



**groupe · schertz**

## **Revue de presse 2014**

Cette revue comprend les parutions presse  
des entités ci-dessous



groupe • schertz

*Maurice Frères*  
OPTICIENS DEPUIS 1880

*Auberger*  
OPTICIENS DEPUIS 1969

*Martel*  
OPTICIENS DEPUIS 1891

*Pieraut*  
OPTICIENS DEPUIS 1924

Centrale d'Optique  
*Maurice*

  
pieraut.com

*lunettes*store

  
Au Cœur  
de la Vision

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

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

**SOGESA**

 **AUDITION  
CONSEIL**

**100%\***  
Agence conseil en communication



# JANVIER

## 2014



L'enrichissante immersion des opticiens Luz à Berlin



frequence optic » 9 - jan 16, 2014

+ d'infos

"Luz in Berlin", tel était l'intitulé du congrès de la centrale Luz cette année. Elle a immergé ses opticiens dans la capitale allemande pour une...

Intégrer à votre site

Ajouter aux favoris

Signaler la vidéo

Partager

Catégorie: **Communication**

Mots clés: **luzinberlin, opticiensluz, centraledachats**

"Luz in Berlin", tel était l'intitulé du congrès de la centrale Luz cette année. Elle a immergé ses opticiens dans la capitale allemande pour une expérience riche d'enseignements.



Jan 22, 2014 Posted By Anne-Sophie CROUZET ACTUALITÉS, Distribution Congrès, Internet, Luz, Web

## A Berlin, les opticiens Luz se projettent dans l'avenir du commerce

**200 adhérents de la centrale ont participé à la dernière édition du congrès biennuel Luz, qui s'est déroulée début décembre à Berlin, avec au programme plusieurs expériences digitales et sociales.**

«Berlin a su se réinventer et devenir la capitale des cultures underground et autres contre-cultures ; un véritable laboratoire des tendances», explique Jérôme Schertz, directeur général de Luz. La capitale allemande a constitué ainsi le décor idéal des conférences organisées par la centrale pour aider ses adhérents à relever les défis actuels et futurs, notamment vis-à-vis d'Internet. Catherine Barba, pionnière du web en France, chroniqueuse sur BFM TV et auteur du récent «Le magasin n'est pas mort», est intervenue sur le commerce connecté, les nouveaux canaux de communication et d'information et les habitudes de consommation changeantes. Sébastien Picot, nouveau directeur commercial France d'Essilor a quant à lui exposé avec précision les menaces et opportunités du web pour le marché de l'optique. Julien Hatton et Rodolphe Champagne de l'agence Buzznative ont également animé deux ateliers sur Facebook et la visibilité d'un magasin sur le web.



Ci-dessous, la vidéo du congrès :



*Les 200 participants au congrès Luz ont découvert des concept-stores étonnants de la capitale allemande.*

Les congressistes ont aussi pu découvrir des lieux (hôtels, restaurants, magasins, concept-stores...) archi-design et offrant une expérience particulière aux clients, susceptibles de les inspirer dans leur propre point de vente. Le tout dans un esprit convivial, largement exprimé à l'occasion d'un rallye en Trabant haut en couleurs, de dégustations gastronomiques insolites et de soirées berlinoises.

News du 22/01/2014 12:36

## Expériences digitales et sociales au dernier congrès de Luz à Berlin



La dernière édition du congrès biennuel de Luz s'est clôturée début décembre à Berlin, après quatre jours d'expériences multiples au coeur de la capitale allemande. Un congrès qui a affiché complet et où près de 200 adhérents de la centrale se sont retrouvés.

Métropole internationale, multiculturelle et artistique de premier plan, Berlin est pour Jérôme Schertz, directeur général de Luz, bien plus qu'un lieu emblématique de l'histoire : « elle a su se réinventer et devenir la capitale des cultures underground et autres contre-cultures ; un véritable laboratoire des tendances ». Un environnement riche d'inspirations diverses qui a offert un écrin idéal pour le programme concocté sur-mesure par Luz.



Parmi les intervenants, Catherine Barba, pionnière du web en France et chroniqueuse sur BFM TV, s'est exprimée sur le commerce connecté, les nouveaux canaux de communication et d'information, et les habitudes de consommation changeantes... Autant de défis à relever par les opticiens et pour lesquels elle a tenté d'apporter des solutions.

Sébastien Picot, nouveau directeur commercial France d'Essilor, a lui aussi exposé avec précision les menaces et opportunités du web pour le marché de l'optique. Julien Hatton et Rodolphe Champagne de l'agence Buzznative ont, de leur côté, animé deux ateliers sur Facebook et la visibilité d'un magasin sur le web. Un programme « über-connecté », « essentiel pour permettre aux opticiens de s'y situer et de trouver le bon équilibre entre nécessité d'améliorer la différenciation de leur commerce physique et présence indispensable sur Internet



Hôtels, restaurants... chaque lieu de rencontre a été sélectionné pour éveiller l'intérêt des opticiens présents et susciter leur désir de créer, eux aussi, des espaces uniques et généreux en expériences. Un safari-retail a également permis la visite de concept-stores étonnants dont Berlin fourmille.

En soirée de clôture, Jérôme Schertz a affirmé que « vivre des expériences inédites, partager, s'ouvrir à de nouvelles perspectives, avoir envie d'aller plus loin, voilà notre état d'esprit, notre moteur. Cette ambition commune et des valeurs profondément humaines : c'est bien ce qui nous rassemble ». Outre cet évènement, des rencontres d'adhérents Luz ont lieu plusieurs fois dans l'année, les prochaines se tiendront en région avant l'été. Quant au congrès Luz à venir, il se déroulera à l'automne-hiver 2015.



© Jan 29, 2014 🧑 Posted By OuieNew2013 📁 TOUTES LES ACTUS

## Audition Conseil de nouveau à la télévision en février

**Le spot TV de l'enseigne Audition Conseil sera à nouveau sur les écrans TV pour une nouvelle vague de diffusion.**

Le spot sera visible du 3 au 16 février 2014, avec une concentration des diffusions autour des journaux d'information et des émissions de prime time sur les chaînes France 2, France 3, France 5, BFMTV et sur les chaînes CabSat : 13<sup>ème</sup> rue, Syfy, Planète Justice, Planète Thalassa, TV5 Monde, Montagne TV, Mezzo, Luxe TV, National Geographic et Voyage.

➔ OBJECTIF VENTES

# Vers le magasin connecté

**Le 6<sup>e</sup> Congrès Luz s'est tenu le mois dernier à Berlin, l'une des capitales actuelles de la modernité. Au centre des débats : « *Le commerce connecté* ». Un point complet sur un sujet en constant devenir, notamment autour des interventions de Catherine Barba, spécialiste du e-commerce, et de Sébastien Picot, Directeur commercial Essilor France. Une mine d'astuces et de conseils pratiques.**

Êtes-vous *Digital Nativ*, ou *Digital Craintiv* ? Il serait dommage de passer à côté de son temps. D'immenses opportunités se dessinent. Maturation des usages d'Internet par le public, évolution des technologies, notamment à travers l'Internet mobile : les nouvelles frontières du commerce seront relationnelles ou ne seront pas !

Pour Catherine Barba, spécialiste du e-commerce, nous vivons une période charnière. La connaissance client est rendue à la fois plus complexe, mais plus riche, grâce à Internet.

Nos clients sont désormais connectés en permanence. 85% des internautes regardent le site du magasin avant de s'y rendre. Cependant "l'infobésité" guette : trop d'infos, disparates, sans ordre, entretiennent un climat général de confusion. Le client arrive à vous avec beaucoup de données mais finalement assez peu de compréhension. C'est là que "l'homme de l'art", le professionnel, a encore toute sa place et peut encore peser.

Face à ce nouveau client hautement participatif, il devient vital de renforcer l'expertise du vendeur. Dans une société où l'individu est de plus en plus amené à s'exprimer tout le temps (sous forme des fameux "like" chers à Facebook, des "commentaires" et autres évaluations de satisfaction), « *le magasin doit devenir la caisse de résonance de la voix du client. Celui-ci veut influencer*

## Repenser sa relation client

*et inspirer les autres, conseiller et se faire conseiller par des pairs. Il faut créer les réflexes de feedback.* » De même que sur Internet, il faut donner l'occasion au client de s'exprimer, de "liker", de "commenter", d'évaluer, de partager son expérience en direct avec sa communauté. Le consommateur est devenu prescripteur d'achat. On doit organiser la plus grande fluidité possible entre le magasin en dur et le webshop afin d'alimenter une relation continue avec le client.

« *Plus grandit le besoin d'autonomie, plus le client a aussi besoin d'un retour à l'humain, d'accueil, d'amour. Plus on utilise le digital, plus il faut du retour au réel, avec de la considération, de la gentillesse, de l'empathie, du service. La demande d'accueil est bien plus forte que la demande prix. Qui peut se permettre aujourd'hui de ne pas accueillir le client ? Le web a augmenté le degré de sensibilité à l'accueil* », estime Catherine Barba, pour qui le e-commerce ne représente pas une menace pour le commerce traditionnel, mais bien plutôt un complément.

Autre apport du web : l'identification du client, avec des profils enrichis, un retour d'expérience à partager, à analyser avec les équipes et à utiliser comme élément de progrès. Ne pas oublier de nourrir le lien par de petites attentions régulières (on ne doit jamais vous oublier) : remerciement après achat, propositions d'achat complémentaires, découvertes, ventes privées, invitations à des événementiels, etc. Le tout étant de créer, à travers un état d'esprit, un véritable cercle de confiance, propice à



© Fotolia

une relation de long terme (selon les nouvelles stratégies de « *Life Time Value* »).

Si le mobile est souvent le premier point de contact avec le client, le taux de conversion de l'intention en achat est infiniment supérieur en magasin. « *Le magasin doit être la piste d'atterrissage de la démarche client* », explique Catherine Barba, qui se veut rassurante : elle rappelle en effet que sur les 100 plus gros vendeurs sur Internet, 90% sont des *click and mortar* et non des *pure-players*. « *Je ne crois pas au e-commerce en soi, mais à la boutique engagée dans le e-commerce.* » Même si l'entretien de la communauté de vos clients peut demander un certain investissement "temps", c'est aussi du temps de meilleure compréhension qui vous permettra d'affiner et d'individualiser votre relation client de long terme.

L'erreur à ne pas commettre serait de se focaliser sur l'outil Web. Au fond Internet ne fait que réactualiser la question fondamentale du lien, dans un contexte d'inversion du rapport de force : nous

sommes passés en quelques années d'une politique de l'offre à une politique de la demande. Informé, décisionnaire, devenu un véritable acheteur, le client a repris la main. Tout tient désormais à la relation que l'on est susceptible d'établir avec lui, et qu'il faut savoir construire et pérenniser. Le professionnel est désormais contraint de repenser l'ensemble des stratégies qui entourent la relation client afin de les redéployer en fonction de l'apport immense que représente la toile. Ce n'est donc pas une révolution, c'est un approfondissement et un prolongement de cette question du lien.

« *L'important c'est le client* », déclarait pour conclure Jérôme Schertz, directeur général de Luz. *Nous devons comprendre et anticiper les nouveaux codes client. Nous comme nos magasins, nous devons nous adapter à ses nouveaux comportements : c'est là le cœur de la réussite de demain.* »

Il convient désormais de réinventer le lieu et le lien, dans une logique de synergie et de rétroaction. ■

## ANIMER SON RÉSEAU FACEBOOK AU QUOTIDIEN

### Les astuces de Catherine Barba :

- Le matin poster une éphéméride.
- En matinée : la météo (ou un clin d'œil positif en cas de météo défavorable).
- Déjeuner : une recette originale.
- Après-midi : une photo humoristique d'animaux.
- Etc.

L'idée étant de poster régulièrement les thématiques les plus à même d'obtenir des "like". En plus de vos infos clients, bien entendu, qu'il faudra choisir avec soin, plutôt sous l'angle du témoignage (« *Voyez les nouvelles lunettes que je porte* »).

À retenir : seule la régularité des post paye.



WEB ET MAGASIN : ORGANISER LA FLUIDITÉ  
POUR UNE RELATION CONTINUE AVEC LE CLIENT



© Fotolia

**A**u niveau mondial Internet concerne moins de 2% des achats optiques, quand le domaine du voyage compte pour 40%. En France, les achats lentilles représentent 10% (projection 2016 : 13,3%) pour moins de 1% pour les verres (projection 2016 : 1,9%). Autres produits : les montures (1,2%), les *Readers* (1,5%) et les solaires (2,2%). Chaque année, le web vend dans toute l'Europe un million de paires de lunettes, pour 19 millions de paires vendues rien qu'en France. Souvent cité, le cas de la Suède (7% des verres et 35% des lentilles sont vendus sur le web) est un peu particulier : il s'explique par la très faible densité de population et le climat qui ont toujours été très favorables à la vente à distance. « En fait l'optique vendu sur le Net, ça ne marche nulle part ailleurs, estime Sébastien Picot, Directeur Commercial chez Essilor France. Quand 61% des ventes réalisées en magasin sont au-dessus de 200 euros, 84% des ventes en ligne sont à moins de 200 euros. »

*Research On Line/Purchase Off Line* : tel est le modèle dominant. 78% des clients qui achètent dans le commerce font parfois une recherche internet préalable. Et 54% des

internauts déclarent dépenser plus chez leur commerçant préféré s'il dispose d'un site. 30% des consommateurs en phase d'achat effectuent une recherche sur leur mobile. 67% des internautes préfèrent, dans le domaine santé/beauté, l'achat en magasin. En fait 80% des internautes utilisent Google pour localiser le magasin, 76% pour affiner une intention d'achat et 74% pour consulter le catalogue en ligne du magasin. Une règle simple : plus on met de produits en ligne et plus on vend en magasin.

« En 2010 on dénombrait 56 millions de requêtes sur l'optique, pour 170 millions en 2012 ! Il faut donc que ce soit les bons professionnels qui répondent à ces demandes », conseille Sébastien Picot.

Un quart des porteurs ont visité le site web de l'opticien avant leur achat et 38% des consommateurs ont consulté Internet dans le cadre de leur dernier achat optique. Donc 4,6 millions de porteurs par an préparent leurs achats optiques sur le web. Il est donc nécessaire de bien travailler sa présence sur les moteurs de recherche. Sachant que 92% des requêtes passent par Google, que 60%

des clics se font sur les trois premiers liens et 90% sur la première page, l'opticien doit optimiser sa visibilité sur le net, transformer la visite en trafic magasin et fidéliser. À la notion traditionnelle d'emplacement (pour le magasin) s'ajoute désormais celle de référencement (pour le site). La parfaite cohérence entre le site virtuel et le site en dur (le magasin) doit se traduire par des vitrines interactives, des visites préparées par SMS (*by pass*, reconnaissance client), des QR Codes pour interagir en direct durant le parcours d'achat, des bornes interactives, des miroirs virtuels favorisant la capture et le partage de l'image, les prises de mesures électroniques. Il faut pousser les avantages spécifiques du magasin (expérience magasin, toucher, essayer, disponibilité immédiate du produit) tout en parvenant au "magasin connecté" en poussant l'interactivité au maximum : impression 3-D, reconnaissance faciale, *web in store*. C'est toute l'expérience magasin qui change.

Plus une recherche est spécifique, plus vous avez de chance d'apparaître dans les moteurs de recherche. « Opticien » sera une recherche trop générique. En revanche « Opticien de tel quartier, de telle ville » répondra aux demandes spécifiques ; vous apparaîtrez ainsi en première page de la requête.

Autres conseils : pas de *Flash* ; un site en *responsive design* (visible sur tous types d'écrans : ordinateur, tablette et *smartphone*) ; renouvellement quotidien (pour le référencement) ; Google AdWords. ■



Site à consulter : [regardepro.com](http://regardepro.com)



ÉVASION

# Berlin hors les murs



C'est une des attractions de Berlin, à côté du pont Oberbaum ; mais pour combien de temps encore ? L'East Side Gallery, sur la Spree, étend ses fresques sur plus d'un kilomètre face au quartier bohème du Kreuzberg, à deux pas de l'Alexanderplatz. Nous sommes dans l'ex-RDA. Un mur enserrait ici l'est de la ville depuis 1961. Or voici qu'il est tombé, le Mur. En ce mois de décembre 1989, alors que les gardes-frontières, un peu désarmés, sont encore dans leurs miradors, à guetter le vide, la plasticienne Christine Mc Lean commence à peindre. Bientôt rejointe par 118 artistes venus

de 21 pays pour composer l'immense fresque que l'on connaît aujourd'hui.

On ne mesurera jamais assez la charge de libération contenue dans le son d'un mur lorsqu'il s'effondre. C'est ce moment précis que tentent de capter la centaine d'œuvres qui ornent le Mur : la puissance de la liberté, quand elle surgit. Il y a l'ironie grinçante du russe Dmitri Vrubel qui peint le baiser de Brejnev à Honecker. La Trabant transcendante de Birgit Kinder (*Test the Rest*) qui percute le mur et passe sans dommage de l'autre côté, hommage aux suicidés de l'est qui lançaient



Le 6<sup>e</sup> Congrès Luz qui se tenait du 6 au 9 décembre derniers a permis à quelque 200 opticiens de découvrir Berlin. À partir des traces convulsives de son histoire tourmentée, la capitale germanique est devenue une métropole culturelle et artistique de premier plan. Underground et rebelle, créative et ouverte, à la pointe des tendances les plus avancées, Berlin recèle bien des joyaux. Parmi ceux-ci l'un des plus éphémères : le *street art*, dont l'*East Side Gallery* représente une référence mondiale.

Remerciements  
à André et Jérôme Schertz  
ainsi qu'à toute l'équipe Luz

✦ [www.luz.fr](http://www.luz.fr)



jadis leur véhicule contre le Mur pour en finir une bonne fois avec lui. Il y a le Mur version Roger Waters, des Pink Floyd (*Hey! Teachers! Leave them kids alone!*). Des sauts imaginaires par-dessus le Mur. Des envols au-dessus du Mur. Des visions à travers le Mur. Tous les murs. Des messages de paix. Des messages d'humanité. Le but de l'art n'est pas de finir au musée, c'est de changer la vie. Tel est ce qu'exprime très profondément le *street art*, à travers ces œuvres laissées au bon soin de la rue, toujours un peu cruelle : intempéries, pollution, tags, vandalismes divers...

Témoignage historique du début de la fin de la Guerre Froide, galerie d'art urbain unique au monde, classée au patrimoine des monuments historiques depuis 1991, l'*East Side Gallery* reçoit chaque année quelque 800 000 visiteurs. Aujourd'hui cette exceptionnelle galerie à ciel ouvert, la plus longue du monde, est sous la menace des promoteurs. Celui qui est le plus résolu à la détruire se nomme Maik Uwe Hinkel : un ancien de la Stasi, délateur émérite et ex-membre du KGB... Plus que partout ailleurs, c'est à Berlin qu'on apprend que l'Histoire n'en a jamais fini avec nous. ■



## Financement

# Comment organiser le financement de votre magasin ?

Un financement équilibré est une condition fondamentale de réussite d'un projet de création ou de reprise d'un magasin. Il s'articule autour de plusieurs points.

### Le plan de financement

Élément clé du business plan, le plan de financement doit être construit avec réalisme et prudence. La vision d'un professionnel est indispensable car elle est garante de l'objectivité que n'a pas toujours l'opticien lui-même, le banquier, le franchiseur ou même la tête de réseau. Il suppose au préalable l'établissement d'un budget prévisionnel (après étude de marché), l'estimation des investissements nécessaires, ainsi que les principaux éléments susceptibles d'affecter l'équilibre de trésorerie. Il répond aux principales questions sur les équilibres financiers prévisionnels sans pour autant permettre de simuler les variations de trésorerie mensuelles ou même intra-mensuelles que demandent parfois les organismes financiers.

**Les besoins de financement doivent être déterminés avec précision et aucun élément ne doit être omis.**

Les investissements doivent être recensés et évalués de manière réaliste et les devis de travaux seront arrêtés après négociation finale. Il conviendra de ne pas négliger les investissements «acces-

JEAN-DENIS JOUANNET, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE LUZ OPTIQUE



### «Ne pas sous-estimer l'apport personnel»

«Aujourd'hui, il faut pouvoir

coller à la réalité du marché. Pour se lancer dans un projet de création ou de reprise, l'apport personnel est indispensable. En général, les banques demandent qu'il soit de l'ordre de 30%. Cela me semble bien. En effet, un endettement trop lourd limite la liberté et les marges de manoeuvres de l'entrepreneur. Il est nécessaire d'avoir un

dossier bien ficelé et de prendre en compte tous les paramètres : le BFR, le loyer, le résultat... afin de définir de manière précise sa capacité de remboursement. L'idéal est d'atteindre l'amortissement en sept ans. Chez Luz, nous accompagnons notre adhérent de A à Z en établissant un prévisionnel, en étudiant les possibilités de croissance dans le cas d'un rachat... et en mettant en place des tableaux de bord permanents pour assurer un suivi».

soires» tels que le dépôt de garantie, les avances bloquées, le capital à verser dans la coopérative, etc... mais surtout il est fondamental que le prix du fonds de commerce (ou le droit au bail)

ou le prix de rachat des actions de la société cible soit raisonnable et compatible avec la rentabilité attendue de l'investissement compte tenu d'une marge de prudence suffisante.



# Fiches signalétiques



## Conditions d'adhésion au réseau :

**Droits d'entrée :** Oui  
**Durée du contrat :** 5 ans  
**Zone d'exclusivité et durée :** À terme du contrat avec préavis de 6 mois  
**Nombre d'adhérents :** 65

### Services :

**LUZmarket.fr :** gagnez en compétitivité, efficacité et fiabilité avec le concentrateur de commandes EDI multimarques en contactologie.

**Opium :** votre assistant au quotidien, adhérez à un logiciel créé par des opticiens pour des opticiens !

**Certification de services :** valorisez votre métier et renforcez la confiance de vos clients et partenaires grâce à des procédures claires et transparentes.

**Optikid :** devenez le spécialiste de la vue des enfants avec ce concept global exclusivement proposé aux adhérents LUZ optique.

**Package Internet :** créer un site à votre image, professionnel, vivant et différent

**Théâtralisation des vitrines :** fini le stress ! Tous les mois, un kit pratique et complet d'animation de votre point de vente vous est envoyé pour étonner, surprendre, séduire vos clients et chaland !

**CultureLUZ :** tout un monde de formations sur-mesure Audits de pilotage : bénéficiez d'outils d'aide à la décision objective.

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

### L'opticien type :

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

### Communication :

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

### Nos points forts :

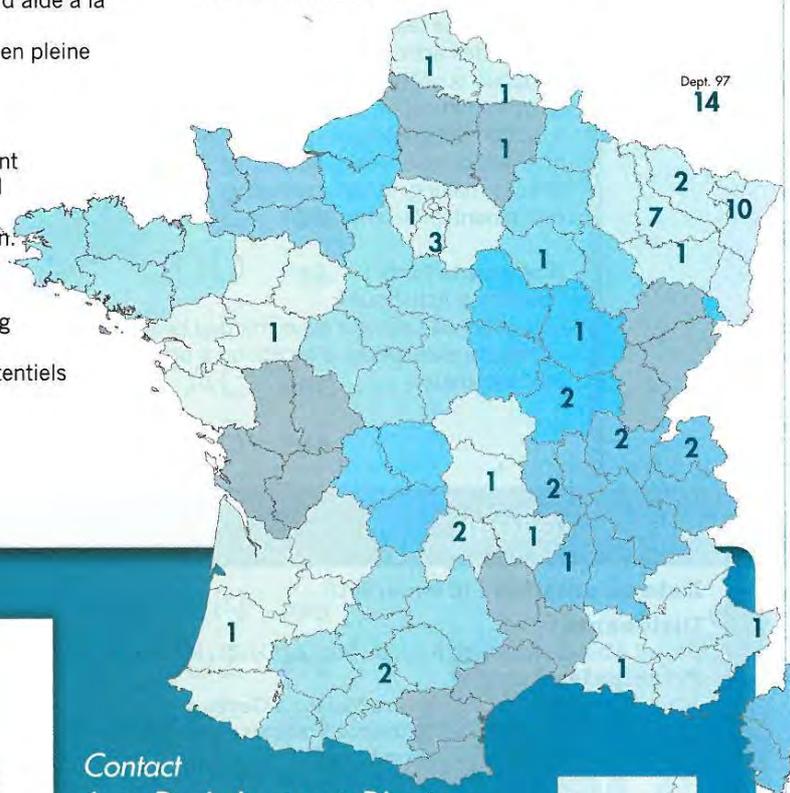
- Une alternative aux enseignes nationales pour les opticiens indépendants.
- Très forte cohésion entre les adhérents
- Véritable outil de différenciation dans la relation client et de valorisation du métier d'opticien. A travers des produits et des services sur mesure, l'opticien augmente la notoriété et le trafic de son magasin et valorise ses échanges avec ses clients.
- La proximité et la personnalisation sont pour nous les points forts du concept ACV.

### Notre philosophie :

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

### La formation :

Des formations semestrielles sont proposées lors des séminaires ACV



## Profil du réseau

**Date de création :** 2002

### Dirigeants :

Directeur Général : Jérôme Schertz

### Principales dates :

2002 : Lancement du pilote sur les magasins du Groupe

Février 2005 : premier magasin hors Groupe

Septembre 2012 : 65 magasins

Statut juridique : SAS

Coût de l'agencement (en € par m<sup>2</sup>) : 1 600 €/m<sup>2</sup>

Nombre de magasins : 65 (au 31/12/2012)

Budget publicitaire annuel : Obligation de communiquer à hauteur de 3 à 4 % du CA

### Contact

Jean-Denis Jouannet, Directeur de développement

6 rue de l'Abbé Groult 75015 Paris

groupe@luz.fr

06.09.17.26.56



**LUZ**

Date de création	1987
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Directeur Général : Jérôme Schertz

*Etapes marquantes de l'évolution*

1987 : Création du Groupe LUZ par 2 opticiens associés  
 1999 : Reprise de la centrale d'achat Sonagora qui deviendra le département audio du Groupe LUZ  
 2001 : Reprise du Groupe LUZ par la famille Schertz (21 magasins d'optique et 9 centres d'audioprothèse)  
 2007 : 20<sup>ème</sup> anniversaire du Groupe LUZ  
 2009 : Le Groupe LUZ fête son millièmè adhérent en optique. L'ensemble des activités du groupe optique et audio est certifié ISO 9001  
 2010 : Le Groupe LUZ change son identité visuelle et devient simplement LUZ, avec une identité visuelle commune à ses 2 activités : LUZ optique et LUZ audio

**LE RÉSEAU**

Montant des achats HT en 2012	152 M€
Nombre de magasins au 31/12/2012	1 317
– France	1 313
– Etranger	4
CA moyen d'un magasin en € TTC	
Répart. géo. des magasins en Ile-de-France	36%
Répart. géo. des magasins en régions	61%
Répart. géo. des magasins en Dom	3%
Nombre de personnes moyen par magasin	

**CONDITIONS D'ACCÈS AU RÉSEAU**

Budget de fonctionnement adhérent	
Zone d'exclusivité et durée	Non
Durée du contrat	1 an renouvelable
Modalités de rupture	Préavis de 3 mois

**LES SERVICES**

Politique commerciale/Positionnement	Valorisation de l'enseigne individuelle et du métier d'opticien à travers des services personnalisés.
Nombre d'animateurs	7
Nombre de délégués médicaux	1
Nombre de formateurs	Cabinets externes
Nombre de visites par an des animateurs	1 à 2 fois par an
Challenge magasins	Non
Client mystère	Oui
Journal interne	Oui
Centrale de négoce	Pour certains produits
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non
Délai de règlement des factures	30 jours fin de mois
Achats exclusifs aux fournisseurs référencés	Non
Exclusivité de marques	Non
Formation interne	Oui
Agencement : coût HT du m <sup>2</sup> (hors climatisation) :	
Création du dernier concept d'architecture en cours :	Non
Assistance à l'ouverture	Non
Assistance aux achats	Non
Assistance en gestion	Non

**LES CONTACTS**

Responsable Développement	Jean-Denis Jouannet
---------------------------	---------------------

**NOS POINTS FORTS**

Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens. LUZ optique propose tous les atouts des grandes enseignes à travers des solutions de communication personnalisées, informatique, agencement de magasin, ... L'adhérent ne paie que ce qu'il utilise.

**ACV**

Date de création	1 <sup>er</sup> novembre 2002
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Directeur Général : Jérôme Schertz
Etapas marquantes de l'évolution	2002 : Lancement du pilote sur les magasins du Groupe 2005 : 1 <sup>er</sup> magasin hors Groupe 2011 : 65 magasins

**LE RÉSEAU**

CA TTC 2012	
Nombre de magasins au 31/12/2012	65
– France	65
– Etranger	0
CA moyen d'un magasin en € TTC	
Part de création de magasin	15%
Part de reprise de magasin	85%
Répart. géo. des magasins en Ile-de-France	11%
Répart. géo. des magasins en régions	66%
Répart. géo. des magasins en Dom	15%
Nombre de personnes moyen par magasin	
Budget publicitaire annuel en M€	Obligation de communiquer à hauteur de 3 à 4% du CA

**CONDITIONS D'ACCÈS AU RÉSEAU**

Droits d'entrée en € HT	Oui
Zone d'exclusivité et durée	Oui, pendant la durée du contrat
Durée du contrat	5 ans
Modalités de rupture	À terme du contrat avec préavis de 6 mois
Royalties	Non
Redevance publicitaire locales :	Obligation de communiquer à hauteur de 3 à 4% du CA
Redevance publicitaire nationales :	Non
Population de la zone de chalandise	
Superficie minimum d'un magasin	60 m <sup>2</sup> souhaités
Qualité d'emplacement requis	1 ou 1bis

**LES SERVICES**

Politique commerciale/Positionnement	Optimiser toutes les étapes de la relation clients à travers deux concepts architecturaux positionnant, une organisation clé en main et des outils de communication puissants mixant publicités institutionnelles, opérations trafic et marketing relationnel.
Nombre d'animateurs	7
Nombre de délégués médicaux	1
Nombre de formateurs	Cabinets externes
Nombre de visites par an des animateurs	4
Challenge magasins	Oui
Client mystère	Oui
Journal interne	Oui
Centrale de négoce	Non
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non
Délai de règlement des factures	30 jours fin de mois
Achats exclusifs aux fournisseurs référencés	À hauteur de 80%
Stock initial de produits du franchiseur	
Exclusivité de marques	Non
Formation interne	Oui
Agencement : coût HT du m <sup>2</sup> (hors climatisation) :	1 600 €/m <sup>2</sup>
Création du dernier concept d'architecture en cours :	2005
Assistance à l'ouverture	Oui
Assistance aux achats	Oui
Assistance en gestion	Oui

**LES CONTACTS**

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

**NOS POINTS FORTS**

- Une alternative aux enseignes nationales pour les opticiens indépendants.
- Très forte cohésion entre les adhérents .
- Véritable outil de différenciation dans la relation client et de valorisation du métier d'opticien.
- À travers des produits et des services sur mesure, l'opticien augmente la notoriété et le trafic de son magasin et valorise ses échanges avec ses clients.
- La proximité et la personnalisation sont pour nous les points forts du concept ACV.

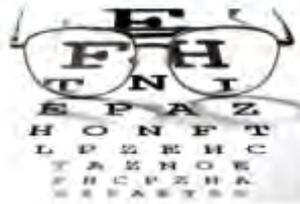
# FÉVRIER

2014



News du 13/02/2014 08:32

## (4/5) 2014 vue par... Fabrice Masson (CDO) et Jérôme Schertz (Luz Optique)



Suite de nos interviews... Alors que 2013 a été dense en mesures législatives et que notre secteur a été touché de plein fouet par la crise, nous sommes allés à la rencontre des acteurs majeurs de notre profession. Comment ont-ils réagi à cette vague parlementaire ? Comment voient-ils l'année à venir, avec angoisse ou optimisme ? Que vont-ils mettre en place ? Acuité a posé la question à Fabrice Masson (CDO) et Jérôme Schertz (Luz Optique).

Retrouvez demain le dernier épisode de notre saga avec Christian Rothacker (Groupe One) et Jean-Luc Sélignan (OpticLibre).



### Fabrice Masson, directeur de la Centrale des Opticiens (CDO)

« Pour le moment, il est préférable de ne pas réagir sur les textes qui sont encore en débat. Je tiens compte des nouvelles contraintes mais aussi des nouvelles opportunités que vont générer les nouveaux cadres de notre profession. Nous attendons toujours les paniers de soins en optique et audio prévus par la généralisation de la complémentaire santé d'entreprise à l'horizon 2016, les planchers et les plafonds de remboursement dans le cadre du PLFSS 2014. Nous ne sommes pas catastrophistes vis-à-vis de nos adhérents. Il va falloir évoluer sachant que les règles sont les mêmes pour tout le monde. Nous allons apporter de nouveaux services pour s'adapter à cette nouvelle donne et trouver un nouveau point d'équilibre.

Toutefois, la transition risque d'être douloureuse pour tout le monde. Les choses vont devenir de plus en plus sérieuses au moment des appels d'offres des réseaux de soins en fin d'année. Techniquement, il n'y aura pas d'effet avant janvier 2015. Cette année 2014 risque d'être un peu molle du fait de la faiblesse de la consommation en général, appuyée par l'impact du nouveau cadre. Nous sommes clairement entrés en décroissance, mais heureusement en pente douce. Ça va obliger les opticiens à être plus regardant au niveau des tarifs des produits qu'ils achètent. Nous les aiderons aussi sur l'optimisation des frais généraux car il faut être vigilant en termes de gestion, tout en restant dynamique sur le plan commercial. C'est dans les périodes difficiles qu'il faut être présent et actifs auprès de ses clients.

Enfin, nous attendons de cette année 2014 que la profession se structure sur le plan syndical. Nous avons tous la gueule de bois après cette période législative très dense. Je me désole de voir la désunion. J'espère que nos responsables syndicaux nous montreront qu'ils savent faire preuve d'unité ».



### Jérôme Schertz, DG de Luz Optique

« Nous avons été surpris par la décision du Conseil constitutionnel qui a validé la loi Le Roux. Maintenant que c'est voté, il ne s'agit finalement que de la mise en conformité d'une pratique. En revanche, les planchers et plafonds de remboursement prévus par le PLFSS 2014 peuvent complètement chambouler le marché des Ocam avec une répercussion sur notre secteur. Vont-ils pouvoir maintenir les différences de remboursement ? Cela peut changer la donne et peut-être que les réseaux n'auront plus d'intérêt. Le seul point positif que nous pouvons en retirer est que ces lois entrent dans le cadre de la Sécurité sociale et que la Fédération nationale des opticiens de France (Fnof) va pouvoir agir et exiger le respect de ce qui sera mis en place.

A noter tout de même, l'incohérence de la stratégie du Gouvernement. D'un côté, il y a trop d'opticiens sur le marché et de l'autre, le marché est ouvert à d'autres investisseurs avec la loi Hamon. L'histoire des EP sur ordonnance, je n'y crois pas du tout. C'est juste un effet d'annonce et ça ne devrait pas changer la proportion des achats sur Internet. C'est pourquoi, selon moi, 2014 restera globalement difficile. Nous allons tout faire pour que les opticiens se recentrent sur leurs fondamentaux, l'accueil du client et la différenciation du point de vente. Il faut que le marché s'adapte et ne pas être préoccupé au quotidien par ces dispositions législatives. Nationalement, le panier moyen risque encore de baisser légèrement, les Ocam vont en profiter pour communiquer sur ce point ainsi que les enseignes. Les indépendants doivent continuer à se différencier par le professionnalisme et le conseil.

Je n'imagine pas une déstabilisation du marché. Il va falloir s'adapter. Je reste confiant. Les opticiens doivent se recentrer sur leur magasin et l'attraction de leurs clients. Il y aura toujours des citoyens qui chercheront de bons équipements et de la performance visuelle ».



🕒 Fév 18, 2014 📍 Posted By Anne-Sophie CROUZET 📁 ACTUALITÉS, Distribution 🗑 Attaques Médiatiques, Clients, Journal Santé Vision, Luz, Porteurs, Schertz

## Le journal Vision Santé disant «stop à la stigmatisation des opticiens» se déploie en France

**Créé et édité par Luz Optique à l'occasion du dernier Silmo pour informer les porteurs sur l'avenir de leur santé visuelle, cet outil a déjà été distribué à 50 000 exemplaires. «Que les opticiens soient adhérents LUZ ou non, l'outil est plébiscité», souligne la centrale.**

«Le journal Vision Santé vous donne les moyens d'agir en première ligne en vous recentrant sur vous, votre point de vente et vos clients», précise Jérôme Schertz, DG de LUZ optique. Rappelons que ce média se veut un véritable support de prise de parole à destination des consommateurs, pour expliquer le marché de la santé en général, de la santé visuelle, les conséquences des récentes évolutions législatives et faire un focus sur la valeur du métier d'opticien (temps passé, clarté des prix, avancées technologiques...).

Jérôme Schertz s'attache «à ce que le rôle d'une centrale d'achat ne soit pas de se positionner politiquement, mais de mettre à la disposition des opticiens des hommes, des services et des outils pour soutenir le développement de leurs entreprises et contribuer à ce qu'ils soient les opticiens de demain.» Il conseille aux opticiens de continuer à s'armer de ce journal : «à chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet !»

Soulignons que le journal Vision Santé est proposé à tous les opticiens. Un bon de commande est téléchargeable sur [le site Luz](#)



## VITRINES: ENTRE L'ÉCRIN ET L'ÉCRAN

Essentielle pour séduire le consommateur et déclencher l'entrée en boutique, la vitrine est devenue plus qu'un levier marketing à actionner : c'est un média à part entière. Cette fenêtre sur le point de vente a un pouvoir de séduction majeur pour capter le regard des clients et stimuler l'acte d'achat.

### « Un moyen d'expression »

Pendant les fêtes, quand on voit la foule se presser, et même jouer des coudes, devant les vitrines des Galeries Lafayette, haut lieu parisien s'il en est de l'architecture commerciale, on se dit qu'Internet ne procurera jamais un tel plaisir des yeux. Depuis des décennies, et tout au long de l'année désormais, l'endroit est devenu une véritable attraction pour les touristes (pour preuve, certains voyageurs asiatiques en font un passage obligé des cars de touristes) ou un but de ballade dominicale pour banlieusards en mal de sensations commerciales. Faire rêver, donner envie, c'est quasiment la problématique de cet espace commercial un peu à part qu'est la devanture. Une surface ou plutôt « un moyen d'expression » commerciale comme dit Mary Portas, célèbre étalagiste américaine, auquel les gens ne consacrent inconsciemment que 3 à 5 secondes au maximum. Rarement plus sauf, bien sûr, quand la vitrine accroche l'œil du passant qui s'arrête et prend alors le temps de détailler ce qu'il voit. Dans ce cas, la vitrine devient un peu comme ces écrans de cinéma américains à ciel ouvert, les fameux drive-in; on les regarde et on se laisse porter par l'histoire qu'ils racontent. Mais toutes les vitrines ne sont pas aussi narratives, et donc autant captivantes, loin de là. Surtout en optique, comme le constate, pour le déplorer, Jean-Pierre Gallois, consultant en merchandising: « À quelques exceptions près, soyons franc, ... »



... les vitrines des opticiens sont plutôt ennuyeuses. En plus d'être inesthétiques, souvent elles sont brouillonnes et dépourvues de pertinence du point de vue merchandising». Comment l'expliquer? Est-ce du désintérêt, un manque de temps? «Un peu des deux, explique Jean-Pierre Gallois. Mais les opticiens sont de plus en plus nombreux à faire des efforts en la matière, on le voit au Silmo quand ils sollicitent nos conseils».

De façon générale, les magasins d'optique cultivent principalement deux approches de la vitrine. La première fait de la vitrine une sorte de carte de visite. «Les opticiens qui ont cette conception de la vitrine veulent souvent en faire un condensé de tout ce qu'ils offrent en magasin. D'où, malheureusement, une exposition fourre-tout. Jamais la vitrine ne doit être généraliste, quand bien même le positionnement du magasin l'est», insiste Céline Tessier du bureau de style Carlin. «Insistons encore et toujours sur la nécessité de ne diffuser qu'un message à la fois. Il peut valoriser toutes les facettes de son métier et de son offre à condition de ne valoriser qu'un aspect à la fois. Sinon c'est très vite la confusion», ajoute-t-elle. Et d'attirer l'attention sur «l'autre erreur à ne pas commettre: disposer trop de lunettes parce que ce sont de petits objets. C'est le raisonnement inverse qu'il faut avoir. De ce point de vue, le parallèle avec l'univers de la lingerie est assez pertinent. Moins il y a de pièces en vitrine, mieux c'est. Les produits sont alors davantage valorisés et le message délivré par la vitrine plus lisible».



***“Jamais la vitrine ne doit être généraliste, quand bien même le positionnement du magasin l'est.”***

Seconde conception de la vitrine, celle qui survalorise une ou des marques qui fonctionnent comme des appâts ou des hameçons. «Le but, décrypte Nelly Sitbon, responsable du bureau de style lyonnais Chasseurs d'influences, c'est que la marque fonctionne comme un repère familier, un marqueur identitaire. Mais ce choix est à double tranchant: certaines marques sont autant des repoussoirs que des faire-valoir». Même son de cloche chez Carlin International: «Certains opticiens ont tendance à accumuler les PLV des fabricants en pensant que ça fera sens. Mauvaise pioche: le multimarque est plutôt source d'interférence dans l'esprit des gens. Aussi, pour accrocher le regard, l'opticien doit prendre parti d'une façon ou d'une autre». Pour être complet, ajoutons que chez les opticiens se développe aussi, surtout dans les centres-villes des grandes villes, une troisième façon de voir: la vitrine-spectacle, qui fait le show par sa créativité. Souvent, il s'agit de magasins qui sont pensés comme des concept-stores offrant des produits de niche, très ciblés. «Ce type de vitrine, qui mise sur l'originalité et l'imagination, ne fonctionne que dans certains quartiers, généralement branchés. Ce modèle n'est pas transposable partout, si séduisant qu'il soit», estime Jean-Pierre Gallois.

### ***Mesurer «l'indice de passage»***



Difficile de savoir combien de personnes passent devant une vitrine. Différentes études tombent cependant d'accord pour estimer qu'en moyenne une personne sur quatre qui s'est arrêtée devant une vitrine a poussé la porte du magasin pour en voir davantage à l'intérieur et souvent pour acheter. Et si elle n'est pas entrée immédiatement, elle a mémorisé le lieu pour revenir un autre jour. Ce qu'on appelle communément «indice de passage» (le nombre de personnes passant devant les vitrines divisé par le nombre de client entrant dans le point de vente) est intéressant à évaluer pour comprendre les freins qui existent, et surtout, pour augmenter cet indice. Tout commerçant devrait au moins une fois se livrer à ce genre de petit calcul en dénombrant les allées et venues devant sa boutique.

DOSSIER VITRINES : ENTRE L'ÉCRIN ET L'ÉCRAN

## La contemplation ou l'information/interaction

Si l'on sort du cadre strict de l'optique pour voir ce qui se passe ailleurs, on note que deux grandes tendances émergent dans l'agencement de la vitrine. La première peut se résumer en un mot: écrin. «Il ne faut jamais oublier que nous sommes dans un environnement commercial surcapacitaire: trop de produits, trop de marques, trop de magasins, il est donc indispensable d'organiser la visibilité en utilisant la vitrine comme une configuration sélective», insiste-t-on chez Carlin. Cette idée de la vitrine-écrin se rapproche d'ailleurs du second sens du mot vitrine: emplacement où l'on expose un objet de collection ou une œuvre d'art. Lunettes sous cloche à la façon d'une pâtisserie gourmande ou présentées sur des caissons lumineux comme chez un bijoutier, voilà des idées à décliner et à creuser.

***“Le commerce connecté devient une réalité, à la fois dans les équipes commerciales mais également dans les usages et surtout dans les attentes du consommateurs .”***

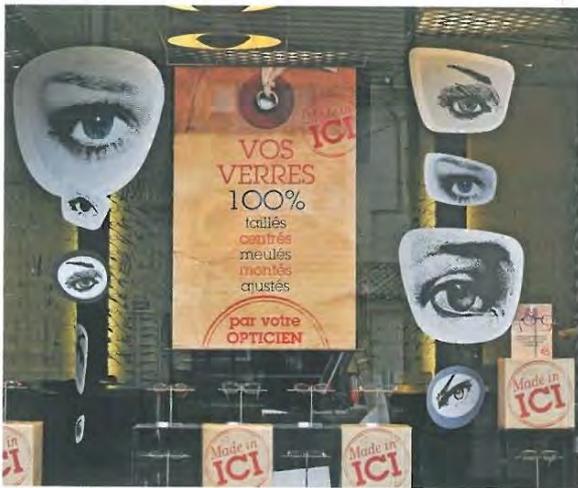
A côté de la tendance vitrine-écrin, on trouve aussi celle de la vitrine-écran, porteuse de diverses innovations techniques. Dans ce cas de figure, la vitrine devient un média connecté et/ou interactif. Comme l'explique Christophe Billaud, responsable du département Digital chez Popai France, association spécialisée dans le marketing point de vente: «Le commerce connecté devient une réalité, à la fois dans les équipes commerciales mais également dans les usages et surtout dans les attentes du consommateurs». Et de citer, pêle-mêle, les bornes digitales d'information ou de commande, les vendeurs équipés de tablettes,



les démos produits, etc. Logiquement, la digitalisation du point de vente passe aussi par la vitrine à travers des expérimentations plus ou moins poussées et réussies. Prenons quelques exemples particulièrement pertinents et percutants visibles ça et là: à Nuremberg, un magasin Adidas propose une vitrine avec des QR codes géants. Le passant les flashe et découvre la dernière collection de la marque aux trois bandes, soit sur son écran de smartphone soit directement sur la vitrine qui fait alors office d'écran de projection. Si le passant est intéressé, la vitrine peut même lui servir de cabine d'essayage puisque l'on peut passer des vêtements de la gamme à des mannequins plus vrais que nature. C'est, en un sens, un principe similaire qui présidait à une opération d'Optic 2000 menée début octobre en collaboration avec l'agence Buzzman à travers un dispositif inédit installé dans un grand centre commercial parisien. Aux Quatre Temps, à la Défense, le visiteur pouvait se placer devant un écran géant interactif, sorte de miroir magique, lequel scannait son look de la tête aux pieds. Après analyse, son taux de ressemblance avec des looks déjà existants s'affichait à l'écran. Le visiteur était alors invité à passer de l'autre côté du miroir pour créer sa propre combinaison de lunettes, via des tablettes tactiles...



DOSSIER **VITRINES** : ENTRE L'ÉCRIN ET L'ÉCRAN



Toujours dans la logique de la vitrine-écran, signalons par ailleurs la vitrine interactive reliée à un détecteur de mouvement Kinect (comme pour la console Xbox). L'enseigne d'accessoires de danse Repetto, à Paris, a attiré tous les regards l'année dernière à l'occasion de la sortie du film *Black Swan* en recouvrant l'intégralité de la vitrine d'un film holographique qui permettait aux passants d'interagir avec le contenu vidéo projeté. Ces vitrines, qui utilisent des technologies d'affichage dernier cri, préfigurent sans doute les vitrines du futur. Tout comme celle, à l'initiative de RehabStudio, qui est visible à New York. Son principe: grâce à une technologie bluetooth, un dispositif intégré dans la vitrine identifie et détecte le contenu des smartphones passant à proximité et les interpelle avec des produits qui peuvent potentiellement les intéresser. Cela n'est évidemment pas sans poser d'énormes problèmes d'intrusion dans la vie privée que les retailers devront résoudre à l'avenir! Reste que si le passant est alléché par l'offre en question il peut, à toute heure du jour ou de la nuit, payer via la vitrine qui l'oriente vers un site de paiement sécurisé. Ici, la vitrine devient un lieu de vente à part entière...

***“Écrin ou écran, ce sont les deux tendances lourdes qui se dessinent pour les vitrines de demain.”***



Écrin ou écran, ce sont les deux tendances lourdes qui se dessinent pour les vitrines de demain. Dans la première logique, ce qui domine c'est l'émerveillement. Dans la seconde, qui recourt au numérique, c'est surtout la fonctionnalité et la praticité qui s'imposent. Avec chacune un postulat différent: ici, un magasin vécu comme une galerie ou un musée vivant, là un magasin du futur perçu comme plus intelligent. Contemplation d'un côté, information-interaction de l'autre, les vitrines, à coup sûr, se font bel(les) et bien voir.

**Repères**

- **Entre 3 et 5 secondes**, c'est le temps consacré en moyenne par un passant à une vitrine. **10 à 12 secondes** quand il s'arrête pour voir de plus près.
- **3 semaines**, c'est la fréquence idéale de renouvellement d'une vitrine.
- Un produit montré en vitrine aurait **trois fois plus de chances** de se vendre qu'un produit noyé dans un linéaire.

# COMMENT FAIRE ENTRER LE CLIENT EN MAGASIN

**Dans un contexte de plus en plus difficile, vous devez soigner vos vitrines physiques ainsi que vos vitrines virtuelles pour attirer le client dans votre magasin. Dans les prochains numéros, nous aborderons l'impact de l'agencement, du mobilier et des offres produits sur le consommateur ainsi que l'importance de l'événementiel, des animations, et des promotions.**

Élodie Fereyre

La vitrine du mois de février sur le thème de la Saint-Valentin par Luz

## La vitrine, élément décisif

« En optique la problématique shopper peut se résumer ainsi : aider le consommateur à comprendre les innovations et faciliter son choix. Pour y répondre, nous avons clairement identifié trois axes : conseiller et expliquer, réduire le frein du prix et valoriser le produit », explique Eric Carabajal, président du Popai (The global association for marketing at retail). « Ce qui ressort de notre étude conjointe avec le SNCD, c'est le caractère incontournable de la vitrine. Ainsi, sur les dix premiers points de contact qui participent à la décision d'achat, celle-ci se place en quatrième position. On découvre qu'elle concourt à la valorisation du produit, mais aussi à la baisse du frein

du prix via les promotions par exemple », poursuit-il.

« Ce que l'on remarque aussi, c'est que la publicité à proprement parler n'est pas ce qui fonctionne le mieux dans le secteur. La vitrine doit être le centre de l'attention des opticiens, puisqu'elle joue un rôle essentiel pour attirer les clients, à condition de respecter certaines règles », conclut-il (lire encadré).

Depuis 2011, la centrale d'achats Luz travaille fortement ce créneau : « nous avons réalisé une étude à Strasbourg auprès de tous les opticiens de la ville, qu'ils soient indépendants ou sous enseigne », explique Evelyne Wagner, directrice marketing Luz. « Nous nous sommes rendus compte que tous les opticiens avaient des vitrines semblables, avec les mêmes PLV fournisseurs et les mêmes marques mises en avant. Pourtant la vitrine est la meilleure publicité de l'opticien. Nous avons donc décidé de l'accompagner dans cette démarche en créant des kits complets », raconte t-elle. Pour lancer son programme de théâtralisation de vitrines\*\*, Luz s'est inspirée des plus grands : « nous avons étudié les vitrines des grands magasins comme les Galeries Lafayette pour proposer à nos adhérents quelque chose de similaire, en reprenant les codes de la mode et du prêt-à-porter ».

Les opticiens Luz doivent s'équiper d'un kit matériel modulable\*\*\* et adaptable à





Régulièrement, Claude Fersing et son équipe se réunissent pour choisir le thème des nouvelles vitrines. Celle-ci rend hommage à la spécialité du magasin : les montures colorées et originales !  
Magasin C L'Optique à Strasbourg

toute vitrine avant de s'abonner au service qui comprend onze campagnes publicitaires. «L'idée est que les opticiens puissent changer tous les mois, sauf à Noël et à la rentrée où leur vitrine reste la même pendant un mois et demi. Nous leur proposons des visuels shootés spécifiquement pour ces campagnes publicitaires, une vraie mise en scène, et leur apportons même des conseils sur les montures à mettre en avant». Le service ouvert depuis octobre 2013 à l'ensemble des adhérents, a déjà séduit 70 opticiens.

\* Etude 2012 Popai et SNCD (Syndicat national de la communication directe) réalisée en 2012

\*\* Deux formules de théâtralisation : onze campagnes pour 390 euros / mois ou le one-shot à 490€

\*\*\* Le kit modulable se compose de sept cubes transparents, deux étagères, dix supports lunettes, 1 kit de suspension plafond affiches et un présentoir multi-lunettes

## Les bases d'une bonne vitrine

par Eric Carabajal, directeur du Popai

- **Etre attractive** : avec une vraie mise en scène, des animations, un éclairage particulier et du digital média
- **S'intégrer dans la façade** du point de vente et surtout rester visible en dehors des horaires d'ouverture
- **Mettre en avant les verres correcteurs et l'achat plaisir** : l'opticien peut par exemple, scinder sa vitrine en deux
- **Etre le reflet du magasin** : il ne doit y avoir aucun décalage, donc si une offre est affichée en vitrine, elle doit être répercutée à l'intérieur

du point de vente.

- **Etre efficace** : le temps de passage étant très bref, la vitrine doit impacter et marquer l'esprit des passants
- **Etre en adéquation avec la cible** : l'opticien peut mettre en avant une spécialité qu'il pratique, comme l'enfant par exemple
- **Changer régulièrement** : pour attirer l'œil des clients, la vitrine doit être modifiée régulièrement, même si ce ne sont que certains détails.
- **Elle peut aussi suivre les saisons et des événements**



**Sabine Begault-Vagner,**  
Sabine be store,  
à Orléans (Loiret)

*«J'existe encore aujourd'hui en partie grâce à mes vitrines»*

«Depuis toujours, ma passion est le stylisme, c'est pourquoi je mets autant de cœur à l'ouvrage pour proposer à mes clients et aux passants, des vitrines originales et vivantes. Pour moi, un produit mal présenté perd de son essence. La vitrine est un peu comme un papier cadeau. Elle doit être soignée pour donner envie d'entrer dans le magasin et de s'intéresser aux montures. Je puise mon inspiration dans mes voyages mais aussi dans des magazines de décoration ou de mode. Je chine certains objets

et de temps en temps, je fais fabriquer des éléments sur-mesure. Comme je n'investis que très peu dans la communication, je soigne particulièrement mes vitrines car elles sont ma meilleure publicité ! Et ça fonctionne ! Il se passe rarement une journée sans qu'un de mes clients ne me félicite pour mes vitrines. Je suis persuadée que si j'existe encore aujourd'hui, c'est en partie grâce à mes vitrines, mon choix de marques, la qualité de mon service, et l'état d'esprit qui règne de la boutique.»



Pour sa vitrine du moment, Sabine Begault-Vagner a mis le lunetier Moncler à l'honneur

.../...

**Le b.a.-ba  
du bon site :**

- posséder des visuels pleine page, ou des photos très larges
- être alimenté par des vidéos (notamment celles fournies par les fabricants : verriers, lunetiers...)
- montrer les marques travaillées par l'opticien
- faire la part belle aux produits
- indiquer les horaires d'ouvertures / les spécialités / la géo localisation / les coordonnées
- les liens vers les réseaux sociaux

**Les vitrines virtuelles :  
sites web et réseaux sociaux**

« Sur les 11 000 points magasins d'optique qui existent en France, on compte entre 3 000 et 4 000 sites internet, soit environ 30 à 35% », déclare Philippe Leynaud, fondateur d'Auxane Concept. Le site Internet est devenu un incontournable pour l'opticien, car c'est une manière d'être visible et d'attirer plus de clients. « Par exemple, pour une ville comme Toulouse, qui compte 390 000 habitants intra muros, le site Internet peut permettre à l'opticien de toucher jusqu'à 4% des porteurs de sa ville par an. Si la ville est plus petite et que le professionnel est très visible, qu'il possède une forte notoriété car installé depuis plusieurs années et qu'il crée une dynamique de communication à travers son site web, il peut espérer toucher un maximum de porteurs de sa ville », explique t-il. Les sites web et les réseaux sociaux sont complémentaires, c'est pourquoi il est nécessaire d'utiliser les deux. Le premier agit comme une vitrine, c'est une manière



Sur Facebook, les clients peuvent notamment s'identifier lorsqu'ils sont chez leur opticien via la mention « j'y étais » (Magasin L'Opticien à Toulouse)

pour l'opticien d'assurer sa propre image de marque. Pour le second, il fait la démarche d'animer, d'envoyer des contenus et d'aller chercher le client. Par exemple, certains opticiens organisent des jeux-concours, présentent en photos une nouvelle collection arrivée en magasin ou invitent leurs clients à des événements (expositions, soirée à thèmes...).

**Laurent Balducelli,  
Balducelli Opticiens, à  
Montbéliard (Doubs)**



« J'ai repris le magasin familial, ouvert par mon grand-père en 1946, il y a trois ans. J'ai décidé alors de lancer un site Internet. Je m'étais rendu compte

lors de mes précédentes expériences, qu'énormément de clients venaient en magasin en ayant consulté auparavant le web. Il m'apparaissait essentiel de pouvoir leur offrir ce service. J'ai travaillé en direct avec un webmaster à sa réalisation. Je voulais quelque chose de moderne, qui rappelle l'identité du magasin et qui mette en avant l'équipe mais aussi l'histoire du point de vente. Internet offre pour moi un angle d'attaque différent, on peut être plus ludique, tout en apportant de l'information. J'ai par exemple pris le parti de présenter mon équipe sous forme d'avatars, en caricaturant les détails physiques de chaque personne. Tous mes collaborateurs ont été séduits par cette idée et se sont prêtés au jeu avec plaisir. Nous avons d'ailleurs décliné ces avatars en magasin sur nos portes-oronnances ainsi que sur nos microfibras. Aujourd'hui, j'ai de très bons retours de la part des clients, qui apprécient de nous découvrir différemment » !

**Toute l'équipe de Laurent Balducelli s'est prêtée au jeu des avatars pour apporter une touche d'originalité dans la présentation de l'équipe (Magasin Balducelli Opticiens à Montbéliard)**

**La visite virtuelle du magasin donne envie à l'internaute de franchir la porte du point de vente (Magasin Balducelli Opticiens à Montbéliard)**

**Les spécialités du magasin présentées sous formes d'icônes apportent un gain en termes de lisibilité et de compréhension (Magasin L'artisan lunetier à Mors-en-Barrois)**

Jour	Matin	Après-midi	Soir
Lundi	09:30 - 12:00	14:00 - 18:00	
Mardi	09:30 - 12:00	14:00 - 19:00	
Mercredi	09:30 - 12:00	14:00 - 19:00	
Jeudi	09:30 - 12:00	14:00 - 19:00	
Vendredi	09:30 - 12:00	14:00 - 19:00	
Samedi	09:30 - 12:00	14:50 - 19:00	
Dimanche	Fermé	Fermé	



News du 19/02/2014 08:32

## **Luz-Sixty, pour une « trésorerie optimisée à 60 jours » en partenariat avec American Express**



Dans un contexte économique tendu où l'évolution du tiers-payant crée une augmentation des délais de règlements et des problèmes de trésorerie importants, Luz Optique a mis en place un nouveau service en partenariat avec American Express : Luz-Sixty. Tout en respectant les principes de la Loi de Modernisation de l'Économie (LME), ses adhérents bénéficient d'un délai de paiement pouvant aller jusqu'à 30 jours supplémentaires, soit 60 jours pour régler leurs relevés mensuels à condition de le faire avec une carte Business Gold American Express. Cette dernière est délivrée à moitié-prix la première année et les opticiens Luz profitent du programme fidélité American Express (1 euro dépensé = 1 point cumulé) avec de nombreux avantages à la clé (bons cadeau, billets d'avion, ordinateurs...).

Luz-Sixty a été lancé en décembre dernier auprès des 1 300 points de vente adhérents.

Lu dans la presse le 25/02/2014 14:39

## **« Stop à la stigmatisation des opticiens » : le journal Vision Santé distribué à 50 000 exemplaires**

Lors du Silmo 2013, Luz Optique a présenté Vision Santé, un journal à destination des porteurs pour dire « Stop à la stigmatisation des opticiens ». Distribué à 50 000 exemplaires dans des magasins adhérents à la centrale ou non, « l'outil est plébiscité », se félicite Jérôme Schertz, DG de Luz Optique.

« Il vous donne les moyens d'agir en première ligne en vous recentrant sur vous, votre point de vente et vos clients », précise-t-il en s'attachant « à ce que le rôle d'une centrale d'achat ne soit pas de se positionner politiquement, mais de mettre à la disposition des opticiens, des services et des outils pour soutenir le développement de leurs entreprises et contribuer à ce qu'ils soient les opticiens de demain ». Il conseille de continuer à s'armer de ce journal : « à chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet ! »

Rappelons que ce média répond notamment aux questions que le consommateur peut se poser sur le marché de la santé visuelle : projets de loi, déremboursement, privatisation de l'accès aux soins et focus sur la valeur du métier d'opticien.

## Audition Conseil revient en TV



**L'enseigne a organisé, du 3 au 16 février, une nouvelle vague de diffusion de son dernier spot se concentrant autour des journaux d'information et des émissions de prime time sur les chaînes France 2, France 3, France 5, BFMTV et sur les chaînes CabSat : 13<sup>ème</sup> Rue, Syfy, Planète Justice, Planète Thalassa, TV5 Monde, Montagne TV, Mezzo, Luxe TV, National Geographic et Voyage.**

## LUZ AUDIO

6, rue de l'Abbé Groult  
75015 Paris  
Tél. 01 56 56 61 74

**Nombre de centres au 31.12.2012 :** 70

**Nombre de centres au 31.12.2011 :** 80

**Montant des achats HT au 31.12.2012:**

2 608 979.42 €

**Montant des achats HT au 31.12.2011 :**

2 933 533.98 €

**Droit d'entrée :** 0 €

**Nombre de permanents au siège :** 3

**Durée du contrat :** 1 an renouvelable

**Définition de la zone de chalandise :** NC

**Conditions et délai de rupture du**

**contrat :** avec 1 préavis de 3 mois.

Coût de la rupture : 0 €

**Nombre de fournisseurs référencés :** 20

**Achat exclusif à la centrale :** non

**Services :**

Nos services sont présentés sous forme  
d'ENVIES :

Envie de performance : Conditions commerciales + Listes des accords tiers payants avec les mutuelles

Envie de sérénité : Offre de financement + Offre de garantie

Envie de communication : Une campagne de communication avec des supports personnalisables + Package internet complet

Envie d'évolution : Audits de pilotage : audit conseil, audit visite, audit marché et audit financier + CultureLUZ, service de formation

**Remise moyenne :** NC

**Remise de fin d'année :** NC

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

**Nom du responsable du développement :** Laurent Forriar - 06.08.05.38.55



# AUDITION CONSEIL FRANCE

6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris  
Tél. 01 56 56 75 61

---

**Nombre de centres au 31.12.2012 : 317**

**Nombre de centres au 31.12.2011 : 311**

**Chiffre d'affaires TTC des centres au**

**31.12.2012 : 21 566 113.06 €**

**Chiffre d'affaires TTC des centres au**

**31.12.2011 : 21 796 016.31 €**

**Droit d'entrée : 6 500.00 € animations**

vitrines comprises

**Royalties en % du CA : aucune**

**Redevances publicitaire**

**(nationales/locales) : aucune**

**Budget annuel publicitaire**

**(national/local) : 500 000.00 €**

**Nombre de permanents au siège : 3**

**Durée du contrat : 5 ans**

**Conditions et délai de rupture du**

**contrat : NC**

**Définition de la zone de chalandise : NC**

**Nombre de fournisseurs référencés : 20**

**Achat exclusif à la centrale : oui**

**Volume d'achats obligatoire : 100%**

**Remise moyenne : NC**

**Remise de fin d'année : oui**

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

**Coût aménagement : NC**

**Nom du responsable du développe-**

**ment : Laurent Forriar - 06.08.05.38.55**



**AUDITION  
CONSEIL**



## L'OPTIQUE N'A PLUS PEUR DU WEB... OU PRESQUE !

**I**nformatiser son magasin, se familiariser et utiliser sans perdre de temps les logiciels de gestion de magasin, du tiers payant..., les opticiens ont tous dû se mettre à la page ces dernières années. Certains avec difficultés, d'autres avec la conviction que ces évolutions techniques allaient peu à peu leur permettre d'y voir plus net, afin de gagner du temps à mettre au profit de leur relation-client.

### LE NET, FACILITATEUR D'ÉCHANGES

Si les opticiens sous enseigne nationale ou les franchisés ont été très vite initiés au Net et ont vu leurs relations facilitées avec la centrale (fluidité des échanges, rapidité des commandes, état des stocks, gestion des problèmes de livraison...), les indépendants ont eux bénéficié des services Internet mis en place par leurs centrales d'achat et des sites de commande en ligne créés par leurs fournisseurs. Via son service Extranet Adhérents, la Centrale des Opticiens met par exemple à la disposition des opticiens un site regroupant les conditions commerciales, les offres promos et petites annonces, le relevé en temps réel, l'estimation de la déclaration mensuelle de TVA...

Chez Luz optique, les 1 380 opticiens adhérents ont accès à de nombreux services offerts par la centrale. Autour du web, 2 prestations existent : le Pack Internet Luz comprenant la création d'un site web vitrine haut de gamme, la gestion de dépôt de nom de domaine, l'hébergement, la maintenance, ainsi que tout un ensemble de services de référencement optimisé sur les zones de chalandises concernées ; et luzmarket.fr, le site concentrateur de commandes EDI multi-marques en contactologie.

« Voilà 4 ans que nous guidons nos adhérents dans leurs choix stratégiques web en B to C en les incitant à créer leur pas de porte sur le web pour générer du trafic dans leur magasin », explique Jérôme Schertz, Directeur Général de Luz.

Par ailleurs, en B to B, l'usage du web pour gérer leur activité est effectif chez Luz : plus de 900 opticiens du réseau sont connectés et passent 8 000 commandes par mois via notre plateforme www.luzmarket.fr qui leur apporte un réel confort de travail. Aucun désormais ne songe à faire machine arrière.

Côté fournisseurs, ça bouge également avec la création de Web Shops à destination des opticiens. Celui de Bollé Safety sera lancé avant l'été pour un envoi rapide et fiable des commandes, un suivi en temps réel, une visibilité optimale des stocks, une mise à jour en temps réel des montures et verres, un calculateur d'épaisseur des verres pour vérifier la faisabilité des équipements... « Nous avons voulu un site très didactique, ergonomique, facile d'accès pour tous nos opticiens partenaires. Il ne nécessitera d'ailleurs aucune formation, même si des démonstrations en magasin seront toutefois organisées de façon à répondre à toutes les questions qu'il pourrait susciter », annonce Nathalie Vacheron, la Responsable Communication & Marketing.

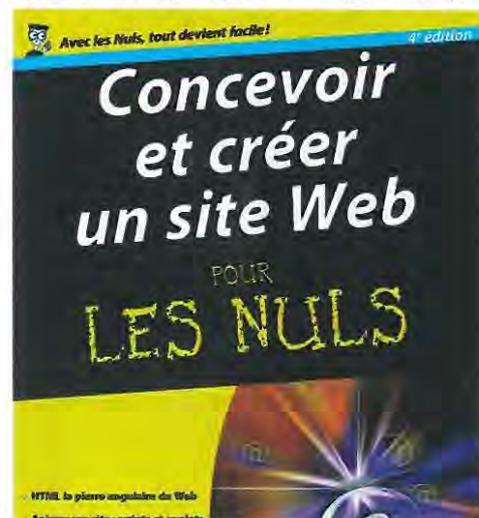
### LE NET, "VITRINE" VALORISANTE

Etre présent sur le Net ? Il y a ceux qui répondent "non" tout net, comme Christian Bracq, opticien indépendant depuis 30 ans à Albertville, qui préfère de loin passer un coup de fil à ses fournisseurs ou utiliser son bon vieux fax pour passer commande. « Voilà des années que je tisse des liens avec les représentants des marques de verres ou de montures qui me rendent visite et je préfère de loin le contact avec eux plutôt que les touches de mon clavier. Je délègue à mon employée Joëlle les prises en charge de mes clients. Quant à l'idée d'une page web vitrine pour mon magasin, je n'en vois pas l'utilité, ma clientèle n'étant pas demandeuse », confie le commerçant. Un point de vue partagé aujourd'hui encore par bon nombre d'opticiens en France qui peinent à discerner les atouts d'Internet et perçoivent plutôt cet outil de communication comme une charge de travail supplémentaire à gérer.

« Vrai », répond Solène Terrillon, opticienne à Aime, qui admet consacrer au moins une heure par semaine à l'animation de son site www.aime-optique.fr (créé il y a deux ans avec l'appui de Luz Optique) mais qui a compris son intérêt en terme d'image, de carte de visite virtuelle. « Il y a dans la station de ski de La Plagne toute proche de nombreux vacanciers français et étrangers en quête de bonnes lunettes de soleil notamment et il fallait qu'ils me trouvent en pianotant sur leurs ordi ou tablettes ! Bien référencés sur les moteurs de recherche, le site du magasin et sa page Facebook sont ainsi deux outils de communication et de promotion intéressants ». Quant

à sa clientèle locale, plus habituée aux campagnes de pub dans la presse quotidienne ou à la radio, elle commence doucement à consulter le site pour s'informer sur les différents types de verres, découvrir les nouvelles marques de montures disponibles en magasin ou profiter des soldes et promos...

Dans les magasins de Franck Sergent (Optique Sergent Albertville – Moûtiers – Bourg-Saint-Maurice), qui fut l'un des opticiens pionniers sur le Net en créant son site d'optique www.optique-sergent.com dès 1999, on commence à récolter les fruits d'une présence soutenue sur les réseaux sociaux. Les clients s'informent sur un produit puis viennent le chercher en magasin, découvrent de nouveaux verres solaires sur la page Facebook et les testent dans la boutique... « Mais l'on n'a rien sans rien », explique le patron qui mobilise au quotidien 5 personnes de son staff pour l'animation web. « On communique en direct avec nos clients 3 fois par semaine, on assure une présence hebdomadaire sur notre blog et une agence de com' gère chaque



semaine notre page Facebook. Internet nous offre en outre une traçabilité exceptionnelle puisque l'on sait lorsque nos e-mailings intèressent ou pas nos clients. Sur certains mails, on atteint 40 % d'ouverture et 15 % de taux de clic, c'est alors une belle récompense pour notre travail ».

### LE NET, POUR FAIRE DE LA VENTE EN LIGNE ?

« J'ai récemment vendu des lunettes de soleil à une Canadienne et je comprends que pour ce type de produit les clients-internautes soient demandeurs », reconnaît Solène Terrillon.

« Pour ce qui concerne les montures optiques en revanche, je ne crois pas que dans les années à venir les Français prennent le pas sur les 13 % de Scandinaves qui commandent en ligne. Oui, les prix sont plus avantageux mais le centrage des verres et l'ajustement des montures impliquent un passage obligé chez l'opticien. Nos clients le savent et ne sont pas prêts à changer leurs habitudes ». C'est d'ailleurs pour ne pas zapper cette étape clé que les deux fondateurs du site de vente en ligne [www.easy-verres.com](http://www.easy-verres.com) ont passé un accord avec 800 opticiens. Le client sélectionne ses verres et sa monture en quelques clics et une fois qu'il reçoit son package, il prend rendez-vous avec l'opticien de son choix dans sa région pour faire monter ses verres avec un centrage précis. « En nous lançant sur le marché de l'e-optique il y a 5 ans, les opticiens étaient évidemment sur la défensive, voire paniqués », raconte Fadi Farah, co-fondateur. « Mais ils ont vite compris que notre site était pour eux une solution gratuite pour appréhender ce canal qu'ils ne maîtrisaient pas tout en étant commissionnés en fin de mois. Et un moyen efficace de générer du trafic dans leur magasin ».

Alors faut-il avoir peur de l'e-optique qui capterait à moyen terme jusqu'à 5 % du marché en France ? « Non », répond Franck Sergent. « Notre concurrent ce n'est pas le Net, c'est la baisse du pouvoir du consommateur qui partage son budget entre sa voiture, la téléphonie, les vêtements, les chaussures..., et qui ne s'achète une paire de lunettes que tous les 4 ans parce que c'est trop cher ». L'opticien en appelle à la mobilisation de la profession pour trouver un juste milieu entre l'optique de luxe et l'optique de consommation afin que les clients bénéficient des meilleurs produits aux meilleurs prix. Selon lui, il faut également lutter contre l'image du vieillissement trop souvent associée à la lunette en la rendant sexy, en suivant les tendances et en la valorisant comme un accessoire de mode. Et ne pas craindre le Net qui va booster le marché de l'optique en augmentant l'offre et donc, la demande. ■

Nadège Cartier

## LA RECETTE POUR RÉUSSIR SON SITE WEB

1

Surfez, passez du temps sur le Net à repérer sur d'autres sites d'opticiens ce qui vous plaît ou pas, vous serez d'autant plus inspiré et au fait de ce qu'il se fait de mieux.

2

Achetez un nom de domaine qui a de l'impact, facile à retenir, avec au minimum le mot "optique" en guise de mot-clé pour améliorer votre référencement sur les moteurs de recherche. Choisissez de préférence un domaine en .com ou en .fr, plus facile à retenir et plus intuitif pour nos visiteurs.

3

Choisissez un bon hébergeur payant qui vous permettra d'accueillir un grand nombre de visiteurs dans les meilleures conditions, autrement dit avec un minimum de coupures, de ralentissements, de pub non souhaitées, de soucis pour installer votre script..., comme cela est souvent le cas chez les hébergeurs gratuits.

4

Facilitez la navigation sur votre page d'accueil et sur les pages suivantes en rendant facilement accessibles les rubriques principales (montures, verres, lunettes de soleil, lentilles, promotions...).

5

Travaillez soigneusement le contenu de votre site (informations utiles à vos clients : explications sur les différents types de verres, quelle forme de lunette pour quel visage...) et enrichissez-le régulièrement avec de l'actualité, des infos sur les nouvelles marques que vous vendez... C'est "la" clé pour donner envie aux internautes de visiter votre site régulièrement.

6

Intégrez vos publicités en veillant à ce qu'elles soient visibles sans pour autant faire fuir les internautes en leur donnant trop d'importance (1 à 2 pub maxi par écran).

7

Installez un formulaire en ligne proposant à vos visiteurs de vous écrire pour toute question, demande de précision, de tarif... Ne l'oubliez pas, le Net sert d'abord à échanger.

A lire : « Créer un site Web pour les nuls », éd. First, 12,50 €.



[Toute l'actualité au jour le jour sur  
[www.opticien-presse.fr](http://www.opticien-presse.fr)

## Le journal Vision Santé disant "stop à la stigmatisation des opticiens" se déploie en France

Créé et édité par Luz Optique à l'occasion du dernier Silmo pour informer les porteurs sur l'avenir de leur santé visuelle, cet outil a déjà été distribué à 50 000 exemplaires. « Que les opticiens soient adhérents Luz ou non, l'outil est plébiscité », souligne la centrale.



**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent

**JOURNAL VISION SANTÉ : UN SUCCÈS À LA HAUTEUR DE LA DÉTERMINATION DES OPTICIENS !**

Cette 1<sup>ère</sup> édition par LUZ, opticien et Fédération des opticiens, lance le journal Vision Santé en français dans toute la France. 50 000 ex ont déjà été distribués, et les commandes ne cessent d'affluer depuis le récent envoi d'un exemplaire à chaque opticien de France ! Que les opticiens soient adhérents LUZ ou non, l'outil est plébiscité !

« Le journal Vision Santé vous donne les moyens d'agir en première ligne en vous recentrant sur vous, votre point de vente et vos clients », nous précise Jérôme Schertz, DG de LUZ optique. Véritable support de prise de parole à destination des clients, ce journal permet d'explorer, en toute transparence, le marché de la santé, de la santé visuelle et ses enjeux : projets de loi, déremboursement, privatisation de l'accès aux soins et focus sur la valeur du métier d'opticien (rentes, santé, clarté des prix, avancées technologiques)...

Au regard de l'évolution du marché de la distribution optique, des relations tendues avec les OCAH, de la dégradation du métier d'opticien par les médias et du contexte législatif autour de la prise en charge des frais de santé optique, Jérôme Schertz mesure la réelle préoccupation des opticiens : « Une préoccupation que nous partageons avec vous. D'autant plus que vous le savez, je suis opticien et notre famille continue d'explorer des marges d'optique ».

Jérôme Schertz s'attache à ce que le rôle d'une centrale d'achat ne soit pas de se positionner politiquement, « ayant un trop grand respect de votre indépendance de pensée », mais de mettre à la disposition des opticiens des hommes, des services et des outils pour soutenir le développement de leurs entreprises et contribuer à ce qu'ils soient les opticiens de demain.

En effet, LUZ optique accompagne ses adhérents pour mener des actions concrètes sur le terrain et leur permette d'informer correctement leurs clients en abordant le débat sur son véritable enjeu, à savoir le financement des dépenses de santé en France !

Ravi du succès déjà remporté par cette action, Jérôme Schertz reste toutefois sur la réserve et précise : « Continuez à vous armer de ce journal, et ce chaque jour : à chaque exemplaire distribué, vous éclairez vos clients sur le sujet ! »

Le journal Vision Santé est un outil à destination du consommateur et **DISPONIBLE POUR TOUS LES OPTICIENS**. Un bon de commande est téléchargeable sur le site LUZ : <http://www.luz.fr/luz-ecr-avis/actualite-luz/142-stop-a-la-stigmatisation-des-opticiens> pour que chaque opticien, adhérent LUZ ou non, puisse commander en petite quantité ou en nombre le journal et le diffuser sur le terrain, en magasin et auprès de l'ensemble de leurs clients.

Février 2014 | www.luz.fr | Rejoignez-nous sur Facebook | 1/1

« Le journal Vision Santé vous donne les moyens d'agir en première ligne en vous recentrant sur vous, votre point de vente et vos clients », précise Jérôme Schertz, DG de LUZ optique. Rappelons que ce média se veut un véritable support de prise de parole à destination des consommateurs, pour expliquer le marché de la santé en général, de la santé visuelle, les conséquences des récentes évolutions législatives et faire un focus sur la valeur du métier d'opticien (temps passé, clarté des prix, avan-

cées technologiques...). Jérôme Schertz s'attache « à ce que le rôle d'une centrale d'achat ne soit pas de se positionner politiquement, mais de mettre à la disposition des opticiens des hommes, des services et des outils pour soutenir le développement de leurs entreprises et contribuer à ce qu'ils soient les opticiens de demain. » Il conseille aux opticiens de continuer à s'armer de ce journal : « à chaque exemplaire distribué, vous éclairez vos clients sur le sujet ! » Soulignons que le journal Vision Santé est proposé à tous les opticiens. Un bon de commande est téléchargeable sur le site Luz.

# MARS

2014



News du 14/03/2014 15:33

## 5èmes Journées d'Etudes Vision et Prospective : découvrez le programme



VISION & PROSPECTIVE

La 5ème édition des Journées d'Etudes Vision et Prospective s'ouvrira ce dimanche 16 mars à Méribel (73). Durant cinq jours, les membres de l'association vont se réunir pour s'informer et échanger sur notre métier. Ophthalmologistes, opticiens et orthoptistes assisteront à des conférences orientées autour du thème : « Comment améliorer la performance visuelle ? Et la préserver ! ». Cette année, c'est le Pr. Marc Labetoulle, chef du service ophtalmologie de l'hôpital Bicêtre à Paris, qui en temps que président de cette nouvelle édition orchestrera le séminaire.

Constituées d'un programme riche en interventions de qualité, les conférences seront dispensées par 27 acteurs de la vision :

### Dimanche 16 mars

- « Peut-on enrayer l'évolution de la myopie ? », par le Dr. Sylvie Berthemey
- « De la correction à la protection : l'évolution du rôle de l'opticien au coeur du processus d'amélioration de la performance visuelle », par Olivier Petitfils
- « Chirurgie robotisée de l'oeil », par le Pr. Tristan Bourcier
- « Ascension du Mont Blanc avec un non-voyant, impossible ? Non ! », par Alexis Heimburger

### Lundi 17 mars

- « Herpès cornéen : 1=2 ! Comment une maladie oculaire unilatérale et transitoire peut entraîner des désordres bilatéraux et chroniques de la surface de l'oeil ? », par le Pr. Marc Labetoulle
- « Qualité de vie, qualité de vue avec les implants multifocaux », par le Dr. Barbara Ameline
- « Chirurgie réfractive et aberrations optiques », par le Dr. Thomas Gaujoux
- « Le presbylasik améliore-t-il la performance visuelle du sujet presbyte ? », par le Dr. Jean-Christophe Gavrilov
- « La posture et la latéralité manuelle des porteurs de verres progressifs : un axe majeur d'amélioration de la performance visuelle », par Pierre Devie de BBGR
- « Le travail sur écran : problèmes posés par certaines pathologies oculaires, intérêt d'un bon équipement optique », par le Dr. Claire Monin
- « Incidence des troubles visuels sur le processus d'apprentissage scolaire », par Caroline Kovarski
- « Matériaux et chromatisme, un autre compromis », par Daniel Lichtman d'Essor

### Mardi 18 mars

- « Évolution de la chirurgie vitréo-rétinienne », par le Pr. Christophe Chiquet
- « Du Flat Pack à l'ortho-k, des enfants aux presbytes, Menicon à l'écoute des orientations porteuses », par Anne Falcotet-Subirana de Menicon
- « Chirurgien et contactologue, dans la prise en charge du kératocône », par le Dr. Florence Jourdan
- « La maîtrise de la lumière et le confort visuel », par Christophe Novelli de Transitions
- « Nouveau traitement des syndromes secs, en rapport avec un dysfonctionnement des glandes de meibomius, par lumière polychromatique pulsée », par le Dr. Thierry Bury
- « De la neuroprotection à la neuro-photoprotection : des nouvelles pistes pour le glaucome ? », par Thierry Villette d'Essilor
- « Lentilles hybrides et lentilles sclérales, les clés du confort », par Emmanuel Veillard de LCS
- « Synthèse de l'enquête Gallileo sur la représentation syndicale des opticiens », par Fabrice Masson de la CDO

### Mercredi 19 mars

- « Surdicécité chez les personnes âgées », par le Dr. Monique Gerson
- « Bollé-Sport Protective : un programme unique de lunettes "protectives" à la vue des enfants sportifs », par Frédérick Herbst de Bushnell
- « Lunettes connectées : quelle prospective pour les professionnels de l'optique ? », par Pierre Rocher
- « Démographie médicale : allons-nous manquer de médecins ? », par Serge Wajeman
- « Les implications des imprimantes 3D dans les montures optiques », par Joël Friderich de Mondottica
- « Entraînement visuel et performances visuelles », par Francis Stévy
- « Cas d'école sur kératocône », par Jean-Pierre Meillon

## Luz-Sixty, plus de souplesse pour vos règlements

Les adhérents Luz ont à leur disposition le dernier-né des services de la centrale, Luz-Sixty. Ce dernier étend la durée du délai de paiement mensuel des relevés Luz jusqu'à 30 jours supplémentaires, soit 60 jours au total. Pour bénéficier de ce service, conforme à la Loi de modernisation de l'économie, l'opticien doit régler ses relevés avec la carte Business Green American Express. Celle-ci lui est délivrée à moitié prix la première année et est accompagnée gratuitement d'une carte Business Gold American Express pour ses autres règlements. L'opticien bénéficie également du programme de fidélité American Express avec notamment pour chaque euros dépensé, un point cumulé pour profiter d'un catalogue de primes (bon cadeau, billets d'avion...). Luz-Sixty offre aussi des conditions commerciales améliorées auprès de fournisseurs référencés. ■



## Une trésorerie optimisée avec **Luz-Sixty**



En partenariat avec American Express, la centrale a conçu un nouveau service qui permet aux opticiens de bénéficier d'un délai de

paiement pouvant aller jusqu'à trente jours supplémentaires, soit soixante jours pour régler ses relevés mensuels Luz. Pour cela, les opticiens doivent régler avec la carte Business Green American Express, accessible à moitié prix la première année. Ils disposent gratuitement d'une seconde carte Business Gold American Express pour les autres règlements. Avec ce système : un euro dépensé correspond à un point cumulé pour profiter d'un catalogue de primes (bon cadeau dans certaines enseignes, billets d'avion...). Luz-Sixty offre également des conditions commerciales améliorées auprès d'une sélection de fournisseurs, via des remises sous forme d'avoirs. ■



## 3 QUESTIONS À

**Jérôme Schertz,**

Directeur général de LUZ

# Se recentrer sur les fondamentaux

### **Vous venez d'organiser un séminaire. Quel est le moral de vos adhérents ?**

Déjà, étant donné le contexte économique, nous avons annoncé des résultats qui prouvent que nos adhérents résistent bien, même si 2013 a été une année globalement plus difficile que prévu. Une progression de 2% en achats transités et surtout une évolution du segment verres, reflet de l'activité magasin, à + 4%, reste un bon score aujourd'hui. 200 personnes ont participé à ce séminaire, contre 140 il y a deux ans. Cela prouve l'intérêt qu'apportent nos opticiens à ces rencontres privilégiées. D'office, nous avons évacué les thèmes sur les Ocams et sur les évolutions législatives. Elles sont en cours et nous laissons notre syndicat, la Fnof, en qui nous renouvelons notre confiance, agir en ce domaine. Notre rôle de groupement est d'aider nos opticiens au quotidien en leur apportant des outils et c'était l'objet de notre séminaire (lire aussi page 28).

### **Quels sont les thèmes que vous privilégiez ?**

Nous recentrons toutes nos actions sur les fondamentaux du métier. Là où les opticiens peuvent agir avec leur savoir-faire. Ils ont pris conscience que leur métier passe par la proximité et le conseil. C'est un discours que nous portons depuis longtemps et qui montre déjà ses effets. Nous accompagnons leurs activités et leurs relations avec leur clientèle en leur proposant des solutions pratiques. Ils savent qu'ils doivent s'adapter à l'évo-

lution de la société comme par exemple l'attrait pour le multicanal dans leurs achats. Eux-mêmes ont pris le virage digital et utilisent le web pour commander leurs lentilles à la centrale et dans quelque temps pour les montures. Notre portail va être rénové avec un accès relevés, statistiques, informations, formations, communication. Testé dans nos 25 magasins en propre et disponibles pour les adhérents LUZ depuis le Silmo, nos kits vitrines\* connaissent un vrai succès. Bientôt, nous les aiderons à être plus présents sur les réseaux sociaux. Nous sommes sur le point de lancer une borne «social shopping».

### **Vous communiquez aussi sur le métier ?**

Notre journal «Vision&Santé» explique le système de prise en charge des frais de santé en France ainsi que le fonctionnement des réseaux. Ce journal est à destination des consommateurs mais aussi des équipes des opticiens. Il donne des arguments factuels pour échanger avec leurs clients. Il reprend aussi les grandes étapes du métier d'opticien, sans corporatisme et sans dénigrement. Tiré à plus de 50 000 exemplaires, nous le fournissons à tous les opticiens qui en font la demande. Plus de 150 non adhérents LUZ l'ont commandé, nous félicitant pour la démarche et la pertinence de l'outil. Nous sommes ravis, car la défense de notre métier d'opticien est une partie intégrante de nos gènes.

\*lire Bien Vu n° 219 page 34

#### EN CHIFFRES

**155 M€**

CA 2013

En progression de **2%** à périmètre constant

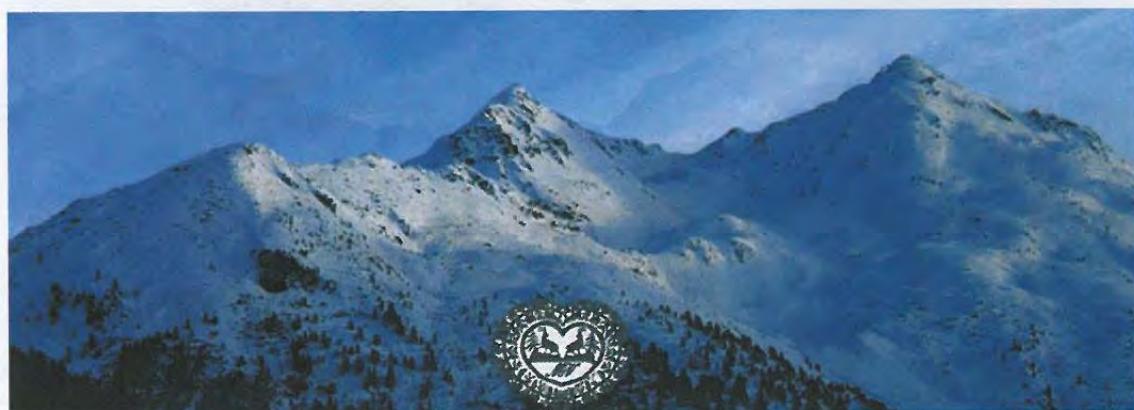
**1370**

magasins  
en 2013



*Séminaire*

*2014*



*Les 5<sup>èmes</sup> Journées d'Études de Vision & Prospective  
réunissant Ophtalmos, Opticiens, Orthoptistes*

*se dérouleront à MÉRIBEL du 16 au 21 mars*

*sous la Présidence du Professeur Marc LABETOULLE.*

*Une centaine de participants sont attendus encore cette année.*

*Le thème de ce séminaire:*

*« Comment améliorer la performance visuelle; et la préserver? »*

*a inspiré 28 conférenciers*

## VISION SANTÉ : PLÉBISCITE POUR UN JOURNAL ENGAGÉ

**D**éjà 50 000 exemplaires distribués : le Journal *Vision Santé*, lancé par Luz au Silmo dernier, est un succès. Et les commandes ne cessent d'affluer, de la part des adhérents mais aussi d'opticiens non adhérents.



« Ce support donne les moyens à l'opticien d'agir en première ligne », explique Jérôme Schertz, DG de Luz. Il s'agit d'une véritable prise de parole, en toute transparence, à l'attention du public et des clients. Le Journal *Vision Santé* permet d'expliquer le marché de la santé visuelle et replace ses enjeux : les lois, l'idée de déremboursement, la privatisation de l'accès aux soins, la valeur du métier d'opticien en insistant sur les compétences, le temps consacré à chaque client (devant lui mais aussi en son absence), les technologies mobilisées... Et de poser la question du financement des dépenses de santé au cœur du débat citoyen.

Il est pour le moins exemplaire de voir ainsi un groupement prendre le parti du client, s'emparer des enjeux de société et se mettre à la disposition de tous afin d'assumer pleinement son rôle, en toute transparence et sincérité. Soit très exactement ce que l'époque demande. •

# AVRIL

## 2014





© Avr 1, 2014 📍 Posted By Béatrice Baldassini 📁 TOUTES LES ACTUS 🎧 Luz Audio

## L'audition change : Luz Audio lance i-Lobe, un concept clé en main

**Consciente que les besoins en équipements sont en constante progression et que les technologies sont de plus en plus performantes, Luz Audio lance i-Lobe, un concept clé en main destiné aux indépendants.**

i-Lobe cible particulièrement les 50-65 ans, de plus en plus nombreux à s'équiper, malgré une image négative des aides auditives qu'ils associent à la vieillesse. Ce nouveau service proposé par la centrale permet aux indépendants de se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Une offre complète qui comprend : une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un véritable parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi clients et des outils de communication distinctifs.

News du 08/04/2014 09:00

## Les Mardis Contacto avec Ophthalmic Cie. Internet, même pas peur ! L'avis de Jessica Noël, Opticiens Maurice Frères



Alors que la menace d'Internet pèse sur vos magasins, la vente des lunettes sur le web n'a pas encore atteint les mêmes proportions que celle des lentilles de contact. Un marché qui a fui vers l'e-commerce mais que certains de vos confrères tentent de récupérer et de développer. C'est le cas de Jessica Noël, responsable produits et marketing opérationnel pour le groupe Opticiens Maurice Frères. Travaillant pour 25 magasins et plus de 200 salariés, principalement dans l'Est de la France, elle reste persuadée que la contactologie est un marché d'avenir pour les opticiens traditionnels.

**Acuité : Pensez-vous que la contactologie soit un marché d'avenir pour les opticiens ?**

**Jessica Noël :** La contactologie est plus qu'un marché d'avenir. C'est une spécialité sur laquelle

nous nous appuyons pour développer notre fréquentation et redorer notre blason. Une spécialité où le consommateur est multi-passeur et qui de surcroît met en avant notre professionnalisme, nos compétences !

**A : Alors rassurez-nous ! Quelles sont les raisons de votre confiance par rapport à Internet ?**

**J.N. :** Internet ? Même pas peur. Mais pour cela, nous devons être irréprochables. Apporter nos compétences aux consommateurs : informations, services, conseils, aide à la manipulation, vérification du port tout au long de la vie du porteur, provenance française et le valoriser... tout en ayant des prix de vente non sacrifiés ! Et j'insiste là-dessus car suivre le wagon des revendeurs du web n'est pas digne du niveau de compétences qui se cache derrière le mot « contactologie », que seuls les opticiens maîtrisent. Enfin, ma stratégie d'achats favorise les intervenants français qui maîtrisent leurs prix sur internet.



Magasin Opticiens Maurice Frères à Strasbourg Hallebardes

# Près de 900 opticiens certifiés

Pour garantir un certain professionnalisme et une vision du métier, de nombreux professionnels font le choix de la certification. Ils sont près de 900 opticiens à posséder l'un des deux labels.

**L'**Afnor, qui déclare 813 magasins certifiés «Qualité en Optique» au 12 mars 2014, base sa certification sur quinze grands engagements, qui comprennent notamment : le respect des principes déontologiques de la profession envers les clients, prestataires et prescripteurs ; l'accueil, l'information et le conseil dans un cadre agréable, par un personnel compétent et formé, ainsi que l'entretien de relations privilégiées avec les partenaires de santé visuelle et prescripteurs pour garantir satisfaction, sécurité et transparence.

**Parmi ces 813 points de vente, l'enseigne Optic 2000 arrive largement en tête avec 477 magasins certifiés depuis son engagement en 2011.**

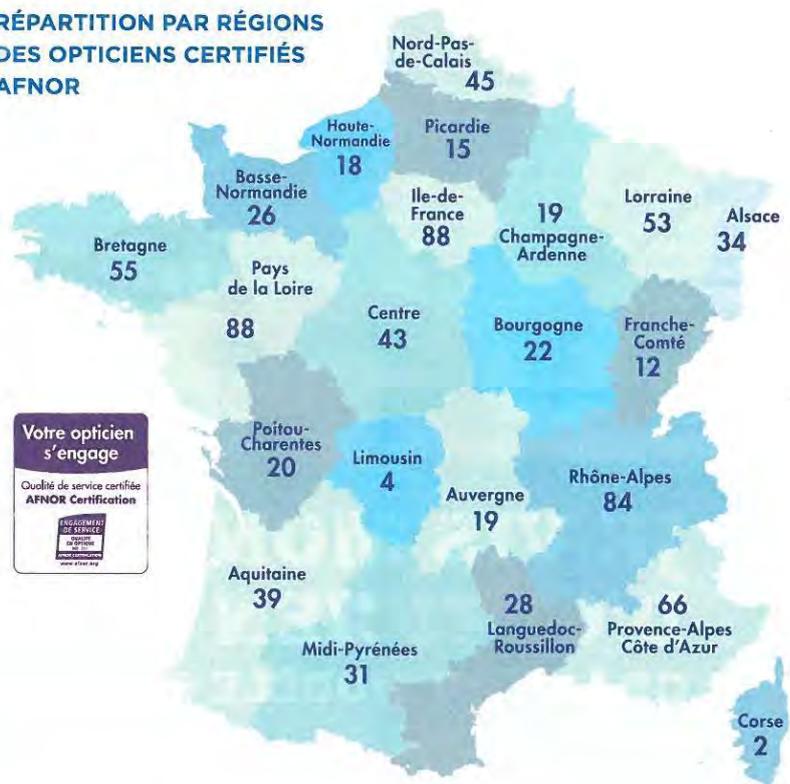
Yves Guénin, secrétaire général du groupe affirme en effet : «En mettant l'accent sur le professionnalisme et la qualité de l'accueil et du conseil, sur la formation, l'implication et la responsabilisation des opticiens, nous espérons consolider le fort capital de confiance dont jouit l'enseigne. Le consommateur est en droit d'exiger un professionnel pour la santé de ses yeux».

## Moins d'indépendants certifiés

D'une manière générale, les enseignes (coopératives et franchises) sont largement en avance dans le processus de certification. Ainsi, elles représentent 93,1% du parc de magasins à avoir obtenu le label Afnor contre seulement 6,9% d'indépendants.

De son côté, le Bureau Veritas a élaboré à l'initiative de la centrale Luz et en collaboration avec la Fnof (Fédération nationale des opticiens de France) la certification «VeriSelect Opticien

## RÉPARTITION PAR RÉGIONS DES OPTICIENS CERTIFIÉS AFNOR



Certifié». Celle-ci comprend notamment : un accueil convivial, des explications sur le choix de l'équipement, la conformité des commandes, une validation du confort visuel, un suivi personnalisé et confidentiel, ainsi qu'un suivi de la qualité du service. Jusqu'ici, elle a su séduire plus d'une soixantaine d'opticiens. Ainsi, les indépendants représentent 13,2% des opticiens certifiés, les deux labels confondus.

Par ailleurs, Atol vient de voir ses certifications ISO 9001 et 14001 renouvelées par le Bureau Veritas pour l'ensemble de son réseau. Pour rappel, la norme internationale ISO 9001 souligne la valeur qualitative des produits et des services. La norme 14001 concerne quant à elle le management environnemental.

«De nombreux magasins sont actuellement en cours de certification, nous devrions franchir le cap du millier d'ici cet été. Les mutuelles vont inciter les opticiens à se certifier, il y a donc potentiellement 3 000 demandes à traiter cette année», souligne l'Afnor.

# Vision • Santé

ÉDITION SPÉCIALE

2013

GRATUIT

## VOTRE SANTÉ EN DANGER

L'avenir  
de votre santé ?  
Découvrez  
ce qui vous  
attend avec  
la nouvelle  
réglementation.

→ Déjà diffusé à plus de 50 000 exemplaires, le journal *Vision Santé* publié par **Luz** permet d'expliquer, en toute transparence, le marché de la santé visuelle et ses réalités : projets de loi, déremboursement, privatisation de l'accès aux soins et focus sur la valeur du métier d'opticien (temps passé, clarté des prix, avancées technologiques).

Lu dans la presse le 08/04/2014 11:59

## **i-Lobe : Luz Audio développe un concept clé en main pour les indépendants**

Avec 6 millions de personnes atteintes de gênes auditives, une technologie de plus en plus performante et une cible qui a changé, Luz Audio veut accompagner les indépendants avec un concept clé en main. Baptisé i-Lobe, ce nouveau service offre la possibilité de se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant sa propre identité. Il comprend « une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un véritable parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi clients performants et des outils de communication distinctifs », explique la centrale.

## L'audition change : **Luz Audio** lance i-Lobe, un concept clé en main

**Consciente que les besoins en équipements sont en constante progression et que les technologies sont de plus en plus performantes, Luz Audio lance i-Lobe, un concept clé en main destiné aux indépendants.**

i-Lobe cible particulièrement les 50-65 ans, de plus en plus nombreux à s'équiper, malgré une image négative des aides auditives qu'ils associent à la vieillesse. Ce nouveau service proposé par la centrale permet aux indépendants de se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Une offre complète qui comprend : une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un véritable parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi clients et des outils de communication distinctifs.



MAI

2014



News du 19/05/2014 12:26

## Luz se dote d'une nouvelle équipe Commerciale !



Luz souhaite impulser une nouvelle dynamique au sein de son équipe commerciale Luz optique avec l'arrivée d'Arnaud Bazin, directeur Commercial, et Christelle Gillet, responsable Produits. La direction de la Centrale entend étoffer son équipe afin de mieux structurer son offre commerciale en renforçant les liens avec les fournisseurs partenaires.

Dans un contexte difficile pour les opticiens indépendants, Luz indique vouloir « apporter de

meilleures conditions et plus de services commerciaux à ses adhérents ».

Dans le détail, Arnaud Bazin a rejoint Luz optique en qualité de directeur Commercial, après avoir évolué dans la grande distribution (Carrefour, Casino) et de la distribution professionnelle (Métro, Raja), en France et à l'International. Son périmètre de responsabilités englobe désormais les achats, le marketing produits, le commercial et l'administration des ventes. De son côté, Christelle Gillet a intégré le groupe en tant que responsable Produits en charge des relations fournisseurs. Elle a travaillé 10 ans en magasin en franchise (multi-sites) et direction de succursale (centre commercial). Experte opérationnelle et stratégique multi-produits en tant que responsable Produits (montures, verres, contactologie) et Merchandising, elle a évolué 2 ans chez Lynx optique (franchise et succursales) puis 9 ans chez Kryss group (coopérative) pour les enseignes Vision Plus, Vision Originale, Lun's et Lynx Optique. Elle y aura notamment développé les partenariats fournisseurs, lignes MDD et clubs de marques.

Ces nouvelles embauches font suite au récent départ à la retraite d'André Clady. « Figure emblématique du monde de l'optique depuis 1988 », précise Luz, André Clady a officié durant 25 ans en tant que directeur Commercial au sein du groupe.



De gauche à droite: Arnaud Bazin ; Christelle Gillet ; André Clady

## ► **Luz Audio,** **approche** **décalée** **et concept «clé** **en main»**

La centrale d'indépendants Luz propose à ses adhérents un nouveau service pour se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Avec pour cœur de cible les 50-65 ans qui ont une image négative des aides auditives, le concept autour de la marque I-Lobe reprend un univers séduisant, qui donne envie aux clients de s'équiper «sans complexe». L'approche se veut décalée, jeune et dédramatisante. L'offre comprend une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un module de formation, des outils de fidélisation et de suivi clients performants (kits de départ avec trois mois de produits offerts) et des outils de communication distinctifs (PLV + vitrines).

La formule sur abonnement comprend pour 1 600€ : 50 kits de départs ainsi que tous les éléments de communication (PLV, vitrines, formation). En année 2, le coût est de 1 200€. En parallèle, la centrale développe un site internet grand public afin d'informer les seniors sur l'audio et les différents équipements. ■



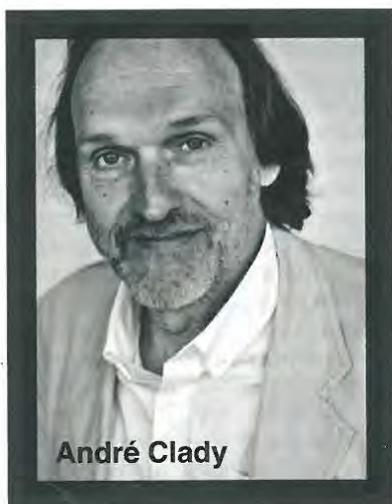
Pour son concept I-Lobe Luz Audio a misé sur une campagne décalée pour séduire les jeunes seniors !



## **i-Lobe**, le concept clé en main de Luz Audio

**La centrale a dévoilé son nouveau service, i-Lobe, lors du Congrès des audioprothésistes début avril. Avec pour objectif de « faire bouger le marché de l'audition », il propose un univers auditif séduisant, en adéquation avec les besoins et les envies des consommateurs actuels.**

**A** lors que les aides auditives sont souvent mal perçues par les 50-65 ans, Luz Audio fait de cette tranche d'âge le cœur de cible de son nouveau concept. L'offre permet de proposer des produits et solutions qui ressemblent à cette clientèle, afin de lui donner envie de s'équiper. I-Lobe comprend une gamme complète de produits d'hygiène et d'entretien, un parcours d'achat étudié pour les clients ainsi que des outils de fidélisation et de suivi client performants. Les indépendants qui choisissent ce dispositif bénéficient également d'outils de communication distinctifs et valorisants tout en conservant leur identité. ■



## UNE NOUVELLE ÉQUIPE COMMERCIALE **POUR** **LUZ**

La centrale a décidé d'apporter une nouvelle dynamique à son équipe commerciale afin de « *mieux structurer l'offre commerciale en renforçant les liens avec les fournisseurs* », mais également « *apporter de meilleures conditions et plus de services commerciaux à ses adhérents.* »



Cette nouvelle équipe accueille Arnaud Bazin, en qualité de directeur commercial, qui sera responsable des achats, du marketing produits, du commercial et de l'administration des ventes. Auparavant, Arnaud Bazin a construit un riche parcours professionnel au sein de sociétés du secteur de la grande distribution (Carrefour, Casino) et de la distribution professionnelle (Métro, Raja), en France et à l'International. Christelle Gillet, quant à elle, rejoint l'équipe en qualité de responsable produits en charge des relations fournisseurs. Elle s'appuiera sur une solide expérience de 10 ans en magasin en franchise et direction de succursale. Elle a également travaillé 2 ans chez Lynx Optique et 9 ans chez Krys Group. Ces nouveaux recrutements font suite au départ à la retraite d'André Clady, directeur commercial au sein du groupe Luz pendant 25 ans.

➔ OBJECTIF VENTE

## Social Shopping : l'exemple de Luz

QUE DEVIENT LA CONSOMMATION OPTIQUE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX ? EN POINTE SUR CE DOSSIER, LUZ LANCE DE NOUVEAUX SERVICES ET DÉPLOIE UNE STRATÉGIE INNOVANTE, À MÊME DE TIRER LE MEILLEUR PARTI DE L'ÉCOSYSTÈME WEB ET WEB MOBILE. AU CENTRE DU DISPOSITIF : PARTAGE SOCIAL, RECOMMANDATION ET BORNE INTERACTIVE EN MAGASIN. DÉTAILS.

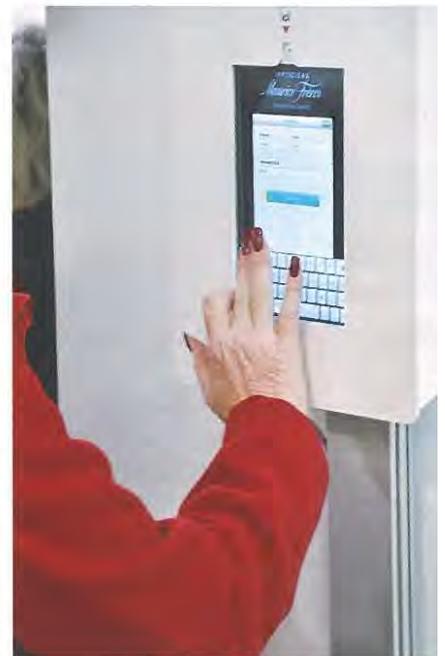
**D**ans le contexte du social shopping, le parcours client commence bien en amont de la visite du magasin et se poursuit bien après. Pour ce faire, Luz propose à ses adhérents une animation continue mutualisée de ses pages Facebook. Un contenu personnalisé en fonction du positionnement du magasin.

Composante essentielle du web 2.0, la "recommandation sociale" est au cœur du fonctionnement des réseaux sociaux. Partage de contenus éditoriaux, de vidéos, commentaires sur les produits ou les marques : les membres des communautés sont de plus en plus influencés par le jugement de leurs pairs. À tel point que l'avis des « amis » a un impact croissant sur les choix de consommation. Une tendance que l'on observe plus particulièrement sur Facebook, et qui s'intensifie aujourd'hui avec le succès fameux "j'aime", véritable moteur de recommandation sociale.

Une présence sur une chaîne YouTube permet de suivre les animations vitrines tout au long de l'année. Offres commerciales, mailings ciblés, soirées privées, cadeaux, SMS vente flash... prolongent alors la vitrine à l'intérieur et à l'extérieur du point de vente !

### La recommandation sociale, fer de lance du nouveau dispositif

Grâce à un kit matériel de départ étudié spécialement pour ce programme (cubes, étagères, éléments de suspension...), l'opticien s'équipe en amont pour que chaque théâtralisation thématique soit modulable et adaptable à tous ses formats de vitrines. En s'abonnant, l'opticien bénéficie de 11 campagnes publicitaires chaque année, soit une cadence de renouvellement d'environ un mois. Une équipe



d'experts en communication, photographes, stylistes... permet à Luz d'élaborer une signature exclusive et d'asseoir une réelle singularité.

Considérant la dimension hyper concurrentielle du marché de l'optique, Luz a commandité une étude sur le sujet. Résultats : les vitrines des magasins d'optique se confondent, aucune réelle différence n'est perçue entre celles des indépendants et des franchisés. Du coup le consommateur a bien du mal à se décider. Et de l'indécision au renoncement, il n'y a souvent qu'un pas.



Toutes photos © Luz



La recommandation sociale, parce qu'elle est en train de prendre une importance considérable, est de nature à changer les choses. L'opticien a désormais à cœur d'améliorer son image de marque à travers sa e-réputation. Au-delà de l'image de modernité ainsi véhiculée, une telle stratégie permet d'entretenir une véritable proximité avec une majorité de clients, percevoir les évolutions dans les modes de vie, solliciter leurs avis et commentaires,

démontrer sa réelle volonté de transparence et d'échange. Considérant que le rôle de *Community Manager* est un métier à part entière, Luz a lancé « Facebook by LUZ », un nouveau service pour accompagner ses adhérents (en offrant un contenu riche et inédit, à la fois générique et personnalisé) et gérer automatiquement la publication de contenu sur la page Facebook de l'opticien.

Pour réussir la digitalisation de son point de vente, il convient de centrer sa réflexion sur l'amélioration de l'expérience client en magasin. Réduction des temps d'attente, aide au choix et à la décision... tout cela est désormais possible grâce aux nouvelles technologies. De quoi étonner le consommateur le plus blasé et renouveler l'esprit de service en magasin.

Pour enrichir cette expérience pendant et après la vente, LUZ propose également une borne de social shopping.

Composée d'un iPad, cette borne propose au client, en magasin, de saisir ses coordonnées, d'accéder immédiatement à une interface de prises de vue, de conserver et de partager les prises de vues avec les lunettes de son choix via une plateforme dédiée (Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn...). Une viralité bénéfique au point de vente dont le logo est incrémenté automatiquement sur chaque photo réalisée grâce à la borne.

Un dispositif qui est en test depuis novembre 2013 dans un point de vente optique. Avec quels résultats ? 98% des utilisateurs de la borne en magasin se sont ensuite rendus sur la plateforme web pour découvrir et partager leurs photos. Le social shopping, ça marche ! L'occasion pour l'opticien de redynamiser le marché tout en se réinventant. ■

.....  
+ [www.luz.fr](http://www.luz.fr)

## → L'audition change : Luz Audio lance i-Lobe, un concept clé en main

Destiné aux indépendants, i-Lobe répond aux besoins croissants en équipements et aux évolutions technologiques.

i-Lobe cible particulièrement les 50-65 ans, de plus en plus nombreux à s'équiper, malgré une image négative des aides auditives qu'ils associent à la vieillesse. Ce nouveau service proposé par la centrale permet aux indépendants de se doter d'une marque de produits et de sup-

ports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Cette offre complète comprend : une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi clients ainsi que des outils de communication distinctifs. ■■



# JUIN

## 2014



🕒 Mai 30, 2014 👤 Posted By Anne-Sophie CROUZET 📁 ACTUALITÉS, Distribution 🏷️ Luz, Luz Audio, Luz Optique

## Luz optique enregistre +7% de magasins

**La centrale annonce 1 430 magasins d'optique adhérents au 1er trimestre 2014, soit +7% par rapport à 2013.**

L'année dernière, la centrale a enregistré par ailleurs 153 millions d'euros HT d'achats transités en 2013.

Luz audio dénombre de son côté, au 1er trimestre 2014, 334 laboratoires Audition Conseil (+12% vs. 2013) et 100 laboratoires indépendants adhérents LUZ audio (+79% par rapport à 2013 et 27 millions d'euros HT d'achats transités l'année dernière).

Selon Luz, ces chiffres sont notamment le fruit d'une « nouvelle dynamique commerciale » caractérisée par de nouveaux outils et services, comme le programme de théâtralisation mensuel des vitrines, Lux-Sixty (qui permet entre autres à l'opticien d'optimiser sa trésorerie avec un règlement à 60 jours), le médiakit (animations commerciales mensuelles) ou encore i-Lobe (service clé en main d'accompagnement des audioprothésistes adhérents Luz audio.)

🕒 Juin 2, 2014 👤 Posted By Béatrice Baldassini 📁 TOUTES LES ACTUS 💎 I-Lobe, Luz Audio

## Luz Audio enregistre +12% de centres au 1er trimestre

**Luz Audio dénombre au 1er trimestre 2014, 334 laboratoires Audition Conseil, soit +12% par rapport à 2013 et 100 laboratoires indépendants adhérents LUZ audio, soit +79% par rapport à 2013 (27 millions d'euros HT d'achats transités en 2013).**

Selon Luz Audio, ces chiffres sont notamment le fruit d'une « nouvelle dynamique commerciale » caractérisée par de nouveaux outils et services, comme notamment i-Lobe (service clé en main d'accompagnement des audioprothésistes adhérents Luz audio.)

## Luz : Regard de Pro voit plus grand pour les indépendants

Mardi, 03 Juin 2014 09:09



Permettre à ses adhérents de bénéficier d'un plan de communication impactant, c'est tout le sens de l'opération Regard de Pro, reconduite par Luz cette année avec des moyens encore plus importants.

Regard de Pro, cette opération menée par Luz depuis trois ans qui combine, deux fois dans l'année, offres promotionnelles en partenariat avec Essilor, géolocalisation et jeu-concours, prend cette saison une nouvelle dimension. Et pour cause : Regard de Pro devient partenaire de la nouvelle chaîne digitale 6 Play Styles parrainée par Cristina Cordula, l'animatrice spécialisée dans le relooking. Y sont diffusés des programmes sur les tendances mode, conseils beauté et pratiques. Le fait de bénéficier de cette visibilité supplémentaire garantit "de 5 à 7 millions de vues", selon Luz, pour les vidéos diffusées sur cette jeune chaîne du groupe M6. De fait, l'opération Regard de Pro ne passe pas inaperçue : sur M6 d'abord, grâce à la présence du bloc marque "Opticiens Regard de Pro - Essilor" à travers le spot TV annonçant le lancement de cette nouvelle chaîne thématique. Puis sur 6 Play Styles proprement dit avec des vidéos thématiques autour de la vue et du métier d'opticien indépendant, des vidéos publicitaires et la mise en avant du partenariat sur l'ensemble de l'application 6 PLAY, avec notamment l'envoi d'e-mailing et de newsletters...

Bref, les opticiens Luz ayant fait le choix d'être associés à cette opération devraient très vite profiter des retombées médiatiques. La centrale a pu mesurer l'impact de cette campagne : "Pendant la période de l'opération (*précédente\_nldr*), le volume de ventes verres des opticiens participants est en hausse : le CA facturé pour les points de vente « Regard de Pro » est en moyenne 3,5 fois plus important que les non-inscrits. Mieux encore, ce printemps 2014, en comparaison avec les CA verres unifocaux de 2013, les opticiens (*participant à cette opération\_nldr*) surperforment de 12,6 % par rapport aux non-inscrits !", assure la direction de la centrale.

## LUZ : une progression sur tous les fronts au 1er trimestre 2014

Publié le lundi 2 juin 2014 14:54

CENTRALE D'ACHAT (audio)  
infos



les indépendants s'y retrouvent



©LUZ audio

Dans un communiqué de presse, le groupe LUZ annonce de fortes progressions pour ses activités audioprothèse et optique. Selon le groupe, LUZ audio comptabilise 334 laboratoires Audition Conseil au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, soit 12 % de plus par rapport à 2013 et 100 laboratoires indépendants adhérents LUZ audio, soit une progression de 79 % par rapport à 2013 (27 millions d'euros HT d'achats transités en 2013).

Quant à la branche optique, elle n'est pas en reste puisque LUZ dénombre 1 430 magasins d'optique adhérents au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, soit une progression de 7 % par rapport à 2013 (153 millions d'euros HT d'achats transités en 2013).

« Des croissances significatives en rapport avec le caractère très entrepreneurial et innovant de LUZ, peut-on lire dans le communiqué. La Centrale a en effet insufflé, ces derniers mois, une nouvelle dynamique commerciale notamment avec le lancement de nouveaux outils et services inédits et exclusifs à destination de ses adhérents. » Et de citer entre autres, le nouveau service clé en main d'accompagnement des audioprothésistes adhérents LUZ audio : i-Lobe. Ce nouveau service proposé par la centrale permet aux indépendants de se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Une offre complète qui comprend : une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un véritable parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi des clients performants et des outils de communication distinctifs. Un concept qui s'adresse tout particulièrement aux 50-65 ans.

News du 25/06/2014 14:40

## **Luz : « L'augmentation en nombre d'adhérents et de CA se confirme pour 2014 », selon Arnaud Bazin**



Dans un contexte difficile pour les opticiens indépendants, Luz indique vouloir « apporter de meilleures conditions et plus de services commerciaux à ses adhérents ». Avec un chiffre d'affaires en augmentation de 3% sur les quatre premiers mois de l'année, la centrale est satisfaite de sa nouvelle stratégie commerciale entreprise depuis 2013. Acuité a interrogé Arnaud Bazin, nouveau directeur commercial de Luz, pour en savoir plus.

### **Acuité : Quels sont les résultats de la centrale en 2013 ?**

**Arnaud Bazin :** Au 31 décembre 2013, nous avons 1 370 adhérents au sein de la centrale Luz Optique, soit une augmentation de +6% par rapport à 2012. Au total, ce sont 153 millions d'euros HT d'achats qui ont transité l'an dernier en optique.

### **A. : Quelles sont vos perspectives de développement sur l'année en cours ?**

**A.B. :** Au premier quadrimestre, nous annonçons 1 430 magasins d'optique adhérents, soit 7% de plus par rapport à la même période en 2013. Notre chiffre d'affaires est en hausse de 3% sur les quatre premiers mois. Nous sommes plutôt confiants pour le reste de l'année avec de nombreux dossiers d'adhésion en cours et à l'étude. Par conséquent, cette tendance à l'augmentation, tant en nombre d'adhérents que de CA, devrait se confirmer pour 2014.

### **A. : Selon vous, à quoi est due cette évolution positive ?**

**A.B. :** C'est tout d'abord le fruit d'un travail de prospection important de la part de nos équipes commerciales qui ont su séduire de nouveaux opticiens notamment grâce à des conditions avantageuses et des services adaptés et efficaces. Cette démarche nous a permis de transformer ces prospects en nouveaux adhérents. Parallèlement, notre dynamique commerciale en termes de nouveaux supports de communication nous différencie par rapport à la concurrence. Rappelons que Luz a fait le choix depuis de nombreuses années d'être très proche de ses adhérents et de les accompagner au mieux dans leur développement. Nous sommes donc satisfaits de ces résultats. Cela s'inscrit logiquement dans une conduite du changement que nous opérons depuis plusieurs mois avec une présence commerciale plus forte et une communication plus pertinente.

### **A. : Quels outils mettez-vous à disposition des opticiens indépendants ?**

**A.B. :** Dans un contexte difficile pour les opticiens indépendants, nous avons souhaité intensifier nos relations privilégiées avec nos adhérents et leur apporter des solutions dans la gestion et l'animation de leurs magasins. C'est pourquoi, nous avons lancé le programme de théâtralisation mensuelle des vitrines by Luz qui permet aux opticiens de soigner leur image de marque et se différencier de leurs concurrents grâce à des créations inédites. Avec Luz-Sixty, en partenariat avec American Express, les opticiens optimisent leur trésorerie avec un règlement à 60 jours et peuvent avoir accès au programme de fidélité American Express ainsi qu'à des remises supplémentaires avec les fournisseurs partenaires.

Nous proposons aussi un médiakit, panoplie d'animations commerciales mensuelles dédiées aux magasins, autour d'offres privilèges, de bons plans et d'opérations merchandising qui sont vecteurs de marges supplémentaires. Enfin, pour ceux qui le souhaitent, i-Lobe est un nouveau service clé en main d'accompagnement des audioprothésistes adhérents à Luz Audio.



**ARNAUD BAZIN**

**DIRECTEUR  
COMMERCIAL LUZ**

Titulaire d'un DESS Marketing et d'une maîtrise sciences de gestion, Arnaud Bazin a évolué au sein du secteur de la grande distribution et de la distribution professionnelle en France et à l'international. Il intègre Luz optique en qualité de Directeur Commercial. Rattaché à la direction générale, son périmètre de responsabilité englobe les achats, le marketing produits, le commercial et l'administration des ventes.



**CHRISTELLE GILLET**

**RESPONSABLE  
PRODUITS LUZ**

Christelle Gillet vient de rejoindre Luz Optique en tant que Responsable Produits. Auparavant, elle a évolué deux ans chez Lynx Optique puis neuf ans chez Krys Group où elle a notamment développé les partenariats fournisseurs, les lignes MDD et clubs de marques. En tant que Responsable Produits chez Luz, Christelle Gillet tiendra un rôle d'experte opérationnelle et stratégique multi-produits pour les montures, les verres et la contactologie.

# Nouveau directeur commercial chez Luz

Suite au départ en retraite d'André Clady, Luz annonce l'arrivée d'Arnaud Bazin à la direction commerciale de la centrale et de Christelle Gillet en tant que responsable Produits. Le nouveau direc-



teur commercial, rattaché à la direction générale Luz, aura la responsabilité des achats, du marketing produits, du commercial et de l'administration des ventes. Après un DESS Marketing et une maîtrise Sciences de gestion, Arnaud Bazin a auparavant évolué dans la grande distribution et la distribution professionnelle en France et à l'international. Christelle Gillet a, elle, travaillé 10 ans en magasin franchisé et en direction de succursale. Elle a également développé les partenariats fournisseurs, lignes MDD et clubs de marques pour les enseignes de Krys Group.

# 1430 magasins Luz au 1<sup>er</sup> trimestre 2014

La centrale annonce de bons chiffres sur les trois premiers mois de l'année avec +7% de magasins d'optique adhérents par rapport à 2013 soit 1430 points de vente. Le chiffre d'affaires en 2013 est de 153 millions d'euros HT d'achats transi-

tés. Luz Audio compte, elle, 334 laboratoires Audition Conseil (+12%) et 100 laboratoires indépendants adhérents à cette centrale (+79%) pour 27 millions d'euros HT d'achats transités en 2013. Ces croissances s'expliquent, selon Luz, par la dynamique commerciale insufflée ces derniers mois. De nouveaux services et outils ont fait leur apparition, comme le programme de théâtralisation mensuel des vitrines, le partenariat avec American Express, le médiakit ou le i-Lob pour les adhérents audio. ■



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

CENTRALE DE RÉFÉRENCEMENT, DE PAIEMENT ET DE SERVICES CERTIFIÉE ISO 9001

200

LUZ se présente LUZ vous accompagne

**ENVIE DE**  
PERFORMANCE  
SÉRÉNITÉ  
DIFFÉRENCIATION  
COMMUNICATION  
ÉVOLUTION  
PARTAGE

**VOS QUESTIONS NOS RÉPONSES**  
le suis jeune opticien  
Je souhaite évoluer  
Je pars à la retraite

**CONTACT**

**VOUS ACCOMPAGNER EST NOTRE PRIORITÉ**

Écoute et satisfaction sont nos priorités. En région comme à la centrale, nos équipes sont là pour vous épauler, échanger et optimiser le fonctionnement de votre magasin.

**Vos 8 responsables régionaux**  
8 responsables régionaux d'expérience sont à votre service pour vous suivre et vous conseiller au quotidien.

**Vos interlocuteurs à la centrale**  
Notre équipe, constituée de professionnels, tous spécialistes dans leur domaine, vous apportera expérience et savoir-faire.

**VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?**  
CONTACTEZ VOTRE RESPONSABLE RÉGIONAL

## LUZ : UN « REGARD DE PRO » POUR SECOUER LE MARCHÉ

**D**urant le printemps, puis repris cet automne, l'opération *Regard de Pro* est la réponse conjointe de Luz et d'Essilor à l'atonie du marché : des conseils en santé visuelle qui valorisent le métier et une largeur de gamme de verres Essilor qui permet, à travers les Stylissimes, de démontrer au porteur la valeur d'une vraie personnalisation des produits.



Un dispositif cross-canal, autour du site [regarddepro.com](http://regarddepro.com) et d'un logiciel de géolocalisation, permet de relocaliser l'impact de la communication. Celle-ci est exceptionnelle, avec une présence publicitaire sur M6, ainsi qu'un partenariat avec 6 Play Styles, la nouvelle chaîne digitale (tendance, mode, conseil, beauté pratique...) : 5 à 7 millions de vues pour les vidéos! Un succès mesurable : durant l'opération le CA facturé par le point de vente est en moyenne 3,5 fois plus important. Sur le CA unifocaux, cela permet de surperformer de près de 13% par rapport à un opticien non-participant ! •

+ [www.regarddepro.com](http://www.regarddepro.com)

# ÉTÉ

## 2014



## **LUZ : +7% au premier trimestre 2014**

La centrale Luz optique annonce 1 430 magasins d'optique adhérents au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, soit +7% par rapport à 2013 (153 millions d'euros HT d'achats transités en 2013). Des chiffres également en forte progression du côté de l'audio avec 334 laboratoires Audition Conseil, soit +12% par rapport à 2013 et 100 laboratoires indépendants adhérents Luz audio, soit +79% par rapport à 2013 (27 millions d'euros HT d'achats transités en 2013).

Des résultats qui s'expliquent par la nouvelle dynamique commerciale et le lancement de nouveaux outils et services inédits à destination de ses adhérents (théâtralisation de vitrines, Luz Sixty, (-Lobe...)). ■

**OPTICIEN**

**TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR NOTRE MÉTIER !**

**Huit lettres**, visible à différentes heures de la journée, pour vous proposer un conseil personnalisé et adapté à vos besoins de lunettes d'opticien.

**Huit points de focus**, à la fois, précis et parfaits, pour répondre à vos besoins, sans que vous n'en ayez conscience de vos besoins et de votre vie.

**Huit points de démonstration**, de la théorie à la pratique, valorisant une culture d'entreprise, d'expertise, de proximité, de responsabilité et d'innovation.

**Huit points de décryptage et d'analyse**, en réponse à des enjeux, des polémiques et des interrogations.

**Et puis à lire entre les lettres**, un coup d'œil tendance et shopping, appuyé sur une expertise de métier, de la maîtrise des matériaux, de l'actualité des marges, et de la qualité de l'innovation.

Bonne découverte !  
Tout en optique et savoir

**OPTICIEN**  
un métier de service

**VOUS REDONNER LA VUE !**

## «Lunettes Attitudes» défend le métier d'opticien

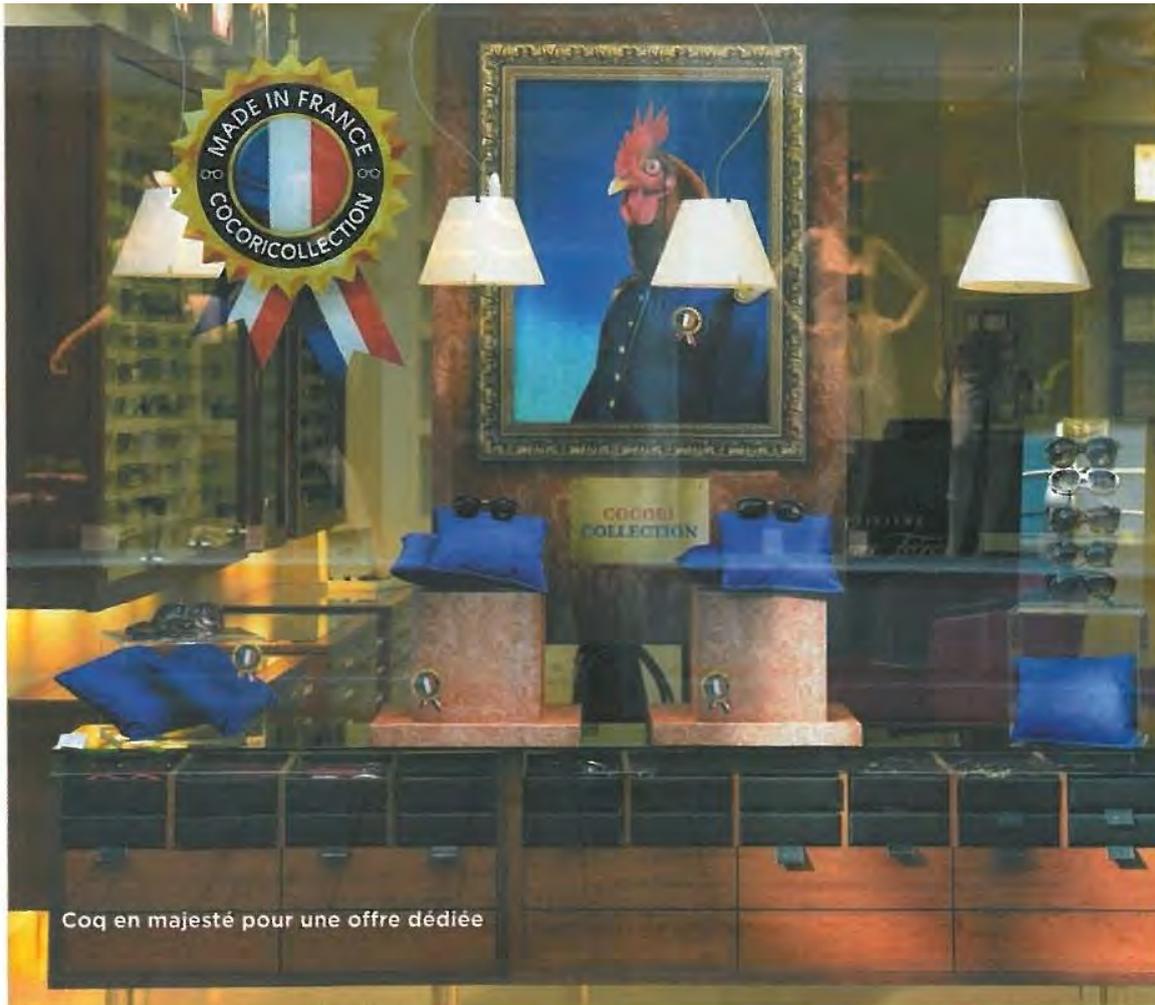
Le consumer magazine de Luz a focalisé son dernier numéro sur le métier d'opticien afin de lui rendre «ses lettres de noblesse». Le chemin de fer du magazine s'est donc découpé en huit lettres : O.P.T.I.C.I.E.N. Une manière de valoriser l'autonomie, l'expertise, la proximité, la disponibilité et l'implication du professionnel à travers huit points de décryptage. Un outil supplémentaire pour les opticiens qui pourront l'utiliser pour répondre aux polémiques et attaques du secteur. ■

## «Regard de pro» : une visibilité nationale

Les opticiens Luz gagnent en visibilité et passent à la TV et sur le web (M6 et 6 Play Styles). Depuis trois ans, la campagne en partenariat avec Essilor propose aux opticiens d'associer leur image à l'événement via des mailings clients, PLV vitrines,

affiches abribus... Tous ces outils renvoient vers le site [www.regardepro.com](http://www.regardepro.com) où sont proposés des conseils santé visuelle, la gamme de verres Essilor et des offres promotionnelles à découvrir en magasin. Les adhérents à cette campagne bénéficient d'une visibilité avec une garantie de cinq à sept millions de vues pour les vidéos. «Ils surperforment avec un CA trois fois et demi supérieur aux non-inscrits», assure Luz. ■





## Le made in France à l'honneur avec «CocoriCollection»

Pour 73% des Français, le made in France est devenu un critère de choix «plus important qu'il y a dix ans» dans leurs achats quotidiens (sondage IFOP 2013, également précisé dans le Baromètre Asnav, lire aussi page 24). Pour aider ses adhérents à être plus présents sur ce terrain, Luz leur propose régulièrement des campagnes de communication dédiées «CocoriCollection» et une sélection d'offres commerciales pour les verres et montures de marques made in France, avec notamment une PLV reprenant l'image d'un coq au blason bleu, blanc, rouge. Pour la dernière campagne, les magasins Opticiens Maurice Frères ont également mis en place un partenariat avec François Pinton Paris comprenant une vitrine dédiée et des conditions tarifaires spécifiques. ■

## Luz Audio étend sa toile



**Luz Audio dénombre,  
au 1<sup>er</sup> trimestre 2014,  
334 laboratoires  
Audition Conseil, soit  
+12% par rapport à 2013,  
et 100 laboratoires  
indépendants adhérents  
LUZ audio, soit +79%  
par rapport à 2013  
(27 M€ HT d'achats  
transités en 2013).  
Selon la centrale, ces  
chiffres sont notamment  
le fruit d'une "nouvelle  
dynamique commerciale"  
caractérisée par de  
nouveaux outils et  
services, comme i-Lobe  
(service clé en main  
d'accompagnement des  
audioprothésistes  
adhérents Luz Audio.)**

## Luz et Essilor ensemble pour un Regard de pro



REGARD [DE] PRO

LES STYLISSES PAR ESSILOR

À CHAQUE STYLE SON VERRE ESSILOR

GRAND JEU LES STYLISSES PAR ESSILOR

Jouez sur le site [www.regardepro.com](http://www.regardepro.com) et tentez de gagner votre cadeau à chaque style, son cadeau personnalisé !

La centrale d'achats propose à ses opticiens de participer à l'opération Regard de pro, une coopération engagée avec Essilor depuis trois ans. Les adhérents au programme profitent d'un gain de chiffre d'affaires non-négligeable, dû aux campagnes de communications mises en place, alliées à des offres promotionnelles. Par exemple, au printemps, les Stylissimes invitaient les consommateurs à se rendre sur le site [Regardepro.com](http://Regardepro.com) pour découvrir que : « A chaque style son verre Essilor. » Sur cette plateforme web, les clients étaient redirigés vers des opticiens Luz. Ces derniers bénéficient également de nombreux outils pour animer leur magasin, mailings, PLV, vitrines, affiches, etc. De plus, Regard de pro sera prochainement présent en télévision avec un partenariat avec 6 Play Styles, la chaîne dédiée au replay des émissions mode de M6. ■

## ► Un nouveau *Lunettes Attitudes*

Luz édite un nouveau numéro de son magazine *Lunettes Attitudes*, destiné aux consommateurs. Ce nouvel opus est consacré au métier d'opticien, fait de nombreux services. En épelant le mot opticien, la centrale fait huit focus pour illustrer le savoir-faire, l'expertise et la disponibilité des opticiens. Ce sont aussi huit occasions de décrypter la profession pour mieux la faire connaître aux clients. Le magazine est à la disposition des adhérents Luz pour être envoyé ou distribué gratuitement.



## Le Groupe Schertz au Far West

Comme tous les deux ans, Jérôme et Gregory Schertz ont emmené leurs deux-cents collaborateurs en séminaire. Un week-end western placé sous le signe de la bonne humeur.

Rendez-vous était donné au lac de Pierre-Percée, dans les Vosges, pour une virée sur le thème Wild Wild Schertz, en référence aux épopées du Far West américain. Ce week-end a permis aux dirigeants du groupe de réaffirmer leur attachement au modèle indépendant, que ce soit sur les marchés optique ou audio. Ils ont également réitéré leur engagement dans l'accompagnement de leurs adhérents dans la différenciation, tout en prônant le respect

et la convivialité. Des valeurs qui se sont manifestées au cours des activités prévues lors du voyage : activités sportives, déguisements, dégustations culinaires et initiation à la danse country ! Composé de deux centrales d'achats (Luz et Audio Conseil), vingt-six magasins d'optique, douze centres d'audiologie et des sociétés de services (informatique, communication, etc.), le Groupe Schertz compte aujourd'hui deux-cents salariés. ■

DOSSIER ENFANT

# OptiKid

Le spécialiste de la vue des enfants

## FOCUS SUR...

Développé par Luz depuis septembre 2010, le concept Optikid propose une approche dédiée à l'équipement des enfants. Il a déjà été adopté par 67 magasins.

Le réseau Optikid est né de l'expérience d'Aline Gamrasni et de Nathalie Aidan, deux opticiennes ayant choisi de s'occuper exclusivement de la vision des enfants. Luz s'est adossé à leur savoir-faire pour proposer à ses adhérents un concept global de prise en charge des petits amétropes. « Il permet à l'opticien de valoriser son métier en offrant un service attendu par les prescripteurs, de se démarquer des concurrents et de créer du trafic en magasin », explique la centrale.

Les opticiens adhérant à ce service bénéficient d'une formation d'aide à la vente et à l'adaptation d'équipement pour enfants (2 jours de formation initiale "Les corrections optiques de l'enfant" et 1 journée tous les ans), d'une méthodologie de prise en charge et d'équipement des 0-8 ans, d'une aide aux choix de 60 montures enfants multimarques, de la mise en relation avec les prescripteurs de leur zone et de l'entretien du réseau (avec l'aide d'une équipe de délégués à l'information médicale : David Gamrasni et Jean-Luc de Nantes). Ils sont aussi accompagnés dans la personnalisation du corner aux couleurs Optikid via des outils de communication adaptés (mailings, affiches, stickers vitrine / porte, brochures informatives et ludiques, porte ordonnance...).

### UNE VISIBILITÉ ACCRUE EN TANT QU'EXPERT DES ENFANTS

Les opticiens bénéficient d'un référencement sur le site [www.optikid.fr](http://www.optikid.fr). La notoriété du concept est également assurée par un partenariat avec le Collège de France (grand établissement d'enseignement et de recherche) : des rencontres interprofessionnelles sont organisées dans le cadre de conférences biannuelles auxquelles les opticiens peuvent inviter leurs prescripteurs. Enfin, un stand Optikid est présent aux congrès et rencontres des ophtalmologistes et orthoptistes, pour diffuser la liste de tous les opticiens Optikid et

présenter le concept, adopté à ce jour par 67 points de vente (55 en France Métropolitaine et 12 à la Réunion). 21 nouveaux corners ont ouvert depuis novembre 2013, et une dizaine d'opticiens ont signé et seront formés d'ici fin 2014.

### UN CONCEPT ÉVOLUTIF

À la rentrée, le concept Optikid s'enrichira d'une vitrine spécial enfants pour offrir encore plus de visibilité en cette période stratégique. D'ici la fin de l'année, sa charte graphique évoluera avec une nouvelle identité visuelle plus moderne et plus facile à faire cohabiter avec le reste du point de vente. ■

De gauche à droite, l'équipe des opticiens diplômés : M. Martin, M<sup>me</sup> Bothorel et M. Salazard



## Laurent Martin et Guillaume Salazard La Baule Optique (44)

### « Nous avons décuplé notre CA sur le segment enfant »

Laurent Martin et Guillaume Salazard ont été parmi les premiers à adhérer au concept Optikid. « Nous avons été immédiatement séduits lorsqu' Aline Gamrasni est venue présenter le concept lors d'une réunion régionale. Elle nous a littéralement transmis sa passion des lunettes pour enfants. Optikid n'est pas seulement un corner enfant, c'est une approche particulière qui, outre des produits de qualité, prend en compte la psychologie de l'enfant, de ses parents et les particularités de sa vue. Ce projet a mis un an à se concrétiser. Nous avons alors organisé un événement pour faire connaître cette spécificité à tous les acteurs locaux de la petite enfance et avons acquis rapidement une certaine légitimité. Nous nous sommes réellement investis avec les droits d'entrée, la cotisation mensuelle, le mobilier, les formations, la composition du stock avec une centaine de modèles, et avons depuis multiplié par 10 notre chiffre d'affaires sur ce segment. Il faut dire que nous partions de loin et que nous n'avions pas la bonne démarche ! Cela est aussi bénéfique au chiffre d'affaires global du magasin puisque, lorsque nous équipons un enfant, les parents reviennent quasi systématiquement pour leur propre équipement. Comme dans tous les projets, il ne suffit pas de se déclarer spécialiste enfants pour que cela fonctionne. Les résultats ne viennent que si on est réellement motivé et prêt à s'investir sur ce créneau. »

## Ambiance Far West pour le séminaire du **Groupe Schertz**

**La rencontre biennale du groupe Schertz s'est déroulée au Lac de Pierre-Percée dans les Vosges, sous le thème « *Wild Wild Schertz.* »**

A l'occasion de cet événement dédié aux collaborateurs de Luz optique, Luz audio / Audition Conseil, des 26 magasins d'optique (Opticiens Maurice Frères, Martel Optique, Pieraut.com), des 12 centres d'audiologie et des sociétés (informatique, marketing et communication) au service du groupe et de ses adhérents, Jérôme et Grégory Schertz ont réaffirmé leur attachement à l'indépendance sur les marchés de l'optique et de l'audiologie. Dans le contexte économique actuel, ils ont témoigné leur confiance dans l'avenir du groupe et leur volonté de développement par la différenciation, dans l'accompagnement de leurs clients opticiens et audioprothésistes et du consommateur.





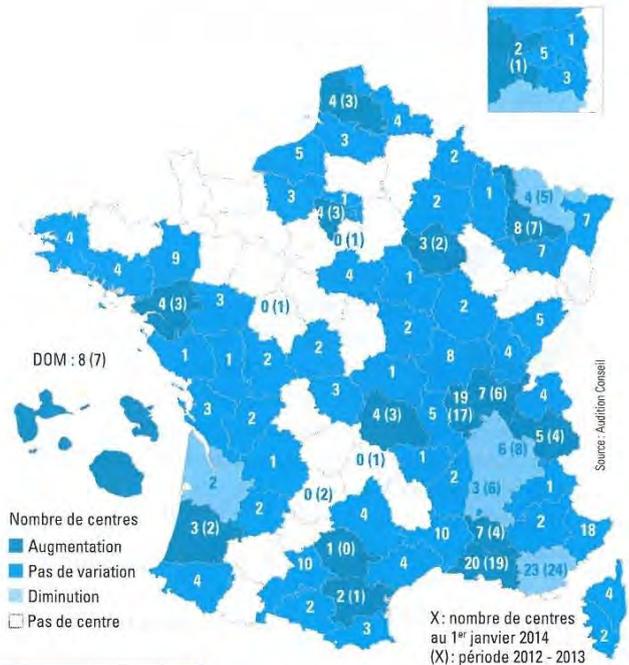
# AUDITION CONSEIL : Visibilité et notoriété !

**L**e premier semestre de l'année 2014 s'est déroulé sous de bons auspices pour le « 1<sup>er</sup> réseau d'audioprothésistes indépendants en France », avec une progression qui accroche les + 12 %.

« C'est une bonne progression, souligne Jérôme Schertz, directeur général d'Audition Conseil, qui a fixé trois grands objectifs pour 2014 :

- 1 - accentuer l'identification d'Audition Conseil par le respect des engagements et des codes, logos et signalétiques.
- 2 - Développer la notoriété de l'enseigne en accentuant le temps de passage à la télévision avec un nouveau spot publicitaire de douze secondes axé sur la prévention et qui sera lancé en septembre.
- 3 - Appuyer la différence du réseau en proposant des solutions complémentaires telles que des formations aux assistantes en audioprothèse autour de la thématique de l'accueil des clients et du discours à leur tenir, notamment pour faire face aux nouveaux arrivants sur le marché : discounters, vente sur Internet, etc. »

Jérôme Schertz,  
directeur général  
d'Audition Conseil.



## LE MOT DU DIRIGEANT :

“ Nous souhaitons développer le maillage du territoire et conforter notre positionnement de spécialistes indépendants. ”

## FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

**Statut juridique :** SASU  
**Année de création du réseau :** 1988  
**Équipe dirigeante :**  
 Directeur général : Jérôme Schertz  
 Directrice commerciale : Katia Thélineau  
 Directeur marketing et communication : Olivier Delatour  
 Responsable du développement : Laurent Forriar  
**Dates marquantes de l'histoire du réseau :**  
 1988 : création de l'enseigne Audition Conseil  
 2000 : ouverture du 150<sup>e</sup> centre Audition Conseil  
 1<sup>er</sup> site Audition Conseil  
 2005 : Audition Conseil rejoint le groupe Schertz, création de la centrale Audition Conseil Achats  
 2008 : lancement du 1<sup>er</sup> spot TV Audition Conseil et du nouveau concept de centre à l'occasion des 20 ans de l'enseigne  
 2009 : Certification ISO 9001  
 2011 : Audition Conseil passe le cap des 300 centres nouveau spot TV créé par TBWA / Compact  
**Philosophie du réseau :** Le réseau Audition Conseil France 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. 95 % de centres exclusifs.

**Nombre de centres \*** : 325  
**Nombre de centres secondaires \*** : NC  
**Nombre de corners \*** : 16  
**Nbre d'audioprothésistes\*** : 262  
**Statut des audioprothésistes\*** : Indépendants

**Conditions d'adhésion :**  
**Droits d'entrée :** 6 500 euros pour 5 ans  
**Souscription de parts sociales :** non  
**Redevance publicitaire :** non  
**Autres redevances :** 1 100 euros de Pack de communication

**Services aux audioprothésistes :**  
 Centrale de référencements et de paiements  
 Outils de communication Assurance Financement Formation

**Politique relationnelle et services aux ORL :**  
 Participation aux principaux congrès ORL  
**Formations proposées aux audioprothésistes :**  
 Oui

**Chiffre d'affaires 2012 :** NC  
**Chiffre d'affaires 2013 :** NC  
**Nombre d'aides auditives vendues en 2013 :**  
 50 000 appareils pour 2013  
**Parts de créations et de rachats en 2013 :** NC  
**Chiffre d'affaires moyen par centre :** NC

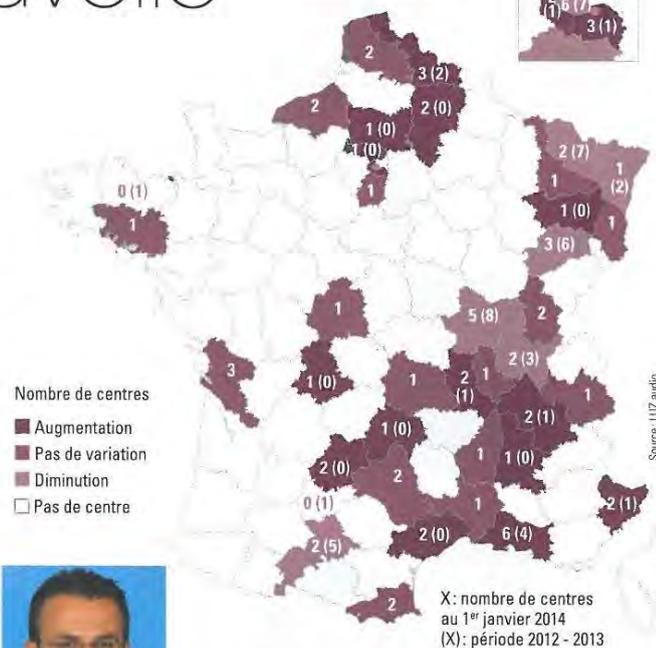
**Objectifs 2014 :** Plus de visibilité, accentuer la formation des équipes et la notoriété grâce à la nouvelle campagne publicitaire.  
**Des perspectives de développement à l'étranger ?** Non  
**Campagnes de communication 2014 :**  
 Campagnes TV au printemps et à l'automne  
**Présence sur les réseaux sociaux :** twitter et Facebook

\*: Au 1<sup>er</sup> janvier 2014

# LUZ AUDIO : Une nouvelle dynamique

**A**près une année 2013 placée sous le signe de la consolidation, la centrale de référencement et de paiement et de services LUZ annonce de fortes progressions pour ses activités en audioprothèse et en optique. Selon le groupe, LUZ audio comptabilise 334 laboratoires Audition Conseil au 1<sup>er</sup> trimestre 2014, soit 12 % de plus par rapport à 2013 et 100 laboratoires indépendants adhérents LUZ audio, soit une progression de 79 % par rapport à 2013 (27 millions d'euros HT d'achats transités en 2013). Des chiffres, fruits d'une « nouvelle dynamique commerciale » insufflée par la centrale ces derniers mois, marquée par le lancement de nouveaux outils et services, parmi lesquels i-Lobe, le nouveau service clé en main d'accompagnement de ses adhérents. Ce nouveau service proposé par LUZ Audio permet aux indépendants de se doter d'une marque de produits et de supports de communication valorisants, tout en conservant leur identité. Une offre complète qui comprend : une gamme de produits d'hygiène et d'entretien, un véritable parcours d'achat étudié pour les clients, des outils de fidélisation et de suivi des clients performants et des outils de communication distinctifs. Un concept qui s'adresse tout particulièrement à la clientèle des 50-65 ans.

Cette nouvelle offre vient compléter un éventail étoffé de services pour permettre aux adhérents de la centrale de se différencier sur leur territoire. Une stratégie défendue par le président du groupe, Jérôme Schertz, convaincu que « localement, les audioprothésistes vont devoir accélérer leur présence et leur visibilité. Un impératif qui les oblige à se remettre en question et à faire des efforts en termes de communication, pour s'implanter et pour se développer ».



▲ Laurent Forriar, responsable du développement chez LUZ audio.

## LE MOT DU DIRIGEANT :

« Notre vœu le plus cher : que nos adhérents s'y retrouvent. Et pour cela, LUZ audio mettra toujours tout en œuvre pour que vous puissiez vous accomplir et réussir dans votre choix d'indépendance. »

## FICHE D'IDENTITÉ DU RÉSEAU

**Statut juridique :** SASU

**Année de création du réseau :** 1987

**Équipe dirigeante :** Jérôme Schertz, Directeur Général - Katia Thelineau, Responsable Commerciale - Laurent Forriar, Responsable du Développement

**Dates marquantes de l'histoire du réseau :**

1987 : Création du groupe LUZ par deux opticiens associés

1999 : Reprise de la centrale d'achats Sonagora qui deviendra le département audio du groupe LUZ

2001 : Reprise du groupe LUZ par la famille Schertz (21 magasins d'optique, 9 centres d'audioprothèse)

2007 : 20<sup>e</sup> anniversaire

2009 : Le groupe LUZ fête son 1 000<sup>e</sup> adhérent en optique

L'ensemble des activités du groupe optique et audiologie est certifié ISO 9001

2010 : Le groupe LUZ devient simplement LUZ, avec une identité visuelle commune à ses 2 activités : LUZ optique et LUZ audio

2014 : Lancement du service i-Lobe

**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 :** LUZ audio possède en propre 9 centres d'audition et propose donc une expertise et des solutions particulièrement efficaces car testées.

**Nombre de centres\* :** 73

**Nombre de centres secondaires\* :** 25

**Nombre de corners\* :** NC

**Nbre d'audioprothésistes\* :** NC

**Statut des audioprothésistes\* :** Indépendants

**Conditions d'adhésion :**

**Droits d'entrée :** Aucun

**Souscription de parts sociales :** Aucune

**Redevance publicitaire :** Aucune

**Autres redevances :** Aucune

**Services aux audioprothésistes :**

- une aide à la création ou à la reprise d'un point de vente (recherche d'implantation, business plan, aides financières, solutions pour l'agencement, soutien juridique, social et fiscal).

- des formations pointues pour approfondir ses compétences, dynamiser et développer son activité.

- des outils de communication impactants et valorisants aux meilleurs prix.

- des offres de financement et des garanties pour les clients.

- des rencontres, des échanges entre adhérents pour un partage d'expérience en toute convivialité.

- i-Lobe, nouveau service clé en main d'accompagnement des indépendants.

**Politique relationnelle et services aux ORL :** NC

**Formations proposées aux audioprothésistes :** NC

**Chiffre d'affaires 2012 :** NC

**Chiffre d'affaires 2013 :** NC

**Nombre d'aides auditives vendues en 2013 :** NC

**Parts de créations et de rachats en 2013 :** NC

**Chiffre d'affaires moyen par centre :** NC

**Superficie moyenne par centre :** NC

**Objectifs 2014 :** NC

**Objectifs à plus long terme :** NC

**Des perspectives de développement à l'étranger ?**

Non

**Campagnes de communication 2014 :** NC

\* : Au 1<sup>er</sup> janvier 2014

# SEPTEMBRE

2014



## "Touche pas à ma vision !" interpelle le consommateur

Vendredi, 19 Septembre 2014 13:54



Ouvrir les yeux du public sur les évolutions en cours du système de santé visuel. Tel est l'objectif d'une campagne d'information créée par VDO et relayée par la CDO et **LUZ**.

La pédagogie comme terrain d'intervention. L'information comme levier d'action. Depuis la loi Le Roux, multiples ont été les initiatives d'opticiens visant à ouvrir les yeux du grand public sur les enjeux liés à l'évolution du système de santé visuel. Aujourd'hui il faut compter avec "Touche pas à ma vision !", lancée conjointement par les centrales CDO, **LUZ** et VDO (Vogue Optique Diffusion). C'est plus exactement cette dernière qui est à l'origine de cette opération dont l'intitulé est un clin d'oeil au slogan désormais fameux des années 80. Testée cet été, cette campagne de sensibilisation du public peut être relayée par tous les opticiens, quelle que soit leur centrale d'appartenance. Cette campagne de communication à destination du grand public prend plusieurs formes : un site internet ([www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org)), un jeu de trois affiches et des flyers.

"L'objectif est de toucher le plus possible de citoyens, afin de les alerter principalement sur l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaire-santé", expliquent les promoteurs de cette opération. Entre l'atteinte à la liberté de choix pour le consommateur et des conditions d'exercice réduites du métier d'opticien, les trois centrales qui soutiennent cette campagne estiment qu'il y a suffisamment de motifs pour tirer la sonnette d'alarme. "L'intention est bien d'attirer l'attention du grand public sur l'importance de bien choisir sa complémentaire pour conserver sa liberté de choix. La campagne est également destinée, mais plus accessoirement, à avertir les porteurs des dangers des équipements d'optique commandés sur internet, et aussi à lutter contre la vente des produits de contactologie en grande surface", ajoutent la CDO, **LUZ** et VDO dans un communiqué commun. "Touche Pas A Ma Vision n'a aucun caractère commercial, tous les supports sont neutres", tiennent à souligner les promoteurs de cette campagne auprès des porteurs. Une campagne qui a pour objectif de compléter l'action des syndicats d'opticiens, à commencer par la Fédération nationale des Opticiens de France (Fnof) qui doit incessamment sous peu présenter son opération "Mon opticien, j'y tiens".

*Pour recevoir les dernières infos, inscrivez-vous à notre newsletter.*



Sept 19, 2014 Posted By Anne-Sophie CROUZET A LA UNE Campagne, CDO, Luz, Touche Pas À Ma Vision, VDO

## « Touche pas à ma vision », une campagne grand public sur l'impact des réseaux de soins

**VDO (Vogue Diffusion Optique) lance une opération de sensibilisation de la population « sur les risques que court notre système de santé visuelle », à laquelle s'associent la CDO (Centrale des opticiens) et Luz.**

La campagne « Touche pas à ma vision », qui vise à compléter l'action des syndicats, inclut le site Internet grand public [www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org) et un kit de communication (jeu de 3 affiches et de flyers) disponible pour tous les opticiens. « L'objectif est de toucher le plus possible de citoyens, afin de les alerter principalement sur l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaires santé », explique ses initiateurs.

Ces supports (neutres et sans caractère commercial) soulignent des conséquences telles que la perte de la liberté de choix pour le consommateur et, pour les opticiens, la perte de la liberté d'exercer leur métier normalement. « La campagne est également destinée, mais plus accessoirement, à avertir les porteurs des dangers des équipements d'optique commandés sur internet, et aussi à lutter contre la vente des produits de contactologie en grande surface. »

L'opération « Touche Pas A Ma Vision » a été testée dès juillet auprès des opticiens VDO. Elle s'ouvre désormais à tous ceux qui en font la demande sur le site web. La communication élargit ses relais d'informations : outre les adhérents VDO, s'ajoutent ceux des centrales CDO et Luz, partenaires de l'opération. Pendant le Silmo, des kits seront à disposition sur les stands de CDO (Hall 6C103) et de Luz (Hall 6C101).

## Profession

### « Touche Pas A Ma Vision » : une campagne pour défendre notre système de santé visuelle

19/09/2014 | 15:00

Soyez le premier à comment



Share 17 Tweet 1 googleplus 0 Imprimer  
Share 0 video 0 Email 2

Vogue Diffusion Optique (VDO) annonce le lancement d'une campagne d'information grand public, « Touche Pas A Ma Vision », à laquelle s'associent la Centrale des Opticiens (CDO) et Luz. Ce plan de communication a pour ambition de vous aider à sensibiliser vos porteurs « sur les risques que court notre système de santé visuelle ».

Partant du constat que de nombreux opticiens se sont mobilisés ces deux dernières années pour informer et sensibiliser la population « sur les dangers des modifications apportées à notre système de santé visuelle », les centrales ont décidé d'élargir la palette d'outils que vous pourriez employer à cette fin : un site Internet grand public [www.touhepasamavision.org](http://www.touhepasamavision.org) a été créé, ainsi qu'un kit de communication (3 affiches et des flyers).



En ligne de mire, notamment, « l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaire-santé », indique VDO.

La centrale revient en effet sur la perte de liberté de choix que cette mesure risque d'entraîner, et pour les opticiens, sur « la perte de liberté d'exercer leur métier normalement ».

« Touche Pas A Ma Vision » n'a aucun caractère commercial (tous les supports sont neutres), VDO précisant que cette campagne a pour objectif « de compléter l'action des syndicats d'opticiens ».

Cette opération a d'abord été testée en juillet auprès des opticiens affiliés à la centrale. Elle est désormais ouverte à tous les opticiens de France sur simple demande depuis le site : [www.touhepasamavision.org](http://www.touhepasamavision.org)

A noter enfin que, pendant le Silmo, des kits seront à disposition sur les stands de la CDO (Hall 6 - C103) et de LUZ (Hall 6 - C101).



© Sept 22, 2014 Posted By Anne-Sophie CROUZET A LA UNE Commerce Connecté, Cross-Canal, Luz

## Luz invite les indépendants à « se connecter »

**A l'occasion du Silmo, la centrale lance la campagne « Changeons d'ère ensemble » et présente trois nouveaux services aidant les opticiens indépendants à passer au cross-canal.**

« Ne pas suivre la tendance de fond du cross-canal, c'est s'exposer à être en décalage avec les attentes de ses clients », explique Luz. Pour aider ses adhérents à « se connecter », la centrale propose le Pack Internet Mobile, la Borne Social Shopping et Facebook by Luz.

Le Pack Internet Mobile est un site clé en main, lisible sur tous les supports connectés, au contenu fourni et au référencement performant. La Borne Social Shopping permet à l'opticien de moderniser son point de vente et de gagner en visibilité, en proposant aux clients d'obtenir l'avis de leurs proches sur leur nouvelle monture depuis le magasin, en temps réel. Le service Facebook by Luz aide quant à lui les opticiens à mieux communiquer sur le premier réseau social de France et à soigner leur e-réputation. Il intègre formation, création du contenu éditorial adapté à l'optique et publications automatisées.

Ces services font l'objet de la campagne « Changeons d'ère ensemble », qui s'appuie sur les témoignages d'adhérents. Ils seront présentés au Silmo, stand C101 – Hall 6 au Silmo.



## Audition Conseil : Visibilité et notoriété !

**Statut juridique :** SASU / **Année de création du réseau :** 1988 / **Équipe dirigeante :** Directeur général : Jérôme Schertz. Directeur marketing et communication : Olivier Delatour. Responsable du développement : Laurent Forriar / **Philosophie du réseau :** Le réseau Audition Conseil France 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. 95 % de centres exclusifs. / **Nombre de centres\*** : 325 / **Nombre de corners\*** : 16 / **Nombre d'audioprothésistes\*** : 262 / **Statut des audioprothésistes\*** : Indépendants / **Politique relationnelle et services aux ORL :** Participation aux principaux congrès ORL / **Chiffre d'affaires 2012 :** NC / **Chiffre d'affaires 2013 :** NC / **Nombre d'aides auditives vendues en 2013 :** 50 000 appareils pour 2013 / **Objectifs 2014 :** Plus de visibilité, accentuer la formation des équipes et la notoriété grâce à la nouvelle campagne publicitaire. / **Des perspectives de développement à l'étranger ?** Non / **Campagnes de communication 2014 :** Campagnes TV au printemps et à l'automne. / **Présence sur les réseaux sociaux :** Twitter et Facebook.



© GEB

### LE MOT DU DIRIGEANT :

« Nous souhaitons développer le maillage du territoire et conforter notre positionnement de spécialistes indépendants. »

**JÉRÔME SCHERTZ,**  
directeur général  
d'Audition Conseil.

\* : Au 1<sup>er</sup> janvier 2014



## LUZ audio : Une nouvelle dynamique

**Statut juridique :** SASU / **Année de création du réseau :** 1987 / **Équipe dirigeante :** Jérôme Schertz, Directeur Général. Katia Thélineau, Responsable Commerciale. Laurent Forriar, Responsable du Développement. / **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 :** LUZ audio possède en propre 9 centres d'audition et propose donc une expertise et des solutions particulièrement efficaces car testées. / **Nombre de centres\*** : 73 / **Nombre de centres secondaires\*** : 25 / **Nombre d'audioprothésistes\*** : NC / **Statut des audioprothésistes\*** : Indépendants / **Des perspectives de développement à l'étranger ?** Non



© GEB

### LE MOT DU DIRIGEANT :

« Notre vœu le plus cher : que nos adhérents s'y retrouvent. Et pour cela, LUZ audio mettra toujours tout en œuvre pour que vous puissiez vous accomplir et réussir dans votre choix d'indépendance. »

**LAURENT FORRIAR,**  
responsable du développement  
chez LUZ audio.

\* : Au 1<sup>er</sup> janvier 2014



## Le réseau **Optikid** s'agrandit !

Optikid (concept de spécialisation dans la vue des enfants de Luz) a convié ses adhérents pour deux jours de rencontre et d'étude, avec la participation du Collège de France (le Professeur Milleret, directrice de recherche et son collaborateur Jérôme Ribot, le Dr Emmanuel Bui Quoc, chef de service ophtalmologique à l'hôpital Robert Debré et chercheur associé à l'équipe de Chantal Milleret). Les opticiens ont pu inviter leurs ophtalmologistes pédiatriques et orthoptistes à la conférence : «Comment les bases neurales de la perception visuelle sont altérées chez les strabiques ?». Cela a aussi été l'occasion de faire le point sur l'évolution du réseau : 67 corners à ce jour (55 en France Métropolitaine et 12 à la Réunion), 21 nouveaux corners depuis novembre 2013 et une dizaine ont signé le contrat Optikid et seront formés d'ici fin 2014. Enfin, la nouvelle campagne de communication et le site web, qui seront dévoilés en septembre, ont été présentés en avant-première aux opticiens. ■

## **Le groupe Schertz se retrouve dans l'est !**

Tous les deux ans, l'ensemble des salariés du groupe Schertz (Luz optique et Luz Audio) se retrouve le temps d'un week-end pour échanger en toute convivialité. Jérôme et Grégory Schertz ont réaffirmé leur attachement à l'indépendance sur les marchés de l'optique et de l'audiologie à leurs 200 collaborateurs. Au programme également : activités sportives terrestres et nautiques en



journée, déguisements, dégustations culinaires américaine et initiation à la danse country. ■

## Luz poursuit son programme Optikid

Depuis 2010, Luz propose à ses adhérents de se spécialiser dans les lunettes pour enfants grâce au concept Optikid. Il propose un agencement adapté et modulable, une aide pour le choix de montures appropriées à la tranche d'âges naissance-8 ans, et des outils de communication spécifiques. Soixante-sept espaces Optikid existent aujourd'hui. Vingt-et-un ont ouvert depuis novembre 2013, et Luz prévoit une dizaine de corners supplémentaires d'ici la fin de l'année 2014.

### Se rencontrer et discuter

En juin, la centrale d'achats a réuni à Paris ses adhérents Optikid pour deux jours de séminaires. Cette édition a accueilli des intervenants du Collège de France (le professeur Milleret, directrice de recherche, son collaborateur Jérôme Ribot, le docteur Emmanuel Bui Quoc, chef de service ophtalmologique à l'hôpital Robert Debré) et Laure Trinquet, orthoptiste à Marseille. La thématique abordée était Comment les bases neurales de la perception visuelle sont altérées chez les strabiques ? Les opticiens étaient d'ailleurs incités à inviter leurs ophtalmologistes et orthoptistes référents à cette conférence. Ces deux journées se sont poursuivies par la présentation des services Optikid : entretien du réseau, relations avec les fournisseurs, etc. La nouvelle identité visuelle a également été dévoilée, ainsi que le nouveau site internet. ■



## STORE DIGITAL BY LUZ

INFORMATION FOURNISSEUR

Le store digital by LUZ, ce sont 3 nouveaux services pour rester connectés avec vos clients :

### Pack Internet Mobile

Votre site clé en main, lisible sur tous les supports connectés.

Le Pack Internet Mobile vous offre un site à votre image, au contenu riche et multimédias fournis et un référencement performant. Votre site est développé techniquement pour que l'internaute en ait une lecture fluide et lisible quelque soit le terminal sur lequel il se connecte : PC, tablette, smartphone.

### Borne Social Shopping

Un magasin connecté pour plus d'expérience d'achat.

Avec la borne social shopping, vous modernisez votre point de vente et gagnez en visibilité tout en offrant un service en phase avec les nouveaux comportements d'achat de vos clients : obtenir l'avis de leurs proches sur leur nouvelle monture depuis le magasin, en temps réel.

### Facebook by LUZ

Votre magasin est sur Facebook, et ça se voit !

Le service Facebook by LUZ vous donne toutes les clés pour réussir votre communication sur le premier réseau social de France et soigner votre e-réputation : formation, création du contenu éditorial adapté à l'optique et publications automatisées.



Site : [www.luz.fr](http://www.luz.fr)

# OCTOBRE

2014





Oct 6, 2014 Posted By Anne-Sophie CROUZET ACTUALITÉS, Distribution Luz, Magasin Connecté, Réseaux Sociaux

## Magasin connecté : la « Borne Social Shopping » de Luz maximise la visibilité du point de vente

**Présentée au dernier Silmo, cette borne interactive permet à l'opticien de jouer sur la « viralité » des partages pour multiplier les contacts et offrir une nouvelle expérience d'achat.**

« La relation client ne s'arrête plus à la vente. Pour l'opticien, il est désormais capital d'interagir avec ses clients pour être en phase avec leurs attentes et leurs nouveaux usages de consommation », explique Luz. En effet, 89% des Français déclarent être influencés par leurs amis avant l'achat réfléchi d'un produit. La Borne Social Shopping présentée par la centrale surfe sur cette tendance pour permettre aux clients de se prendre en photo avec les montures de leur choix, et d'obtenir l'avis de leurs proches depuis le magasin, en temps réel.

Les tests en points de vente montrent que, pour 1 client utilisateur de la borne, le nombre de contact se démultiplie avec un rayonnement sur 20 personnes en moyenne. « Cela offre, sans effort financier supplémentaire, une très bonne visibilité, une véritable campagne de notoriété ciblée, grâce à la viralité des partages des clients, premiers prescripteurs », souligne Luz. Sur 192 utilisateurs, 405 e-mails ont été envoyés (soit deux prises de vue en moyenne par client), lesquels ont enregistré un taux d'ouverture de 95%. Cela a généré 4 053 contacts sur Facebook. 1 797 visiteurs ont cliqué sur la photo de leur proche, et ont donc été exposés aux offres de l'opticien sur la plateforme dédiée.

Ci-dessous, la vidéo de démonstration de la Borne Social Shopping :





Oct 16, 2014 Posted By Béatrice Baldassini TOUTES LES ACTUS Audition Conseil, Campagne Publicitaire

## Pub : Audition Conseil de retour à la TV.

**Audition Conseil est de retour cette semaine à la TV avec un nouveau spot, via une première vague sur les chaînes hertziennes (F2, F3, F5), TNT (BFM TV) et CabSat (Planète Thalassa, Voyage, TV5 Monde, Télé Melody et 13ème Rue). Sans oublier la catch-up TV de France TV, FranceTVPluzz.**

Avec ce nouveau spot, Audition Conseil conforte sa différence. Signé par TBWA/ COMPACT, celui-ci met en scène une oreille en 3D dans le rôle de l'audioprothésiste. Objectif : dédramatiser le sujet et valoriser le rôle de l'audioprothésiste comme un acteur clef de la réussite de l'appareillage.

### Dans Audition Conseil, il y a conseil

Ce spot TV est construit comme un programme court intitulé "Conseils à toutes les oreilles." *«Le conseil est essentiel tout comme la dédramatisation de l'appareillage. Cette petite oreille nous amène à voir que de nouvelles solutions existent et que, bien accompagné, le pas est moins difficile à franchir que ce que l'on peut imaginer. Avec plus de 6 millions de personnes confrontées en France à des situations de marginalisation résultant de leurs difficultés à communiquer avec autrui, la mission de pédagogie est vraiment cruciale»,* confie Olivier Delatour, directeur du développement chez Audition Conseil.

En relais de cette nouvelle communication TV, la marque déclinera sur tous ces outils de communication son positionnement conseil comme sur la newsletter proposant chaque saison aux médias des conseils pour protéger ses oreilles. Et pour délivrer des conseils et des informations sur le marché au grand public, une page Facebook et un compte Twitter alimentés par un audioprothésiste répondent à toutes les questions des internautes.

## Luz présente sa Borne Social Shopping



frequence optic » 10 - oct 22, 2014

+ d'infos

La centrale Luz propose la Borne Social Shopping, un dispositif interactif qui permet aux porteurs de solliciter l'avis de ses amis et à l'opticien de...

Intégrer à votre site

Ajouter aux favoris

Signaler la vidéo

Partager

Catégorie: **Communication**

Mots clés: **luz, bornesocialshopping**

La centrale Luz propose la Borne Social Shopping, un dispositif interactif qui permet aux porteurs de solliciter l'avis de ses amis et à l'opticien de doper la notoriété de son magasin.

## Luz : une borne connectée qui booste la notoriété

Mercredi, 22 Octobre 2014 10:18



CENTRALE  
DE RÉFÉRENCEMENT,  
DE PAIEMENT  
ET DE SERVICES  
CERTIFIÉE ISO 9001

La centrale propose la Borne Social Shopping, un dispositif interactif qui permet aux porteurs de solliciter l'avis de ses amis et à l'opticien de doper la notoriété de son magasin.

Après le bouche-à-oreille à l'ancienne, il y a eu le bouche-à-oreille 2.0 faisant appel aux réseaux sociaux. Voilà aujourd'hui le bouche-à-oreille 3.0, soit un magasin connecté intelligemment pour une expérience d'achat renouvelée. Pour Luz, les nouvelles technologies de mobilité et de partage ont bouleversé le métier des commerçants. Et parce que "la relation client ne s'arrête plus à la vente, l'opticien se doit d'interagir avec ses clients pour être en phase avec leurs attentes et leurs nouveaux usages de consommation". Dans ce contexte, la centrale met en place la Borne Social Shopping, un dispositif qui "modernise le point de vente de l'opticien tout en offrant un service en phase avec les nouveaux comportements d'achat de ses clients : obtenir l'avis de leurs proches sur leur nouvelle monture depuis le magasin, en temps réel", résume la direction de Luz. Les premiers chiffres issus de tests en magasin, réalisés en amont du lancement du service qui a eu lieu au Silmo, seraient très concluants, assure Luz, puisque pour 1 client utilisant la borne, il y a une démultiplication de contacts, un rayonnement sur 20 personnes en moyenne. Axé sur la notoriété, pour l'opticien, et sur la viralité, pour le client, ce dispositif connecté se veut donc profitable à tous. D'autant plus quand on sait que 89 % des Français déclarent être influencés par leurs amis avant l'achat d'un produit... Au-delà de ça, la borne interactive se pose aussi comme un outil d'analyse de l'audience, l'opticien ayant accès à un compte sécurisé qui lui permet de décrypter les indicateurs de suivi du dispositif. [Une vidéo explicative présente en détails cette nouveauté de la centrale.](#)

**Profession**

## Luz : renouvellement de la certification Iso 9001

23/10/2014 | 11:00

Soyez le premier à commenter cette news

 Share 7  Tweet 0  googleplus 0  Imprimer

 Share 0  viadeo 0  Email 0

 Annuler la...  
Aucun vote pour le moment

L'organisme indépendant Bureau Veritas a renouvelé la certification Iso 9001 pour l'ensemble des activités centrales de référencement, de paiement et de services du groupe Schertz. Ce dernier, composé de Luz Optique, SAPMM, Luz Audio et Audition Conseil, a été salué pour ses qualités de réactivité, d'innovation et d'organisation. Certifiés depuis 2009, les 26 magasins succursalistes du groupe Schertz ont, eux aussi, bénéficié de la certification de Service Bureau Veritas.

## Audition Conseil délivre des «Conseils à toutes les oreilles» à la télévision !

Publié le mercredi 22 octobre 2014 10:45

MÉDIAS (audio) infos AUDIOLOGY



Capture d'écran du nouveau spot TV de l'enseigne Audition Conseil @Audition Conseil

L'enseigne Audition Conseil veut dédramatiser le port des aides auditives auprès du grand public. C'est pourquoi le « premier réseau d'audioprothésistes indépendants en France », a lancé le 13 octobre une campagne télévisuelle de douze secondes, intitulée « *Conseils à toutes les oreilles* » et signée par l'agence TBWA/Compact.

Construit avec humour, le spot met en scène une petite oreille en 3D dans différentes situations de la vie courante avec en voix off, les conseils délivrés par un audioprothésiste. Des oreilles anthropomorphisées qui agissent afin de rester en forme ! L'objectif de cette nouvelle campagne est simple : illustrer le positionnement d'Audition Conseil, qui défend au-delà de l'aide auditive, le rôle fondamental de l'audioprothésiste dans la réussite de l'appareillage. De ce fait, l'acteur clé de ce spot publicitaire reste le professionnel de l'audition, qui prend le relais de la prescription de l'ORL et étudie avec le patient la meilleure solution technique à adopter, l'accompagne durant l'adaptation et assure un suivi régulier de l'appareillage. « *Le conseil est essentiel tout comme la dédramatisation de l'appareillage. Cette petite oreille nous amène à voir que de nouvelles solutions existent et que, bien accompagné, le pas est moins difficile à franchir que ce que l'on peut imaginer*, explique Olivier Delatour, directeur du développement pour le compte d'Audition Conseil. Avec plus de 6 millions de personnes confrontées en France à des situations de marginalisation résultant de leurs difficultés à communiquer avec autrui, la mission de pédagogie est vraiment cruciale », souligne-t-il. En relai de cette communication TV, Audition Conseil déclinera sur ces outils de communication son positionnement-conseil comme sur sa newsletter proposant chaque saison aux médias des conseils pour protéger ses oreilles. Et pour délivrer des conseils et des informations sur le marché au grand public, une page Facebook et un compte Twitter alimentés par un audioprothésiste répondent à toutes les questions des internautes.

La première vague de ce spot de 12 secondes est diffusée sur les chaînes hertziennes (France 2, France 3, France 5), la TNT (BFM TV) et CabSat (Planète Thalassa, Voyage, TV 5 Monde, Télé Melody et 13<sup>ème</sup> Rue). Sans oublier le catch-up TV de France TV, FranceTVPluzz.



## La CDO, Luz et VDO s'unissent pour une campagne

Les trois centrales d'achats lancent une campagne d'information auprès du grand public avec le slogan « Touche pas à ma vision ». Proposés à tous les opticiens, indépendants ou sous enseigne, les outils de communication développés entendent sensibiliser les citoyens sur l'impact des remboursements différenciés et les réseaux mis en place par les complémentaires santé.

### Un site, des affiches et flyers

Le dispositif, initié et testé par VDO depuis juillet, comprend trois affiches, trois flyers et le site internet [www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org). Ces supports expliquent aux consommateurs la perte de leur liberté de choix, et attire leur attention sur l'expertise de leur opticien. La campagne Touche pas à ma vision alerte également sur les achats de lunettes sur internet et de produits de contactologie en grandes surfaces. Au Silmo, des kits étaient à la disposition des opticiens sur les stands VDO, CDO et Luz. ■

# Entrez dans l'ère digitale avec Luz

Au silmo, la centrale de référencement a lancé un défi à ses adhérents : être là où leurs clients sont, c'est-à-dire sur le web et les réseaux sociaux. Luz propose ainsi une gamme de services pour faire de l'opticien un professionnel connecté.

« **C**hangeons d'ère ensemble. » C'est avec ce slogan que Luz a interpellé ses adhérents durant le salon parisien. Devant le constat d'un consommateur toujours plus connecté grâce à son smartphone ou sa tablette, la centrale mise sur l'interactivité. « Il est temps de supprimer le e- de e-commerce. Pour le consommateur, il n'y a plus de différence, il n'y a que le commerçant. » Pour encourager ses indépendants, Luz a proposé une campagne basée sur des témoignages d'opticiens qui ont déjà franchi le cap,

en étant présents sur des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou Pinterest.

## Trois services interconnectés

Après les avoir testés et éprouvés, Luz présente une série de trois services pour favoriser l'interaction web-sociale entre l'opticien et ses clients. Le Pack internet mobile est un site clé en main à l'image du



magasin, au contenu enrichi et *responsive* (adapté à tous les supports numériques). Deuxième option, la borne Social shopping, un dispositif à installer en point de vente, avec lequel les clients interagissent avec leurs amis en direct du magasin. Enfin, le service Facebook by Luz épaula les opticiens dans la création et l'animation de la page de leur point de vente, afin de soigner leur e-réputation. ■

*Vie des entreprises* **Groupe Schertz : cap à l'Est**



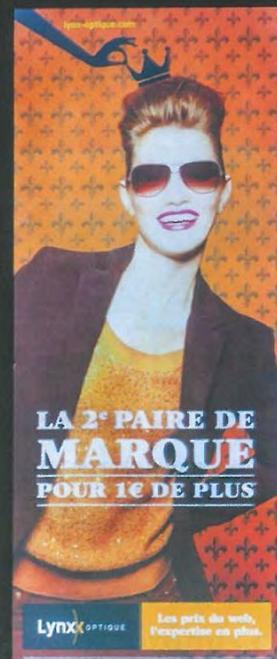
Tous les 2 ans, le groupe Schertz rassemble l'ensemble de ses collaborateurs le temps d'un week-end d'échanges et de convivialité. La majorité d'entre eux étant installée dans l'Est de la France, le groupe s'est retrouvé au Lac de Pierre-Percée dans les Vosges. Sous le thème « Wild Wild Schertz », du nom des dirigeants Jérôme et Grégory Schertz et inspiré par la beauté du lieu car souvent comparé aux grands espaces Nord-Américains, les équipes se sont challengées en mode western : activités sportives terrestres et nautiques en journée, déguisements, dégustations culinaires US et une joyeuse initiation à la danse country en soirée.

# Mon Magasin

DU DIGITAL  
AU POINT DE VENTE  
**VOTRE MAGASIN  
EST-IL CONNECTÉ ?**

**Lynx** OPTIQUE

Les prix du web, l'expertise en plus.



Magasin Lynx Optique de Chasseneuil-du-Poitou (86)

Côté vitrines, celles-ci sont désormais dynamiques. Des écrans led ont remplacé les affiches et diffusent en continu des films publicitaires. Des initiatives qui semblent séduire les clients et sur lesquels l'enseigne va continuer de miser dans l'avenir : «cela ne fait que commencer!», annonce Grégoire Spiesser.

**S'informer en ligne avant de consommer en magasin est devenu une pratique habituelle pour bon nombre de clients. Les attirer sur le point de vente pour passer à l'acte d'achat est une interaction en plein développement. Le digital s'invite aussi dans la boutique et permet aux clients d'accéder à une nouvelle expérience d'achat. L'optique est un secteur qui peut rapidement bénéficier de cette complémentarité.**

**D**e la maison à la boutique en passant par la rue et le mobilier urbain, les points de contacts avec les consommateurs vont encore se multiplier. «Les technologies existantes cohabitent entre elles et vivent en parallèle ou en interaction. Elles sont le chaînon manquant entre le web et le magasin physique», assure Jean-Marc Megnin qui

dirige Altavia ShopperMind, l'observatoire dédié à l'étude des comportements shopper et des évolutions du commerce.

Le consommateur, multi connecté, achète désormais n'importe où, n'importe quand et à partir de différents supports. Autant dire qu'un magasin physique qui n'a pas d'ouverture sur le digital à travers un site vitrine, ne sera pas visible par un certain nombre de consommateurs. Un nombre qui ira croissant. .../...

## LYNX : LE DIGITAL AU CŒUR DU POSITIONNEMENT

Suite au repositionnement de l'enseigne sur le prix et la séduction avec notamment le slogan «les prix du web, l'expertise en plus», Lynx a signé de nombreux partenariats comme Youtube, Vente privée ou encore Google. «Sur le web, ce changement s'est accompagné du lancement de notre site e-commerce mais aussi de campagnes innovantes auprès des presbytes pour les faire venir en magasin», explique Grégoire Spiesser, directeur marketing, produit et communication de Lynx Optique. Ainsi l'enseigne a lancé en juin dernier, le détecteur de «Cooltitude».

«Nous avons créé une chaîne dédiée sur Youtube ainsi qu'une vidéo en pré-roll qui s'adressait aux jeunes presbytes de 40-45 ans. En uploadant une photo ou via la webcam, le module analysait si la personne portait des lunettes ou pas. Si elle n'en portait pas, on lui proposait de faire un essai virtuel en 3D. Elle était alors jugée cool et mise en scène à travers une courte vidéo. A la fin, deux bons de réductions à utiliser en magasin étaient disponibles : 70 euros sur des verres progressifs et 50 euros sur des unifocaux», poursuit-il. En jouant sur le côté décalé, l'enseigne a connu un grand succès : la vidéo a fait plus de deux millions de vues, 77 000 personnes ont tenté



l'expérience et plusieurs milliers se sont rendus en magasin.

## LA BORNE SOCIAL SHOPPING DE LUZ : UN SERVICE PLUS



Les selfies se développaient dans les magasins. Rien de plus normal que de vouloir se prendre en photo avec différentes montures pour mieux choisir, et partager en famille ou avec ses amis cette expérience d'achat. Luz propose, en exclusivité, le service de borne sociale shopping. Discrètement installée dans le magasin, celle-ci s'utilise facilement. Les photos (face et profil) ne sont pas limitées et sont envoyées par email. Le client peut les récupérer immédiatement sur une plateforme d'hébergement, depuis le magasin et les envoyer à son entourage ou de chez lui. Le plus : derrière le client et sa monture apparaît tout l'environnement et surtout les coordonnées du magasin. Un vrai support de publicité !

### Les résultats sont prometteurs (tests dans les magasins Maurice Frères)

95% de taux d'ouverture de l'email envoyé suite à une prise de photo en magasin  
98% des utilisateurs qui ont ouvert cet email se sont ensuite rendus sur la plateforme web d'hébergement des photos pour les découvrir ou les partager

### Exemple de visibilité pour 192 utilisateurs :

- visibilité sur Facebook auprès de 4 053 contacts  
- 1 797 visites uniques sur la plateforme [soit environ 44 %, alors que les statistiques pour d'autres applications de cet outil dans des secteurs différents atteignent un taux entre 10 et 15 %]

Le secteur de l'optique l'a bien compris et les vitrines virtuelles des opticiens, de plus en plus originales et personnalisées, jouent leur rôle. Informatives, elles renseignent sur l'ambiance, l'offre, l'accueil que le client voudra retrouver en magasin.

L'enseigne Optic 2000 est passée à l'étape suivante en proposant la réservation de montures en ligne, à essayer dans le magasin. Chez Kryss ou Optical Center, la commande digitale peut être retirée sur le point de vente. Les sites Evioo et Easy verres envoient chez l'opticien pour les prises de mesure. Le drive-to-store se développe peu à peu. Et va sûrement gagner en force dans le futur proche. «Un avantage certain pour celui qui s'y investira complètement», note Thomas Le Guyader, expert en cross canal pour l'agence e-retail Evoke [lire son interview page 40].

Les enseignes cogitent sur le sujet et ne vont pas tarder à dévoiler leurs actions. Certaines centrales proposent aux indépendants des services très avancés. Ainsi Luz qui revoit complètement son pack Internet l'a enrichi [lire encadré ci-dessous]. Sous abonnement mensuel, un module sera mis en avant : la prise de rendez-vous. Pratiquée chez les audioprothésistes, elle pourrait se développer en optique. «Pour booster les heures creuses par exemple. Nous préconisons à l'opticien de proposer certaines plages horaires et un logiciel gèrera son planning», explique Aurélie Alcon, responsable e-marketing Luz. La CDO propose également ce service à travers monopticien.com [lire encadré ci-contre].

Une fois entré dans le magasin, le client doit trouver un endroit convivial et en continuité avec la vitrine virtuelle. S'il vient sur rendez-vous, il s'attend à un accueil personnalisé et attentif. S'il vient acheter dans le magasin c'est d'abord pour l'échange avec le vendeur. Qui lui apportera les renseignements complémentaires. En optique, le savoir-faire technique du professionnel qu'il a en face de lui, l'explication des bénéfices par rapport à ses besoins ou encore la possibilité d'essayer les montures en réel peuvent être «théâtralisés» avec des éléments tactiles. Ainsi, l'usage de la tablette en magasin d'optique devient une pratique courante. «Dans le point de vente, nous avons équipé les opticiens des tablettes Ipad, avec l'application de notre verrier partenaire. Les opticiens peuvent ainsi prendre les mesures et montrer à leurs clients l'effet des verres progressifs sur leur vue via la réalité augmentée», assure Grégoire Spiesser, directeur marketing, produit et communication de Lynx Optique.

Luz teste dans ses magasins Maurice Frères, une borne social shopping qui n'a pas pour seule fonction de prendre des photos que l'on peut partager avec toute sa communauté, elle devient un support de communication pour le magasin [lire encadré page 37].

Non seulement il faut être à l'écoute des besoins de ses clients mais aussi de leurs pratiques d'achat. Evoluer avec le client est un gage de pérennité.

## MONOPTICIEN.COM : UN GAIN DE VISIBILITÉ

Lancé en 2010, le portail de la CDO (centrale des opticiens) [www.monopticien.com](http://www.monopticien.com) permet aux opticiens indépendants de disposer d'une vitrine virtuelle. Après de nombreuses évolutions autant au niveau technologique que d'ajout de services, les 2 000 opticiens qui l'utilisent, disposent désormais d'un véritable site internet aux couleurs de leur magasin, avec leur propre adresse internet pour un gain de visibilité. Gratuitement et sur demande, les adhérents peuvent également bénéficier des statistiques sur la fréquentation de leur site. «Depuis son lancement en 2010, la finalité de **monopticien.com** a toujours été de faire venir le client en magasin, à l'image des dernières fonctions ajoutées : édition de coupons promotionnels, commande de renouvellement de lentilles et produits d'entretien à retirer au magasin. L'opticien peut même proposer des rendez-vous sur son site», témoigne la centrale.



Opticien à Plaisance du Touch  
@pierre.g

@luzoptique mon site est maintenant vu par mes clients où qu'ils soient : PC, tablette, mobile  
#visibilite #PackInternetLuz #ResponsiveDesign #geolocalisation #exclu #luz

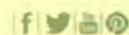
## LUZ LANCE SON «PACK INTERNET» AU SILMO

Depuis deux ans, la curiosité des adhérents Luz pour le digital s'est développée notamment grâce aux pistes lancées par la centrale. Elle s'est renforcée lors du congrès qui s'est déroulé sur ce thème à Berlin en 2013. Déjà, le service création de vitrine virtuelle existait. Aujourd'hui, il entre dans le «pack Internet». Celui-ci comprend également l'ouverture de leur page Facebook. Une formation leur explique les bonnes pratiques de ce réseau social et l'intérêt d'une animation



Opticienne à Grenoble  
@catherine.m

@luzoptique merci pour ces idées de posts créatifs et attractifs pour la page #facebook de mon magasin #CommunityManagement #exclu #luz



quotidienne. «Nous savons que les opticiens n'ont pas le temps de produire du contenu régulièrement. Aussi, nous leur proposons un outil de publication de flux : ils peuvent s'abonner pour recevoir des articles et photos sur des sujets ayant trait à la vue, comme des expositions photos, des voyages. Pour les actualités de leur

magasin, ils nous les envoient et nous les mettons en forme», explique Aurélie Alcon, responsable e-marketing Luz. Testé dans les 26 magasins Maurice Frères du groupe depuis plus d'un an, cette page s'adresse d'abord aux clients mais aussi aux prospects par l'effet viralisation des informations constaté.

## Lunettes Attitudes fête ses 15 ans avec un focus sur le style « Gentle(wo)man »

29/10/2014 | 15:45

Soyez le premier à commenter cette news

Facebook Share 4 | Twitter Tweet 2 | Google+ googleplus 0 | Imprimer  
LinkedIn Share 0 | Viadeo viadeo 0 | Email 0

Annuler la...  
Aucun vote pour le moment



Le magazine édité par Luz et diffusé par ses opticiens adhérents, « Lunettes Attitudes », fête ses 15 ans d'existence avec la publication de son 30ème numéro. Dans cette dernière édition, la centrale met à l'honneur la tendance « Gentle(wo)man : lunettes en tous genres », grâce à une ligne éditoriale concentrée sur la mixité et le look boyish qui brouille les pistes et les codes. Elle fait également la part belle aux montures en proposant un panorama des collections automne-hiver 2014-2015, où l'on retrouve les styles rétro, « gold », géométrie ou d'inspiration safari...

Enfin, Lunettes Attitudes fait un point sur les bonnes pratiques durant l'hiver, avec un rappel des précautions d'usage pour les yeux lors d'un séjour à la montagne, un focus sur les solaires spécifiques à cette période et quelques

idées de destinations en altitude. A noter que ce magazine existe en version feuilletable sur Internet, et est également décliné en campagne de communication vitrines.



Campagne de communication vitrines

## Renouvellement de la certification ISO 9001 pour le Groupe Schertz

Publié le jeudi 30 octobre 2014 12:44

CERTIFICATION (audio)  
infos



© Bureau Veritas

L'organisme Bureau Veritas a renouvelé en septembre la **certification ISO 9001** de l'ensemble des activités de centrales de référencement, de paiement et de services du Groupe Schertz : **LUZ optique**, **SAPMM**, **LUZ audio** et l'enseigne **Audition Conseil**.

Certifiées sur leurs marchés respectifs depuis 2009, ces sociétés ont notamment été saluées pour leurs qualités de réactivité, d'innovation et d'organisation. À noter que les 26 magasins succursalistes du Groupe Schertz sont eux aussi labellisés « certification de service Bureau Veritas ».

Engagé dans une conception qualitative de ses activités, le groupe a toujours encouragé ses clients et partenaires « à mettre en place de telles démarches, afin de faire évoluer l'ensemble de la filière santé visuelle et **auditive** vers plus de professionnalisme ».



Les centrales informent les Français sur l'impact des réseaux de soins  
VDO (Vogue Diffusion Optique) lance **“Touche pas à ma vision”**, une opération de sensibilisation de la population **« sur les risques que court notre système de santé visuelle »**, à laquelle s'associent la CDO (Centrale des opticiens) et **Luz.**

La campagne, qui vise à compléter l'action des syndicats, inclut le site Internet grand public [www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org) et un kit de communication (jeu de 3 affiches et de flyers) disponible pour tous les opticiens qui en feront la demande. *« L'objectif est de toucher le plus de citoyens possible, afin de les alerter principalement sur l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaires santé »*, explique ses initiateurs. Ces supports (neutres et sans caractère commercial) soulignent des conséquences telles que la perte de la liberté de choix pour le consommateur et, pour les opticiens, la perte de la liberté d'exercer leur métier normalement. *« La campagne est également destinée, mais plus accessoirement, à avertir les porteurs des dangers des équipements d'optique commandés sur Internet, et aussi à lutter contre la vente des produits de contactologie en grande surface. »*

## LUZ INVITE LES INDÉPENDANTS À "SE CONNECTER"

**A l'occasion du Silmo, la centrale a lancé la campagne « *Changeons d'ère ensemble* », qui s'appuie sur les témoignages d'adhérents, et a présenté trois nouveaux services aidant les opticiens indépendants à passer au cross-canal.**

« *Ne pas suivre la tendance de fond du cross-canal, c'est s'exposer à être en décalage avec les attentes de ses clients* », explique Luz. Pour aider ses adhérents à « *se connecter* », la centrale propose le Pack Internet Mobile, la Borne Social Shopping et Facebook by Luz. Le Pack Internet Mobile est un site clé en main, lisible sur tous les supports connectés, au contenu fourni et au référencement performant. La Borne Social Shopping permet à l'opticien de moderniser son point de vente et de gagner en visibilité, en proposant aux clients d'obtenir l'avis de leurs proches sur leur nouvelle monture depuis le magasin, en temps réel. Le service Facebook by Luz aide quant à lui les opticiens à mieux communiquer sur le premier réseau social de France et à soigner leur e-réputation. Il intègre formation, création du contenu éditorial adapté à l'optique et publications automatisées.



# NOVEMBRE

2014



# A chacun sa campagne

«**T**ouche pas à ma vision», «Mon opticien, j'y tiens», «Les opticiens indépendants, 1<sup>er</sup> opticien de France». Les campagnes d'information grand public se sont multipliées ces dernières semaines. Cette mobilisation des groupements d'indépendants se veut complémentaire des actions menées par les syndicats. «Mon opticien, j'y tiens» est d'ailleurs la démarche menée par la Fnof. La Fédération nationale des opticiens de France a d'abord lancé une enquête en ligne à destination des opticiens afin que ces derniers définissent leur métier. La diversité des interventions sera reprise dans la campagne à venir et relayée par des affiches et flyers didactiques. Un tour de France passera par Rennes, Lyon, Lille, Biarritz. Trois groupements, VDO, initiateur, rejoint par la CDO et Luz font vivre la campagne

«Touche pas à ma vision», relayée sur un site grand public et à travers un kit de trois affiches et flyers. «L'objectif est principalement d'alerter sur l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaire-santé». De son côté, Club Optic Libre défend tous les indépendants. Dans le JDD daté du 21 septembre paraissait un



**LES OPTICIENS  
INDÉPENDANTS  
1<sup>er</sup> OPTICIEN  
DE FRANCE**

NOUS SOMMES 5700 OPTICIENS  
PROFESSIONNELS DE SANTÉ  
INDÉPENDANTS ET LIBRES À VOS CÔTÉS  
POUR PROTÉGER ET AMÉLIORER  
VOTRE QUALITÉ DE VUE ET DE VIE

91<sup>+</sup>

*Les Opticiens Indépendants*



[www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org)

encart publicitaire rappelant que «les 5 700 opticiens, professionnels de santé, indépendants et libres sont à vos côtés pour protéger et améliorer votre qualité de vue et de vie».

Le groupe All prévoit une communication plus décalée sur le métier d'opticien et sous forme de vidéos.

Gageons que toutes ces campagnes s'additionneront dans l'esprit des consommateurs pour une meilleure compréhension du métier d'opticien. ■



## Le «Capitaine Super Vision» envahit les vitrines Luz !

A l'occasion de la rentrée, la centrale Luz proposait à ses adhérents du programme de théâtralisation de vitrines, une vitrine spéciale pour les enfants. «Le capitaine Super Vision», a été créé pour sensibiliser les parents aux bénéfices du port de lunettes et d'une bonne vue, le tout dans un univers très cartoon. ■

## Renouvellement de la **certification ISO 9001** de Luz

Certifié ISO 9001 depuis 2009 pour l'ensemble de ses activités de centrales, de référencement, de paiement et de services, le Groupe Schertz (Luz Optique, SAPMM, Luz Audio et Audition Conseil), a vu cette certification renouvelée en septembre par l'organisme indépendant Bureau Veritas. Ses qualités de réactivité, d'innovation et d'organisation ont notamment été saluées. L'ensemble du groupe s'est engagé dans une démarche de qualité et a toujours encouragé ses clients et partenaires à mettre en place de telles démarches afin de faire évoluer l'ensemble de la filière santé visuelle et auditive vers plus de professionnalisme.

# Valorisez vos compétences avec Mon opticien, j'y tiens

Lors du Silmo, le président de la Fnof Alain Gerbel a présenté une nouvelle initiative pour fédérer la profession et la promouvoir auprès du grand public. La campagne Mon opticien, j'y tiens est d'ores-et-déjà disponible pour tous les opticiens de France.

Conçue en partenariat avec les centrales et groupements VDO, Luz et Atol, mais aussi en collaboration avec le Syndicat autonome des orthoptistes, la campagne Mon opticien, j'y tiens est cependant ouverte à tous les opticiens désireux de défendre leur professionnalisme. Dans un contexte politique, économique et médiatique compliqué, cette initiative a pour but de rassembler autour de l'idée forte du droit à la santé visuelle. Les affiches et leaflets réunissent ainsi un ensemble de mots qui réaffirment les valeurs des opticiens.

## Une campagne évolutive

Créée suite à une enquête de terrain menée tout au long de l'année 2014, Mon opticien, j'y tiens propose, dans un premier temps, un kit comprenant des outils de communication à destination des clients afin de redéfinir la position de l'opticien dans la filière visuelle. La campagne joue notamment sur les notions de proximité et de disponibilité. Une quinzaine de dépliants abordent ainsi des thématiques variées, « des questions qui peuvent paraître anodines mais que les consommateurs se posent », souligne Alain Gerbel. D'autres fiches verront le jour en fonction des retours terrain. ■



**En vue** « Touche pas à ma vision ! » interpelle le consommateur



La pédagogie comme terrain d'intervention. L'information comme levier d'action. Depuis la loi Le Roux, multiples ont été les initiatives d'opticiens visant à ouvrir les yeux du grand public sur les enjeux liés à l'évolution du système de santé visuel. Aujourd'hui il faut compter avec "Touche pas à ma vision!", lancée conjointement par les centrales CDO, LUZ et VDO (Vogue Optique Diffusion). C'est plus exactement cette dernière qui est à l'origine de cette opération dont l'intitulé est un clin d'oeil au slogan désormais fameux des années 80. Testée cet été, cette campagne de sensibilisation du public peut être relayée par tous les opticiens, quelle que soit leur centrale d'appartenance. Cette campagne de communication à destination du grand public prend plusieurs formes : un site internet ([www.touchepasamavision.org](http://www.touchepasamavision.org)), un jeu de trois affiches et des flyers.

"L'objectif est de toucher le plus possible de citoyens, afin de les alerter principalement sur l'impact des remboursements différenciés que peuvent désormais, et en toute légalité, appliquer les réseaux de complémentaire-santé", expliquent les promoteurs de cette opération. La campagne est également destinée, mais plus accessoirement, à avertir les porteurs des dangers des équipements d'optique commandés sur internet, et aussi à lutter contre la vente des produits de contactologie en grande surface", ajoutent la CDO, LUZ et VDO dans un communiqué commun. "Touche pas à ma vision!" n'a aucun caractère commercial, tous les supports sont neutres", tiennent-ils à préciser.

## LUZ: UNE BORNE QUI BOOSTE LA NOTORIÉTÉ

La centrale propose la Borne Social Shopping, un dispositif interactif qui permet aux porteurs de solliciter l'avis de ses amis et à l'opticien de doper la notoriété de son magasin.



Après le bouche-à-oreille à l'ancienne, il y a eu le bouche-à-oreille 2.0 faisant appel aux réseaux sociaux. Voilà aujourd'hui le bouche-à-oreille 3.0, soit un magasin connecté intelligemment pour une expérience d'achat renouvelée. Pour Luz, les nouvelles technologies de mobilité, de partage ont bouleversé le métier des commerçants. Et parce que «la relation client ne s'arrête plus à la vente, l'opticien se doit d'interagir avec ses clients pour être en phase avec leurs attentes et leurs nouveaux usages de consommation». Dans ce contexte, la centrale met en place la Borne Social Shopping, un dispositif qui «modernise le point de vente de l'opticien tout en offrant un service en phase avec les nouveaux comportements d'achat de ses clients: obtenir l'avis de leurs proches sur leur nouvelle monture depuis le magasin, en temps réel», résume la direction de Luz. Les premiers chiffres issus de tests en magasin, réalisés en amont du lancement du service qui a eu lieu au Silmo, seraient très concluants, assure Luz, puisque pour 1 client utilisant la borne, il y a une démultiplication de contacts, un rayonnement sur 20 personnes en moyenne. Axé sur la notoriété, pour l'opticien, et sur la viralité, pour le client, ce dispositif connecté se veut donc profitable à tous. D'autant

plus quand on sait que 89% des Français déclarent être influencés par leurs amis avant l'achat d'un produit... Parallèlement, la borne interactive se pose aussi comme un outil d'analyse de l'audience, l'opticien ayant accès à un compte sécurisé qui lui permet de décrypter les indicateurs de suivi du dispositif.



6, rue de l'Abbé Groult - 75015 PARIS  
Tél. : 01 56 56 75 67  
Site Internet :  
[www.luz.fr](http://www.luz.fr)  
Adresse e-mail : [groupe@luz.fr](mailto:groupe@luz.fr)

**Date de création** : 1987  
**Statut juridique** : SAS  
**Directeur général** : Jérôme Schertz

**Nombre total de points de vente en France au 31/12/2013** : 1379  
**Nombre total de points de vente en France au 31/12/2014 (prévision)** : 1465

**Montant des achats HT au 31/12/2013** : 152 millions d'€  
**Montant des achats HT au 31/12/2014 (prévision)** : 156 millions d'€

**Parts de création de magasins en % des adhésions** : 41%  
**Parts de changement de centrale ou de rupture avec une enseigne en % des adhésions** : 34%

**Durée du contrat** : 1 an renouvelable  
**Conditions et délai de rupture du contrat** : lettre recommandée avec AR + 3 mois de préavis  
**Politique réseaux de soins** : NC  
**Nombre de fournisseurs référencés** : 185  
**Marques exclusives** : Ø  
**Délai de règlement** : 30 jours fin de mois  
**Nombre de magasins certifiés Veritas au 31/10/2014** : environ 98

**Services et points forts** : Activités et services certifiés ISO 9001 depuis 4 ans, « indépendance des adhérents et respect des clients », Services LUZmarket.fr (concentrateur de commandes EDI multimarques en contactologie), Luz-Sixty (jusqu'à 60 jours pour régler les relevés mensuels), logiciel Opium (créé par des opticiens), certification de services, Optikid (concept de spécialiste de la vue des enfants exclusivement proposé aux adhérents), concept ACV (concept de magasin et de communication clé en main), COM'unique, Package Internet, Facebook by Luz (communication sur le réseau social et e-réputation), Borne Social Shopping (magasin connecté), théâtralisation des vitrines, CultureLuz (formations sur-mesure), audits de pilotage (outils d'aide à la décision objective), Luz audio avec i-Lobe (nouveau concept clé en mains pour l'audition)

**Directeur du développement** : Jean-Denis Jouannet

# DÉCEMBRE

2014



## **Luz renouvelle sa certification Iso 9001**

Le Bureau Veritas vient de renouveler la certification Iso 9001 pour l'ensemble des activités de centrales de référencement, de paiement et de services du groupe Schertz (Luz optique, SAPMM, Luz audio et Audition Conseil). Pour rappel, le groupe, engagé dans une démarche qualité, est certifié depuis 2009. Les 26 succursales du Groupe Schertz sont elles aussi certifiées «certification de service Bureau Veritas». ■



# Lunettes Attitudes fête ses 15 ans !

Le magazine consumer de Luz met à l'honneur la tendance Gentle(wo)man : lunettes en tous genres, pour son 30e numéro. Cette parution fait la part belle aux montures avec un panorama des tendances automne-hiver 2014-2015, «pour donner à ses lecteurs des envies de rétro, de "gold", de géométrie ou d'inspiration safari». Il rappelle également la nécessité de protéger ses yeux à la montagne et fait un focus sur les solaires de l'hiver. Lunettes Attitudes se décline également en campagne de communication vitrines. ■



# CONNECTEZ VOTRE POINT DE VENTE

## LE BOUCHE-À-OREILLE 3.0 PAR LUZ - 5

Proche de ses adhérents, la centrale a choisi de jouer le jeu de la connexion pour créer du trafic et booster la notoriété des magasins. Elle propose aux opticiens d'interagir avec leurs clients pour être en phase avec leurs attentes et avec les nouveaux usages de consommation. Grâce à la borne Social shopping, le porteur se prend en photo de face ou de profil avec la ou les montures de son choix. Il entre avec l'opticien son nom et son adresse e-mail et reçoit un lien pour visualiser les clichés. Il choisit ensuite de transférer ce lien à ses contacts par e-mail ou via les réseaux sociaux. La plateforme de visualisation des photos est un espace de communication pour l'opticien qui peut y insérer ce qu'il souhaite. Les clichés portent, eux, le logo du point de vente. Les premiers tests en magasin indiquent qu'un client qui utilise la borne rayonne sur vingt personnes en moyenne.



# Et maintenant ?



CHARGES MÉDIATIVES À FLUX CONTINU, PÉNURIE D'ORDONNANCES ET MARCHÉ PLAT, HYPER-CONCURRENCE ENTRE DISTRIBUTEURS, RÉSEAUX ET PLAFONNEMENTS DES NIVEAUX DE REMBOURSEMENT : L'ANNÉE A ÉTÉ PARTICULIÈREMENT RUDE. POURTANT IL Y A AUSSI DES BONNES NOUVELLES ! EN 2015, LA FILIÈRE A RENDEZ-VOUS AVEC ELLE-MÊME ; MIEUX VAUT S'Y PRÉPARER. GROS PLAN SUR VOTRE AVENIR.

**E**n octobre 2008, sous le titre « *Entre régulation et dérégulation : l'optique à la croisée des chemins* », nous avançons, dans un rapport rédigé à la demande du CIO (Conseil Interprofessionnel de l'Optique), la préconisation suivante : le marché devait édicter ses propres standards de marché (quel niveau de prix pour quelle qualité) avant qu'on ne le dicte pour lui. Toutes les mésaventures des années qui viennent de s'écouler auraient ainsi pu être évitées. La somnolence d'un confortable *business as usual* l'a emporté sur la réalité d'un monde en mouvement. Car l'important aujourd'hui n'est pas de "savoir" ; mais de savoir "que faire" de ce que l'on sait.

La récente publication des plafonds retenus, en remontant ces derniers à 850 euros par équipements, a démontré une prise de conscience nouvelle de la part de l'Etat. Celui-ci a pris acte de la valeur du service rendu aux Français par l'opticien et ses produits. Tout le contraire des plateformes et des réseaux montés par les OCAM. On assistera vraisemblablement dans les mois qui viennent au télescopage de deux logiques que tout oppose, et qui ne peuvent coexister très longtemps sur un marché qui réclame avant tout de la lisibilité et de la transparence.

Le décret portant sur les contrats responsables (90 % des contrats) a été finalement publié au Journal Officiel mi-novembre. Concernant la prise en charge des dépenses optiques (limitée à deux ans, sauf pour les mineurs et en cas d'évolution de la vue), celui-ci mentionne 6 niveaux :

- Au minimum à 50 euros et au maximum à 470 euros par équipement à verres simple foyer dont la sphère est comprise entre -6,00 et +6,00 dioptries et dont le cylindre est inférieur ou égal à +4,00 dioptries ;
- Au minimum à 125 euros et au maximum à 610 euros par équipement comportant un verre mentionné au a et un verre mentionné au c ;
- Au minimum à 200 euros et au maximum à 750 euros par équipement à verres simple foyer dont la sphère est hors zone de -6,00 à +6,00 dioptries ou dont le cylindre est supérieur à +4,00 dioptries et à verres multifocaux ou progressifs ;
- Au minimum à 125 euros et au maximum à 660 euros par équipement comportant un verre mentionné au a et un verre mentionné au f ;
- Au minimum à 200 euros et au maximum à 800 euros par équipement comportant un verre mentionné au c et un verre mentionné au f ;
- Au minimum à 200 euros et au maximum à 850 euros par équipement pour adulte à verres multifocaux ou progressifs sphéro-cylindriques dont la sphère est hors zone de -8,00 à +8,00 dioptries ou à verres multifocaux ou progressifs sphériques dont la sphère est hors zone de -4,00 à +4,00 dioptries.

Dans tous les cas, la prise en charge des montures est limitée à 150 euros.

L'entrée en vigueur de ces nouvelles dispositions se fera à compter du 1<sup>er</sup> avril 2015, à l'exception des contrats col-

lectifs et obligatoires pour lesquels la modification devra intervenir lors de la première modification de l'acte qui les institue et au plus tard le 31 décembre 2017. Mais l'année devrait également commencer par de bonnes nouvelles en provenance de la Cnam, qui a mené une très instructive étude sur la réalité du marché de l'optique. D'où il ressort que l'évolution des prix en optique depuis dix ans à moins augmentée que l'inflation, et que l'offre est suffisamment large pour couvrir tous les Français, quelles que soient leurs conditions de ressources.

Les réseaux, les plafonnements, et plus généralement l'avenir de l'optique : autant de thèmes sur lesquels nous avons voulu faire réagir des personnalités de l'optique connues pour leur engagement et représentatives des diverses composantes du secteur : distribution, fabrication et vie syndicale. ■



## 1. La ruée vers les réseaux à laquelle nous venons d'assister tient-elle du sauve qui peut ou du plébiscite ? Que l'on soit fabricant ou distributeur : y aller, et pourquoi ?

« Aucun des deux, mais plutôt d'une certaine inquiétude face à l'avenir, de la part des Opticiens comme des fabricants. Nous sommes dans une période économique difficile depuis plusieurs années et plus particulièrement pour l'optique ces deux dernières années. Et dans ces moments-là, on s'accroche à ce que l'on peut !

« Les plafonnements sont relativement élevés, par conséquent leur effet ne sera pas forcément négatif. Le plafonnement donne enfin un élément précis sur le maximum que peut rembourser l'OCAM. D'où la possibilité nouvelle de comparer : celui qui ne rembourse pas bien se repère plus facilement. Les plafonnements vont obliger les OCAM à augmenter les forfaits. Cette possibilité nouvelle de comparatisme peut être un levier sur les OCAM.

Pour moi les plafonnements constituent donc une nouvelle donne bénéfique, car elle a le mérite de clarifier les choses. On peut désormais réfléchir à des systèmes alternatifs car désormais nous savons combien il nous est remboursé. On peut songer à de nouveaux systèmes qui tiendront moins de l'assurance proprement dite que du plan de financement.

La mise en place de l'ANI (obligation des entreprises de proposer une complémentaire santé à leurs salariés) donne une arme supplémentaire aux opticiens et aux Comités d'Entreprises dans leurs négociations avec les complémentaires. Les CE savent désormais quoi demander sur la base d'éléments tangibles auxquels ils peuvent désormais se référer.

La sur-complémentaire en revanche n'aura pas beaucoup d'impact. Les Français ne sont pas ouverts à la sur-complémentaire et n'auraient pas tendance à en consommer rapidement. Les seuls à pouvoir en bénéficier sont les personnes aisées qui, elles, veulent conserver leur libre choix et ne pas s'enfermer dans des grilles tarifaires.

Les plafonnements constituent une opportunité pour clarifier le système de remboursement. »

## 3. L'Optométrie revient sur le devant de la scène : qu'en pensez-vous ?

« L'optométrie est un sujet récurrent, qui prouve avant tout qu'il y a un problème d'organisation du métier et de la filière

de santé visuelle. Le problème doit se régler par la formation. Sur le plan législatif, l'optométrie n'est pas reconnue alors qu'elle fait partie intégrante de notre profession. L'optométrie aura toute sa place dans le système LMD, conférant à l'opticien de nouvelles missions officielles. »

Les méfaits, les risques économiques, la dévalorisation de notre métier qu'entraînent ces réseaux sont maintenant clairement connus et identifiés. N'oublions pas que le principal intérêt pour un opticien d'être dans un réseau est de pouvoir appliquer le tiers payant, or il y a d'autres moyens d'apporter ce type de service à son client ! Les indépendants et leur syndicats (FNOF) ont toujours été contre ces réseaux, mais lorsqu'on à la moitié de la distribution qui poussent ses adhérents à accepter ces contraintes, certains sont forcés de suivre.

Il était et il est toujours utopique d'imaginer pouvoir construire avec les réseaux, même les plus grands fabricants s'y sont brûlés les ailes...

La seule façon de mettre un terme à ce dérapage, c'est quand les responsables des enseignes disent « *Stop aux appels d'offre : on ne répond plus* ». À partir de là les opticiens (indépendants et sous enseigne) parleront à nouveau d'une seule voix, et tout redeviendra possible. »

## 2. Plafonnement : quelles conséquences prévisibles et à quel terme ?

## 4. 2015 et après : quels futurs possibles pour l'optique-lunetterie et la santé visuelle des Français ?

« Au vu des évolutions démographiques les volumes ne peuvent pas baisser. La qualité et les prix peuvent être maintenus. Les prix peuvent être maintenus. Je reste confiant dans l'avenir, à condition d'évoluer avec son temps. Nous avons subi beaucoup de changements en même temps (Internet et services liés, numérique, imprimante 3D. Il faut se les approprier, s'adapter et transformer son entreprise en fonction. Il est nécessaire de remettre les évidences en question, afin de repenser son modèle économique. Les métiers qui savent innover à partir de ces changements sont ceux qui vont s'en sortir. Tous les marchés s'en sortent par l'innovation. » ■