sur France 2, France 3, France 5, BFM TV, RMC Story, RMC Découverte et LCI, chaînes prisées des seniors. La période a notamment été choisie pour bénéficier de l'« effet Tour de France » et les spots seront positionnés autour des émissions phares des chaînes publiques comme le 13 heures de France 2, le 19/20 de France 3, Questions pour un champion... Audition Conseil espère générer ainsi 50 millions de contacts (62 % des seniors doivent voir le spot près de 5 fois).

## 2e vague TV de l'année Pour AUDITION CONSEIL !

ACTUALITÉS

04.07.19



2<sup>ème</sup> vague 2019  
Campagne TV



Du 1<sup>er</sup> juillet au 4 août 2019  
+ de 250 spots AUDITION CONSEIL seront diffusés sur

•2 •3 •5  

**Du 1<sup>er</sup> juillet au 4 août prochains, ce sont plus de 250 spots AUDITION CONSEIL qui seront diffusés sur France 2, France 3, France 5, BFM TV MAX (BFM TV, RMC Story & RMC Découverte) et LCI !**

- Une diffusion d'été offrant une visibilité premium sur les **chaînes plébiscitées par les séniors**
- Un **plan média malin** pour profiter à plein de l'effet « Tour de France » particulièrement suivi en cette période
- Des **emplacements préférentiels** autour des émissions phares des chaînes publiques : JT de 13h de France 2, 19/20 de France 3, Questions pour un champion...
- Un mix de chaînes et de programmes qui allie **affinité et performances** !

Sur les 35 jours de diffusion, 62% des séniors verront le spot près de 5 fois, ce qui générera plus de 50 millions de contacts.

[Découvrez le spot ici](#)

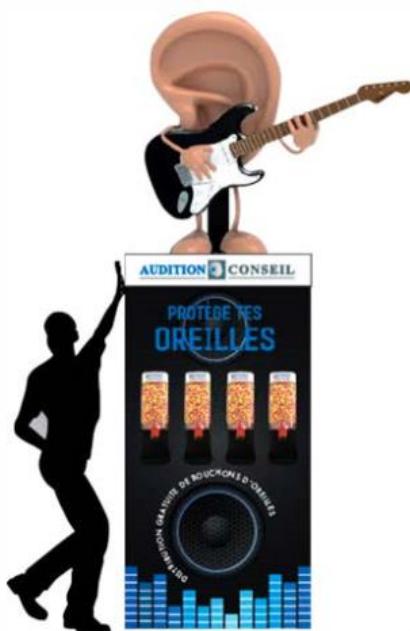
## AUDITION CONSEIL partenaire du festival « Les Déferlantes Sud de France »

ACTUALITÉS

04.07.19



**Du 5 au 8 juillet prochains, AUDITION CONSEIL - le premier réseau d'audioprothésistes indépendants de France - s'associe au festival « Les Déferlantes Sud de France » d'Argelès-sur-Mer (Pyrénées-Orientales) pour promouvoir la santé auditive auprès des festivaliers.**



Sur les 4 jours de l'événement, ce sont ainsi 25 000 paires de bouchons d'oreilles qui seront distribuées gratuitement aux festivaliers via une borne de distribution dédiée, pour les protéger des risques liés à une écoute prolongée de la musique à haut volume.

En complément de cette présence sur le festival, l'enseigne communique régulièrement sur son site internet et les réseaux sociaux pour sensibiliser à l'importance du port de protections auditives dans les environnements bruyants, particulièrement auprès du jeune public.





## PRÉSERVER L'AUDITION DES JEUNES : UN ENJEU MAJEUR DE SANTÉ PUBLIQUE

Pour Jérémie Bricaud (photo), audioprothésiste diplômé d'État et gérant des laboratoires AUDITION CONSEIL des Pyrénées-Orientales, « *la protection auditive sur les lieux de concert s'accroît mais reste minoritaire chez les plus jeunes. Plusieurs études récentes montrent que les moins de 25 ans ne protègent pas ou peu leurs oreilles, alors que la majorité de leurs aînés le font parfois ou systématiquement ! Nous voyons régulièrement des jeunes au lendemain des concerts qui nous expliquent subir des douleurs au niveau de l'oreille, voire des acouphènes* ».

**Protéger l'audition des jeunes dès aujourd'hui est donc un enjeu majeur de santé publique pour lequel AUDITION CONSEIL s'engage au quotidien en proposant conseils, dépistages auditifs gratuits et accessoires de protection pour tous (standards ou sur-mesure).**

## À PROPOS D'AUDITION CONSEIL

*Audition Conseil est un acteur majeur de la correction auditive, partenaire du corps médical, reconnu pour son professionnalisme et son exigence de qualité. L'enseigne compte aujourd'hui 335 centres en France exclusivement dédiés à la correction auditive. 1er réseau national d'audioprothésistes indépendants, Audition Conseil fédère des experts de l'audition qui partagent les mêmes valeurs professionnelles et éthiques : l'écoute, le conseil, la disponibilité, l'indépendance et l'attachement à un service de proximité. [www.auditionconseil.fr](http://www.auditionconseil.fr)*

## Audition Conseil intègre le Hub Santé de La Provence

Le réseau d'audioprothésistes indépendants rejoint le "Hub Santé" de *La Provence*. Un partenariat tourné vers l'innovation et l'adaptation aux nouvelles législations.

*"C'est le bon moment"* pour Stephane Bardet, associé responsable d'Audition Conseil, *"car notre secteur d'activité évolue très rapidement et communiquer intelligemment en complémentarité avec La Provence est essentiel"*.

À ses côtés, Yannick Dumouchel, Adrien Parrel et Aurélien Serra, tous trois également associés responsables, ajoutent que *"les lecteurs de La Provence sont aussi nos patients. Il est primordial d'expliquer l'importance de s'appareiller. Nos métiers ne consistent pas juste à leur vendre et leur poser un appareil. Nous les conseillons, leur prêtons et les rééduquons à long terme"*.

Jean-Christophe Serfati, PDG du groupe La Provence se dit *"très heureux de ce partenariat"*, ajoutant que *"les problématiques d'audition sont importantes de nos jours, notamment avec les nouvelles législations qui obligent ces professionnels à perpétuellement s'adapter et innover ; Audition Conseil en est un bel exemple. La Provence est très fière de leur arrivée au Hub Santé."*

Ibtissam BENCHIKH



Stephane Bardet, Yannick Dumouchel, Adrien Parrel et Aurélien Serra co-associés responsables d'Audition Conseil et Jean-Christophe Serfati, PDG du groupe La Provence. /PHOTO LA PROVENCE

## Audition Conseil intègre le Hub Santé

Le réseau d'audioprothésistes indépendants rejoint le "Hub Santé" de La Provence. Un partenariat tourné vers l'innovation et l'adaptation aux nouvelles législations



"Les problématiques d'audition sont importantes de nos jours, notamment avec les nouvelles législations qui obligent ces professionnels à perpétuellement s'adapter et innover", a déclaré Jean-Christophe Serfati, PDG du groupe La Provence.

PHOTO GEORGES ROBERT

"C'est le bon moment" pour Stephane Bardet, associé responsable d'Audition Conseil, "car notre secteur d'activité évolue très rapidement et communiquer intelligemment en complémentarité avec La Provence est essentiel."

À ses côtés, Yannick Dumouchel, Adrien Parrel et Aurélien Serra, tous trois également associés responsables, ajoutent tour à tour : "Les lecteurs de La Provence sont aussi nos patients. Il est primordial d'expliquer l'importance de s'appareiller. Nos métiers ne consistent pas juste à leur vendre et leur poser un appareil. Nous les conseillons, leur prêtions et les rééduquons à long terme."

Jean-Christophe Serfati, PDG du groupe La Provence se dit "très heureux de ce partenariat." Il ajoute : "Les problématiques d'audition sont importantes de nos jours, notamment avec les nouvelles législations qui obligent ces professionnels à perpétuellement s'adapter et innover ; Audition Conseil en est un bel exemple. La Provence est très fière de leur arrivée au Hub Santé."

### A l'écoute de son temps

Ces quatre audioprothésistes de formation ne s'adressent pas seulement aux malentendants mais aux problèmes de santé publique. "Il faut expliquer pourquoi un appareil peut coûter 1 500 € et pour quelle raison le gouvernement décide d'augmenter de 30% le remboursement", détaille Stephane Bardet. "Les efforts consentis par les pouvoirs publics et les complémentaires santé pour les prises en charge doivent être connus car ils valident le travail que l'on fait depuis des années." Une action de nécessité publique car d'après l'OMS, le déclin auditif peut entraîner une à cinq fois plus rapidement l'Alzheimer.

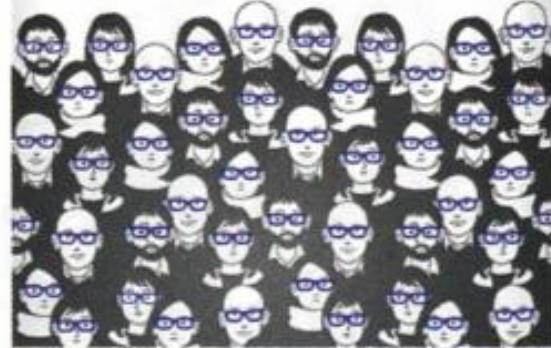
Autre cheval de bataille, l'intelligence artificielle. "Traduction de 24 langues étrangères, commandes vocales ou mesure du rythme cardiaque...", tout ça existe déjà assure l'un des associés. "Mais avoir dans l'oreille un seul embout équivalant à quarante produits connectés, ça va arriver" L'audition aujourd'hui est un concentré de technologies qui parfois "déroute l'ancienne génération d'audioprothésistes", confient-ils en souriant.

"Adapteurs de la prothèse auditive", ils affirment leur devoir "de conseiller au patient le modèle, la forme, la marque d'appareil qui lui conviendra le mieux." Et Yannick Dumouchel de conclure : "Chaque patient a sa propre satisfaction, l'important est qu'elle soit la meilleure possible. Une chance car, nous faisons partie des derniers à leur proposer tous les fabricants."

# Vision-Santé

ÉDITION SPÉCIALE 100% SANTÉ

NOUVELLE RÉFORME  
« RESTE À CHARGE ZÉRO »



**« 100% SANTÉ »,  
UNE OFFRE DE BASE**

100% remboursée, 100% importée  
ou le retour de la lunette Sécu d'autrefois !

NE DÉCLIVEZ PAS VOTRE  
COMPÉTENCE  
CHEZ VOTRE OPTICIEN  
ET LA QUALITÉ DE  
VOS LUNETTES.

VOTRE VUE  
EST PRÉCIEUSE,  
NE LA BRADÉZ PAS !

## LE 4ÈME JOURNAL VISION SANTÉ EXPLIQUE LE 100 % SANTÉ AUX PORTEURS

Édité par Luz, mais proposé à tous, ce nouveau numéro revient sur les enjeux du Rac 0 et illustre l'attachement des opticiens à informer leurs clients et à leur proposer des solutions claires. Après trois numéros diffusés à plus de 100 000 exemplaires au total, Vision Santé met à nouveau en lumière leur rôle essentiel dans le choix de l'équipement visuel. « *Cette édition fait le point sur une réforme qui, jusque-là, a plutôt semé le trouble dans l'esprit des consommateurs* », explique Luz. « *L'objectif de ce journal est de donner les moyens aux opticiens d'agir en première ligne face aux nombreuses interrogations, voire incompréhensions de leurs clients, grâce à un véritable outil de communication* », ajoute la centrale. En deux mois, 20 000 exemplaires ont déjà été distribués.

Pour le visualiser et le commander : [www.journalvisionsante.com](http://www.journalvisionsante.com)

## Economie

# EssilorLuxottica-GrandVision : les réactions d'Afflelou, Luz, Club OpticLibre et Zeiss

19/07/2019 | 17:30

3 commentaires

Comme nous vous l'annoncions dans notre News du mercredi 17 juillet, le groupe EssilorLuxottica s'apprêterait à racheter GrandVision, propriétaire de GrandOptical (184 points de vente), Générale d'Optique (624 magasins), 3<sup>e</sup> acteur du marché en France avec 12,1% de parts de marché (15,3% pour Krys Group et 14,7% pour le groupe Optic 2000)\*.

Si la poursuite du processus d'intégration verticale d'EssilorLuxottica n'est pas une surprise, il prend de cours tous les acteurs de la distribution par la rapidité de sa mise en place en Europe.

Et si ce rachat se concrétise, les lignes sur le marché français vont forcément bouger. Pour la première fois, le groupe EssilorLuxottica déjà bien implanté au niveau mondial dans le retail optique, physique et digital \*\* prendrait pied dans la distribution en France. Et compte tenu du poids des 2 entreprises auprès de la grande majorité des opticiens français, il est probable que l'impact d'un tel rachat sera significatif. On peut s'attendre également à des effets sur les stratégies des autres verriers. Particulièrement pour le groupe Hoya et Seiko qui avait remporté le dernier appel d'offres verrier de GrandVision.

Interrogés par Acuité, la plupart des acteurs n'ont pas souhaité s'exprimer pour le moment, en raison, pour certains, d'une dépendance à Essilor. Néanmoins acuite.fr a recueilli les réactions de 4 dirigeants.

### Didier Pascual, PDG du groupe Afflelou

Cette annonce n'est pas une surprise. Le rachat par Essilor-Luxottica de GrandVision, s'il se confirme, est la prochaine étape dans le mouvement de verticalisation engagé au moment de la fusion des 2 groupes. Et GrandVision, est un candidat idéal donc l'opération serait pertinente.

Par ailleurs, même si les opticiens français l'oublient trop souvent, Luxottica est un acteur majeur du retail optique depuis 1995 au niveau mondial. L'Europe et la France, en particulier, restent de ce point de vue une exception.

La seule surprise vient du calendrier : on attendait cette entrée significative d'EssilorLuxottica dans la distribution française plutôt en 2021.

Pour le groupe Afflelou, la fusion des 2 géants n'était pas une inquiétude. Cette annonce ne l'est pas non plus et ne modifie en rien notre stratégie : nos franchisés travaillent avec plusieurs verriers et notre « dépendance » vis-à-vis d'EssilorLuxottica demeure acceptable. En 2018, nos magasins ont vendu plus de montures de notre collection Magic que de Ray-Ban !

## Nicolas Sériès, président de Zeiss France

Le rachat annoncé de GrandVision par Essilor Luxottica, que celui-ci se fasse ou pas, confirme leur stratégie de maîtriser la distribution de l'optique en France comme partout dans le monde. Après avoir investi dans l'amont de la filière, avec les montures et les verres nous assistons à une intégration verticale totale avec des investissements majeurs dans l'aval, c'est-à-dire la distribution. Essilor désormais n'est plus uniquement le fournisseur des opticiens mais devient de facto leur propre concurrent. La stratégie de Zeiss consiste en revanche à donner à nos clients les moyens de réussir sur leurs marchés respectifs. Nous ne souhaitons ni aller dans la distribution, ni vendre sur internet, ni adresser directement le consommateur. Nos clients, c'est-à-dire le cœur de nos préoccupations du quotidien, ce sont les opticiens et nous travaillons main dans la main avec eux pour qu'ils réussissent. Notre succès passe par le leur.

Il demeure encore beaucoup d'incertitudes quant à ce rachat. Les négociations sont encore en cours. En cas de finalisation de l'opération, reste à obtenir le feu vert des autorités de la concurrence dans les pays concernés et au niveau européen. Certains acteurs du marché estiment que l'accord pourrait être recalé par l'Europe. Et rappellent que l'examen de la Commission au moment du rapprochement Essilor-Luxottica avait été long et difficile avant l'obtention de l'accord final.

## Jérôme Schertz, directeur général de Luz

On s'attendait évidemment à la poursuite de l'intégration verticale d'EssilorLuxottica. Mais pas si vite... Cela va changer la donne dans la distribution optique française et modifier quelque peu les équilibres. En tout état de cause, ce rachat n'est pas forcément une mauvaise chose pour le marché, EssilorLuxottica n'ayant pas intérêt à détruire de la valeur. Néanmoins, le groupe passe de fournisseur partenaire à fournisseur... concurrent (?).

## Jean-Luc Sélynan, président de Club OpticLibre

Si ce rachat est entériné par la commission européenne, la part de marché qu'EssilorLuxottica risque de perdre auprès des opticiens français, notamment les enseignes 'Essiloriennes', ne sera pas compensée par la part de marché du groupe GrandVision. Une spécificité du marché français liée à un historique fort d'Essilor. Mais c'est une opportunité réelle pour Zeiss, Hoya, Kering, Marcolin et tous les autres. Essilor n'aura pas d'autres solutions que de prendre le plus grand soin des opticiens indépendants pour maintenir leur activité.

*\*Source Bien Vu « Evolution de la distribution en 2018 » N° de juin 2019*

*\*\* Luxottica avec des enseignes comme Cole National, LensCrafters, Sunglass Hut International, Salmoiragh&Viganò, Essilor avec les sites FramesDirect, EyeBuyDirect, Coastal, Clearly, VisionDirect, MyOptique, elens, eOptica, Coolwinks*

## À L'EST DU NOUVEAU

Nouvel eldorado de la mode, le Grand-Est s'impose comme l'incontournable des accessoires.



### À L'HEURE FRANÇAISE... OU PRESQUE

Malgré le design, la fabrication et la majorité des composants réalisés dans l'Hexagone, ces montres ne sont pas 100 % françaises, car les mouvements proviennent essentiellement de Suisse ou d'Asie.

### PLEIN LA VUE !

Beaucoup de marques réalisent la totalité de leurs lunettes en France, mais certaines, face à une forte demande que le bassin du Jura ne peut satisfaire, produisent à l'étranger. Ces dernières maintiennent néanmoins une partie de leur production en France en soutien à la filière française.

## 2 CHAUSSETTES CHIC

Chaussettes



Lunettes en acétate et métal, Lafont, 294 € (Jura).



Lunettes en acétate, Acuitis, 200 € (Jura).



Lunettes en acétate, Optic 2000, 100 € (Jura).



Lunettes en acétate et métal, Bleu Blanc Vous, 149 € (Jura).

# SEPTEMBRE

## 2019



**DOSSIER**



# **CENTRALES: UN ŒIL NEUF SUR LE MAGASIN**

Transformation complète en vue d'adopter un nouveau positionnement, rénovation de l'existant ou simple rafraîchissement esthétique, le renouvellement du point de vente apparaît clairement comme un levier de différenciation pertinent. Comment les centrales accompagnent-elles concrètement leurs adhérents dans leurs projets ? Passage en revue de leurs services et des enjeux soulevés par la dimension retail.



## — ÉCHANGES D'EXPÉRIENCES

Niveau d'investissement au m<sup>2</sup> limité, nombre de jours de fermeture compressible, le shop staging, aussi appelé store staging, repose sur l'accessibilité financière et la praticité opérationnelle. Chez Luz, on se penche très sérieusement sur cette approche qui permet de réenchanter une surface de vente à moindre coût. Si la centrale propose déjà deux concepts maison clés en main – Lunettes Store et ACV, respectivement 10 et 65 points de vente – ainsi qu'un service de valorisation des vitrines, elle élabore en ce moment un service de ce genre répondant davantage aux besoins de personnalisation retail de ses membres: «Comme ce n'est pas notre cœur de métier, nous cherchons à nous entourer des prestataires les plus fiables et les plus opérationnels», fait valoir Isabelle Pennetier, en charge de la communication et du marketing pour la centrale. Du côté de Vogue Diffusion Optique, on aborde la problématique de la rénovation dans une logique de coaching et de conseil. La centrale basée à Metz référence différents prestataires, notamment des agenceurs, et insiste sur la phase préparatoire. «S'agit-il de simplement rafraîchir le point de vente ou de le réinventer complètement? L'étape de l'exploratoire et de l'évaluation est décisive car on s'aperçoit que certaines transformations impliquent parfois un changement total d'expression, donc de positionnement», explique, par expérience, le service communication de VDO. Et d'ajouter: «Nous

sommes en toutes situations et à tous moments à l'écoute de nos adhérents sur ces questions, de la définition du projet en amont à son évolution en termes de contraintes techniques». Dans les rangs de la Centrale des Opticiens, les adhérents qui font sans doute le plus appel à la centrale pour revoir leur boutique sont ceux qui passent d'une enseigne à un magasin indépendant: «Si nous avons référencé divers prestataires - agenceurs et enseignistes - qui peuvent répondre aux attentes de nos adhérents sur tout le territoire, il s'avère que les opticiens privilégiennent souvent la proximité en faisant appel à des professionnels de l'architecture commerciale locaux», constate Christine Racon, responsable communication et marketing à la CDO, instruite par la connaissance terrain de Ghislaine Domergue, qui encadre les conseillers commerciaux. «Nous faisons de la mise en relation si besoin est, mais on constate que nos adhérents utilisent surtout l'intranet pour partager et recommander à leurs confrères des interlocuteurs fiables», dit-on à la CDO. Au sein de Cercle Optique, on mise également sur l'échange d'expériences. Le Salon Privé Parisien, plus communément abrégé SPP et organisé depuis six ans, est précisément l'occasion de se mettre en relation avec des professionnels de la rénovation spécialisés dans le commerce de détail optique. «La présence de ce corner services-aménagement magasin sur ce salon est une façon pour nos adhérents de prendre des contacts et de poser les jalons d'un futur projet», indique Eva Gallois. La responsable marketing et événementiel de la centrale parisienne estime à 800 euros le m<sup>2</sup> le coût d'une rénovation totale... Scénariser, moderniser, personnaliser, tels sont les axes de différenciation d'une démarche de renouvellement retail. Sans aller nécessairement jusqu'au concept-store, bien des indépendants se détournent en tout cas de la standardisation et des codes qui ont longtemps dominé - linéaires au kilomètre, espace clinique, etc. – et adoptent de nouveaux registres pour créer une atmosphère hospitalière inédite. Plus la concurrence se durcit, plus le point de vente doit faire envie, non?



“S'AGIT-IL DE SIMPLEMENT RAFRAÎCHIR LE POINT DE VENTE OU DE LE RÉINVENTER COMPLÈTEMENT? L'ÉTAPE DE L'EXPLORATOIRE ET DE L'ÉVALUATION EST DÉCISIVE CAR ON S'APERÇOIT QUE CERTAINES TRANSFORMATIONS IMPLIQUENT PARFOIS UN CHANGEMENT TOTAL D'EXPRESSION, DONC DE POSITIONNEMENT.”

## Brève LUZ : Karl Lagerfeld s'invite chez les LUZiens

LUZ OPTIQUE | 04-09-2019



**La Haute Couture et la Mode sont présents au quotidien chez votre opticien, LUZ l'a mis en exergue en cette rentrée**

LUZ optique met en avant la thématique « NEW COLLECTION » pour son service « Vitrines by LUZ »



« Vitrines by LUZ » c'est quoi ?  
Un service qui offre une nouvelle campagne pour étonner, captiver et séduire au 1er regard tous les passants, clients ou prospects grâce à des thématiques actuelles et tendances, chaque mois pour seulement 290€ !

Pour cette édition de septembre « NEW COLLECTION » :

- **OBJECTIF** : Qui dit rentrée, dit nouvelles collections dans toutes les vitrines commerçantes à Le REGARD de l'opticien, autant dans son expertise à choisir les formes et tendances, qu'à analyser la morphologie du visage de ses clients, permettra de recommander « lunettes » à leur yeux
- **CONCEPT** : Ambiance bleu magistral dans un graphisme architectural avec la silhouette du roi de la Haute Couture Karl Lagerfeld.
- **ACCROCHE** : « OPTICIEN Styliste du REGARD» la rentrée est dans toutes les têtes et quoi de mieux que de démarrer l'année avec un nouveau regard ?

SEPTEMBRE

2019

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

So much  
MORE  
THAN JUST A  
*fair.*



**Silmo Paris** est à Silmo Paris.  
27 septembre, 18:29 · Villepinte · [...](#)

⚡ [Silmo Paris 2019] ⚡  
Let's go to #SILMOParis together! 🎉❤️🎉  
[Voir la traduction](#)



Regardez des vidéos avec un groupe ou avec des amis [Commencer une séance vidéo](#)

18 commentaires 292 partages 17 K vues



Acuité.fr est à Silmo Paris.

29 septembre, 12:15 · Villepinte · [O](#)

...

Luz optique & audio est partout dans les allées du Silmo avec son Journal Vision Santé !



11

1 commentaire 1 partage

J'aime

Commenter

Partager

Les plus pertinents ▾



Votre commentaire...



Luz optique & audio Génial !!!!! TOUS les opticiens de France peuvent en commander sur [www.journalvisionsante.com](http://www.journalvisionsante.com)



JOURNALVISIONSANTE.COM

Accueil | Journal Vision Santé

i

J'aime · Répondre · 2 j · Modifié

1

## Les enseignes sur le front de la prévention

Plusieurs réseaux d'audioprothèse ont profité de la période estivale pour s'impliquer dans des actions d'information et de sensibilisation auprès du grand public lors d'évènements festifs ou sportifs...

En partenariat avec le festival Les déferlantes Sud de France, Audition Conseil a offert début juillet 25 000 paires de bouchons d'oreilles via une borne de distribution installée à Argelès-sur-Mer (Pyrénées-Orientales).

Présent sur le Tour de France pour la 4<sup>ème</sup> fois avec le Bus de la vue, Krys a en outre proposé cette année des tests auditifs sur 4 étapes (Épernay, Reims, Toulouse et Paris).

Partenaire pour la 1<sup>ère</sup> fois des Francofolies, Audio 2000 a distribué plus de 20 000 bouchons d'oreilles aux festivaliers de La Rochelle. Les audios du réseau ont reçu plus de 800 personnes pour des dépistages gratuits ou des conseils sur les bonnes pratiques lors des expositions au bruit.

Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, Audika était partenaire du Festival des Vieilles Charrues. Du 18 au 21 juillet, les participants ont pu s'équiper gratuitement de bouchons d'oreilles. Cette année, les programmeurs Jean-Jacques Poux et Jeanne Ruc étaient équipés de bouchons sur-mesure. « *C'est un vrai confort car les bouchons classiques ne permettent pas d'entendre toutes les fréquences. L'audioprothésiste du centre Audika de Plérin a bien cerné nos besoins, nous a demandé combien de dB en moins nous voulions...* », expliquent-ils, en constatant une prise de conscience croissante du monde du spectacle sur les dangers pour l'audition de la musique à fort volume.



INTERVIEW LUZ



INTERVIEW EXCLUSIVE  
DE JÉRÔME SCHERTZ,  
PDG DU GROUPE SCHERTZ  
ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LUZ

**Votre centrale d'achats et de services est l'une des leaders en France. Qu'en est-il de son développement en 2019 ?**

Lorsque notre société familiale a eu l'opportunité de reprendre la centrale d'achats Luz en 2001, elle regroupait 600 magasins d'optique indépendants. Depuis, nous avons beaucoup évolué ! L'an dernier, elle totalisait 1 750 adhérents partout en France et nous en sommes à 1 810 aujourd'hui, le groupe Schertz détenant à lui seul 37 magasins en propre. L'année dernière, 167 millions d'achats ont transité par notre centrale et, au premier semestre 2019, nous avons enregistré une hausse de 10 % par rapport au premier semestre 2018. Notre activité audio n'est pas en reste, avec 410 centres d'audioprothésistes indépendants adhérents, dont 330 à l'enseigne nationale Audition Conseil (Luz en détient 11 en propre) pour 31 millions d'achats.

**Sur quelle stratégie repose votre développement ?**

Le groupe Schertz possède un véritable savoir-faire d'opticiens et de centrale d'achats et de services. Notre mission est de le partager avec nos adhérents pour que l'activité d'opticiens indépendants se maintienne en France. Il y a 15 ans, le cœur de notre métier était centré sur les achats, les conditions commerciales et la gestion, afin d'avoir des magasins performants et de rester compétitifs. Depuis, nous avons beaucoup investi pour être au plus près de nos adhérents et les accompagner d'un point de vue marketing et communication : positionnement de l'offre, spécialisation, choix des produits, communication... Notre but est d'aider les opticiens indépendants à monter en gamme et à reconquérir une image de professionnels de la vision et de la santé visuelle, en nous appuyant sur la proximité et la spécialisation.

## UN MOT D'ORDRE : MISER SUR LA PROXIMITÉ ET LA SPÉCIALISATION !



### Quels dispositifs et outils avez-vous mis en place ?

Nous avons 17 animateurs de réseau optique et audio partout en France. Depuis trois ans, nous avons également mis en place une équipe de délégués à l'information médicale, pour aider nos adhérents à créer des liens de confiance et de proximité avec les professionnels de santé et les prescripteurs médicaux qui gravitent autour de notre métier : ophtalmologistes, orthoptistes, médecins généralistes, pédiatres... Dans un premier temps, nous l'avons fait à travers l'enfant de 0 à 8 ans et nos corners Optikid, que l'on trouve dans 150 magasins adhérents : c'est un marché impliquant, qui demande une méthode et une formation

spécifiques pour bien conseiller les parents. Désormais, nous souhaitons étendre le dispositif à d'autres marchés, tels que l'optique sportive et la basse vision. Les opticiens indépendants doivent retrouver leur image de spécialistes de la santé visuelle, vis-à-vis des professionnels et de leurs clients, et c'est ainsi qu'ils y parviendront, nous en sommes convaincus.



### Comment préparez-vous vos adhérents à la prochaine réforme 100 % Santé ?

Nous avons publié la 4<sup>e</sup> édition de notre journal *Vision Santé* sur ce thème pour expliquer le contenu de la réforme et ses limites au consommateur final. Il est distribué auprès de nos adhérents et accessible à tous en ligne ([journalvisionsante.com](http://journalvisionsante.com)). Nous proposons aussi diverses solutions : produits, communication et formation pour que nos adhérents puissent agir. Nous les incitons à se positionner en tant que spécialistes, à expliquer la valeur ajoutée des innovations, les bénéfices d'un confort optimal, etc. S'ils le font, les clients seront sensibles à leurs explications et les suivront. C'est essentiel pour les aider à préserver leur activité.

Propos recueillis par Anne Autret

SILMO  
PARIS  
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

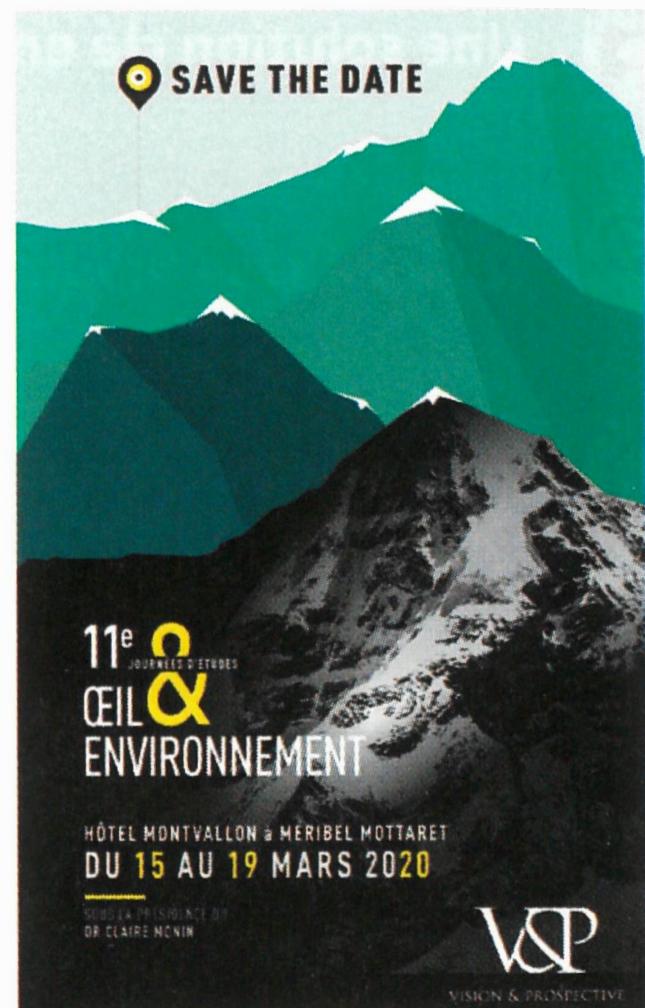
HALL 6  
ALLÉE H  
STAND 115

OCTOBRE  
2019



# La 11<sup>e</sup> édition de Vision & Prospective

L'association, qui regroupe l'ensemble des acteurs de la vision (ophtalmologistes, orthoptistes et opticiens) tiendra sa 11<sup>e</sup> édition annuelle des journées d'Etudes du 15 au 19 mars 2020 à l'hôtel Montvallon à Méribel-Mottaret (73). Le séminaire sera présidé par Claire Monin, ophtalmologue basée à Paris, avec comme thématique "Œil et environnement". Plus d'informations et inscriptions sur le site [www.visionetprospective.fr](http://www.visionetprospective.fr) ●



## Mamers. Un nouveau cabinet de correction auditive



Oussama Ben Haj Ayed et Cynthia Bourmault accueillent les clients place Carnot. | OUEST-FRANCE

Ouest-France

Publié le 17/10/2019 à 06h02

ABONNEZ-VOUS



ÉCOUTER

LIRE PLUS TARD

### Newsletter Alençon

Chaque matin, recevez  
toute l'information  
d'Alençon et de ses  
environs avec Ouest-  
France

Oussama Ben Haj Ayed, en collaboration avec Cynthia Bourmault, a ouvert un laboratoire spécialisé dans la correction auditive, lundi, après avoir inauguré un autre centre auditif, à Alençon, le 23 septembre. Audioprothésiste diplômé d'État, il est également titulaire d'un diplôme universitaire en audiophonologie de l'enfant.

À Audition Conseil, deux possibilités de consultations : « **Nous recevons toute personne qui souhaite procéder à un bilan auditif. Ce bilan est entièrement gratuit. En fonction du résultat enregistré, l'audioprothésiste peut formuler un bilan qu'il transmet à un médecin ORL.** »

**Les clients peuvent également se présenter au centre avec une prescription médicale. « Nos clients peuvent s'habituer progressivement à leurs appareils grâce aux périodes d'essai que nous proposons, poursuit l'audioprothésiste. Nous suivons nos patients tous les trois mois pour nous assurer que leurs aides auditives sont toujours réglées de façon optimale, et assurons l'entretien et le nettoyage ».**

À Mamers comme à Alençon, les clients sont reçus dans une cabine insonorisée en toute discréetion. Les locaux sont entièrement accessibles aux personnes à mobilité réduite.

**Audition conseil** : ouvert du lundi au vendredi, de 9 h à 12 h et de 14 h à 18 h, et le samedi matin. 61, place Carnot. tél. 02 33 28 76 54. Courriel. [mamers@auditionconseil.fr](mailto:mamers@auditionconseil.fr)

#Mamers

## Victoires de la Santé : l'Assurance Maladie remporte le prix initiative patient pour son CESAM 13



C'est un lieu qui existe depuis les années 60, mais qui est trop peu connu par la population. Les centres d'examen de santé de l'Assurance maladie (CESAM) permettent aux personnes possédant un numéro de sécurité social de profiter d'un examen de santé complet et gratuit (prise de sang, examens biologiques, dentaire, électrocardiogramme...).

Pour les Bouches-du-Rhône, le CESAM 13 se trouve au 72 traverse des Bonnets dans le 13e arrondissement de Marseille. "Nous réalisons 8 000 consultations par an dans ce centre, mais ce n'est pas encore assez", souligne Gérard Bertuccelli, directeur général de la Caisse primaire d'assurance maladie 13 (CPAM). Porte d'entrée du parcours de soins, le CESAM est un lieu accessible à tous.

Le centre propose un bilan de santé gratuit et complet à tous ses assurés sociaux et leurs ayants droit (à partir de 16 ans), explique Frédéric Tournissa, responsable du Cesam 13. Il a surtout pour objectif de ramener vers nous des assurés, souvent des personnes en situation de fragilité sociale, qui se sont éloignés du système de soin."

Dans son viseur également, les personnes en situation de précarité d'une part mais également les étudiants. "Les jeunes ont de plus en plus de mal à se soigner, faute de moyen. Nous nous leur donnons la possibilité de faire au moins un bilan de santé, précise de son côté, Rémi Didelot, médecin responsable au Cesam.

Le trophée a été remis par Stéphane Bardet et Yannick Dumouchel, Responsable Région Marseillaise d'Audition Conseil, partenaire de l'événement à la Casa Delaize.

## Hub Santé : quatre nouveaux membres

Par F.Ca.



Charles Nadot (au premier plan), directeur de My DAE by Apex distribution vient d'intégrer le Hub Santé

PHOTO ANTOINE TOMASELLI



Le Hub Santé a aussi fait son mercato estival. Quatre nouveaux acteurs de la santé ont rejoint les rangs du club. Expert dans l'appareillage auditif, Audition Conseil fait partie de cette vague estivale, au même titre que l'URPS des chirurgiens-dentistes. Plus récemment, l'Agence Régionale de Santé Paca et la start-up My DAE by Apex distribution (Charles Nadot au premier plan). L'ARS va apporter son expertise. La seconde est une société spécialisée dans les défibrillateurs. Ils ont fait grimper à 30 le nombre d'adhérents du Hub Santé.

## Classement des 3 meilleures enseignes d'optique selon les consommateurs

30/10/2019 | 12:45

1 commentaire

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, le magazine Capital a mené avec l'institut Statista une enquête en ligne auprès de 20 000 consommateurs pour connaître qu'elles sont leurs enseignes préférées. Au total, sur un peu plus de 1 600 entreprises évaluées dans 137 secteurs différents, 359 ont été primées.

Interrogés anonymement, les clients ont répondu à 3 questions : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise professionnelle et le souhait de recommander la marque à leurs proches.

Dans la catégorie « opticiens », Vision Plus décroche la 1<sup>re</sup> place avec la note de 8,11/10. Lynx Optique occupe la 2<sup>e</sup> place avec la note de 8/10 et Krys avec la note de 7,95/10 complète le podium.

De son côté, Krys Audition fait son entrée dans la catégorie « prothèses auditives » avec la note de 7,69/10. Autre enseignes particulièrement appréciées : Audition mutualiste avec 7,98/10 et Audition Conseil avec 7,53/10.

« Ce nouveau classement conforte le leadership de Krys Group qui voit ses efforts en matière d'expérience client récompensés et les performances de ses associés une nouvelle fois saluées par leurs clients. En juin dernier, Krys était arrivée en tête des enseignes d'optique préférées des Français dans l'étude annuelle « Enseigne Préférée des Français » du cabinet de conseil EY-Parthenon. Cette fois, ce sont toutes les enseignes du Groupe qui sont récompensées, y compris dans l'audition, et nous sommes très fiers de ce nouveau témoignage de confiance », commente Christophe Dagron, directeur commerce de Krys Group.

# LUZ

Une ambiance chaleureuse sur le stand Luz avec des sacs aux couleurs de l'arc en ciel. Les opticiens pouvaient y retrouver OptiKid (spécialité sur la vue des enfants), des outils de communications points de vente (Vitrines by Luz, Self'Com by Luz : la com à prix malins !) mais aussi digitaux à la pointe des tendances. Avec l'arrivée du 100% Santé, le nouveau numéro du Journal Vision Santé, qui revenait sur les enjeux de la réforme, était aussi disponible.



# NOVEMBRE

## 2019





© Nov 6, 2019  Posted By Juliette Sabatier  TOUTES LES ACTUS  Audition Conseil, Campagne

## Audition Conseil : le parrainage de Questions pour un champion reprend

Les billboards de 8 secondes à l'effigie du réseau sont diffusés depuis le 4 novembre et resteront apparents jusqu'au 28 décembre, soit un total de 8 semaines de parrainage.

Suivi quotidiennement par 1,3 million de téléspectateurs, le jeu présenté par Samuel Etienne est notoirement apprécié des 60 ans et plus, cible privilégiée des enseignes d'audioprothèse. Avec la programmation de ses 174 billboards sur toute la durée du parrainage, Audition Conseil s'attend donc à 105 millions de contacts, via France 3 (du lundi au vendredi vers 18h10 et le samedi à 17h55) et TV5 Monde (du lundi au vendredi vers 13 heures). La visibilité sur le digital sera en outre renforcée par la diffusion du spot dans les replays de l'émission.

## Audition Conseil parraine une émission de TV

06/11/2019 | 15:45

Soyez le premier à commenter cette news



+



du 4 novembre au 28 décembre

[Imprimer](#)

Audition Conseil (groupe Luz) s'invite sur le petit écran.

Jusqu'au 28 décembre 2019, l'enseigne parraine le jeu « Questions pour un Champion » sur France 3 qui est suivi quotidiennement par près de 1,3 million de téléspectateurs, du lundi au vendredi vers 18h10 (et le samedi vers 17H55 dans « Questions pour un Super Champion »).

Ce parrainage inclut également une visibilité sur le digital à travers les Replay de l'émission.

# 3 QUESTIONS À

**Jérôme Schertz,**

directeur général de Luz



## EN CHIFFRES (À FIN 2018)

**167 millions €**  
CA HT transité optique

**31 millions €**  
CA HT transité audio

**1 750**  
magasins d'optique

**420**  
centres d'audiologie

**176**  
nouveaux magasins adhérents à fin  
septembre 2019

**150**  
adhérents Optikid en 2019

### Comment se portent Luz et ses adhérents et comment envisagez-vous 2020 ?

Le groupe Luz optique et audio se porte bien. Le chiffre d'affaires cumulé sur les 9 premiers mois de l'année 2019, soit à fin septembre, est à la hausse. Notre CA HT transité progresse de +7 % en optique (ndlr : le secteur optique a progressé sur les 9 premiers mois de l'année 2019 de 3,2% par rapport à la même période en 2018, source : Banque de France) et de +13 % en audio. Nos adhérents ont performé en 2018 et continuent de le faire en 2019. En 2020, nous pensons que le 100 % Santé va restructurer le marché. Et avec une offre sans reste à charge chez tous les opticiens se pose la question de l'intérêt des réseaux de soins. C'est sans aucun doute une opportunité pour les opticiens indépendants, à l'inverse des opticiens sous enseigne qui travaillent depuis longtemps dans une logique de réseaux de soins. Ceux qui ont un positionnement clair et confirmé ou une spécialisation affirmée ont toutes les chances de tirer leur épingle du jeu. Et ils vont capter avec le 100 % Santé une clientèle supplémentaire à la recherche d'une réponse prix.

*"Le 100 % Santé est une opportunité pour les opticiens indépendants"*

équipes. Ils peuvent ainsi y voir plus clair dans leur offre entre les classes A et B et identifier les produits qui pourront faire partie du panier A à partir de janvier. Enfin, nous leur proposons de nombreux outils de communication et de PLV.

### Comment allez-vous accompagner vos adhérents dans ce nouvel environnement ?

Nous proposons de nouvelles solutions "métier". C'est le cas de notre service "Pilote by Luz" en partenariat avec un cabinet d'expert-comptable spécialisé dans l'optique : l'opticien peut notamment dématérialiser sa comptabilité et déléguer la gestion des fiches de paies. Il peut également offrir gratuitement à ses clients un étalement des paiements de 4 à 24 fois (Easypay by Luz en partenariat avec Sofinco). Côté communication : nous avons renforcé l'aspect digital avec notamment la possibilité pour l'opticien de nous confier l'animation des pages Facebook et Instagram de son magasin, entre autres... Nous mettons aussi à leur disposition 3 services de communication : un à bas coût avec des outils préexistants, un autre avec des services clés en mains en abonnement et enfin un sur-mesure. Enfin, notre principal axe de différenciation va être de mettre en place des services de spécialisation à l'instar d'Optikid avec l'enfant. L'objectif n'est pas uniquement de proposer une offre produit mais de s'approprier tout l'écosystème de la spécialisation.

Il faut créer à la fois du savoir-faire chez l'opticien (formation spécifique) et du "faire-savoir" en instaurant un relationnel avec l'ensemble des interlocuteurs des segments concernés. D'ici fin 2020, nous aurons développé ces nouvelles spécialisations. ●

### Quels outils avez-vous mis en place pour communiquer sur la réforme ?

Nous avons consacré la 4<sup>e</sup> et dernière édition de notre journal "Vision Santé" au 100 % Santé pour que tous les opticiens de France aient un outil pour expliquer la réforme à leurs clients. C'est une manière d'informer leurs clients et de leur proposer des solutions claires et transparentes. Celui-ci s'est déjà écoulé à plus de 20 000 exemplaires. Nous proposons aussi des formations sur le terrain à nos adhérents et surtout à leurs



## Luz incite au dépistage visuel des enfants

Chaque mois, le service "Vitrines by Luz" propose des supports pour théâtraliser sa vitrine avec une thématique différente. La dernière édition "Prévention enfant" a pour objectif de sensibiliser les passants à l'importance de faire contrôler la vue des enfants. Avec un rappel simple et percutant : l'apprentissage passe à 90 % par la vue. On doit d'ailleurs s'y reprendre à 2 fois pour lire l'écriteau en vitrine avec l'accroche "Voir flou au tableau c'est "flou" ce que ça nuit à une scolarité". ●



⌚ Nov 18, 2019 📝 Posted By Anne-Sophie Crouzet 📄 TOUTES LES ACTUS

## Une fédération des enseignes des audioprothésistes indépendants voit le jour

**Audition Conseil, Dyapason et Entendre lancent un projet commun d'information sur les spécificités de leur modèle, sous forme de fédération.**

Alors que la réforme du 100 % santé consacre l'audioprothésiste comme un vrai professionnel de santé, cette nouvelle fédération vise à mettre en lumière les atouts de ceux qui exercent leur profession en indépendant : « *liberté, confraternité, responsabilité, engagement, entrepreneuriat, investissement dans la réputation professionnelle, proximité, participation à la vie économique locale, autonomie financière...* », liste le communiqué cosigné par Audition Conseil, Dyapason et Entendre.

Les trois enseignes mettent aussi en avant l'expertise des audios indépendants, qui placent « *l'humain au cœur de la réussite* » de l'accompagnement des malentendants : « *continuité de leur prise en charge, disponibilité, implication dans leur satisfaction dans la durée, intérêt du patient avant l'intérêt économique, liberté des choix prothétiques, de l'équipement de travail, des programmes de formation...* »

La fédération créée par ces réseaux s'appuie sur une charte commune en cinq points :

- 1. La liberté de la prise en charge du patient dans le respect des obligations légales (devis, tests, suivi...)**
- 2. La liberté complète du choix des fabricants, sans quotas imposés**
- 3. La liberté de céder son entreprise ou de quitter l'enseigne**
- 4. Des audioprothésistes associés à la gouvernance de l'enseigne**
- 5. Une information responsable, honnête et éthique**

Cette structure a vocation à accueillir les autres enseignes nationales d'audioprothésistes indépendants qui partagent ses valeurs. Elle présentera ses premières actions en début d'année 2020.

## Aix : Audition Conseil change de dimension

Le directeur de la zone, Stéphane Bardet, a inauguré un nouveau siège social à Aix-en-Provence



Stéphane Bardet (au centre gauche), accompagné de ses collaborateurs

F.CA.

Ce n'est pas encore une tour de plusieurs étages, mais tous les rêves sont désormais permis pour les centres Audition Conseil de Stéphane Bardet et ses collaborateurs. En constante expansion, le groupe d'audioprothésistes s'apprête à affronter les futurs changements majeurs qui vont toucher la profession dans de nouveaux locaux flamboyants neufs.

*"Nous devions nous structurer en créant un point de ralliement pour tous nos collaborateurs. Nous avons pris la décision de créer un centre de formation au sein de notre siège social pour les accompagner au mieux vers les défis qui nous attendent"*, a souligné M. Bardet.

Les nouveaux locaux, situés au 15 cours Gambetta à Aix-en-Provence, ne sont pas de simples bureaux administratifs. Pensés pour travailler en co-working, ils vont également accueillir durant deux demi-journées des consultations. *"Nous passons un cap important dans notre histoire, mais nous sommes prêts à avancer en innovant toujours plus pour nos utilisateurs."*

L'expertise et le conseil qui ont fait le succès du groupe Audition Conseil vont être d'une grande utilité pour les patients qui vont vouloir s'équiper dans les prochains mois d'un appareil. La réforme "100% santé", instaurée par la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2019, va modifier une partie du marché des prothèses auditives.

Il s'agit d'un dispositif de santé publique qui annule tout reste à payer pour les patients. La mesure est devenue effective le 1er janvier 2019, et doit progressivement aboutir à un remboursement à 100% de la prothèse auditive, d'ici à l'année 2021.

*"C'est une très bonne chose pour nous, l'appareillage auditif est vendu sur prescription médicale, il est interdit de forcer à la prescription. Le gouvernement a souhaité mettre de l'ordre dans la profession. C'est un accord de branche dans lequel l'audioprothésiste s'engage à fournir un appareil de qualité remboursé par la Sécurité sociale et les mutualités de santé"*, précise Stéphane Bardet.

Mais attention, il ne faut pas croire que les appareils auditifs vont tous devenir gratuits pour le contribuable : seuls certains appareils bénéficieront de cette loi. Avec le progrès technique dont bénéficient, ces appareils, le prix des dernières innovations devrait rester élevé.

## A Mamers, quatre nouvelles boutiques en centre-ville

L'embellie se confirme dans le centre-ville de Mamers (Sarthe) avec l'ouverture de quatre commerces : Rebirth Store, Audition Conseil, Elle en XL et New Tech.

Publié le 6 Nov 19 à 7:32



Vincent Maudet est l'un des nouveaux commerçants du centre-ville de Mamers (Sarthe). (©Le Perche)

Depuis le printemps de cette année 2019, ce sont **neuf nouvelles boutiques** qui ont ouvert leurs portes dans le **centre-ville de Mamers (Sarthe)**.

La route a été ouverte par **Cosy & Family**, **l'Ivre de Vin**, le **salon d'esthétique de la rue Gambetta**, la **crêperie Ô Crénusule** et **l'épicerie Ô Carnot** sur la place Carnot.

Dernièrement, quatre nouvelles enseignes ont aussi été créées : **Rebirth Store**, **Audition Conseil**, **New Tech** et **Elle en XL**.

Zoom sur ces quatre nouveaux commerçants.

### Rebirth Store

Honneur au plus « ancien » avec **Vincent Maudet** à la tête du magasin Rebirth Store situé au numéro 32 de la rue Paul-Bert depuis le **7 octobre 2019**.

Bien connu à Mamers puisqu'il travaille dans le monde vestimentaire depuis l'âge de 17 ans, le jeune homme a décidé de se consacrer au prêt-à-porter féminin :

**“ Grâce à mon expérience professionnelle, je connais les attentes des clients et je réponds ainsi à une demande. »**

Vincent Maudet propose également quelques articles de maroquinerie.

Son magasin est ouvert le lundi, mercredi, jeudi et vendredi de 9 h 30 à 12 h 30 et de 14 h à 19 h.

Le samedi de 9 h 30 à 13 h et de 14 h à 18 h.

Fermeture le mardi et le dimanche.

### Audition Conseil

Un laboratoire de **prothèses auditives** a ouvert ses portes sur la place Carnot dans le local situé à côté des halles et qui accueillait jusqu'alors un fleuriste.

**Oussama Ben Haj Ayed** et **Cynthia Bourmaut** y gèrent l'enseigne Audition Conseils.

Le laboratoire est ouvert du lundi au vendredi de 9 h à 12 h et de 14 h à 18 h et le samedi de 9 h à 12 h.

### Elle en XL

Une autre boutique de vêtements pour femmes a ouvert ses portes.

Elle est tenue par **Vanina Butet** qui s'adresse plus particulièrement aux femmes rondes.

Elle a ainsi créé la boutique Elle en XL.

À sa clientèle elle propose des articles **du 42 au 60**.

Dans les rayons, les clientes peuvent aussi trouver un peu de maroquinerie et des bijoux fantaisie.

La boutique est ouverte le lundi, mercredi, jeudi, vendredi et samedi de 9 h à 12 h 30 et de 14 h 30 à 18 h 30.

Fermeture le mardi.

### New Tech

Depuis le **lundi 21 octobre 2019**, la boutique New Tech a également ouvert ses portes.

Elle se trouve au numéro 60, de la place Carnot juste derrière La Rotonde et en lieu et place de l'ancien showroom de l'entreprise Façades et Décors.

**Slimane Ouboutib** et **Fatima Bajaoui** y proposent des accessoires pour les smartphones comme des coques et des housses mais aussi et par exemple des enceintes Bluetooth et des trottinettes électriques.

La boutique est ouverte du lundi au samedi de 9 h 30 à 12 h et de 14 h 30 à 19 h.

## Lancement d'une fédération des enseignes des audioprothésistes indépendants

ACTUALITÉS

18.11.19



**La réforme du « 100 % santé » a confirmé l'audioprothésiste comme un véritable professionnel de santé. A cette occasion, trois enseignes nationales d'audioprothésistes indépendants - Audition Conseil, Dyapason et Entendre - lancent un projet commun d'information sur les spécificités de leur modèle.**

En effet, l'exercice de l'audioprothésiste indépendant a des avantages méconnus : liberté, confraternité, responsabilité, engagement, entrepreneuriat, investissement dans sa réputation professionnelle, proximité, participation à la vie économique locale, autonomie financière...

Leur expertise est aussi un atout pour la satisfaction de leurs patients car l'humain est au cœur de la réussite de leur accompagnement : continuité de leur prise en charge, disponibilité, implication dans la satisfaction du patient dans la durée, intérêt du patient avant l'intérêt économique, liberté de ses choix prothétiques, de son équipement de travail, de ses programmes de formation...

Afin de mettre en valeur les avantages de leur modèle, Audition Conseil, Dyapason et Entendre s'appuient sur une charte commune en 5 points.

1. La liberté de la prise en charge du patient dans le respect des obligations légales (devis, tests, suivi...)
2. La liberté complète du choix des fabricants, sans quotas imposés
3. La liberté de céder son entreprise ou de quitter l'enseigne
4. Des audioprothésistes associés à la gouvernance de l'enseigne
5. Une information responsable, honnête et éthique

La Fédération a vocation à accueillir les autres enseignes nationales d'audioprothésistes indépendants qui partagent ses valeurs.

Elle présentera ses premières actions en début d'année 2020.

Contact : Laurent Piron - [laurentpiron44@gmail.com](mailto:laurentpiron44@gmail.com)

## AUDITION CONSEIL parraine Questions pour un Champion

Retrouvez AUDITION CONSEIL tous les soirs du 4 novembre au 28 décembre sur France 3 avec le parrainage de Questions pour un Champion ! Retrouvez AUDITION CONSEIL tous les soirs du 4 novembre au 28 décembre sur France 3 avec le parrainage de Questions pour un Champion !

Samuel Etienne anime ce jeu emblématique, qui voit chaque soir s'affronter quatre candidats autour de questions de culture générale en 3 manches.



8 semaines  
de parrainage  
-  
174 billboards  
de 8"

Questions pour un Champion est une émission particulièrement en affinité avec notre cible des 60 ans et + et suivie par près de **1,3 million de téléspectateurs quotidiennement**.

Soit **105 millions de contacts potentiels** sur les **8 semaines de parrainage**.

### NOUVEAU

Visibilité sur le digital avec diffusion du spot sur les Replay de l'émission.

### Les horaires de diffusion

FRANCE 3

*Questions pour un Champion*, du lundi au vendredi vers 18h10

*Questions pour un Super Champion*, le samedi vers 17h55

TV5 MONDE

*Questions pour un Champion*, du lundi au vendredi vers 13h



## Profession

# Création d'une fédération des enseignes des audioprothésistes indépendants

19/11/2019 | 16:45

Soyez le premier à commenter cette news

Alors que la réforme 100% Santé a confirmé l'audioprothésiste comme un vrai professionnel de santé, 3 enseignes nationales d'audioprothésistes indépendants (Audition Conseil, Dyapason et Entendre) lancent un projet commun d'information sur les spécificités de leur modèle.

« L'exercice de l'audioprothésiste indépendant a des avantages méconnus : liberté, confraternité, responsabilité, engagement, entrepreneuriat, investissement dans sa réputation professionnelle, proximité, participation à la vie économique locale, autonomie financière... », peut-on lire dans un communiqué commun d'Audition Conseil, Dyapason et Entendre.

Les 3 enseignes mettent également en exergue l'expertise des audioprothésistes indépendants qui placent « l'humain au cœur de la réussite » de l'accompagnement des malentendants : « continuité de leur prise en charge, intérêt du patient avant l'intérêt économique, liberté des choix prothétiques, de l'équipement de travail, des programmes de formation... ».

Pour mettre en avant les différents avantages de leur modèle, une charte commune en 5 points a été rédigée. Elle comprend :

- ◆ La liberté de la prise en charge du patient dans le respect des obligations légales (devis, tests, suivi...) ;
- ◆ La liberté complète du choix des fabricants, sans quotas imposés ;
- ◆ La liberté de céder son entreprise ou de quitter l'enseigne ;
- ◆ Des audioprothésistes associés à la gouvernance de l'enseigne ;
- ◆ Une information responsable, honnête et éthique.

La Fédération a vocation à accueillir les autres enseignes nationales d'audioprothésistes indépendants qui partagent ses valeurs. Elle présentera ses premières actions en début d'année 2020.

## Audition Conseil, partenaire de Questions pour un Champion

Publié le mardi 19 novembre 2019 10:30

PUBLICITÉ



Crédit : Audition Conseil

Audition Conseil devient partenaire publicitaire de l'émission Questions pour un champion sur France 3. Une bonne façon d'améliorer sa visibilité sur les 60 - 80 ans, principaux fidèles de l'émission.

Audition Conseil a récemment annoncé que son enseigne était devenue partenaire de l'émission Questions pour un Champion. Ce partenariat durera huit semaines, entre le 4 novembre et le 28 décembre 2019, pour une diffusion totale de 174 "billboards", ces petits spots de parainnage de début d'émission. Ils dureront 8 secondes, la limite maximum autorisée par la loi. Le spot de l'enseigne sera également diffusé lors des replays de l'émission. Cette dernière, présentée par Samuel Etienne quotidiennement sur France 3, rassemble environ 1.3 millions de téléspectateurs par jour, avec une moyenne d'âge qui serait de 67,7 ans. Installé depuis 1988 dans le paysage audiovisuel français, ce jeu emblématique voit s'affronter tous les soirs quatre candidats autour de questions de culture générale en trois manches. Avec ce partenariat, Audition Conseil bénéficie d'un accès potentiel à 105 millions de contacts correspondant à la cible visée par Audition Conseil.

Questions pour un Champion est diffusée sur France 3 du lundi au vendredi à partir de 18h10 et sur TV5 Monde à partir de 13h. L'émission Questions pour un Super Champion est quant à elle diffusée le samedi à partir de 17h55.

# DÉCEMBRE

## 2019



DECEMBRE

2019



**groupe•schertz**

## **Revue de presse 2019**